

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN
EXPEDIENTE C/1312/22 PONDEX, S.A.U. / FRIMANCHA CANARIAS, S.L.U. /
GRUPO SADA, P.A., S.A. / SADA CANARIAS, P.A., S.A.

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 13 de julio de 2022 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, "CNMC"), notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición de control exclusivo por parte del Grupo Vall Companys a través de sus filiales FRIMANCHA CANARIAS, S.L.U. y PONDEX, S.A.U. de SADA CANARIAS P.A., S.A. ("SADA Canarias") y una participación mayoritaria (75%) en la sociedad GRUPO SADA P.A., S.A. ("Grupo SADA").
- (2) La Operación se articula mediante dos contratos de compraventa de acciones condicionados reciprocamente, firmados el 2 de junio.
- (3) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el **16 de agosto de 2022**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación consiste en la adquisición por parte del Grupo Vall Companys a través de sus filiales FRIMANCHA CANARIAS, S.L.U. y PONDEX, S.A.U. del 100% de las participaciones y por tanto del control exclusivo de la compañía SADA CANARIAS P.A., S.A. ("SADA Canarias") más una participación mayoritaria (75%) en la sociedad GRUPO SADA P.A., S.A. ("Grupo SADA").
- (5) La operación se ha formalizado mediante dos Contratos de Compraventa firmados el 2 de junio de 2022, entre Nutreco Iberia, S.L. (matriz del Grupo Sada) y Pondex, S.A.U. y entre Grupo Sada, P.A., S.A. y Frimancha Canarias S.L.U.

3. APLICABILIDAD DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (6) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1.b) de la LDC.
- (7) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) n°139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (8) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en su artículo 8.1. letras a) y b).

4. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (9) La Operación se articula mediante dos Contratos de Compraventa firmados el 2 de junio de 2022, entre Nutreco Iberia, S.L. (matriz del Grupo Sada) y Pondex, S.A.U. y entre Grupo Sada, P.A., S.A. y Frimancha Canarias S.L.U., los cuales contienen sendas cláusulas de no competencia y no captación.
- (10) Asimismo, los accionistas de Grupo Sada (NUTRECO IBERIA, S.L. y PONDEX, S.A.U.) han suscrito un Acuerdo entre los accionistas de Grupo Sada (NUTRECO IBERIA, S.L. y PONDEX, S.A.U.) que incluye otra cláusula de no competencia y no captación.

4.1. Cláusulas incluidas en los contratos de compraventa

- (11) Durante un periodo de $[\leq 2]$ años desde la finalización de la compraventa, el vendedor se compromete a no llevar a cabo directa o indirectamente, ni permitir a las empresas controladas por él, ninguna actividad que compita con los sectores de actividad en los que está presente la sociedad adquirida.
- (12) En concreto: (i) adquirir, establecer, dirigir, asesorar, ser empleado o participar en cualquier negocio que compita con ésta; (ii) celebrar acuerdos de agencia, asociación o empresa conjunta con una entidad con el fin de competir con ésta; o (iii) solicitar, inducir o intentar convencer a cualquier empleado, agente, proveedor o cliente de la sociedad adquirida para que ponga fin a su relación laboral, de agencia o comercial o para que contrate a cualquier antiguo empleado de ésta, que haya dimitido voluntariamente o haya sido despedido en los $[\leq 12]$ meses anteriores a la Fecha de Finalización.

4.2. Cláusulas incluidas en el acuerdo entre los accionistas de Grupo Sada, P.A., S.A.

- (13) Durante un periodo de $[\leq 2]$ años desde la firma del acuerdo entre los accionistas (el “Periodo Relevante”), cada uno de éstos no llevará a cabo, y procurará que sus filiales no lleven a cabo, directa o indirectamente las siguientes actuaciones: (i) solicitar o intentar de cualquier modo alejar de la compañía a quien sea o haya sido cliente o proveedor de la compañía; (ii) utilizar su influencia sobre los clientes o proveedores para su beneficio o para el beneficio de un competidor, o utilizar su conocimiento o influencia sobre cualquiera de dichos clientes y proveedores en detrimento de la compañía; (iii) abordar, solicitar o intentar de cualquier otra forma atraer a empleados de la compañía (que esté empleado durante el Periodo Relevante) con la intención de que los conocimientos o habilidades específicas de dicha persona sean utilizados por o en beneficio de cualquier competidor de la compañía en ese momento.

