

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C-0483/12 NUTREXPA/ARTIACH

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 30 de noviembre de 2012 tuvo entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición por parte de NUTREXPA, S.L. (en adelante NUTREXPA) de la totalidad del capital social de GALLETAS ARTIACH, S.A.U. (en adelante ARTIACH).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por NUTREXPA 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 su artículo 8.1.a. 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) 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.
- (4) 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”.
- (5) Con fecha 5 de noviembre de 2012 esta Dirección de Investigación, en virtud de lo dispuesto en el artículo 55.5 de la LDC remitió un requerimiento de información a NUTREXPA que suspendió el cómputo del plazo máximo de resolución del expediente de referencia. La respuesta de NUTREXPA tuvo entrada en la CNC el 5 de noviembre de 2012.
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **31 de diciembre de 2012**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (7) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de NUTREXPA, S.L. (en adelante NUTREXPA) de la totalidad del capital social de GALLETAS ARTIACH, S.A.U. (en adelante ARTIACH).
- (8) La operación se ha formalizado mediante la firma de un Contrato de Compraventa de Acciones en fecha [...] ¹ entre NUTREXPA como comprador y PANRICO S.A.U. (en adelante PANRICO) como vendedor.

¹ Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

- (9) Adicionalmente, en la misma fecha en la que se firma el Contrato de Compraventa, PANRICO [...]. El notificante indica que dicha transacción, sin embargo, no tiene efectos en España.
- (10) La ejecución de esta operación está sujeta a la aprobación de la autoridad española de competencia.
- (11) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (12) 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 por no superarse el umbral de volumen de negocios previsto en el artículo 1.
- (13) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1 NUTREXPA, S.L. (NUTREXPA)

- (14) NUTREXPA es una sociedad española que forma parte del grupo LEVIRITAS con empresas en el sector de alimentación y presencia marginal en actividades inmobiliarias.
- (15) NUTREXPA es una compañía activa en la fabricación y comercialización de productos elaborados con cacao en polvo y galletas, siendo la gama de productos comercializados en España la más amplia del Grupo, con más de nueve marcas y una amplia variedad de productos. Entre otras, las marcas principales son Cola Cao, Cuétara, La Piara y Nocilla. Asimismo, NUTREXPA se dedica de forma marginal a la realización de actividades inmobiliarias y, en particular, al alquiler de inmuebles.
- (16) La facturación del Grupo LEVIRITAS en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO LEVIRITAS (2011) (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2 GALLETAS ARTIACH, S.A.U. (ARTIACH)

- (17) ARTIACH es una sociedad española cuyo socio único es PANRICO que se dedica principalmente a la fabricación y comercialización de productos de panadería,

pastelería y bollería, así como de toda clase de materias primas necesarias para este fin.

- (18) ARTIACH tiene como actividad la fabricación y venta de galletas con marcas muy conocidas como Marbú Dorada, Chiquilín, Artinata, Filipinos, Princesa, Effective y Artiach. Igualmente, cuenta con una fábrica en Orozko (Vicaya), de 22.000 metros cuadrados y 6 líneas de producción.
- (19) ARTIACH opera en España y Portugal.
- (20) La facturación de ARTIACH en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ARTIACH (2011) (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

V. RESTRICCIONES ACCESORIAS

Cláusula confidencialidad

- (21) La cláusula 14 del Contrato establece que el vendedor se compromete ante el comprador a mantener confidencial la información que posea en el momento de la venta. Su duración es indefinida.

Acuerdo de distribución

- (22) ARTIACH nombrará a PANRICO, por [no superior a 3 años], [...].

Acuerdo de Transición

- (23) PANRICO prestará a Artiach, durante siete meses y medio como máximo, ciertos servicios de gestión tales como contabilidad, asistencia legal, de recursos humanos o de facturación.

Valoración

- (24) 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”*.
- (25) A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), considera que las cláusulas de confidencialidad están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio están justificadas por periodos de hasta dos años.
- (26) En este caso, la duración de esta cláusula es indefinida por lo que teniendo en cuenta la legislación, así como la citada Comunicación, se considera que en el

presente caso cualquier periodo superior a los tres años, será considerado como no accesorio a la operación y se valorará como un acuerdo entre empresas.

