

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C-0482/12 AGRIAL/SOGESOL

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 26 de noviembre de 2012 tuvo entrada en la Comisión Nacional de la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de SOCIETE COOPERATIVE AGRICOLE ET AGRO-ALIMENTAIRE AGRIAL (AGRIAL) de la totalidad de las acciones y los activos de SOGESOL S.A.U. (SOGESOL) en España, así como de otras dos compañías pertenecientes a BAKKAVOR FOODS LIMITED (BAKKAVÖR), cuyas actividades se limitan al territorio francés.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por AGRIAL 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 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.
- (3) Con fecha 10 de diciembre de 2012 esta Dirección de Investigación solicitó a VERDIFRESH información de carácter necesario para la resolución del expediente, en virtud de los artículos 37.2.b y 55.5 de la LDC, procediendo a suspender el plazo máximo de resolución.
- (4) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 37.2.b y 55.5 de la LDC, la Dirección de Investigación requirió de la notificante con fecha 12 de diciembre de 2012 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 19 de diciembre de 2012.
- (5) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 4 de enero de 2013, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de AGRIAL de la totalidad de las acciones y los activos de SOGESOL en España, así como de dos otras compañías pertenecientes a BAKKAVÖR, cuyas actividades se limitan al territorio francés.
- (7) Tras la realización de la operación, SOGESOL pasará a formar parte del grupo AGRIAL, como su filial al 100% en España. En particular, SOGESOL pasará a ser una filial al 100% de VEGA MAYOR ("VM"), empresa del grupo AGRIAL.
- (8) La operación se instrumenta a través de un Contrato de Compraventa firmado el 22 de noviembre de 2012 entre AGRIAL y BAKKAVÖR.
- (9) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (10) El Contrato de Compraventa incluye una cláusula de no competencia y de no captación impuesta a todas las sociedades pertenecientes al GRUPO BAKKAVOR durante dos años salvo consentimiento escrito del adquirente.
- (11) En particular, la Cláusula 14 del Acuerdo de Compraventa establece una prohibición a: captar clientes de las Sociedades Objetivo¹, a tratar de que dejen de ser clientes, a ofrecer empleo a cualquier empleado o directivo de la Sociedades Objetivo, a alentar a que dejen su empleo y a revelar o utilizar cualquier secreto o información comercial relativa al negocio de dichas sociedades.
- (12) Por otro lado, establece el compromiso de abstenerse de ejercer actividad competitiva alguna en el ámbito de la actividad reservada en España y Francia (territorio reservado), si bien se exceptúan a esta cláusula operaciones de adquisición de actividades reservadas mediante la adquisición, fusión, aportación parcial de activos, establecimiento de empresas conjuntas, combinaciones de negocios o de cualquier otra forma, siempre que no se supere el 10% del volumen de negocio anual de las Sociedades Objetivo. En este caso, el vendedor debe ofrecer al comprador la posibilidad de adquirir, dentro de los treinta días siguientes, las actividades reservadas, a un precio que sea coherente con los criterios de valoración adoptados en el marco de la operación por el vendedor.
- (13) La notificante señala que la finalidad de estas cláusulas es la protección de los intereses legítimos de AGRIAL. Específicamente, son necesarias para asegurar el valor del fondo de comercio y de los conocimientos técnicos que se transfieren (know-how).
- (14) 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”.
- (15) 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) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo.
- (16) Esta Comunicación señala asimismo que las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un máximo de dos años. Sólo cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, puede extenderse el periodo hasta los tres años. Las mismas condiciones son de aplicación a las cláusulas de no captación y de confidencialidad.

¹ Bakkavor France, 5ème SAIDON MACON, 5ème SAISON SAINT POL, CRUDI y SOGESOL.