4.3. Valoración

- (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), en adelante, la Comunicación) considera que, *“para obtener el valor íntegro de los activos transferidos, el comprador debe gozar de algún tipo de protección frente a la competencia del vendedor que le permita fidelizar la clientela y asimilar y explotar los conocimientos técnicos”*.
- (16) En este sentido establece que las cláusulas inhibitorias de la competencia han de limitarse a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada, y el ámbito geográfico de aplicación a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso y que las mismas *“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”*. Asimismo, la Comunicación señala que: *“en el caso de las cláusulas de no captación y de confidencialidad, son aplicables los mismos principios que para las cláusulas inhibitorias de la competencia”*.
- (17) A la vista de lo anterior, en relación con las cláusulas de no competencia y no captación, teniendo en cuenta lo establecido en la citada Comunicación y en precedentes anteriores, se considera que tanto su contenido como su duración entran dentro de lo razonable para la realización de la presente operación y pueden considerarse necesarias y accesorias a la misma.

5. EMPRESAS PARTICIPES

5.1. PONDEX, S.A.U. y FRIMANCHA CANARIAS, S.L.U.

- (18) PONDEX, S.A.U. (“PONDEX”) y FRIMANCHA CANARIAS, S.L.U. (“FRIMANCHA”) son sociedades integradas en el Grupo Vall Companys, el cual está encabezado por la entidad Inversions Fenec, S.L.
- (19) PONDEX se dedica a la explotación agrícola y ganadera, incubación de huevos industrialización de productos del campo y alimentación de toda clase, su comercialización y venta, compraventa de ganado, carnes y fabricación, así como el suministro de piensos y productos destinados a la ganadería.
- (20) Por su parte, FRIMANCHA se dedica a la compraventa, transporte, distribución y comercialización de toda clase de productos alimenticios.
- (21) El Grupo Vall Companys (bien a través de PONDEX bien por sí mismo), controla, a su vez diversas empresas, que operan en los mercados relevantes¹.

¹ Pondex controla las siguientes empresas: Avícola de Galicia, S.A.U., Avícola de Lleida, S.A.U., Serveis Escorxadors del Segrià, S.A.U., Escorxador D'aus Torrent i Fills, S.A., Avícola Sánchez, S.L., Dolz España, S.L. y Avícola de Barcelona, S.L.U. Vall Companys controla a su vez, Frimancha

- (22) PONDEX es titular del 40%² del capital social de Industria Avícola Sureña, S.L. En esta empresa PONDEX dispone del derecho a designar un miembro del consejo de administración.
- (23) El resto del Grupo Vall Companys, incluido FRIMANCHA no cuenta con presencia de miembros del consejo de administración en ninguna otra empresa activa en los mercados afectados o verticalmente relacionados.
- (24) Según la notificante, el volumen de negocios del Grupo Vall Companys en 2021 conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008 ascendió a:

TABLA 1: VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO VALL COMPANYS ³ (millones Euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<5.000]	[>250]	[>60]

5.2. Grupo SADA

- (25) GRUPO SADA P.A., S.A. ("Grupo Sada") y SADA CANARIAS P.A., S.A. ("Sada Canarias") son sociedades integradas en el Grupo SADA, la división especializada en producción avícola de la compañía Nutreco en España.
- (26) Grupo Sada y Sada Canarias centran su actividad en el sacrificio de aves, así como el despiece, elaboración, conservación, almacenamiento, distribución y comercialización de sus productos o derivados.
- (27) El grupo Nutreco es una multinacional del sector agroalimentario, con un amplio alcance geográfico y una cartera diversificada de negocios y productos.
- (28) Grupo Sada no cuenta con presencia de miembros de su consejo de administración o participaciones minoritarias en ninguna otra empresa activa en los mercados afectados o verticalmente relacionados.
- (29) De acuerdo con la notificante, el volumen de negocios de Grupo SADA en 2021 conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008 ascendió a:

TABLA 1: VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LA ADQUIRIDA 2021 (Millones de Euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>100]	[>60]

industrias carnicas, S.A., DISPORAVE, S.L., RUBIATO PAREDES, S.L.U., CARNES Y ALIMENTOS MAS CRESPO, S.A.

