



RESOLUCIÓN (Expte. C-0015/07, CARGILL/HOJIBLANCA)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Emilio Conde Fernández Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 22 de noviembre de 2007.

Vista la notificación presentada de acuerdo con el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, referente a la operación de concentración económica consistente en la creación de una empresa en participación entre el GRUPO CARGILL y HOJIBLANCA S. COOP. ANDALUZA (Expte. C/0015/07) y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.



INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0015/07 CARGILL / HOJIBLANCA

Con fecha 24 de octubre de 2007 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación, notificación relativa a la creación de una empresa en participación entre el Grupo CARGILL (en adelante CARGILL) y HOJIBLANCA, Sociedad Cooperativa Andaluza (en adelante HOJIBLANCA).

Dicha notificación ha sido realizada por CARGILL HOLDING IBERIA S.L. y HOJIBLANCA, Sociedad Cooperativa Andaluza según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.

Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: " El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".

Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **24 de noviembre de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración prenotificada consiste en la creación de una empresa en participación entre CARGILL y HOJIBLANCA. La empresa resultante se denominará "SOLUCIONES GLOBALES EN ACEITE DE OLIVA PARA ESPAÑA Y EXPORTACIÓN, S.L." y prestará actividades en el sector del aceite de oliva, en particular en la venta de aceite de oliva a granel y embotellado bajo marca blanca.

La operación se instrumenta mediante un acuerdo de empresa conjunta de fecha 8 de octubre firmado por el Grupo CARGILL¹ y HOJIBLANCA.

Según la notificante, la empresa en participación se proyecta con carácter permanente, tendrá acceso al mercado y dispondrá de todos los recursos necesarios para desarrollar su

¹ El grupo CARGILL actúa a través de dos de sus filiales en España: CARGILL HOLDING IBERIA S.L. y CARGILL OIL PACKERS IBERIA S.L.



negocio de manera independiente. Esto daría lugar a una operación de concentración que entraría dentro del supuesto del artículo 7.1.c) de la LDC.

Adicionalmente, dentro del alcance del acuerdo, las partes concluirán una serie de acuerdos accesorios, en particular un contrato de distribución en exclusiva² que no afecta a España.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la misma por parte de las autoridades de competencia de España.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusula de no competencia

El acuerdo de empresa conjunta contempla en su cláusula 3ª un pacto de no competencia entre las empresas matrices y la empresa en participación que se circunscribe a la actividad económica de la empresa conjunta. La cláusula de no competencia tiene la misma duración que la propia empresa en participación, que se proyecta con una duración indefinida.

Según la notificante, esta cláusula de no competencia responde a la necesidad de garantizar que las partes actúen de buena fe en las negociaciones, refleja la necesidad de utilizar plenamente los activos, los conocimientos técnicos y el fondo de comercio aportados por las empresas matrices, y responde a la necesidad de proteger los intereses de las empresas matrices en la empresa en participación.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005/C56/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de la cláusula de no competencia, no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada.

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

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, al no superar los umbrales de su artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1.b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. “GRUPO CARGILL” (CARGILL)

CARGILL es un grupo empresarial multinacional que desarrolla diversas actividades de alimentación, servicios agrícolas y gestión de riesgos relativos a diversos productos y servicios³.

² En virtud de este contrato, la Empresa común concede a CARGILL un derecho exclusivo de distribución, promoción y venta de los productos bajo marcas blancas para cualquier país de la Unión Europea salvo España.

³ Las actividades de CARGILL en España se concentran en las siguientes áreas: (i) comercio de cereales y semillas, molturación de semillas, refinería, hidrogenación y embotellado, (ii) formulación de piensos animales, producción y distribución, (iii) gestión del riesgo agrícola, (iv) comercio de materias primas de origen agrícola, (v) producción de malta, (vi) ingredientes alimentarios, incluyendo aromas y texturizantes y (vi) producción y venta de almidones, edulcorantes y derivados del almidón.

CARGILL HOLDING IBERIA S.L. es una de las filiales del Grupo CARGILL en España. En relación con los aceites vegetales, la filial del grupo CARGILL en España CARGILL OIL PACKERS IBERIA, S.L. (COP) se dedica al envasado y comercialización de aceites comestibles. Su principal área de negocio es la marca blanca de aceite de girasol y, en menor medida, de aceite de oliva.

La empresa matriz del grupo CARGILL es CARGILL INC que es un grupo empresarial familiar y está controlada [...] las familias fundadoras [...].

La facturación de CARGILL en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CARGILL (MILLONES EUROS)			
	2004	2005	2006
Mundial	[>2.500]	[>2.500]	[>2.500]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2 “HOJIBLANCA, Sociedad Cooperativa Andaluza” (HOJIBLANCA)

HOJIBLANCA es una cooperativa de segundo grado, es decir una unión de cooperativas dedicada a la producción de aceite de oliva virgen y de aceitunas de mesa. En la actualidad, HOJIBLANCA cuenta con 43 almazaras ubicadas en Córdoba y Málaga.