- (17) Asimismo, la Comunicación de la Comisión Europea indica que “las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora.”
- (18) En el presente caso, tanto el alcance objetivo como geográfico de estos pactos son razonables, pues se extienden a los sectores de actividad en que está presente la sociedad transferida y en los ámbitos geográficos en que opera en el momento de cerrarse la operación y por tanto pueden considerarse vinculados directamente a la operación de concentración y necesarios para su ejecución. No obstante, toda adquisición o tenencia de acciones en una empresa que compita con la empresa adquirida con fines exclusivamente de inversión financiera que no confiera directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora, se considerará fuera de la operación y sujeto, por tanto, a la normativa sobre acuerdos entre empresas.

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

- (19) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no alcanza los umbrales previstos en el artículo 1.3, apartados c) y d).
- (20) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1a) de la misma.
- (21) Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Francia y España.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. SOCIETE COOPERATIVE AGRICOLE ET AGRO-ALIMENTAIRE AGRIAL (“AGRIAL”)

- (22) AGRIAL es uno de los primeros grupos cooperativos agrícolas y agroalimentarios de Francia, que nació en el año 2000 como consecuencia de la fusión de tres cooperativas, resultado a su vez de diferentes agrupaciones y fusiones, y cuya sede se encuentra en Caen (Francia). Su actividad se organiza en cinco segmentos: (i) producción animal (vacuno, porcino y leche); (ii) aves; (iii) cereales; (iv) verduras; y (v) sidra. De todas estas actividades, sólo se llevan a cabo también en España la actividad de verduras, a través de VM para las verduras de IV Gama y a través de PRIMCO para las zanahorias de I Gama.
- (23) En España, AGRIAL controla el 100% de las acciones de VM, cuya actividad principal consiste en la fabricación y comercialización de productos de IV Gama.
- (24) VM está controlada por FLORETTE, que a su vez está controlada por AGRIAL.

- (25) Concretamente, el capital de VM se reparte entre RIBERFLOR HORTÍCOLA S.L. (22'47%), INVERFLOR HORTÍCOLA S.L. (5'79%), MURFLOR S.L. (4'74%), CASTILFLOR HORTÍCOLA S.L. (19'40%), PALMAFLOR HORTÍCOLA S.L. (27'93%) y NORFLOR HORTÍCOLA S.L. (19'67%).
- (26) El capital de todas ellas se reparte a partes iguales entre SOLECO-FLORETTE IBÉRICA S.L. (España) y FLORETTE AGRICOLA (España).
- (27) A su vez, la sociedad francesa FLORETTE SAS es propietaria del 100% del capital de las dos compañías indicadas en el párrafo anterior.
- (28) El 81'56% del capital de FLORETTE SAS pertenece a SOFILEG (Francia) y el 16'10% a AGRIAL (Francia). A su vez, SOFILEG está controlada al 99'99% por AGRIAL ENTREPRISE (Francia) cuyo control corresponde también a AGRIAL (97'45% del capital).
- (29) La facturación de AGRIAL en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE AGRIAL (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[> 2.500] ²	[> 250]	[> 60]

Fuente: Notificación

V.2. SOGESOL S.A.U. (“SOGESOL”)

- (30) SOGESOL es una empresa española, cuyo objeto social consiste en la elaboración de productos alimenticios. En particular, su principal actividad es la fabricación y comercialización de productos de IV Gama.
- (31) SOGESOL está controlada al 100% por la empresa BAKKAVÖR.
- (32) SOGESOL no tiene ninguna filial, y ninguna de las empresas pertenecientes a BAKKAVÖR, lleva a cabo actividades en los mercados afectados en España.
- (33) La facturación de SOGESOL en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SOGESOL (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[< 2.500]	[< 250]	[< 60] ³

Fuente: Notificación

² Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

³ De esta cantidad, [...] euros son ventas obtenidas en relación con la actividad de verduras de IV Gama, que es la actividad afectada por la presente transacción. Asimismo debe destacarse que existen ventas por valor de [...] euros realizadas por SOGESOL a VERDIFRESH (una de las empresas competidoras de SOGESOL en el mercado).

