



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 07032 TPH/FATESIDE/GMB/BARGOSA

Con fecha 30 de marzo de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de las empresas TOTAL PRODUCE HOLDINGS, B.V. (en adelante TPH), FATESIDE LTED. y GESTIÓN DE PROYECTOS Y MERCADO BARCELONA, S.L. (en adelante GMB) del control conjunto de BARGOSA, S.A.

Dicha notificación ha sido realizada por FATESIDE, GMB y TPH según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) y b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **30 de abril de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de las empresas TOTAL PRODUCE HOLDINGS, B.V. (TPH), FATESIDE LTED. Y GESTIÓN DE PROYECTOS Y MERCADO BARCELONA, S.L. (GMB) del control conjunto¹ de BARGOSA, S.A.².

¹ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

[...]

² [...]

Finalmente, la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) y b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. “TOTAL PRODUCE HOLDINGS, B.V.” (TPH)

TPH es una filial al 100% de TOTAL PRODUCE PLC., matriz del Grupo TOTAL PRODUCE. El accionariado de TOTAL PRODUCE PLC. está muy disperso y ningún accionista, individual o conjuntamente, controla la compañía.

TOTAL PRODUCE PLC. es el resultado de la escisión de FYFFES, PLC. que tuvo lugar en diciembre de 2006. En dicha fecha se separó la división de la producción/importación de frutas de la de distribución, quedando esta última en manos de TOTAL PRODUCE PLC. Las dos empresas resultantes son totalmente independientes desde entonces y cotizan por separado en las Bolsas de Irlanda y de Londres.

El Grupo se dedica a la importación y comercialización de frutas y verduras en Europa. En concreto, realiza actividades de producción, suministro, importación, empaquetado, distribución y comercialización de frutas y verduras frescas. Dispone de alrededor de 90 centros situados en distintos puntos de Europa.

En España, el Grupo opera a través de la empresa EUROBANANCANARIAS, S.A. creada al 50% en participación junto con la Cooperativa Platanera de Canarias (COPLACA). EUROBANANCANARIAS, S.A. junto con sus filiales y empresas asociadas configuran el Grupo EUROBANAN³.

EUROBANAN comercializa en España todo tipo de verduras y frutas frescas como plátanos, mangos, manzanas, cítricos, piñas y aguacates. Para ello dispone de diez centros de distribución en Murcia, Sevilla, Alicante, Vigo, Madrid, Barcelona, Valencia, Jerez, Palma de Mallorca y Bilbao.

³ Las empresas asociadas a EUROBANAN son FRUITES D'OR, S.A. (50%) y FRUTAS IRU, S.A. (50%).

La facturación del Grupo TOTAL PRODUCE en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de TOTAL PRODUCE (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

III.2. “FATESIDE LTD” (FATESIDE)

FATESIDE es una empresa vehículo de nueva creación, de nacionalidad irlandesa, controlada por [persona física]. [...].

En la UE, la única empresa participada por FATESIDE es [...], empresa que controla al [...] conjuntamente con GMB y que a su vez controla indirectamente a BARGOSA, [...].

Ni FATESIDE ni ninguna de las empresas controladas por [persona física] obtienen volumen de negocios en la UE, al margen de BARGOSA.

III.3. “GESTIÓN DE PROYECTOS Y MERCADO BARCELONA, S.L.”(GMB):

GMB es una sociedad de nueva creación controlada por personas físicas miembros del actual equipo directivo de BARGOSA. La única empresa participada por GMB es [...], empresa que controla conjuntamente con FATESIDE.

Ninguna de las personas físicas propietarios de GMB realiza actividad empresarial alguna distinta de BARGOSA, a excepción de [...] que explota una producción ecológica de melocotón, nectarina y ciruela en Badajoz. [...].

III.4. “BARGOSA, S.A.”

Se trata de una empresa dedicada a la importación y comercialización de frutas y verduras en la Península Ibérica, especialmente melones, kiwis, plátanos y cítricos. Dispone de 6 centros de distribución situados en Barcelona, Madrid, Alicante, Sevilla, Zaragoza y Lisboa.