² Esta participación minoritaria no le confiere control en la compañía.

³ [CONFIDENCIAL]

6. MERCADOS RELEVANTES

6.1. Mercados de producto

- (30) El sector económico de la presente operación es la producción avícola y comercialización de pollos para carne (Código NACE 01.47).
- (31) El proceso de producción de pollo para carne (*broilers*) se inicia con las denominadas “*abuelas*” que son las aves seleccionadas genéticamente para obtener líneas puras o estirpes ponedoras. España no cuenta con granjas de selección genética.
- (32) El interés comercial reside en obtener óptimas selecciones genéticas para conseguir buenas “madres” reproductoras, siendo la función de estas últimas poner los huevos que tras el proceso de incubación originaran las denominadas “*pollitas de 1 día*”.
- (33) Tanto el Grupo Vall Companys como el Grupo SADA inician su proceso productivo con la adquisición en el mercado de pollitas de un día, las cuales se crían en las denominadas “*granjas de gallinas de recría*”⁴, con el objetivo de obtener una gallina en condiciones de producir huevos fértiles.
- (34) Al finalizar este período, las gallinas se trasladan a otras granjas denominadas “*granjas de gallina de puesta*”, cuyas instalaciones están acondicionadas para la puesta y recogida de los huevos.⁵
- (35) Una vez finalizada la capacidad de producción las gallinas se venden en el mercado (gallina de desvieje) para carne diferenciada del broiler.
- (36) Lo huevos producidos en las granjas de gallinas de puesta se introducen en las máquinas de incubación y al cabo de 21 días nacen los “*pollitos de un día*”⁶, los cuales se trasladan a las denominadas “*granjas de engorde de pollos*”⁷, donde el pollo se ceba hasta que alcanza su peso óptimo estimado entre 2 a 3 Kg⁸, obteniéndose el “*pollo vivo*”. Éste se traslada al matadero para su sacrificio y, en su caso, despiece y su carne fresca se comercializa en canal o despiezada.

⁴ La vida total de una gallina se estima en 60-65 semanas, por lo que su estancia en las granjas de puesta es de 40 a 44 semanas aproximadamente. La estancia en estas granjas y el período de crecimiento es de 20-21 semanas aproximadamente.

⁵ Se estima que sobre la semana 25 (21 de crecimiento + 3 de aclimatación) de vida de la gallina los huevos que pone son fértiles y por tanto aptos para la incubación. La producción de huevos se recoge a diario y es transportada a las incubadoras.

⁶ El rendimiento de nacimientos se sitúa ente el 75-80% dependiendo de la calidad de los huevos, que a su vez dependen del ciclo de vida de las gallinas.

⁷ Las granjas de engorde suelen ser propias del productor de los broilers o integradas.

⁸ El período de engorde se sitúa entre 35 a 45 días aproximadamente.

- (37) Sobre la base de esta cadena de producción, los precedentes nacionales⁹, han delimitado la existencia de los siguientes mercados de producto: (i) Mercado de producción y venta de aves de selección genética; (ii) Mercado de producción de piensos compuestos; (iii) Mercado de venta de gallinas reproductoras (desvieje); (iv) mercado de producción y venta de huevos de incubación; (v) Mercado de venta de pollitos de 1 día; (vi) Mercado de venta de pollos vivos a los mataderos libres; y (vii) Mercado de venta del pollo Canal y su despiece.
- (38) Asimismo, en este último mercado se ha diferenciado de acuerdo con los canales de comercialización: (a) Comercialización para su consumo a través del canal tradicional; (b) Comercialización a través del canal de distribución moderna; y (c) comercialización a través del canal HORECA.
- (39) De acuerdo con la notificante, las partes se encuentran activas en el mercado de venta de gallinas reproductoras (desvieje) y en el mercado de venta del pollo Canal y su despiece. Asimismo, Vall Companys opera en el mercado de venta de pollos vivos a los mataderos libres¹⁰ aunque su cuota en este mercado en España es residual.
- (40) Asimismo, las partes operan también en los mercados ii), iv) y v), pero únicamente para su autoconsumo¹¹, por lo que no se consideran mercados afectados a los efectos de la presente operación.