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (34) La operación afecta al sector de la producción y comercialización de productos hortícolas de IV Gama, (código NACE G46.3.1:“venta al por mayor de frutas y verduras”).
- (35) Se entiende por IV Gama el procesado de hortalizas y frutas frescas limpias, troceadas y envasadas para su consumo en bandejas o bolsas especiales, tras ser sometidas a unos estudios rigurosos de calidad y selección, de manera que el producto mantiene sus propiedades naturales, y se diferencia de otros productos envasados especialmente por su presentación y por su diferente caducidad que oscila entre los 7 y 10 días.
- (36) Este sector ha sido objeto de análisis por la Comisión Europea, quien ha distinguido entre los mercados de frutas y los mercados de verduras de IV Gama por no ser sustitutivas por el lado de la demanda y requerir un distinto tratamiento logístico⁴. En este mismo sentido se pronunció la CNC en el expediente C-0111/08 VEGA MAYOR/TALLO VERDE, por lo que esta Dirección de Investigación únicamente considera relevante, a efectos del análisis de la presente concentración, el mercado de fabricación y comercialización de verduras en el que las partícipes en la concentración están presentes⁵.
- (37) En línea con los precedentes comunitarios⁶ y nacionales⁷, para los productos alimentarios existe la posibilidad de definir dos mercados en función del canal de venta:(i) canal Horeca (restauración de ocio y restauración institucional) y (ii) canal alimentación (hipermercados, supermercados, tiendas, etc). Pese a que la notificante estima que esta distinción no es necesaria, ya que no existen grandes diferencias de producto entre ambos canales, salvo en su presentación, esta Dirección de Investigación analizará los efectos de la operación también en los mercados más estrechos.
- (38) Asimismo, las autoridades comunitarias⁸ y nacionales⁹ han señalado en ciertas ocasiones que dentro del canal alimentación se pueden delimitar dos sub-mercados en función del destino de los productos: (i) el de la producción y venta para la distribución al consumidor final bajo marca propia o fabricante y (ii) el mercado de la producción y venta a distribuidores para su comercialización bajo marca del distribuidor o marca blanca, llamado también “nivel mayorista”. No obstante, en el precedente comunitario, M.5975- Lion Capital/Picard Group, se

⁴Casos comunitarios M.4216 CVC/De WeideBlik/Bocchi y M.4896 CVC Capital Partners/Katopé International.

⁵ VM también está presente en el mercado de fabricación y comercialización de frutas de IV Gama, sin embargo SOGESOL no está presente en el mismo, por lo que no se considera necesario el análisis de este mercado en la presente concentración.

⁶Casos M.5975 LION CAPITAL/PICARD GROUP; M.2302 HEINZ/CSM; M. 1990 UNILEVER/BESTFOODS.

⁷ C- 217/10 Lactalis/Forlasa, C/0355/11 LION CAPITAL/ACTIVOS ARDO/ACTIVOS BONDUELLE

⁸ Ver entre otros M.2097 SCA/METSA Tissue; M.2337 Nestlé /Ralston Purina.

⁹ Ver entre otros C/461/12 BIMBO/FÁBRICA DE CATDES, C/353/11 EBRO/SOS ACTIVOS, C- 341/11 Siro/Nutrexpa Activos; C-217/10 Lactalis/Forlasa.

concluyó que para los productos congelados y las verduras congeladas no es necesaria una segmentación entre la marca blanca y la marca de fabricante, teniendo en cuenta que la marca blanca tiene una presencia significativa en el canal alimentación donde compite directamente con las marcas de fabricante y que los clientes tienden a cambiar de una a otra; no obstante se dejó abierta la definición de mercado.

