

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/1016/19 GRUPO HERMI/ ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 7 de marzo de 2019 han tenido entrada notificación de la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de CUNIESPLUGA, S.L. (GRUPO HERMI), sociedad creada a los efectos de la operación, del control exclusivo de la unidad productiva de CUNICARN ALIMENTACIÓ, S.L. (CUNICARN) desarrollada en el Centro de Transformación situado en Tarragona (ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA).
- (2) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) establece que el Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y 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.
- (3) Asimismo, el artículo 38.2 de la LDC 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".
- (4) Dicha notificación fue realizada por GRUPO HERMI, según lo establecido en el artículo 9 de la LDC, por superar el umbral establecido en la letra a) 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).
- (5) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **8 de abril de 2019** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación consiste en la adquisición por parte de CUNIESPLUGA, S.L., sociedad creada a los efectos de la operación, del control exclusivo de la unidad productiva de CUNICARN ALIMENTACIÓ, S.L. (CUNICARN) desarrollada en el Centro de Transformación situado en Tarragona (ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA) ¹.
- (7) CUNIESPLUGA es sociedad controlada exclusivamente por GRUPO HERMI [...] ².
- (8) La presente Operación se produce en un contexto en el que CUNICARN se estaría desprendiendo no solo de ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA, situados en Tarragona,

¹ Los ACTIVOS CUNICARN incluyen [...]

² Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

sino también de las instalaciones productivas sitas en Celanova (Orense)³. Dichos activos de CUNICARN en Celanova se venden al GRUPO VALL COMPANYS, [...].

- (9) La adquisición se articuló mediante la firma con fecha [...] de un acuerdo de Contrato de Compra Venta entre CUNIESPLUGA, S.L. y CUNICARN ALIMENTACIO, S.L.

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

- (10) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.
- (11) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (12) 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. EMPRESAS PARTÍCIPIES

IV.1. HERIBERTO MIGUEL, S.L. (GRUPO HERMI).

- (13) HERIBERTO MIGUEL, S.L (GRUPO HERMI) es la sociedad matriz de un grupo de sociedades activas en el sector de la cunicultura, especialmente en lo relativo al sacrificio de conejos, así como al despiece, elaboración, almacenamiento, distribución y comercialización de sus productos o derivados. Está controlada exclusivamente por la familia Miguel, sin que ninguno de sus miembros ejerza control sobre la misma.
- (14) En la actualidad, GRUPO HERMI cuenta con centros de transformación y salas de despiece en Valladolid, Bilbao y Albacete⁴. Para el aprovisionamiento de sus mataderos, GRUPO HERMI dispone de granjas de conejos propias y granjas integradas, [...]. Asimismo, GRUPO HERMI compra conejos para su sacrificio en mataderos [...].
- (15) GRUPO HERMI comercializa conejo entero y despiezado, tanto a granel como envasado, y tanto fresco como congelado. Asimismo, GRUPO HERMI produce y comercializa, [...], productos cárnicos elaborados a base de conejo, como preparado de carne picada de conejo, hamburguesas, mini-hamburguesas y longaniza de conejo⁵.
- (16) Todos sus productos se venden indistintamente al canal alimentación (tanto a hipermercados y supermercados como al canal tradicional o carnicerías) y al canal HORECA, [...]⁶, [...].

³ En este sentido, [...]. De acuerdo con la información publicada en los medios, el centro de transformación de CUNICARN situado en Celanova ha sido adquirido por el Grupo Vall Companys a través de su filial Avícola de Galicia, S.A. ("Avigal") (<https://www.elperiodico.com/es/economia/20190307/cunicarn-vende-negocio-produccion-conejos-7342562> y <https://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/compra-cunicarn-celanova-vall-companys/idEdicion-2019-03-08/idNoticia-1170157/>).

⁴ GRUPO HERMI tiene un Centro de Transformación en Portugal, actualmente inactivo.

⁵ [...]

⁶ [...]

- (17) GRUPO HERMI también está presente en el mercado de la compraventa de piensos compuestos para conejos, [...] ⁷, [...].
- (18) Según la notificante, el volumen de negocios de GRUPO HERMI en España en 2017, conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero (RDC) fue de [**<60 millones de euros**].