Mercado de venta de gallinas reproductoras (desvieje)

- (41) El mercado de venta de gallinas reproductoras está compuesto por aves “madres” reproductoras que, cuando acaban el ciclo reproductor, se venden para carne diferenciada del broiler. La finalidad de las gallinas es la producción de huevos fértiles, considerándose su venta como un producto residual.
- (42) También entrarían en este mercado las gallinas ponedoras de huevos para consumo humano que han acabado el ciclo reproductor.
- (43) No obstante, la cuota de las partes en dicho mercado en España es residual y en todo caso, inferior al [0-5]% por lo que no se considera mercado relevante a los efectos de la presente operación.

⁹ C-63/01 Nutreco/Agrovic, N-04007 Proinserga/Cárnicas Revilla y C/0099/08: PONDEX/DOUX.

¹⁰ Parte de la venta de pollos vivos la destina a autoconsumo. En todo caso, la cuota de mercado del Grupo Vall Companys en este mercado es inferior al [0-10]%.

¹¹ En concreto, Vall Companys, está presente en los mercados de huevos de incubación, pollitos de un día y producción de piensos compuestos, destinándose toda su producción al autoconsumo. Por su parte Grupo Sada tiene presencia destinada al autoconsumo en los mercados de huevos de incubación, pollitos de un día y pollo vivo. De acuerdo con la notificante, el Grupo Sada de forma ocasional puede vender a terceros de forma esporádica parte de la producción de autoconsumo por razones de ajuste de producción.

Mercado de venta del pollo Canal y su despiece

- (44) La producción de carne implica el sacrificio del animal y el faenado posterior del mismo para obtener la canal¹². En este proceso realizado en mataderos se separa la parte muscular comestible de otras partes no comestibles¹³ y constituye el último eslabón en la producción integrada y vertical de carne de pollo, procediéndose posteriormente a su comercialización a través de los canales de distribución.
- (45) Como se ha señalado, los precedentes¹⁴ han distinguido tres segmentos dentro de este mercado, en función del canal al que se suministre:
- Canal tradicional: se compone de pequeñas tiendas especializadas de venta al público, que se abastecen de mayoristas intermediarios o de mataderos libres. El precio en estas tiendas tradicionales viene determinado por el precio tanto del pollo vivo como de pollo canal que se ha acordado en las diferentes lonjas. De acuerdo con la notificante, a nivel nacional existen dos lonjas de referencia, la Lonja Agropecuaria del Ebro (Zaragoza) y la Lonja de Bellpuig¹⁵, cuyos precios en €/kg son referencia para todo el mercado nacional del pollo vivo y de pollo canal¹⁶. La adquirida no está presente en ninguna de las lonjas, si bien, sus precios de venta en este canal vienen determinados por los precios publicados en la lonja de Bellpuig. Este canal supone un 28% del total de ventas del mercado al canal alimentación¹⁷.
 - Canal HORECA: se trata de un mercado con un elevado número de clientes como establecimientos de hostelería, restauración, cafetería e instituciones,

¹² Cuerpo entero del animal sacrificado tal como se presenta tras las operaciones de sangrado, eviscerado y desollado.

¹³ Es habitual que los mataderos ofrezcan asimismo otros servicios complementarios, como por ej. transporte, despiece del animal (porciones individuales), conservación, envasado o embalaje.

¹⁴ C-0099/08, PONDEX/DOUX.

¹⁵ El Grupo Vall Company tiene derecho a [CONFIDENCIAL] sobre un total de 18 en la Lonja de Bellpuig, y a [CONFIDENCIAL] sobre un total de 20 en la lonja de Zaragoza. Asimismo, la Notificante confirma que la entidad resultante no verá incrementado sus votos en las lonjas como resultado de la presente operación, manteniéndose estos inalterados respecto de la situación previa a la misma.