- (27) Asimismo, tanto el contenido como la duración del Acuerdo de Transición no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, de forma que puede considerarse como restricción accesorio y necesaria para la operación.
- (28) Respecto al acuerdo de distribución, la citada Comunicación indica que los acuerdos de distribución pueden estar justificados durante un periodo transitorio de cinco años como máximo. Asimismo, la exclusividad no se considera necesaria para la realización de la concentración.
- (29) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación, así como la citada Comunicación, se considera que la cláusula de exclusividad del contrato de distribución es una restricción no accesorio y se tratará como un acuerdo entre empresas.

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (30) La operación afecta a la fabricación y comercialización de galletas (Código NACE C.10.7.2 fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración).
- (31) Tanto NUTREXPA como ARTIACH están presentes concretamente en la producción de galletas dulces. Según los precedentes nacionales² y comunitarios³ se podría considerar que las galletas constituyen un mercado de producto separado, aunque muy ligado a los snacks, pasteles, panes y bollería, distinguiéndose entre galletas dulces o galletas saladas, que serían mercados de producto diferentes en función de los distintos hábitos de consumo de estos productos y la distinta ubicación de los dos tipos de galletas en los lineales del comercio minorista⁴.
- (32) Con respecto a las galletas dulces, la Comisión rechazó proceder a una ulterior segmentación del mercado de galletas atendiendo a sus características físicas (galletas planas, galletas en forma de sándwich) o sabor (revestimiento de chocolate, galletas con relleno de diversos sabores), ya que: i) los consumidores finales eligen este tipo de galletas indistintamente al realizar sus compras, ii) los fabricantes de galletas no operan en un mercado de galletas segmentado con criterios distintos, y iii) se produce un alto grado de sustitución desde el lado de la oferta, ya que todas las variantes de galletas dulces se fabrican en las mismas plantas de producción, aunque en diferentes líneas, siendo, en todo caso, el coste del ajuste técnico de adaptación de estas líneas de producción muy bajo.

² C-0125/08 Nutrexp/Cuétara

³ COMP/M. 1920 Nabisco/United Biscuits y COMP/M. 4824 Kraft/Danone Biscuits.

⁴ Las galletas saladas se colocan en los lineales junto a frutos secos, patatas fritas, aceitunas y otros aperitivos sabrosos.

- (33) Asimismo, se distinguen dos canales de distribución: el canal “horeca” y el canal alimentación. Dentro del canal alimentación, las autoridades españolas de competencia distinguen dos sub-mercados en función del destino de los productos: el de la producción y venta para distribución al consumidor final o mercado minorista (incluye tanto marcas de fabricante como marcas de distribuidor), y el mercado de la producción y venta a distribuidores (principalmente grandes superficies) para su comercialización bajo marca de distribuidor o marca blanca (MDD) o bajo marca de fabricante (MDF) (los mercados mayoristas), considerándose estos dos últimos como mercados separados.⁵
- (34) En tanto que ARTIACH no fabrica ni comercializa galletas dulces a distribuidores para su venta bajo MDD y la cuota de NUTREXPA en el mercado mayorista de MDD es del [10-20]%, no se analizará este mercado.

VI.2 Mercados geográficos

- (35) Los precedentes nacionales y comunitarios existentes han considerado que la dimensión del mercado geográfico de galletas dulces es esencialmente nacional.
- (36) Las razones para ello son: i) los distintos hábitos y patrones de consumo individualizables a nivel nacional, ii) la preeminencia y el prestigio de determinadas marcas locales entre los consumidores, iii) la negociación de precios entre fabricantes y la distribución comercial se realiza fundamentalmente a nivel nacional, y iv) el aprovisionamiento y suministro de estos productos se efectúa en la gran mayoría de los casos a nivel local.
- (37) Si bien en ocasiones se ha separado el mercado canario como distinto del mercado peninsular e Islas Baleares, en este caso la valoración de la operación no se vería alterada por considerar un mercado amplio español o uno más estrecho de las Islas Canarias, por lo que se analizará el mercado español en su conjunto.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (38) El sector de fabricación de galletas en el mercado español se caracteriza por la presencia de diversos fabricantes tales como las partes y sus competidores KRAFT, marca “Fontaneda” y “Oreo” y GULLÓN, marca “María”. Asimismo, existen otros fabricantes regionales como Arluy, S.L., Galletas Corral, S.A., Galletas Tejedor, S.A., La Flor Burgalesa, S.L., Vieira de Castro, S.A. y otros.
- (39) Junto con las marcas de fabricante, en los últimos años se ha producido un crecimiento importante de la marca blanca o de distribuidor, que en 2011 representó un 39% en valor y cerca del 50% en volumen en el mercado total de galletas dulces. De acuerdo con la notificante, las cuotas de las partes y de sus