VOLUMEN DE NEGOCIOS GRUPO HERMI AÑO 2017 (millones de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
<5000	<250	<60

Fuente: Notificación

IV.2. UNIDAD PRODUCTIVA: CENTRO DE TRANSFORMACIÓN situado en L'Espluga de Francolí (ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA).

- (19) La Unidad productiva adquirida consiste en el Centro de Transformación situado en L'Espluga de Francolí (ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA) que pertenece a CUNICARN ALIMENTACIÓ, S.L. (CUNICARN), sociedad que forma parte de un grupo de sociedades activas en el sector de la cunicultura con presencia en todas las fases de la cadena de valor del conejo (genética, granjas, piensos y transformación) controlada exclusivamente por la familia Calbet Tarragó ⁸. [...] ⁹.
- (20) ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA realiza actividades de sacrificio de conejos en matadero, despiece, elaboración, almacenamiento, distribución y comercialización de carne fresca y congelada de conejo. Asimismo, comercializa conejo a granel, así como bandejas de conejo entero, conejo troceado o en flowpack ¹⁰, lomos de conejo, muslos de conejo, paletillas de conejo y conejo troceado. Los productos de ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA se comercializan exclusivamente en el canal alimentación.
- (21) Según la notificante, el volumen de negocios en 2017 en España de ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA conforme al artículo 5 del RDC, fue de [**<60 millones de euros**].

VOLUMEN DE NEGOCIOS ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA AÑO 2017 (millones de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
<5000	<250	60

Fuente: Notificación

⁷ [...]

⁸ Las instalaciones de CUNICARN se localizan en Celanova (Ourense), L'Espluga de Francolí (Tarragona) y La Volta (Cervià de les Garrigues, Lérida).

⁹ [...].

¹⁰ El envase flowpack es un tipo de envasado que consta de una bolsa sellada por triple costura en forma de almohada que permite garantizar calidad y seguridad al producto, una buena terminación y un sellado inviolable.

V. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (23) Las partes han acordado que el Contrato de Compraventa incluya un compromiso de no competencia de [<3] años en la [...] y una Obligación de Compra incluida en [...] de un [<5] [...] y [<5] años [...].

Acuerdo de no competencia.

- (24) La [...]del Contrato de Compraventa, incluye un acuerdo de no competencia [<3] [...])¹¹.
- (25) [...].

Obligación de Compra

- (26) De acuerdo con [...]del Contrato de Compraventa el GRUPO HERMI se obliga frente a CUNICARN a:
- Mantener por un período de [<5] año los acuerdos de compra [...]
 - Mantener por un período de [<5] años las condiciones de compra [...].
 - Mantener hasta un máximo de [<5]años por parte de GRUPO HERMI la compra de pienso y de inseminación artificial [...].
- (27) Según indica la notificante estas obligaciones tienen como objetivo garantizar la continuidad del suministro [...] necesario tanto para que GRUPO HERMI pueda desarrollar su actividad en los ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA como para que las empresas del grupo del que forma parte CUNICARN puedan continuar desarrollando sus actividades [...].

VALORACIÓN

- (28) El artículo 10.3 de la ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas con la operación y necesarias para su realización”*.
- (29) 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 una **clausula inhibitoria de la competencia** en el contexto de la cesión de toda o parte de una empresa puede estar directamente vinculada a la realización de la concentración y ser necesaria a tal fin si corresponde a los productos, servicios y territorios cubiertos por la empresa adquirida y no supera los tres años de duración, cuando la cesión incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos.
- (30) En particular, la citada Comunicación señala que *“las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un periodo máximo de tres años cuando la cesión incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, mientras que cuando solo incluye el fondo de comercio estaría justificada por un periodo de dos años”*. En términos geográficos, se dispone

¹¹ En paralelo a la venta de ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA, CUNICARN se estaría desprendiendo también de sus restantes instalaciones productivas en este sector sitas en Celanova, Orense (Galicia).

que la aplicación de estas cláusulas debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía sus productos o servicios de referencia antes del traspaso, sin considerarse necesaria dicha protección en territorios en los que éste no estaba presente y limitándose a productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada.