La actividad principal de HOJIBLANCA es la comercialización a granel o envasado de los productos de sus cooperativas asociadas (aceite de oliva virgen y aceituna). Las dos empresas principales del Grupo HOJIBLANCA son HOJIBLANCA S.C.A. que comercializa los productos a granel y OLEÍCOLA HOJIBLANCA S.A. que comercializa los productos envasados.

La facturación de HOJIBLANCA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE HOJIBLANCA (MILLONES EUROS)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

El ámbito de negocio de la empresa en participación consistirá en la compra conjunta de aceite virgen y refinado a granel para la (i) venta a granel a terceros y (ii) filtración, embotellamiento y venta bajo marca blanca a grandes superficies en España, mercados internacionales y al canal de venta HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías).



CARGILL, en cuanto se refiere al sector del aceite de oliva, desarrolla actividades de: (i) compra, venta y reventa de aceites a granel y (ii) embotellamiento y distribución de aceite de oliva virgen, aceite refinado y, en menor medida, aceite de orujo, en España y en el extranjero, bajo marcas propias y marcas blancas en el canal minorista.

La actividad económica principal de HOJIBLANCA es la comercialización a granel o envasado de los productos de sus cooperativas asociadas (aceite de oliva virgen y aceituna), en España, bajo marcas propias y marcas blancas, tanto en el canal minorista como en el canal HORECA.

El sector del aceite de oliva ha sido analizado en diversas ocasiones por la Comisión Europea⁴ y por las autoridades de competencia españolas⁵ como un mercado diferenciado de otros tipos de aceites. Dentro del mismo, se puede diferenciar entre *aceite de oliva a granel y embotellado*.

Según las notificantes, los mercados de aceite de oliva a granel y embotellado constituyen mercados de producto claramente diferenciados, atendiendo, en primer lugar a que tienen precios diferentes (el aceite a granel es aproximadamente un 10% más barato) y en segundo lugar a que el aceite a granel y el embotellado se dirigen a diferentes mercados: el primero se comercializa para usos industriales (principalmente para comida enlatada) o para empresas embotelladoras (que normalmente venden el aceite de oliva bajo marca blanca o marcas de fabricante), mientras que el aceite de oliva embotellado se dirige a grandes minoristas (normalmente bajo marca blanca o marcas de fabricante) y al segmento HORECA. Esta diferenciación es coherente con los precedentes de las autoridades de competencia españolas y comunitarias⁶.

La cuota conjunta de las partes en el mercado de aceite a granel es del [<10]%, por lo que el análisis de la Dirección de Investigación se centrará en el mercado del **aceite de oliva embotellado**.

Dentro del mismo, las autoridades de competencia españolas y comunitarias han considerado en algunas ocasiones la posibilidad de distinguir, atendiendo a la categoría y precio del aceite, entre los aceites (i) virgen⁷, (ii) refinado⁸ y (iii) orujo⁹.

El aceite refinado podría segmentarse a su vez en función del grado de acidez (e.g. menos de 0.4 grados, de 0.5 a 1 grados). Sin embargo, tras analizarlo, las autoridades de competencia han concluido que no parece oportuno tener en cuenta esta segmentación adicional para la definición del mercado¹⁰.

⁴ M.1227 CARGILL/VANDEMOORTELE JV; M.431 MEDEO/ELOSÚA

⁵ N-03035 SOS CUETARA/ACEICA; N-191 SOS CUETARA/KOIKE

⁶ Asunto M.3039 SOPROL/CEREOL-LESIEUR.

⁷ Aceites obtenidos a partir del fruto de olivo únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos, incluyendo aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva lampante.

⁸ Aceite de oliva obtenido mediante el refinado de aceites de oliva vírgenes.

⁹ Aceite obtenido a partir de restos de la extracción de aceite de oliva virgen.

¹⁰ En primer lugar, los envasadores utilizan sus instalaciones para embotellar indistintamente uno u otro tipo y suelen comercializar los aceites de distinta acidez con la misma marca, a veces con una precisión (por ejemplo "Koike suave" y "Koike sabor") o sin precisión alguna (por ejemplo, "Coosur" y "La Masía"). Por otra parte, la acidez del aceite tiene una graduación continua (existen aceites de 0.2°, 0.3°, 0.4°, 0.5°, 0.6°, 0.7°, 0.8°, 0.9°, 1°) y los consumidores no suelen realizar su elección en función del distinto grado de acidez entre un aceite y otro. (Asunto M.431 MEDEOL/ELOSUA)



Las partes notificantes consideran que el consumidor medio no es capaz de diferenciar entre el aceite virgen y el refinado, por lo que no parece fundamentar sus preferencias de consumo en la diferenciación entre niveles de acidez y calidad de los aceites, sino esencialmente en el precio. No obstante, las notificantes añaden que puede apreciarse que existe cierta diferencia en el precio entre los aceites vírgenes y el aceite refinado lo que podría ser una indicación de la existencia de posibles mercados separados, y aportan cuotas de mercado desglosadas en las categorías anteriores.