⁵ C-0461/12 Grupo Bimbo/Fábrica Catdes; Expedientes C-0166/09 Galletas Siro/SaraLee, N-03029 Iberfruta/Ian y N-03035 Cuetara/Aceica, C-217-10 Lactalis/Forlasa.

principales competidores en cada uno de los mercados considerados son las siguientes:

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE GALLETAS DULCES CANAL HORECA (% VALOR)			
EMPRESA	2009	2010	2011
NUTREXPA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ARTIACH	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[0-10]	[0-10]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Nielsen y elaboración propia de la notificación.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL MAYORISTA MDF DE GALLETAS DULCES (% VOLUMEN)			
EMPRESA	2009	2010	2011
NUTREXPA	[20-30]	[20-30]	[20-30]
ARTIACH	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[30-40]	[30-40]	[30-40]
KRAFT	[30-40]	[30-40]	[30-40]
GULLON	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Resto	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Nielsen y elaboración propia de la notificante.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL MAYORISTA MDF DE GALLETAS DULCES (% VALOR)			
EMPRESA	2009	2010	2011
NUTREXPA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
ARTIACH	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[20-30]	[20-30]	[30-40]
KRAFT	[30-40]	[30-40]	[30-40]
GULLON	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Resto	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Nielsen y elaboración propia de la notificante.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL MINORISTA (INCLUYENDO MDD) DE GALLETAS DULCES (% VOLUMEN)			
EMPRESA	2009	2010	2011
NUTREXPA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
ARTIACH	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
MDD	[40-50]	[40-50]	[40-50]
KRAFT	[10-20]	[10-20]	[10-20]
GULLON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Resto	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Nielsen y elaboración propia de la notificante.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL MINORISTA (INCLUYENDO MDD) DE GALLETAS DULCES (% VALOR)			
EMPRESA	2009	2010	2011
NUTREXPA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
ARTIACH	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
MDD	[20-30]	[20-30]	[20-30]
KRAFT	[20-30]	[20-30]	[20-30]
GULLON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Resto	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Nielsen y elaboración propia de la notificante.

VII.2. Estructura de la demanda y precios

- (40) La notificante señala que la demanda de galletas está concentrada en las grandes cadenas de distribución y sus centrales de compra, subrayando el elevado poder de negociación de la distribución comercial, debido a varios factores, como su grado elevado de concentración, su importancia económica, sus importantes medios financieros y logísticos, así como el elevado volumen de compra que realizan.
- (41) Asimismo, las empresas de distribución fomentan la venta de productos de MDD, altamente sustituibles con los productos de MDF. En los últimos años, el volumen de galletas dulces MDD consumidas en España está cercano a alcanzar el 50% del consumo total de galletas dulces. Cabe señalar que este crecimiento de las MDD puede incluso seguir aumentando, ya que según señala el notificante, en la actualidad existe capacidad de producción excedentaria en el sector, favoreciendo que otros fabricantes de MDF comiencen a producir galletas para su comercialización bajo MDD.
- (42) El mercado nacional de galletas dulces total (incluyendo tanto MDF como MDD) es un mercado maduro con crecimientos moderados. En particular, el crecimiento del último año fue de un 1,2% en valor y un 5,7% en volumen.
- (43) La notificante informa que los principales clientes de las partes son empresas de distribución alimentaria, como Mercadona, Dia, Grupo Eroski, Carrefour, Alcampo y otras.
- (44) Según el notificante, no es común que los fabricantes de galletas suscriban contratos de distribución exclusiva con sus distribuidores, siendo la duración media de los mismos, como normal general, de 1 año, con prórrogas automáticas.
- (45) Los precios de las galletas dulces están determinados por i) materia prima, ii) materiales de envase, iii) costes de producción (mano de obra, gastos generales y mantenimiento, energía y amortizaciones y iv) costes de logística.
- (46) Sin embargo, el notificante indica que el elemento diferenciador entre los competidores es principalmente la eficiencia en la cadena de suministro (en cada uno de sus componentes).