- (31) Por lo que respecta las **obligaciones de compra** o suministro considera, que la finalidad de las obligaciones de compra y suministro puede ser el garantizar a cualquiera de las partes la continuidad del suministro de productos que necesite para realizar sus actividades (las conservadas en el caso del vendedor y las adquiridas en el caso del comprador), debiendo, sin embargo, limitarse la duración de estas obligaciones al tiempo necesario para sustituir la relación de dependencia por un situación de autonomía en el mercado, pudiendo estar justificadas durante un periodo transitorio de cinco años como máximo.
- (32) No obstante, las obligaciones relativas al suministro de cantidades ilimitadas, que establezcan la exclusividad o confieran la condición de proveedor o comprador preferente no son necesarias para la realización de la concentración.
- (33) A la vista de lo anterior, y de acuerdo con la legislación, los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación de la Comisión, se considera que la cláusula de no competencia en cuanto a su contenido y ámbito temporal no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada de forma que puede considerarse como restricción accesoria a la operación.
- (34) Por lo que respecta a las obligaciones de compra no se considera que vaya más allá de lo razonable para la realización de la operación, si bien en la medida en que lo recogido en el contrato no contempla cantidades específicas, pudiendo ser éstas ilimitadas y por tanto tratarse de una exclusividad, se considera que todo aquello que vaya más allá de lo establecido en la Comunicación, no es necesario ni accesorio para la consecución de la misma, quedando sujeto, por tanto, a la normativa sobre acuerdos entre empresas del artículo 1 de la LDC.

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercado de producto

- (35) Los sectores afectados por la operación son el de fabricación de productos alimentarios y comercio al por mayor de productos cárnicos (códigos NACE C.10 – industria de la alimentación y G.46 – comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas). Más concretamente, se enmarca en los sectores C.10.11 – Procesado y conservación de carne y G.46.32 – Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos.
- (36) En vista de las actividades desarrolladas por las Partes, se identifican los siguientes mercados afectados por la operación:
 - a) Compra de conejos de abasto para su sacrificio en matadero**
- (37) No consta que la Comisión Europea o la CNMC hayan examinado anteriormente el mercado de la compra de conejos de abasto para su sacrificio en matadero. Sin

embargo, los precedentes europeos¹² y nacionales¹³ más recientes han considerado que la compra respectiva de ganado vacuno, porcino, lanar y aves de corral para su sacrificio constituirían cuatro mercados de producto de referencia separados.

- (38) En este sentido, las cadenas de sacrificio difieren en función de cada especie y no pueden modificarse en un plazo razonable sin incurrir en grandes costes, por lo que no puede hablarse, por tanto, de sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta entre las distintas especies sacrificadas.
- (39) Por tanto, teniendo en cuenta los precedentes mencionados, cabría definir como mercado de producto relevante el **mercado de compra de conejos de abasto para su sacrificio en matadero**.

b) Comercialización de carne en el canal alimentación

- (40) En precedentes nacionales¹⁴ y comunitarios¹⁵ se ha considerado el **mercado de comercialización de carne fresca**¹⁶ como un mercado distinto de la comercialización de carne procesada, entendiéndose por “fresca” que no ha sido sometida a ningún procedimiento de elaboración adicional. Si bien los precedentes comunitarios han ratificado la pertenencia de carne fresca y congelada a un mismo mercado, en el precedente nacional. N- 04007 Proinserga/Cárnicas Revilla¹⁷, se consideró que la identificación cultural de los productos frescos, determina la definición de un mercado separado del de los productos congelados. El tiempo de consumo determinado por la naturaleza perecedera del producto convierte la apariencia de frescura en un atributo esencial del mismo que exige un ciclo de compras corto; de ahí que el pequeño comercio especializado que ofrece cercanía, disponibilidad y confianza mantenga su presencia en el sector cárnico frente a otras formas de distribución modernas¹⁸.
- (41) Por otra parte, los precedentes nacionales¹⁹ y europeos citados coinciden en diferenciar los mercados de producto, no solo en función del tipo de animal, sino también en función del destino del producto, es decir si el mismo se destina a la