- (39) En el mismo sentido se pronuncia la notificante en este caso, indicando que (i) la marca del fabricante y la marca blanca compiten en un mismo y único mercado de verduras IV Gama en España como muestra el propio crecimiento del mercado y el desplazamiento creciente y constante de la demanda de producto de marca de fabricante al de marca blanca, pues la marca de fabricante ha pasado de representar el 45% del mercado en 2009 al 30% en 2011 en términos de valor y del 25% al 18% en términos de volumen, (ii) los consumidores son poco sensibles a la marca, y (iii) no existen diferencias significativas en términos de gusto, calidad y embalaje.
- (40) Por otro lado, según la notificante, no existen mercados relacionados de manera ascendente o descendente con el mercado afectado por la presente transacción, ya que ninguna de las partes alcanza una cuota superior al 25% en ningún mercado verticalmente relacionado.
- (41) También según la notificante, SOGESOL comercializa asimismo platos preparados a través de la marca BÖENN, de los que obtuvo ventas de tan sólo [...] euros en 2011, estimando una cuota de mercado inferior al 1% en el mercado español de platos preparados en el que no está presente AGRIAL, por lo que no se considera necesario analizar este mercado.
- (42) En conclusión, en línea con los mercados analizados en el mencionado caso C-0111/08 VEGA MAYOR/TALLO VERDE, esta Dirección de Investigación analizará los efectos de la operación en los siguientes mercados (i) *producción y comercialización de verduras de IV Gama*, (ii) *producción y comercialización de verduras de IV Gama para el sector Horeca*, (iii) *producción y comercialización de verduras de IV Gama para su consumo minorista*.

VI.2 Mercados geográficos

- (43) De acuerdo con los precedentes citados¹⁰ y con la notificante, la dimensión geográfica de los mercados de producto afectados por la operación es nacional, fundamentalmente por la necesidad de adecuar el producto a las preferencias, gustos y costumbres alimenticias de los consumidores, así como al hecho de que las negociaciones con los clientes tengan lugar a nivel nacional.
- (44)

¹⁰Ver casos comunitarios M.445 BSN/EURALIM, M.1802 UNILEVER/AMORA MAILLE, M.1990 UNILEVER/BESTFOODS, M.4216 CVC/DE WEIDEBLIK/BOCCHI y M.4896 CVC CAPITAL PARTNERS/KATOPÉ INTERNATIONAL, caso nacional C-0111/08, VEGA MAYOR/TALLO VERDE y C/0355/11 LION CAPITAL/ACTIVOS ARDO/ACTIVOS BONDUELLE.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (45) Según la notificante, las actividades en verduras de IV Gama de AGRIAL en España se limitan a las actividades de VM. Existen cuatro centros de producción para VM, uno situado en Milagro (Navarra), dos en Castilla la Mancha: Iniesta (Cuenca) y Noblejas (Toledo) que son propiedad de VM en un 100%, a través de la sociedad Vegetales de la Mancha, y el cuarto en Ingenio (Islas Canarias).
- (46) Los centros de producción de Iniesta y Noblejas trabajan en régimen de maquila para VM, elaborando productos de IV Gama que son posteriormente comercializados al 100% por VM.
- (47) SOGESOL por su parte no tiene ninguna filial, y ninguna de las empresas pertenecientes a BAKKAVÖR, lleva a cabo actividades en los mercados afectados en España.
- (48) Según la notificante, las cuotas para los distintos mercados afectados en esta operación en los tres últimos años fueron las siguientes:

(i) *Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama*

VERDURAS DE IV GAMA						
EMPRESA	VOLUMEN (TN)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
VM	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
SOGESOL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%
VERDIFRESH	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
KERNEL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PRIMAFLOR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LÍNEA VERDE	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante.

(ii) Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama para el sector Horeca.

VERDURAS IV GAMA EN SECTOR HORECA						
EMPRESA	VOLUMEN (TN)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
VM	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
SOGESOL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[60-70]%
KERNEL	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%
PRIMAFLOR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante.

(iii) Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama para su consumo minorista.

VERDURAS DE IV GAMA EN DISTRIBUCIÓN MINORISTA						
EMPRESA	VOLUMEN (TN)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
VM	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
SOGESOL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
VERDIFRESH	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
PRIMAFLOR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
KERNEL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LÍNEA VERDE	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante.