VII.3. Barreras a la entrada

- (47) La notificante señala que no hay barreras significativas de entrada a este mercado. No se requieren autorizaciones administrativas especiales, salvo las sanitarias relacionadas con la manipulación de alimentos, y tampoco hay barreras de tipo técnico. La fórmula para la elaboración de galletas es sencilla y únicamente se precisa invertir en la adquisición de los hornos industriales para producirlas.
- (48) La única limitación es el acceso a los lineales de la distribución. Para ello los fabricantes tienen que tener una estructura comercial, medios financieros y productos competitivos. No obstante, esto no resulta un impedimento para las empresas del sector de la alimentación. De hecho, el notificante señala que prácticamente todas las marcas europeas están en el mercado ibérico, directamente o a través de distribuidores así como también un gran número de empresas regionales.
- (49) Igualmente el notificante indica que se produce un alto grado de sustituibilidad desde el lado de la oferta, ya que resulta relativamente fácil para cualquier fabricante de productos relacionados como pasta, bollería y cereales de desayuno adaptar sus líneas de producción para empezar a producir galletas.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (50) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de NUTREXPA, S.L. de la totalidad del capital social de GALLETAS ARTIACH, S.A.U.
- (51) La operación afecta por un lado, dentro del canal alimentación, al mercado mayorista de galletas dulces para su comercialización bajo MDF y al mercado minorista y por otro lado al canal “horeca”, todos ellos en el ámbito geográfico nacional.
- (52) En el mercado mayorista de galletas dulces para su comercialización bajo MDF, la cuota conjunta fue en 2011 del [30-40]% (adición del [10-20]%) seguido por KRAFT con el [30-40]% y GULLON con el [10-20]%
- (53) Tanto en el mercado minorista de galletas dulces como en el canal “horeca” la cuota de las partes es más baja, del [20-30]% (adición [0-10]%) en el mercado minorista y del [10-20]% (adición [0-10]%) en el canal “horeca”.
- (54) Existe una amplia oferta de galletas dulces en el mercado español fabricadas por competidores muy significativos tales como KRAFT FOODS, (marcas “Lu”, “Fontaneda”, “Oreo”, “Mikado”, “Belvita” y “Prince”) y GULLÓN, (marcas “María”, “Creme”, “Tostada”, “Campisana”, etc). Asimismo, existen otros fabricantes regionales como Arluy, S.L., Galletas Corral, S.A., Galletas Tejedor, S.A., La Flor Burgalesa, S.L., Vieira de Castro, S.A. y otros fabricantes multinacionales como Bahlsen, Unilever (marca Flora), United Biscuits, Lotus y Mulino Bianco.
- (55) El notificante indica que existe un exceso de capacidad de producción en el mercado de galletas dulces, que en el caso de las partes supone un [30-40]% en

NUTREXPA y un [40-50]% en ARTIACH.

- (56) Asimismo, el poder de la demanda en este mercado es muy elevado ya que en su mayor parte procede de grandes empresas de distribución que limitan el poder de venta de los fabricantes.
- (57) Igualmente, el volumen de galletas dulces de MDD en España ya es cercano al 50% del consumo total de galletas dulces. De acuerdo con la notificante, la MDD ejerce una fuerte presión en los precios de las MDF.
- (58) Por último, las barreras a la entrada al mercado de galletas no son significativas ya que se trata de un mercado maduro con tecnologías de fabricación sencillas y conocidas.
- (59) 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 aprobada 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.