[...]. Por otro lado, BARGOSA cuenta con una filial al 100% en Portugal, BARGOSA PORTUGAL FRUTAS E VERDURAS UNIPessoal, L.D.A.

Anteriormente, BARGOSA pertenecía al grupo francés POMONA, S.A. (dedicado a la comercialización de frutas, congelados, pescado y a la distribución de conservas) y a FRUIDOR, S.A., filial de la propia POMONA.

La facturación de BARGOSA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de BARGOSA (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

El ámbito económico en el que se enmarca la presente operación es la de importación/producción y comercialización de frutas y verduras frescas.

Del análisis de los precedentes comunitarios⁴ se desprende que las frutas y verduras forman dos mercados de producto distintos y que para cada uno de ellos la Comisión Europea distingue entre el mercado de importación/producción y el de la distribución.

En cuanto a las frutas, los precedentes analizados dejaron abierta la posibilidad de delimitar mercados más estrechos en función del tipo o categoría de fruta o su temporalidad. La mayor parte de los consultados en la investigación de mercado realizada por la Comisión Europea consideraban que la sustituibilidad entre frutas era muy elevada para los consumidores. Sin embargo, del lado de la oferta, la Comisión ha reconocido que la logística/transporte puede diferir de un tipo de fruta a otro (más o menos blanda, resistente, necesidad de calor, frío, etc.).

Los notificantes consideran, no obstante que, del lado de la oferta, nada impide a los importadores ofrecer varios tipos de fruta. Una vez implantada la logística que asegure una distribución óptima de productos frescos, con una inversión relativamente pequeña y en un corto espacio de tiempo es posible ofrecer cualquier tipo de fruta. De hecho, hoy día se importan a la UE todo tipo de frutas procedentes de Sudáfrica, Latinoamérica y Sureste Asiático.

Además, el proceso de producción de fruta es similar. Pese a las distintas variedades y a la climatología específica que favorece unas u otras especies, toda producción de fruta precisa un determinado terreno, semillas y cuidados de personal cualificado desde su plantación hasta la maduración del fruto.

En la actualidad, gracias a los avances en la logística de productos refrigerados y en ingeniería agrónoma, existe una gran variedad de fruta disponible todo el año, procedente de distintos países en los cinco continentes.

⁴ Decisión de 27 de abril de 1999, Caso M.1409 FYFFES/CAPESPAN y de 30 de mayo de 2006, Caso M.4216 CVC/BOCCHI/DE WEIDE BLIK.

Así, muchas frutas pueden ser consumidas a lo largo del año sin variación. Incluso las frutas más estacionales (por ejemplo, ciruelas o fresas) son sustituibles por el resto de frutas en cada una de sus respectivas temporadas.

En la actividad de comercialización, los distintos puestos (ya sea en grandes cadenas comerciales o en pequeñas fruterías) precisan ofrecer una gran variedad de fruta fresca para los consumidores, sin que puedan limitarse a ofrecer sólo un determinado tipo.

Del lado de la demanda, los notificantes consideran que no resulta adecuado distinguir entre los tipos de fruta. Como indicaba la Comisión en sus análisis, los consumidores tienden a destinar una parte fija de la cesta de la compra a fruta en general, sin que haya una determinada categoría o tipo de fruta que vayan a comprar en cualquier caso e independientemente de otros factores. La elección de los consumidores depende básicamente del precio, la calidad y la disponibilidad de la fruta.

No obstante lo anterior, tradicionalmente se ha considerado la posibilidad de diferenciar del mercado de la fruta el segmento del plátano, por las características que lo hacen especialmente apto para dietas especiales de ancianos y niños y, muy particularmente, por la regulación específica del mercado del plátano en vigor hasta el 31 de diciembre de 2005⁵.