HOJIBLANCA no produce aceite de oliva refinado. Por su parte, la cuota de CARGILL en este mercado es del [<10] %.

Asimismo, HOJIBLANCA no está activa en el mercado de orujo, la empresa en participación no entrará en este mercado, y la cuota de CARGILL en el mismo es del [<10] %¹¹.

Por este motivo, sólo se analizará en profundidad el segmento de **aceite de oliva virgen embotellado**.

Por otra parte, se podría plantear la posibilidad de segmentar según el canal de distribución (granel, HORECA, minorista). No obstante, las partes de la operación sólo están activas significativamente en el canal minorista¹², por lo que se centrará el análisis en el mismo.

Asimismo, dentro de la distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado, las autoridades de competencia españolas y comunitarias han planteado la posibilidad de diferenciar dos sub-mercados en función del destino de los productos, distinguiendo el envasado para su venta por el distribuidor bajo marca propia, del envasado para su comercialización bajo marca del distribuidor (“marca blanca”).

De todas formas, a los efectos del análisis de la presente operación de concentración, no es necesario cerrar una definición exacta de los mercados de producto relevantes, en la medida en que no afecta a las conclusiones del análisis. Por ello, se estudiarán los efectos de la operación en mercado de aceite de oliva virgen embotellado y en los segmentos de marcas propias y marcas blancas.

En el caso del mercado de distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado en marcas propias, sólo estará presente HOJIBLANCA. No obstante, en la medida en que este mercado es sustitutivo cercano del mercado de distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado en marcas blancas, se van a proporcionar datos de su estructura de mercado.

A la luz de las anteriores consideraciones, la Dirección de Investigación analizará la incidencia de la operación en los mercados de **distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado, diferenciando asimismo entre marcas propias y marcas blancas**.

¹¹ Según estimaciones de CARGILL el volumen comercializado por CARGILL en el mercado de orujo se encuentra alrededor de los [...] litros, que contrastándolo con el total del mercado (25.000.000 de litros) equivaldría a una cuota de mercado del [<10] %. Según la notificante, el aceite de orujo es un sector en declive de reducido interés por la calidad y el precio inferiores del producto.

¹² Según la notificante, no están presentes en distribución a granel, y únicamente HOJIBLANCA está en el canal HORECA, con una cuota de mercado [<10] %.

V. 2. Mercado geográfico

El notificante, en línea con los precedentes¹³, considera que el mercado de referencia es de dimensión nacional. Esta dimensión nacional se ha justificado sobre la base, entre otros elementos, de que sólo empresas instaladas en España suministran aceites envasados a la distribución alimentaria española, las importaciones de aceite envasado son prácticamente inexistentes y el coste de transporte es significativo. Además, los márgenes comerciales obtenidos son bajos debido al reducido precio del producto, por lo que no resulta rentable la importación de aceite envasado.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1.- Estructura de la oferta

Las cuotas de mercado de las partes en los distintos mercados de producto para el año 2006 en España quedan reflejadas en los cuadros que se exponen a continuación:

DISTRIBUCIÓN MINORISTA ACEITE DE OLIVA VIRGEN EMBOTELLADO TOTAL – AÑO 2006		
	Millones de litros	Cuota %
HOJIBLANCA	[...]	[20-30]
AOP (CARGILL)	[...]	[0-10]
HOJIBLANCA+ AOP	[...]	[20-30]
ACEITES MAEVA	[...]	[10-20]
SOVENA	[...]	[10-20]
SOS	[...]	[10-20]
OTROS	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100
DISTRIBUCIÓN MINORISTA ACEITE DE OLIVA VIRGEN EMBOTELLADO MARCAS PROPIAS – AÑO 2006		
	Millones de litros	Cuota %
HOJIBLANCA	[...]	[20-30]
AOP (CARGILL)	[...]	[0-10]
SOS	[...]	[20-30]
ACESUR	[...]	[0-10]
BORGES	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[30-40]
TOTAL	[...]	100

¹³ Ver N-03035 SOS CUETARA/ACEICA



DISTRIBUCIÓN MINORISTA ACEITE DE OLIVA VIRGEN EMBOTELLADO MARCAS BLANCAS – AÑO 2006		
	Millones de litros	Cuota %
ACEITES MAEVA	[...]	[30-40]
SOVENA	[...]	[30-40]
HOJIBLANCA	[...]	[10-20]
AOP (CARGILL)	[...]	[0-10]
HOJIBLANCA + AOP	[...]	[10-20]
IDEAL	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[10-20]
TOTAL	[...]	100

Fuente: Elaboración propia a partir notificación

Para el mercado de distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado total, la cuota de la entidad resultante (incluyendo el negocio que se transfiere a la empresa en participación y el que conserva HOJIBLANCA), es del [20-30]%, con una adición de [0-10] puntos, siendo los principales competidores ACEITES MAEVA ([10-20]%), SOVENA ([10-20]%) y SOS ([10-20]%).