¹² Decisiones de la Comisión Europea de 29 de septiembre de 2017 en el asunto M.8481 – ABP Food Group/Fane Valley/Linden Foods, de 7 de octubre de 2016 en el asunto M.7930 – ABP Group/Fane Valley Group/Slaney Foods, de 29 de junio de 2012 en el asunto COMP/M.6285 – Saria/Danish Crown/Daka JV, de 20 de agosto de 2010 en el asunto COMP/M.5935 – Vion/Weyl, de 21 de diciembre de 2005 en el asunto COMP.M.3968 – Sovion/Südfleisch o de 19 de marzo de 2004 en el asunto COMP/M.3337 – Best Agrifund/Nordfleisch, de 9 de marzo de 1999 M 1313- Danish Crown/Vestjske Slagtier

¹³ Informe del Servicio de Defensa de la Competencia en el Expte. N-04007 Proinserga/Cárnicas Revilla y el Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia en el Expte. C-63/01 Nutreco/Agrovic.

¹⁴ C-63/01 Nutreco/Agrovic N-04007 Proinserga/Cárnicas Revilla; C/0874/17 UVESA/SADA.

¹⁵ Decisiones de la Comisión Europea M.8481 – ABP Food Group/Fane Valley/Linden Foods, M.7930 – ABP Group/Fane Valley Group/Slaney Foods, M.6285 – Saria/Danish Crown/Daka JV, M.5935 – Vion/Weyl, M.3968 – Sovion/Südfleisch, M.3337 – Best Agrifund/Nordfleisch y M 1313- Danish Crown/Vestjske Slagtier.

¹⁶ Definiéndose carne fresca como aquella a la que no se le han agregado otros ingredientes o especias, ni se ha cocinado, ahumado o secado.

¹⁷ En el que posteriormente se basa la definición de mercados en el expediente más reciente C-0874/17 UVESA/SADA

¹⁸ Según la información aportada por las partes, la venta de carne congelada de conejo que se destina al consumo directo está fundamentalmente dirigida a establecimientos modernos, representando la misma en el canal tradicional menos del 6,5% tanto en volumen como en valor, especificando la notificante que dichos datos, extraídos del Panel de Consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, no se refieren exclusivamente a conejo sino a “Resto de carnes congeladas”, excluyendo vacuno, porcino y pollo, por lo que en las mismas puede haber algún otro tipo de carne representado.

¹⁹ N-04007 Proinserga/Cárnicas Revilla; C-0099/08 Pondex/Doux; C0874/17 UVESA/SADA.

industria transformadora o al consumo directo, en cuyo caso, tiene un particular impacto el canal de distribución, distinguiéndose, según el tipo de establecimiento al que se suministra, entre:

- i. Establecimientos tradicionales (pequeñas tiendas especializadas de venta al público-carnicerías, charcuterías y pollerías- que se abastecen de mayoristas intermediarios o mataderos libres).
- ii. Establecimientos HORECA (en los que el consumo se produce fuera del hogar, restaurantes, cafeterías, hoteles etc.).
- iii. Distribución comercial moderna (supermercados hipermercados, y otras grandes superficies que se caracterizan por su poder de negociación, exigencias de envasado, presentación, exposición y condiciones sanitarias).

(42) En este sentido, ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA únicamente distribuye sus productos en el canal alimentación, [...] ²⁰, [...].

VI.2 Mercado geográfico

- (43) En el caso del mercado compra de conejos de abasto para su sacrificio en matadero, de acuerdo con los precedentes nacionales y europeos, el mismo es de carácter radial, esto es, se determina considerando el “radio de abastecimiento” o distancia a la que los mataderos obtienen el ganado, variando en función de la especie el radio de abastecimiento considerado. En base al mismo, se ha considerado la posibilidad de definir el mercado geográfico de ámbito nacional o regional, si bien siempre se ha dejado la definición exacta abierta.
- (44) Según la información aportada por las partes, de conformidad con la normativa aplicable y las autorizaciones administrativas de que dispone, [...].
- (45) Dado que la operación no presenta problemas de competencia en el mercado de compra de conejos de abasto para su sacrificio en matadero la definición exacta del mercado geográfico (nacional o regional) puede dejarse finalmente abierta, si bien se procede a examinar tanto las cuotas nacionales como a nivel de Comunidad Autónoma.
- (46) Por lo que respecta al mercado de comercialización de carne fresca para la distribución moderna, si bien la definición exacta del ámbito geográfico se ha dejado abierta los precedentes nacionales ²¹ y europeos ²² del sector han reconocido que la dimensión geográfica de dicho mercado es de ámbito nacional o superior a la nacional, debido a la existencia de una demanda similar y estándares de calidad uniformes en la Unión Europea, técnicas de empaquetado de productos cárnicos que permiten su transporte y conservación durante más tiempo, y al hecho de que muchos de los grandes distribuidores tienen implantación en toda la Unión Europea y, por tanto, acceso directo a otros suministradores.

