

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C-0341/11 SIRO/NUTREXPA ACTIVOS

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 14 de marzo de 2011 tuvo entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición por parte de Galletas Siro SA (SIRO) de la fábrica de galletas dulces propiedad de la sociedad Nutrexpa SL (Nutrexpa) situada en la localidad de Jaén.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por SIRO 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) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **14 de abril de 2011**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación de concentración consiste en la transmisión a SIRO de los activos propiedad de Nutrexpa SL pertenecientes a su planta de fabricación de galletas situada en la localidad de Jaén.
- (7) La operación de la compraventa de esos activos se llevará a cabo mediante la compra por parte de la adquirente de las participaciones sociales de una sociedad limitada unipersonal (Siro Jaén SLU) a la que se asignarán los activos adscritos a la fábrica tras proceder a su segregación de Nutrexpa.
- (8) La transmisión de estos activos va acompañada de dos compromisos de suministro: un compromiso [...] ¹ de fabricación y suministro de la adquirente a la parte vendedora de productos para [...], así como del compromiso de fabricación y suministro a la vendedora de [...] tm anuales de galletas ([...]) durante un periodo de [...] años.
- (9) La vinculación a la transmisión de los activos tanto de la obligación de suministro a

¹ Se indica entre corchetes la información declarada confidencial.

corto plazo como de la de fabricación y suministro de [...] tm anuales de galletas durante un periodo de [...] años podrían considerarse una externalización de producción de Nutrepa más que, propiamente, una operación de concentración económica.

- (10) A este respecto, la Comisión Europea, en su Comunicación consolidada sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia de conformidad con el Reglamento (CE) 139/2004 de concentraciones entre empresas, considera que, en puridad, una externalización de producción no constituye una concentración económica, salvo que se cumplan determinadas condiciones: i) que se trate de un negocio con acceso al mercado y no sólo para atender las necesidades del vendedor que externaliza y ii) que su principal actividad pueda tener una presencia comercial en un corto periodo de tiempo.
- (11) En el caso de la operación objeto de análisis el compromiso de suministro [...] de galletas en condiciones similares a las anteriores a la operación de compraventa será [>5] años, en tanto que la obligación de suministro de [...] tm anuales de galletas sólo representa el [20%-30%] de la capacidad de producción instalada de la fábrica ([...] tm), y el [30%-40%] de la producción efectiva de la fábrica en 2010 ([...] tm), por lo que la mayor parte de la producción irá destinada al mercado y no a satisfacer las necesidades de producción del vendedor.
- (12) A la vista de la anterior, cabe concluir que la operación constituye una concentración económica, dado que hay un acceso al mercado de la mayor parte de la producción del negocio transferido y que la presencia comercial efectiva se llevará a cabo en [<5] años.
- (13) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) LDC.
- (14) La ejecución de esta operación está sujeta a la aprobación de la autoridad española de competencia.

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

- (15) 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.
- (16) 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. SIRO

- (17) El grupo SIRO es un grupo familiar controlado por dos accionistas de referencia a través de la sociedad instrumental Proyectos Aradia SL, propietaria de cerca del 80% del capital social de la sociedad cabecera del grupo, Galletas Siro SA.
- (18) El negocio de SIRO se divide en seis grandes áreas dentro del sector de la alimentación: galletas, pasta alimenticia, bollería en diversas variedades, pan de molde y pastelería.
- (19) El grupo SIRO cuenta con plantas de producción en Ventas de Baños y Aguilar de Campoo (Palencia), El Espinar (Segovia), Montblanc (Tarragona), Medina del Campo (Valladolid), Paterna y Navarrés (Valencia), Toro (Zamora), Briviesca (Burgos), Antequera (Málaga) y Agüimes (Canarias).
- (20) Las principales marcas que fabrica y comercializa SIRO son galletas “María”, galletas “Digestive”, galletas “Petit”, panes de molde y panes “la Familia”, bollería “Castelló” y pastelería “Durán e Hidalgo”.
- (21) Por lo que respecta a las galletas, SIRO ofrece una amplia variedad de productos dentro de esta categoría: galletas tostadas, galletas integrales, galletas bañadas en chocolate, galletas con canela, galletas de barquillo con diferentes coberturas y sabores, cookies, galletas sin gluten, galletas sin azúcar, tartaletas, galletas rellenas de naranja, rosquillas y pastas dulces.
- (22) SIRO ha experimentado una especialización en la fabricación y suministro de galletas para su comercialización bajo marca distribuidor, efectuándose el [70%-80%] de sus ventas a [...] a través de su marca [...].
- (23) La cifra de negocios alcanzada por SIRO en 2010, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO SIRO (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	>250	>60

Fuente: Notificación

IV.2. Activos adquiridos (Siro Jaén)

- (23) Siro Jaén SLU es la filial de Nutrexpa SL constituida en febrero de 2011 y a la que se han transferido los activos desagregados de la planta de producción propiedad de Nutrexpa en la localidad de Jaén.
- (24) En 2009 Nutrexpa adquirió el negocio de fabricación de galletas del grupo SOS Cuétara², incluyendo entre los activos adquiridos la fábrica objeto de esta operación.