¹⁶ El precio publicado en las lonjas se determina semanalmente, mediante un sistema de votaciones que se puede realizar de forma presencial o telemática. El número de votos emitidos en la Lonja se encuentra repartido entre los distintos integrantes que representan a la producción y a la comercialización o industria, teniendo un voto cada uno independientemente del volumen de negocio que representen. Para poder pedir el ingreso en la mesa, hace falta una representatividad mínima, que se valora en un volumen de 100.000 pollos semana (sacrificados, vendidos o comprados). En caso de que una empresa no alcance este volumen, puede asociarse con otras hasta alcanzarlo y poder pedir el ingreso en la mesa como agrupación.

¹⁷ Dicho porcentaje ha sido extraído del informe Anual de 2020 emitido por el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, que no contempla el canal HORECA, contemplando únicamente las ventas realizadas a través del canal tradicional y el canal de distribución moderna, que conjuntamente constituyen el canal alimentación. Por lo que respecta a las partes, realizan a través de dicho canal tradicional un [CONFIDENCIAL]% de sus ventas en el caso de la adquirida, y un [CONFIDENCIAL]% en el caso de la notificante.

con una demanda mayorista de pollo despiezado (jamoncitos y alitas de pollo). Únicamente la adquirente está presente en este canal y de forma residual (supone el 4% del total de sus ventas), por lo que no se considera mercado afectado en la presente operación.

- Canal de distribución moderna: se identifica por ser un mercado con clientes de una gran fuerza negociadora y grandes exigencias en cuanto al envasado, presentación, exposición y condiciones sanitarias. Suelen negociar contratos centralizados de suministro de larga duración con una acotación de precios al alza o baja, mientras que el producto demandado suele ser un pollo en canal o pollo despiezado. Aunque la distribución moderna compra a mataderos libres, se aprovisiona mayoritariamente de grupos integrados. Dicho canal canaliza un 78% del total de ventas de este producto en el mercado¹⁸.

6.2. Mercado geográfico.

- (46) Los precedentes nacionales¹⁹, han definido los mercados geográficos de la siguiente forma:
- (47) Para el **mercado de carne de pollo comercializada a través de la distribución moderna**, se ha considerado el mercado de ámbito nacional o superior al nacional, en la medida que estos canales de distribución pueden abastecerse de producto en otros mercados europeos, teniendo los grandes distribuidores implantación en toda Europa y por ello, acceso a otros suministradores.
- (48) Con relación a la **distribución de carne por medio de los canales tradicionales** (pollerías) los precedentes han considerado un posible ámbito superior al nacional, a tenor de la existencia de importación de carne fresca en algunas comunidades autónomas (Cataluña), si bien, reconociendo también una posible delimitación nacional del mismo.
- (49) Por tanto, a los efectos de la presente operación, esta Dirección de Competencia analizará los mercados anteriormente mencionados a nivel nacional, si bien teniendo en cuenta los importantes flujos comerciales existentes a nivel intracomunitario.

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1. Estructura de la oferta

- (50) La estructura de oferta del **mercado de venta de pollo canal y su despiece** se caracteriza por ser un mercado atomizado, en el que las diez principales empresas del sector, en su mayoría verticalmente integradas, agrupan en torno al 83% de la

¹⁸ Por lo que se refiere a las partes, estas realizan a través de este canal un [CONFIDENCIAL]% y un [CONFIDENCIAL]% de las ventas de la adquirida y de la notificante respectivamente.

¹⁹ C-63/01 Nutreco / Agrovic, N-04007 Proinserga / Cárnicas Revilla y C/0099/08: PONDEX/ DOUX.

oferta del mercado, mientras que el 17% restante está participado por empresas de menor tamaño, cuya cuota no alcanza el 4%.