²⁰ [...].

²¹ C-63/01 Nutreco/Agrovic N-04007 Proinserga/Cárnicas Revilla; C/0874/17 UVESA/SADA,

²² M.8481 – ABP Food Group/Fane Valley/Linden Foods, M.7930 – ABP Group/Fane Valley Group/Slaney Foods, M.5935 – Vion/Weyl, M.5933 -Marfrig/ Keystone, M.3968 – Sovion/Südfleisch.

- (47) Con respecto a la distribución minorista tradicional se ha considerado que estos mercados no abarcan un territorio mayor al nacional puesto que están abastecidos fundamentalmente por pequeños mataderos privados locales.
- (48) Dado que la operación no presenta problemas de competencia cualquiera que sea la definición geográfica de los mercados de comercialización de carne fresca, se considera que la misma puede dejarse abierta, analizándose ambos mercados a nivel nacional.
- (49) Por tanto, a la vista de lo anterior, y a los efectos de la presente operación, se analizará la posición de las partes en los siguientes mercados:
- i. Mercado de comercialización de carne fresca²³ de conejo a distribución moderna en España y EEE.
 - ii. Mercado de comercialización de carne fresca de conejo a distribución tradicional en España.
 - iii. Mercado de compra de conejos de abasto para su sacrificio en mataderos en España y a nivel regional (Cataluña y Aragón).
- (50) Asimismo, la notificante aporta datos para los mercados de carne de conejo i) congelada y ii) fresca de conejo en el canal alimentación (sin distinguir entre establecimientos tradicionales y de distribución moderna). No obstante, se observa, a la luz de los datos aportados que la venta de carne congelada de conejo que se destina al consumo directo, esta fundamentalmente dirigida a establecimientos modernos, representando la misma un volumen residual en el canal tradicional del total de carne comercializada en dicho canal (6,1%)²⁴.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1 Estructura de la oferta

- (51) La oferta en el mercado de carne blanca se caracteriza por la existencia de un gran número de productores, entre los que pueden distinguirse dos grandes grupos. Por una parte, existe un número reducido de grandes grupos empresariales que se caracterizan por la aplicación de tecnologías al proceso productivo, especializados en la producción de carnes de distintos animales, y que integran varios niveles de la cadena de producción (inseminación artificial, producción de piensos, cría de animales vivos, matadero, despiece y en su caso, preparación de elaborados cárnicos y su comercialización en el canal alimentación) donde se encontrarían las partes. Frente a estos grupos empresariales, existe un gran número de pequeños productores caracterizados por su menor integración vertical, así como por llevar a cabo la cría de animales en granjas más tradicionales, con menor aplicación de tecnologías, y por desarrollar actividades de transformación en matadero a menor escala que los grandes productores.

²³ En el hipotético mercado de carne congelada de conejo en el canal alimentación global la cuota conjunta de las partes sería en todo caso inferior al [0-10%] tanto en volumen como en valor y atribuible en su totalidad al segmento de distribución moderna.

²⁴ La notificante especifica que dichos datos, extraídos del Panel de Consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, no se refieren exclusivamente a conejo sino a "Resto de carnes congeladas", excluyendo, vacuno, porcino y pollo, por lo que en las mismas puede haber algún otro tipo de carne representado.