(49) Existe un acuerdo verbal entre SOGESOL y VERDIFRESH, [...], cuyo objeto consiste en el suministro por parte de SOGESOL de cuatro productos semiacabados a VERDIFRESH [...] el principal competidor en el mercado de verduras de IV Gama, y a su vez, [...]. SOGESOL es actualmente el único proveedor de este tipo de semiacabados a VERDIFRESH. La notificante indica que no existe ningún acuerdo de exclusividad, por lo que VERDIFRESH en cualquier momento podría acudir a otros productores para que le proporcionen estos productos existiendo numerosas empresas en el mercado que podrían suministrarlos. Sin embargo, VERDIFRESH indica en su respuesta de fecha 17 de diciembre de 2012, que se trata de un acuerdo de exclusividad en compras.

- (50) Además, SOGESOL mantiene un acuerdo suscrito con GROWERS MARKETING LLC desde julio de 2011, por el que se concede el derecho exclusivo de las marcas “Gigante Verde” “Geant Vert” y “Green Giant” en relación con el cultivo, publicidad, venta y distribución de los productos en España. La notificante indica que solo comercializa verduras de IV Gama bajo la marca Gigante Verde.

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

- (51) La parte notificante indica que las compañías presentes en el mercado de las verduras de IV Gama son altamente dependientes de sus clientes, que son grandes distribuidores, grandes distribuidores mayoristas, y grandes compañías del sector Horeca. La presión ejercida por estos clientes se incrementa por el hecho de que las relaciones entre proveedores y clientes no están basadas en contratos a largo plazo, sino en contratos de suministro puntuales. Al tratarse de un mercado de producto altamente homogéneo, con escasa fidelidad de los consumidores a las marcas, los proveedores no tienen la capacidad de aumentar los precios de forma rentable.
- (52) Con carácter general se observa que los precios de MDF se sitúan por encima de los de MDD si bien el precio varía en función de las marcas de un mismo fabricante. Se observa que AGRIAL ha bajado los precios de todos sus productos, salvo la marca Florette que ha subido. Esta estrategia es similar a la de KERNEL. Por otro lado, los precios de SOGESOL para MDD han sido superiores a los de la adquirente desde 2010, y si bien ambos han bajado en el último ejercicio, su precio se sitúa por encima de VERDIFRESH. En cuanto al precio de las marcas de SOGESOL, Gigante Verde y Fredeca tienen un precio más elevado que el de cualquiera de las marcas de AGRIAL y los mismos han evolucionado al alza. Por otra parte la marca de precio más reducido de SOGESOL (Carol) se sitúa por encima de la más barata de AGRIAL, (Minuto), la cual sin embargo sí ha bajado en el último año.
- (53) En este sentido, la parte notificante indica que los productos con marca blanca, tienen un precio ligeramente inferior a los de los productos de marcas propias. Por otro lado, indica que los criterios y factores para la determinación del precio, son el coste de la materia prima, el coste de la mano de obra directa, el coste de los plásticos y finalmente el coste para el transporte logístico de los productos.
- (54) A lo anterior se debe añadir que según la notificante, no existen barreras de entrada importantes, de forma que pueden hacer aparición en el mercado nuevas empresas con relativa facilidad, incluyendo el acceso a las redes de distribución, ya que cualquier entrante en el mercado puede llevar a cabo su distribución a través de plataformas de distribución logística para grandes y medianas superficies, y recurrir a la distribución multiproducto para el canal Horeca y el minorista de menor tamaño. Además, la inexistencia de contratos a largo plazo con los clientes permite que éstos puedan en cualquier momento desviar sus pedidos hacia nuevos entrantes, de forma que el cambio de proveedor es algo que depende unilateralmente del distribuidor y cuyo coste recae sobre el fabricante.