² Ver Informe de la CNC sobre el expediente C--0125/08 Nutrexpa/Cuétara en el que el negocio adquirido consistía en el negocio de galletas propiedad del Grupo SOS CUÉTARA y, en particular, las

- (25) La fábrica de Jaén tiene una capacidad instalada de producción para 29.427 tm anuales de galletas dulces.
- (26) La facturación de los activos adquiridos en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LA FÁBRICA DE JAÉN (ACTIVOS TRANSFERIDOS) (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	<250	<60

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

- (26) SIRO desarrolla su actividad económica en varias áreas de negocio del sector de la alimentación: galletas, aperitivos, pasta alimenticia, pan de molde, pastelería y bollería.
- (27) Esta operación de adquisición de activos 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).
- (28) Según los precedentes nacionales³ y comunitarios⁴ 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 los dos tipos de galletas en los lineales del comercio minorista⁵.
- (29) Con respecto a las galletas dulces, la Comisión dejó abierta la posibilidad de proceder a una ulterior segmentación 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.
- (30) La notificante hace referencia a una posible segmentación de mercado entre galletas dulces de fabricante y galletas dulces de marca de distribuidor, considerando que tal

plantas productivas de ésta situadas en España, Villarejo de Salvanés (Madrid), Jaén y Reinosa (Cantabria), con todo su equipamiento.

³ C-0125/08 Nutrexp/Cuétara

⁴ COMP/M. 1920 Nabisco/United Biscuits y COMP/M. 4824 Kraft/Danone Biscuits.

⁵ Las galletas saladas se colocan en los lineales junto a frutos secos, patatas fritas, aceitunas y otros aperitivos sabrosos.

distinción es innecesaria, ya que se trata del mismo producto (ingredientes y técnicas de fabricación) y los fabricantes emplean las mismas líneas de producción para sus productos de marca propia o marca e distribuidor.

- (31) La Comisión en el caso de la operación Sara Lee/Courtaulds⁶ analizó la relación entre marca de distribuidor y marca de fabricante para determinar si eran mercados de producto diferentes. Sus conclusiones fueron que ambos pertenecerían al mismo mercado de producto si, desde el lado de la demanda, los productos de marca de fabricante y de distribuidor fuesen sustitutivos perfectos, al presentar las mismas características y las mismas utilidades para el consumidor final. Desde el lado de la oferta si las técnicas de producción, equipos empleados y personal fuesen iguales para los dos tipos de producto.
- (32) Sin embargo, atendiendo a los precedentes recientes nacionales⁷ y comunitarios⁸, dentro del canal “alimentación” cabe diferenciar dos sub-mercados en función del destino de los productos: el de la producción y venta para distribución al consumidor final bajo marca propia y el mercado de la producción y venta a distribuidores (principalmente grandes superficies) para su comercialización bajo marca del distribuidor o “marca blanca”, llamado también “nivel mayorista”.
- (33) En relación con una segmentación atendiendo a canal de distribución empleado (Horeca/Alimentación), la notificante informa de que la producción de la fábrica se destina en su totalidad al Canal Alimentación, por lo que no existiría ningún tipo de solapamiento en relación con las ventas de galletas al Canal Horeca. En cuanto al grupo SIRO, sus ventas de galletas en este canal fueron en 2010 de apenas [...] millones de euros, representando el [0%-10%] de sus ventas de galletas y menos del [0%-10%] de las ventas totales de galletas en dicho canal, por lo que una segmentación atendiendo al criterio de tipo de distribución, a efectos de la presente operación, no aportaría, según la notificante, información de importancia.

V.2 Mercados geográficos

- (34) Los precedentes nacionales y comunitarios existentes han considerado que la dimensión del mercado geográfico de galletas dulces es esencialmente nacional.
- (35) 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

⁶ COMP/M. 1897 Sara Lee/Courtaulds.