- (52) La evolución de la producción cunícola en los últimos años se ha caracterizado por la profesionalización de la actividad, registrándose un importante descenso de la producción local y aumentando el número de cunicultores profesionales, lo que ha llevado a la reducción del número de explotaciones y a la concentración de productores para crear operadores de mayor dimensión.
- (53) Los centros de transformación y salas de despiece de GRUPO HERMI tienen una capacidad para [...]. Por su parte, ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA tiene una capacidad de producción máxima [...] y produce actualmente [...].
- (54) Es preciso señalar que la capacidad de producción actual de los mataderos viene limitada no solo por la capacidad máxima de procesamiento de los mismos, sino también por la producción de carne de conejo²⁵.
- (55) A este respecto, según las partes, el mercado de las carnes blancas es un mercado maduro, que actualmente atraviesa una cierta crisis derivada del descenso del consumo de este tipo de productos en los hogares españoles. En la misma línea, el sector cunícola es también un sector maduro que está experimentado una caída continuada del consumo de carne de conejo de forma sostenida en los últimos años, lo que está obligando a las empresas a redoblar sus esfuerzos para lograr ser más competitivas y hacer posible su viabilidad a medio plazo. [...].
- (56) [...].
- (57) En España, durante los años 2015, 2016 y 2017, las cuotas de mercado de los conejos de abasto para su sacrificio en mataderos fueron las siguientes:

MERCADO DE COMPRA DE CONEJOS DE ABASTO PARA SACRIFICIO EN ESPAÑA (VOLUMEN)						
EMPRESA	2015		2016		2017	
	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
HERMI	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%
ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
CONJUNTA	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%
COGAL	[...]	[5-10]%	[...]	[10-15]%	[...]	[10-15]%
GALIPIENZO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
CUNICARN CELANOVA	[...]	[0-5]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
V. MONCADA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
C. VILLAMALEA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
FIGUERAS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
INCO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
RESTO	[...]	[0-5]%	[...]	[45-50]%	[...]	[40-45]%

²⁵A este respecto, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la producción de carne de conejo en canal en España en 2017 ascendió a 56.782 toneladas. Fuente: Informe "El sector cunícola en cifras – Principales indicadores económicos", de mayo de 2018, de la Subdirección General de Productos Ganaderos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; página 30.

TOTAL	111.336,8	100,0%	104.673,7	100,0%	99.617,5	100,0%
--------------	------------------	---------------	------------------	---------------	-----------------	---------------

Fuente: Notificación

MERCADO DE COMPRA DE CONEJOS DE ABASTO PARA SACRIFICIO EN ESPAÑA (VALOR)						
	2015		2016		2017	
EMPRESA	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%
HERMI	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%
ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
CONJUNTA	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%
COGAL	[...]	[5-10]%	[...]	[10-15]%	[...]	[10-15]%
GALIPIENZO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
CUNICARN CELANOVA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[5-10]%
V. MONCADA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
C. VILLAMALEA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
FIGUERAS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
INCO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
RESTO	[...]	[40-45]%	[...]	[45-50]%	[...]	[45-50]%
TOTAL	175.141,4	100,0%	169.309,70	100,0%	174.867,1	100,0%

Fuente: Notificación

SEGMENTO DE COMPRA DE CONEJOS DE ABASTO PARA SACRIFICIO EN MATADEROS EN CATALUÑA Y ARAGON (VOLUMEN)						
	2015		2016		2017	
EMPRESA	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
HERMI	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	0%
ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA	[...]	[25-30]%	[...]	[20-25]%	[...]	26,1%
CONJUNTA	[...]	[25-30]%	[...]	[20-25]%	[...]	26%
RESTO	[...]	[70-75]%	[...]	[75-80]%	[...]	74%
TOTAL	34461,4	100%	36314	100%	31268,8	100%

Fuente: Notificante

SEGMENTO DE COMPRA DE CONEJOS DE ABASTO PARA SACRIFICIO EN MATADEROS EN CATALUÑA Y ARAGON (VALOR)						
	2015		2016		2017	
EMPRESA	Miles de euros	%	Miles de euros	%	Miles de euros	%
HERMI	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA	[...]	[25-30]%	[...]	[20-25]%	[...]	[25-30]%
CONJUNTA	[...]	[25-30]%	[...]	[20-25]%	[...]	[25-30]%
RESTO	[...]	[70-75]%	[...]	[75-80]%	[...]	[70-75]%
TOTAL	54210,4	100%	58738	100%	54.888,7 1	100%