A continuación se analiza la demanda para cada uno de los mercados analizados:

(i) Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama

- (55) La demanda de la producción y comercialización de verduras de IV Gama está constituida fundamentalmente por la distribución minorista y el canal Horeca. Respecto del total del mercado, la distribución minorista representa (según datos de 2011) aproximadamente el 81'98% (en valor) y el 81'43% (en volumen), mientras que el canal Horeca representa el resto, es decir, un 18'57% (en volumen) y un 18'02% (en valor).
- (56) Dentro de ambos canales, se deben distinguir por un lado las ventas directas (las que se hacen directamente a los distribuidores) y, por otro lado, las ventas indirectas (las que se realizan a través de mayoristas, mercados centrales, distribuidores de comercio o distribuidores de foodservice).
- (57) Según la notificante, la competencia en el mercado de la producción y comercialización de IV Gama se centra fundamentalmente en el precio, en el servicio al cliente y en la calidad de los productos ofrecidos. Esta circunstancia se ve acentuada por el elevado poder de compra que poseen los principales clientes.

(ii) Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama para el sector Horeca

- (58) La demanda en este mercado está constituida principalmente por empresas de hostelería, restauración y catering. Estas ventas representan el [...] % de las ventas totales de VM, y sólo los dos principales clientes de este canal ([...]), ya representan el [...] % de las ventas de VM en el canal Horeca, ([...] representaría aproximadamente un [...] % y [...] el resto). De acuerdo con la notificante, se trata de clientes que exigen que los productos se adapten a estándares específicos y que convocan licitaciones frecuentes para captar nuevos proveedores, por lo que las relaciones comerciales no suelen estar garantizadas de forma contractual.

(iii) Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama para su consumo minorista

- (59) La demanda de la producción y comercialización de verduras de IV Gama para su consumo minorista está constituida fundamentalmente por los grandes grupos de distribución.
- (60) Los tres principales clientes de VEGA MAYOR ([...]) suponen el [...] % del total de sus ventas, mientras que el principal cliente de SOGESOL en este mercado, [...], supone el [...] % del total de sus ventas.
- (61) VERDIFRESH tiene como único cliente a Mercadona en virtud de un contrato de duración [...] ¹¹. A su vez, Mercadona no vende verduras de IV gama de otros fabricantes.

¹¹ [...]Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (62) La operación consiste en la adquisición por AGRIAL del 100% de las participaciones que constituyen el capital social de SOGESOL.
- (63) La actividad en la que están presentes las partes se encuadra en el sector de los productos alimentarios, y en concreto en el sector de las verduras de IV Gama, en el que ambos se encuentran presentes, por lo que la estructura de la oferta se verá modificada.
- (64) Los mercados afectados por la operación son: (i) *Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama*, (ii) *Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama para el sector Horeca* y el (iii) *Mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama para su consumo minorista*.
- (65) En el mercado amplio de producción y comercialización de verduras de IV Gama la cuota resultante de la operación será del [40-50]% en valor ([40-50]% en volumen). No obstante, la adición de cuota es poco significativa, de [0-10]% en valor y [0-10]% en volumen, y además, existen otros competidores con capacidad para ejercer presión competitiva (VERDIFRESH, KERNEL, PRIMAFLO) que alcanzaron, en 2011, cuotas en valor del [30-40]%, [0-10]%, [0-10]%, respectivamente.
- (66) En el mercado español de producción y comercialización de verduras de IV Gama para el sector Horeca la cuota conjunta asciende a [60-70]% en valor, [50-60]% en volumen. Sin embargo, la adición también es poco significativa (menor de [0-10]% en ambos casos), y además el siguiente competidor, KERNEL, puede ejercer presión competitiva, al ostentar el [30-40]% de la cuota de mercado en valor ([20-30]% en volumen).
- (67) En cuanto al mercado español de producción y comercialización de verduras de IV Gama en distribución minorista, la cuota de mercado conjunta alcanzó el [40-50]% en valor y el [30-40]% en volumen, con una adición inferior al [0-10]% ([0-10]% y [0-10]% respectivamente), por tanto poco significativa. El principal competidor, VERDIFRESH, con un [30-40]% de cuota de mercado en valor y un [40-50]% en volumen, puede ejercer presión competitiva también en este mercado.
- (68) Pese a las elevadas cuotas, no se espera que la operación plantee problemas de competencia, debido a la escasa adición de cuota en los mercados, y a otros aspectos señalados por el notificante, como la presencia de competidores significativos en los distintos mercados analizados, algunos con elevadas cuotas como VERDIFRESH, a la inexistencia de barreras a la entrada infranqueables y, especialmente, al fuerte poder compensatorio de la demanda. En este sentido, en el canal alimentación el poder de la demanda es muy elevado ya que en su mayor parte procede de grandes empresas de distribución que limitan el poder de venta de los fabricantes. En cuanto al canal horeca, es destacable que un solo cliente, [...] represente más el [...]% de las ventas de VM (y [...] junto con las distribuidoras foodservice el [...]% de sus ventas) por lo que también habría poder compensador de la demanda.