- (51) De acuerdo con las partes, el mercado se caracteriza por el hecho de que las exportaciones, la distribución moderna y otras formas de consumo han paliado el descenso de ventas en el canal HORECA, a consecuencia de la emergencia sanitaria COVID-19. Por otro lado, las alianzas entre empresas, los productos de valor añadido y las nuevas inversiones dirigidas a ganar eficiencia, siguen marcando la agenda del sector, en un contexto de costes de producción crecientes (tanto de las materias primas, como laborales).
- (52) Todos los intervinientes en el mercado de la venta del pollo canal y su despiece realizan un producto similar que mayoritariamente se comercializa con marca blanca.
- (53) Por tanto, el principal factor que marca la diferencia entre competidores en el mercado relevante considerado no es el tipo de producto, ya que la genética del pollo es la misma, sino el grado de eficiencia que logren cada uno de ellos en relación con los costes que genera su actividad, siendo los principales el consumo de energía y la contratación de personal.
- (54) En este contexto, según la notificante se observa una tendencia a la concentración en el mercado, con el objetivo de ganar posición en el mercado y minorar costes.
- (55) En relación con el nivel de precios del sector, a nivel nacional existen dos lonjas²⁰ de referencia, tanto de pollo vivo como de pollo canal, donde cada semana se estipulan unos precios orientativos y no vinculantes, que son referencia para todo el mercado nacional para el canal tradicional. Se trata de precios €/kg del pollo vivo y de pollo canal (diferenciando entre pollo asador y pollo gordo).
- (56) En cuanto a la evolución de los precios medios durante los últimos tres años en el canal tradicional, los mismos han seguido una evolución estable con oscilaciones semanales como consecuencia de la oferta y la demanda en las citadas lonjas, observándose un aumento puntual²¹ algo más significativo en los dos últimos meses de 2021, y posteriormente a partir de mayo 2022, alcanzando el precio el 1,45€ kg el pollo amarillo y 1,21€ el pollo blanco.
- (57) En cuanto a la evolución de los precios en el segmento de la distribución moderna, éstos son ligeramente superiores a los del canal tradicional. La evolución de estos precios no depende de las lonjas y se pactan a largo plazo con el cliente, mostrando por tanto menores oscilaciones que los del canal tradicional. Los precios en este canal se han mantenido estables hasta principios de 2021, mostrando una tendencia

²⁰ Lonja Agropecuaria del Ebro (Zaragoza), que es referencia para el precio del pollo blanco y se reúne semanalmente los jueves. Lonja de Bellpuig, que es referencia para el precio del pollo amarillo y se reúne semanalmente los viernes.

²¹ Las subidas en dichos momentos marcan los picos de precios más altos de los últimos tres años, si bien las oscilaciones de precio al alza y a la baja son continuas, siendo la tendencia de los precios en dicho canal de crecimiento moderado.

moderadamente creciente a partir de entonces, con un repunte de los mismos en 2022 hasta situarlos entre los 2,4 y 2,8 €/kg.

- (58) A continuación, se presentan las cuotas de las partes y sus competidores en cada uno de los mercados relevantes:

Mercado de venta del pollo canal y su despiece en España (2020)		
Empresas	Volumen (%)	Valor (%)
Vall Companys	[10-20]	[10-20]
SADA	[10-20]	[10-20]
Cuota Conjunta	[20-30]	[20-30]
UVESA	[10-20]	[10-20]
AVISERRANO	[10-20]	[10-20]
COREN	[0-10]	[0-10]
AN	[0-10]	[0-10]
VMR	[0-10]	[0-10]
PADESA	[0-10]	[0-10]
GUISSONA	[0-10]	[0-10]
AVIMOSA	[0-10]	[0-10]
Resto	[10-20]	[20-30]
Total	100	100

Fuente: Notificante

Mercado de venta del pollo canal y su despiece en el EEE (2020)	
Empresas	Volumen (%)
Vall Companys	[0-10]
SADA	[0-10]
Cuota Conjunta	[0-5]
Lambert Dodard Chancereul (LDC)	[0-10]
Plukon Food Group	[0-10]
Agricola Italiana Alimentare, S.p.A. (AIA)	[0-10]
Gruppo Veronesi	[0-10]
PHW Group	[0-10]
Resto	[60-70]
Total	100

Fuente: Notificante

Mercado de venta del pollo canal y su despiece por canales en España en volumen (%) (2020)		
Empresas	Canal tradicional	Canal distribución moderna
Vall Companys	[0-10]	[10-20]
SADA	[30-40]	[0-10]
Conjunta	[40-50]	[10-20]
Resto	[50-60]	[80-90]
Total	100	100

Fuente: Notificante

- (59) Las partes han estimado las cuotas en los diferentes segmentos del mercado de venta de pollo canal y su despiece a partir de los datos del informe MAPA²² y sus propios datos de venta, no disponiendo de datos para poder estimar la cuota de sus competidores en cada uno de los citados canales por ausencia de fuentes de datos públicos al respecto.