⁷ Expedientes C-0166/09 Galletas Siro/SaraLee, N-03029 Iberfruta/Ian y N-03035 Cuetara/Aceica, C-217-10 Lactalis/Forlasa. En este último se señala que “*mientras que los distribuidores son los principales compradores de ambos tipos de productos: de marca de fabricante y de marca blanca, hay diferencias en el uso que se pretende hacer de ellos y en la forma de adquisición. En los productos de marca blanca, el distribuidor determina la calidad y la cantidad del producto y el suministrador o fabricante produce bajo pedido sin ejercer influencia alguna sobre el distribuidor. La comercialización y marketing de este producto se deja en manos del distribuidor que decide todas las cuestiones relacionadas con la comercialización: empaquetado, el esfuerzo promocional, el precio, etc. El proceso se lleva a cabo a través de la formalización de contratos entre el distribuidor y el fabricante, generalmente de duración y negociación anual. Éste será seleccionado entre varios fabricantes que habrán sometido su oferta al distribuidor, lo que permite a los grandes grupos de distribución cambiar fácilmente de suministrador e incluso modificar las cantidades de suministro de algunos a favor de otros suministradores con producción sobrante.*”

⁸ COMP/M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; COMP/M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE

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.

- (34) A la vista de lo anterior, se considera que el mercado relevante a efectos de la presente operación es el mercado nacional de galletas dulces, distinguiéndose el mercado de fabricación y venta de galletas dulces al consumidor final bajo marca propia y el mercado de fabricación y venta de galletas dulces a distribuidores para su comercialización bajo marca del distribuidor (o mercado mayorista).

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

- (36) El sector de fabricación de galletas en el mercado español se caracteriza por la presencia de numerosos fabricantes como Panrico, Kraft, Nutrexpa, Siro y Gullón, que comercializan marcas reconocidas por el consumidor medio como Fontaneda y Oreo (Kraft), Campurrianas y Tosta Rica (Nutrexpa), María (Gullón) y Chiquilín y Digesta (Panrico), con una capacidad de producción instalada de [...] tm anuales y un volumen de negocio generado en este mercado en el año 2010 de [...] M€, de los cuales el [90%-100%] corresponden al mercado de galletas duces.
- (37) La vendedora, Nutrexpa, seguirá compitiendo con el negocio desinvertido a través del resto de activos adquiridos a Cuétara en 2009, que incluyen diversas marcas de galletas (Tostarica, Equilibre, Surtido, Maria, Maria Oro, Flakes, Campurrianas, Krit, Napolitana y otras) y las instalaciones productivas a excepción de la fábrica de Jaén que ahora se transmite a SIRO⁹.
- (38) 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 2010 representó un [30%-40%] del total de ventas realizadas en el mercado nacional de galletas, y de un [30%-40%] en el mercado nacional de galletas dulces. Este crecimiento de la marca de distribuidor en el mercado de galletas puede aumentar más, ya que, según informa la notificante, hay en la actualidad capacidad de producción excedentaria en el sector, favoreciendo que otros fabricantes de marca comiencen a producir galletas para su comercialización bajo marca de distribuidor.
- (39) La notificante señala el carácter dinámico e innovador del sector de fabricación de galletas con lanzamiento al mercado de nuevos productos incorporando nuevos sabores, tamaños o ingredientes dietéticos.
- (40) Los principales proveedores de materias primas¹⁰ de los fabricantes de galletas son nacionales como [...], [...], [...] y [...], además de los proveedores de envases de plástico para el empaquetado de estos productos, como [...].

⁹ Ver Informe de la CNC sobre el expediente C--0125/08 Nutrexpa/Cuétara.

¹⁰ Harinas de cereales, grasas animales y vegetales comestibles, azúcar y edulcorantes, almidones, extractos de huevos, etc.

- (41) De acuerdo con la notificante, las cuotas de las partes y de sus principales competidores en cada uno de los mercados considerados son las siguientes:

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE GALLETAS			
EMPRESA	2008	2009	2010
Grupo Siro	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Siro Jaén (Activos Nutrexpa)	-	[0%-10%]	[0%-10%]
Cuota conjunta	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Kraft	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Marca blanca/distribuidor	[20%-30%]	[20%-30%]	[30%-40%]
Nutrexpa	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Panrico	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Gullón	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

FUENTE: Nielsen y elaboración propia de la notificante.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE FABRICACIÓN Y VENTA DE GALLETAS DULCES BAJO MARCA PROPIA			
EMPRESA	2008	2009	2010
Grupo Siro	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Siro Jaén (Activos Nutrexpa)	-	[0%-10%]	[0%-10%]
Cuota conjunta	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Kraft	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Marca blanca/distribuidor	[20%-30%]	[20%-30%]	[30%-40%]
Nutrexpa	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Panrico	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Gullón	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

FUENTE: Nielsen y elaboración propia de la notificación.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE FABRICACIÓN Y VENTA DE GALLETAS DULCES PARA SU COMERCIALIZACIÓN BAJO MARCA DE DISTRIBUIDOR			
EMPRESA	2008	2009	2010
Grupo Siro	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Siro Jaén (Activos Nutrexpa)	-	[0%-10%]	[0%-10%]
Cuota conjunta	[20%-30%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Gullón	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Nutrexpa (Cuétara)	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Otros fabricantes nacionales	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros fabricantes fuera de España	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

FUENTE: Nielsen y elaboración propia de la notificante.