Fuente: Notificante

- (58) Por lo que respecta al mercado de comercialización de carne fresca de conejo en distribución moderna las cuotas de mercado en volumen y en valor en España durante los años 2015, 2016 y 2017 fueron las siguientes:

SUB-SEGMENTO COMERCIALIZACIÓN CARNE DE CONEJO CANAL ALIMENTACIÓN DE DISTRIBUCIÓN MODERNA ESPAÑA (VOLUMEN)						
	2015		2016		2017	
EMPRESA	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
HERMI	[...]	[10-15]%	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%
ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA	[...]	[10-15]%	[...]	[10-15]%	[...]	[10-15]%
CONJUNTA	[...]	[20-25]%	[...]	[20-25]%	[...]	[25-30]%
COGAL	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
GALIPIENZO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
CUNICARN CELANOVA	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
V. MONCADA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
C. VILLAMALEA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
FIGUERAS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
INCO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%

RESTO	[...]	[45-50]%	[...]	[45-50]%	[...]	[45-50]%
TOTAL	52.675,6	100,0%	48.591,9	100,0%	45.975,9	100,0%

Fuente: Notificación

SUB-SEGMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CONEJO EN EL CANAL ALIMENTACIÓN DE DISTRIBUCIÓN MODERNA EN ESPAÑA (VALOR)						
	2015		2016		2017	
EMPRESA	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%
HERMI	[...]	[10-15]%	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%
ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA	[...]	[10-15]%	[...]	[10-15]%	[...]	[10-15]%
CONJUNTA	[...]	[20-25]%	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%
COGAL	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
CUNICARN CELANOVA	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
GALIPIENZO	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
V. MONCADA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
C. VILLAMALEA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
FIGUERASRESTO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
INCOTOTAL	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
RESTO	[...]	[55-60]%	[...]	[50-55]%	[...]	[50-55]%
TOTAL	188.000	100%	190.100	100%	193.000	100%

Fuente: Notificación

- (59) Por lo que respecta al mercado de comercialización de carne fresca de conejo en establecimientos tradicionales las cuotas de mercado en volumen y en valor en España durante los años 2015, 2016 y 2017 fueron las siguientes

SUB-SEGMENTO COMERCIALIZACIÓN CARNE DE CONEJO CANAL ALIMENTACIÓN DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL ESPAÑA (VOLUMEN)						
	2015		2016		2017	
EMPRESA	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
HERMI	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%	[...]	[30-35]%
ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
CONJUNTA	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%	[...]	[30-35]%
COGAL	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
GALIPIENZO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
CUNICARN CELANOVA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
V. MONCADA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
C. VILLAMALEA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
FIGUERAS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
INCO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
RESTO	[...]	[45-50]%	[...]	[55-60]%	[...]	[45-50]%
TOTAL	18.939,5	100,0%	18.818,3	100,0%	16.030,2	100,0%

Fuente: Notificación

SUB-SEGMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CONEJO EN EL CANAL ALIMENTACIÓN DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL EN ESPAÑA (VALOR)						
	2015		2016		2017	
EMPRESA	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%
HERMI	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%	[...]	31,6%
ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
CONJUNTA	[...]	[25-30]%	[...]	[25-30]%	[...]	31,6%
COGAL	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%	[...]	[15-20]%
GALIPIENZO	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
CUNICARN CELANOVA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%

V. MONCADA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
C. VILLAMALEA	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
FIGUERAS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
INCO	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
RESTO	[...]	[25-30]%	[...]	[40-45]%	[...]	[25-30]%
TOTAL	62.100,0	100,0%	65.300,00	100,0%	58.800,0	100,0%

Fuente: Notificación

VII.2 Estructura de la demanda y distribución.

- (60) La demanda en el mercado de las carnes blancas está constituida por grandes cadenas de distribución moderna y por almacenes mayoristas, mataderos de pollos y detallistas (distribución tradicional). [...].
- (61) En cuanto a los principales clientes del GRUPO HERMI [...]
- (62) [...].