En el mercado de distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado en marcas propias del fabricante sólo opera HOJIBLANCA, que es líder en este mercado con una cuota del [20-30] %. Ni CARGILL ni la empresa en participación están presentes en este mercado.

La participación conjunta de las partes en el mercado de distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado en marcas blancas, donde las matrices dejarán de operar, es del [10-20] %. En este mercado existen dos operadores como ACEITES MAEVA y SOVENA cuyas cuotas -del [30-40] y del [30-40]% respectivamente-, son mayores a las de la empresa conjunta.

En los últimos años, se observa un proceso de concentración en el sector del aceite de oliva que ha afectado a los principales operadores de estos mercados. Así, SOS CUETARA es fruto de la absorción de Koipe/Carbonell. La fábrica de SOVENA Ibérica de Aceites, S.A., cuya actividad es el refinado y envasado de aceites de oliva y aceites vegetales, fue adquirida a Agribética en el año 2001. Por su parte, ACESUR adquirió Coosur de la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) en el año 2002.

VI.2.- Estructura de la demanda

La demanda del aceite de oliva embotellado para distribución minorista, tanto respecto a las marcas blancas como a las marcas propias está fundamentalmente integrada por las principales grandes superficies comerciales del país (Mercadona, Carrefour, Eroski, entre otras) que suponen más del 60% de la cantidad demandada en el mercado y se caracterizan por un fuerte poder de negociación.

Los principales clientes de aceite virgen embotellado de HOJIBLANCA son: [...].

Los principales clientes de aceite virgen embotellado de CARGILL son: [...].

VI.3.- Fijación de precios

Según las notificantes, el mecanismo de fijación de precios en el aceite envasado en marca blanca es muy básico: Al coste del aceite a granel (que representa más del 90% del coste total de producción) se añaden los costes de embotellamiento y un margen comercial. El precio medio en



2006 del aceite virgen embotellado de HOJIBLANCA es de [...] €/litro, mientras que el precio medio de aceite virgen embotellado de CARGILL es de [...] €/litro.

Adicionalmente, las notificantes destacan que, desde fechas recientes, se está incrementando el uso de Internet como mecanismo de encuentro entre fabricantes y demandantes de marca blanca para la fijación del precio de compra.

VI.4.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

Según las notificantes, las barreras de entrada al mercado son reducidas: El nivel de inversión necesario para desarrollar la actividad no es elevado y el acceso a la materia prima es sencillo al existir más de 1.800 almazaras en el mercado.

Las notificantes citan como única barrera de entrada las eventuales barreras arancelarias para la importación de aceite de oliva de terceros países no comunitarios.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración prenotificada consiste en la creación de una empresa en participación entre CARGILL y HOJIBLANCA. La empresa resultante se denominará “SOLUCIONES GLOBALES EN ACEITE DE OLIVA PARA ESPAÑA Y EXPORTACIÓN, S.L.” y prestará actividades en el sector del aceite de oliva, en particular en la venta de aceite de oliva a granel y embotellado bajo marca blanca.

Dentro del sector del aceite de oliva, el análisis de la Dirección de Investigación se ha centrado en la distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado, donde HOJIBLANCA y CARGILL tienen una presencia más importante, con una cuota resultante de [20-30] %.

En el segmento de distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado en marcas propias del fabricante sólo opera HOJIBLANCA, con una cuota del [20-30] %, mientras que ni CARGILL ni la empresa en participación están presentes en el mismo. La participación conjunta de las partes en el segmento de distribución minorista de aceite de oliva virgen embotellado en marcas blancas, donde las matrices dejarán de operar en beneficio de la empresa en participación, es del [10-20] %.

Se trata de un mercado de ámbito nacional, en el que la demanda está integrada mayoritariamente por grandes superficies comerciales que tienen poder de compra. La oferta presenta un considerable número de operadores, aunque los más importantes han protagonizado recientemente diversos procesos de concentración.

A la vista de lo anterior, no es previsible que la operación notificada resulte en una amenaza para la competencia efectiva en el mercado considerado.



VIII. 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.