VI.2. Estructura de la demanda y precios

- (42) La notificante señala que la demanda de galletas está concentrada en las cadenas de distribución minorista y sus centrales de compra, subrayando el elevado poder de

negociación de la distribución comercial, especialmente en el caso de los acuerdos de suministro de galletas bajo marca de distribuidor.

- (43) La notificante informa de que sus principales clientes son empresas de distribución alimentaria, como [...] ([70%-80%] de las ventas de SIRO en 2010), y otras empresas del sector alimentación como [...], [...], [...] y [...], para las que actúa como proveedor de galletas para su comercialización posterior bajo las marcas de cada fabricante.
- (44) En cuanto a los principales clientes de la fábrica adquirida, la gran mayoría pertenece casi exclusivamente a la gran distribución comercial como [...], [...], [...], [...] y [...].
- (45) Los precios de las galletas dulces están determinados por los costes de transformación (materias primas, energía y mano de obra) y la negociación con la distribución comercial, especialmente importante en la fabricación y comercialización de galletas dulces bajo marca de distribuidor, en la cual el distribuidor adjudica los contratos de suministro mediante un sistema de licitación muy competitivo en relación con los diversos proveedores.
- (46) Los precios medios que alcanzan algunas de las galletas que fabrica y comercializa la adquiriente son, según su tarifa oficial, de [...] euros para los paquetes múltiples¹¹ de galletas básicas diferenciadas, [...] euros los paquetes múltiples de galletas básicas, [...] euros de paquetes múltiples de surtidos y pastas y [...] euros de especialidades como setitas de chocolate blanco y “Boers” de coco¹².

VI.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.
- (48) Igualmente informa de que se produce un alto grado de sustitución 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.
- (49) Otra vía de entrada al mercado de terceros es a través de adquisiciones como ha sido el caso de Panrico tras la compra a Kraft Foods de la unidad de negocio de galletas de Artiach¹³.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (50) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de SIRO de los activos pertenecientes a la fábrica de galletas situada en Jaén propiedad de Nutrexpa.
- (51) 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).

¹¹ [...]

¹² [...]

¹³ Expediente operación de concentración C-0069/08 PANRICO/KRAFT FOODS en ejecución del compromiso de desinversión impuesto por la Comisión Europea en la decisión COMP/M.4824 – KRAFT / DANONE BISCUITS

- (52) El objeto de la transferencia de activos por parte de Nutrexpa a SIRO es la transmisión de riesgos empresariales de la fábrica para conseguir una mejora de su gestión y resultados y evitar una reestructuración del negocio. SIRO, por su parte, amplía su capacidad productiva sin necesidad de tener que realizar inversiones costosas.
- (53) La vinculación entre la transferencia de activos y la obligación de fabricación y suministro de determinadas cantidades de galletas a la vendedora no condiciona su carácter de concentración económica, ya que el negocio transferido tendrá acceso al mercado y el suministro exclusivo será por un periodo de [<5] años, no pudiéndose considerar la totalidad de la operación como una externalización de producción de Nutrexpa.
- (54) La operación se produce en el sector de la fabricación de galletas dulces en el que las partes se encuentran activas, por lo que la estructura de la oferta se verá modificada, si bien las partes ostentan cuotas reducidas en comparación con los principales competidores del sector.
- (55) En el mercado de galletas, la cuota conjunta será de un [0%-10%] (adición de un [0%-10%]) y de un [0%-10%] en el mercado más estrecho de galletas dulces (adición del [0%-10%]). La operación se produce en el canal alimentación, dado que la producción de los activos adquiridos se destina exclusivamente a dicho canal y la adquirente tiene una presencia muy marginal en el canal Horeca (inferior en todo caso al [0%-10%]).
- (56) Por el contrario, en el mercado de fabricación de galletas dulces para su comercialización bajo marca de distribuidor (o mercado mayorista) la cuota conjunta se eleva a un [30%-40%] (adición de un [0%-10%]). Sin embargo, no se espera que la operación plantee problemas de competencia al no existir barreras a la entrada significativas y ser notable el poder compensador de la demanda, en particular en este mercado dada la capacidad de negociación de la distribución comercial para seleccionar a su proveedor de marca blanca. Asimismo, existen otros competidores relevantes en este mercado como Gullón (cuota de mercado del [20%-30%]) y Nutrexpa (cuota de mercado del [10%-20%]), que seguirá activa en el mercado español de galletas en los mismos segmentos que el adquirente, de forma que la operación tampoco supondrá la desaparición de un competidor.

VIII. PROPUESTA

- (57) 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.