VII.3 Barreras de entrada

- (63) Según señala la notificante, las principales barreras de entrada al mercado de producción de carnes blancas son las necesarias inversiones en las instalaciones (granja, centro de transformación y sala de despiece), que deben ser capaces de dar satisfacción a los elevados estándares de calidad y servicios que demandan las grandes superficies de distribución, lo que requiere de una inversión relevante.
- (64) Adicionalmente a lo anterior, las partes señalan que el descenso en la producción y en el consumo de carne de conejo, y la ajustada rentabilidad del sector, genera que en los últimos años no haya entrado ningún nuevo operador en la industria cunícola.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (65) La operación consiste en la adquisición por parte de CUNIESPLUGA, S.L., sociedad creada a los efectos de la operación, del control exclusivo de la unidad productiva de CUNICARN ALIMENTACIÓ, S.L. (CUNICARN) desarrollada en el Centro de Transformación situado en Tarragona (ACTIVOS CUNICARN ESPLUGA) ²⁶.
- (66) Los sectores económicos en los que se encuadraría la operación son el de fabricación de productos alimentarios y comercio al por mayor de productos cárnicos (códigos NACE C.10 – industria de la alimentación y G.46 – comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas). Más concretamente, se enmarca en los sectores C.10.11 – Procesado y conservación de carne y G.46.32 – Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos.
- (67) En el mercado de **compra de conejos de abasto para sacrificio** en España las partes alcanzan una cuota conjunta del **[20-30] %(adición del [0-10]%)** en

²⁶ [...]

volumen²⁷ y del **[20-30] % (adición del [0-10]%)** en valor en 2017 en España. En dicho mercado existen múltiples competidores de las partes, entre otros COGAL ([0-10] % en volumen), CURNICAN CELANOVA ([0-10] %) y GALIPIENZO ([0-10] %), ostentando el resto de competidores cuotas inferiores al 3%, tanto en volumen como en valor. A nivel regional, considerando el área que comprende **Cataluña y Aragón**, la operación no da lugar a solapamientos horizontales, suponiendo la misma una adición de cuota del [20-30] % en volumen y del **[20-30] %** en valor.

- (68) En el mercado de **comercialización de carne fresca de conejo a la distribución comercial moderna** (supermercados), la cuota de las partes sería del **[20-30] % (adición del [10-15]%)** en volumen y del **[20-30] % (adición del [10-15]%)** en valor en 2017 en España, constituyéndose como primer operador del citado mercado. Existen, no obstante, múltiples competidores de las partes en dicho mercado, entre otros, COGAL ([5-10] % en volumen) CUNICARN CELANOVA ([5-10] % en volumen), GALIPIENZO ([0-5] % en volumen), y muchos otros con cuotas inferiores al [0-5] %.
- (69) En el mercado de **comercialización de carne fresca de conejo a establecimientos tradicionales** (pequeñas tiendas especializadas de venta al público- carnicerías), las partes alcanzan un **[30-35] % (adición del [0-5]%)** de la cuota en volumen y **[30-35] % (adición del [0-5]%)** en valor en 2017 en España. Los principales competidores en dicho mercado son COGAL ([5-10] % en volumen), GALIPIENZO con un 3,8 y V. MONCADA, y múltiples competidores con cuotas inferiores al [0-5] %.
- (70) En cuanto al solapamiento vertical derivado de la presencia de la adquirente en la compra de pienso, no supone ningún riesgo para la competencia, [...] ²⁸.
- (71) Por otra parte, por el lado de la demanda, en el canal alimentación de distribución moderna, [...] ejercen un fuerte poder compensatorio de demanda que limita aún más cualquier riesgo de incrementos de precios.

²⁷ [...]

²⁸ [...].

XI. 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

Asimismo y teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, esta Dirección de Competencia considera respecto a las obligaciones de compra que en la medida en que lo recogido en el contrato no contempla cantidades específicas, pudiendo ser éstas ilimitadas, todo aquello que vaya más allá de lo establecido en la Comunicación, no es necesario ni accesorio para la consecución de la misma, quedando sujeto, por tanto, a la normativa sobre acuerdos entre empresas del artículo 1 de la LDC.