7.2. Estructura de la demanda

- (60) En cuanto al **mercado de venta de pollo canal y su despiece**, se encuentra en fase de madurez, variando los clientes directos en función del canal considerado.
- (61) En este sentido el canal tradicional se compone de pequeñas tiendas especializadas de venta al público, que se abastecen de mayoristas intermediarios o de mataderos libres, si bien los precios vienen determinados principalmente por el precio del pollo vivo y canal que se ha determinado en las distintas lonjas.
- (62) Por su parte, en el canal de distribución moderna los clientes son grandes superficies que negocian unilateralmente para todas sus tiendas y disponen de un mayor poder compensatorio de la demanda. En este segmento se negocian contratos de suministro de larga duración con una acotación de precios al alza y a la baja. Asimismo, aunque la distribución moderna compra a mataderos libres, se aprovisiona mayoritariamente de grupos integrados.
- (63) Dado que se trata de un producto idéntico, se acostumbra a comercializar bajo marcas blancas de grandes distribuidores que normalmente tienen más de un proveedor. El cliente final no aprecia la diferencia de manera que no puede llegar a conocer razonablemente qué proveedor ha elaborado dicho producto.

8. BARRERAS DE ENTRADA

- (64) En cuanto a las posibles barreras de entrada, de acuerdo con la Notificante no existen obstáculos significativos a la entrada en el mercado. Los operadores en el mercado de la carne de pollo ofrecen un producto cuya genética, denominada “*broiler*” es idéntica para todos, sin ser propiedad de ninguna de las partícipes y que se puede comprar libremente a los distribuidores de “*pollitas de un día*”.

²² El Informe Anual de 2020 emitido por el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (Informe MAPA) desglosa el consumo de alimentos que realiza la población española y, de conformidad con los datos que ofrece dicho informe para el sector del pollo, el consumo en el segmento de distribución moderna es de 499.475.808 kg mientras que en el canal tradicional es de 194.240.592 kg.

9. VALORACIÓN

- (65) La operación consiste en la adquisición por parte FRIMANCHA CANARIAS, S.L.U. y PONDEX, S.A.U. (filiales del Grupo Vall Companys) del 100% de SADA CANARIAS P.A., S.A. más una participación mayoritaria (75%) en la sociedad GRUPO SADA P.A., S.A, alcanzando en ambas compañías un control exclusivo.
- (66) El mercado afectado es el mercado de venta del pollo canal y su despiece para su comercialización a través del canal tradicional y distribución moderna, así como el mercado de venta de gallinas reproductoras (desvieje).
- (67) La operación únicamente genera solapamientos relevantes, superiores al 30%, en mercado nacional de comercialización en el canal de venta tradicional, donde alcanza una cuota conjunta del [40-50]% (adición del [30-40]%).
- (68) No obstante, dicho canal de venta tradicional apenas representa un [20-30]% de las ventas de pollo canal, tratándose de un sector pequeño en el conjunto del mercado, en comparación con la distribución moderna a grandes superficies, de creciente importancia, donde las partes no alcanzan una cuota conjunta superior al [10-20]%).
- (69) Asimismo, si bien el mercado se ha definido como nacional, los crecientes flujos comerciales con el exterior diluyen la importancia de las partes en dicho mercado y las someten en todo caso a una fuerte presión competitiva.
- (70) Por otra parte, en el canal tradicional, los niveles de precios vienen determinados por los precios de referencia publicados en las lonjas, por lo que la entidad resultante no tiene, ni tendrá capacidad para fijar sus precios de venta.
- (71) La operación da lugar a una relación vertical entre el mercado aguas abajo de comercialización de pollo canal y el mercado aguas arriba de comercialización de pollos vivos a mataderos libres, donde solo está la notificante, si bien, con una cuota inferior al [0-5]%. Además, ambas partes se encuentran verticalmente integradas, dedicando prácticamente toda su producción a autoconsumo, por lo que no se considera que la operación vaya a alterar significativamente la situación preexistente, ni que por tanto vaya a dar lugar a riesgos de carácter vertical. Asimismo, no existen barreras significativas a la entrada.
- (72) A la vista de todo lo anterior, se considera que la presente operación no da lugar a riesgos para la competencia, **siendo susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.**

10. 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.