- (69) La concentración supone la desaparición de un competidor, SOGESOL, sin embargo no es esperable que su desaparición reduzca significativamente la presión competitiva en la medida en que sus cuotas de mercado en cualquiera de los mercados analizados son inferiores a 5%, y que ha ido perdiendo cuota en casi todos los mercados analizados, a excepción del mercado nacional de producción y comercialización de verduras de IV Gama para el sector Horeca donde presenta cierto dinamismo. Ahora bien, en el canal Horeca también ha aumentado la cuota de los dos principales competidores de AGRIAL, KERNEL (disminuyó en 2011 levemente en volumen, pero aumentó en valor) y PRIMAFLOR. Por otro lado, los precios de SOGESOL para MDD han sido superiores a las de la adquirente desde 2010, y si bien ambos han bajado en el último ejercicio, su precio se sitúa por encima de VERDIFRESH. Asimismo, las marcas Gigante Verde y Fredeca de SOGESOL tienen un precio más elevado que el de cualquiera de las marcas de AGRIAL. También la marca de precio más reducido de SOGESOL (Carol) se sitúa por encima de la más barata de AGRIAL (Minuto). Todos los precios de las marcas de SOGESOL han evolucionado al alza mientras que AGRIAL ha bajado el precio de dos de ellas. A la vista de la evolución de los precios no se observa que SOGESOL estuviera ejerciendo una significativa presión a la baja sobre los mismos.
- (70) En la medida en que existen vínculos contractuales entre la entidad resultante y VERDIFRESH, principal competidor en el canal alimentación, es preciso analizar si la operación incrementa el riesgo de efectos coordinados. Sin embargo, diversos elementos dificultan la posibilidad de coordinación. AGRIAL cuenta una más amplia cartera de clientes y MDF fuertes. VERDIFRESH, en cambio, no opera en el canal HORECA y en el de alimentación, donde está presente, su único cliente es Mercadona con una relación contractual de duración [...], la cual no adquiere verduras de IV Gama de otros fabricantes. Por otro lado, SOGESOL ha sido un competidor cuya cuota en el segmento alimentación ha venido decreciendo en los tres últimos años en términos de tanto de volumen como de valor. En estas condiciones, no parece exista un elevado riesgo de que VERDIFRESH y AGRIAL tengan el incentivo y la capacidad para coordinarse y elevar precios de manera sostenida ni que la desaparición de SOGESOL como competidor independiente potencie tal riesgo significativamente
- (71) Finalmente, Mercadona, al ser el único cliente de VERDIFRESH, tiene un elevado poder de negociación, como también lo tienen los demás clientes de AGRIAL en el canal alimentación, único en el que compiten.
- (72) Por otro lado, en cuanto a los posibles efectos coordinados entre AGRIAL y KERNEL en el canal Horeca, con carácter previo ha de destacarse que los incentivos a coordinarse, de existir, ya existirían antes de la operación en la medida que se trata de los dos principales agentes en este canal. En este sentido, no parece que la desaparición de SOGESOL como competidor independiente modifique sustancialmente el incentivo y la capacidad de AGRIAL de coordinarse con KERNEL. Adicionalmente ha de destacarse que el poder compensatorio de la demanda podría desestabilizar una hipotética colusión y el hecho de que el precio de KERNEL y de AGRIAL (salvo para la marca Florette) ha disminuido.

- (73) 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.