En cuanto al argumento de su idoneidad para dietas especiales, los notificantes consideran que esta cualidad no es suficiente para delimitar un mercado sólo de plátanos. Existen muchas otras frutas que también pueden ser consumidas o preferidas por niños y ancianos sin que se hayan considerado un único mercado. Además, incluso si se considerase un producto del que no pueden prescindir niños y ancianos, los supuestos beneficios monopolísticos obtenidos de un hipotético incremento en los precios del plátano de dicha demanda cautiva no compensarían la disminución de las ventas que dicha alza provocaría en el resto de consumidores. Por el contrario, los notificantes consideran que los precios y otras condiciones de la comercialización se ven constreñidos por la demanda en general, independientemente de su edad.

En cuanto al régimen legal especial de los plátanos, tras la liberalización de este mercado en enero de 2006, las diferencias ya no están justificadas, según los notificantes. Hasta diciembre de 2005 las importaciones de plátanos estaban sometidas a un sistema de cuotas y licencias cuyo objeto era proteger la producción de los países miembros de la UE (Canarias, Madeira, Martinica, etc.). El sistema entonces vigente limitaba las importaciones y el número de operadores que podían dedicarse a la producción/importación y, por tanto, comercialización, del plátano. Una vez liberalizado el comercio de plátano, cualquier operador que ya lo sea de otro tipo de frutas o no, puede importar y comercializar plátanos en la UE al igual que otro tipo de frutas, sin necesidad de licencia alguna.

No obstante lo anterior, dado que el segmento del plátano es el único en el que la cuota resultante es superior al 10%, se analizarán a continuación los mercados de la importación/producción y comercialización de frutas en general

⁵ Sentencia del TJCE, de 26 de febrero de 1978, asunto 27/76 United Brands c. Comisión.

así como el más estrecho de la importación/producción y de la comercialización del plátano⁶.

IV. 2. Mercado geográfico

Importación/producción

Los importadores suministran fruta a clientes a lo largo de todo el territorio de la UE. La fruta fresca es un mercado de productos homogéneos no diferenciados en el que los precios son transparentes y permanecen aproximadamente en el mismo nivel en la UE. Además, el acceso al mercado comunitario es sencillo y los costes de transporte no tienen impacto significativo en la decisión de compra.

Por estas razones, en coherencia con los precedentes, cabe considerar que en el caso de la producción/importación de frutas el mercado geográfico relevante es de dimensión comunitaria o, al menos, comprendería la región del sur de Europa, en línea con la opinión de la Comisión Europea.

Comercialización

Por otra parte, los notificantes consideran que la comercialización de la fruta a través del canal mayorista tradicional (básicamente distribuidores y grandes cadenas de supermercado) se realiza fundamentalmente a nivel nacional desde los centros de distribución cercanos a los puertos de importación/producción o situados en las zonas multiuso de los mercados centrales, si bien también existen intercambios transfronterizos en las zonas limítrofes (Portugal y sur de Francia). Por lo general, se entiende que todos aquellos trayectos cuyos pedidos pueden ser atendidos en 24 horas estarían comprendidos en el mismo mercado geográfico, lo que sin duda abarca todo el territorio nacional. Los análisis de mercado realizados por la Comisión Europea en los distintos precedentes apuntados así lo confirman.

No obstante, el ámbito geográfico de influencia de las ventas realizadas directamente a través de los puestos de asentadores de los mercados centrales de las principales ciudades españolas (Mercamadrid, Mercabarna, Mercavalencia, etc.) podría ser inferior al nacional, circunscribiéndose a la zona de influencia de la Comunidad Autónoma en la que se ubican⁷. La demanda en este canal de venta está constituida principalmente por empresarios de hostelería y de la fruta e incluso, en ocasiones, pequeñas cadenas de supermercados regionales que normalmente se dirigen al puesto de venta más cercano: el mercado central de su región. No obstante, en determinadas zonas equidistantes entre dos mercados centrales existe interacción competitiva en condiciones de competencia homogéneas.

Por lo anterior, cabe considerar el mercado de la comercialización de fruta al por mayor de ámbito nacional, mientras que el área geográfica de las

⁶ Respecto al mercado de las verduras, según indican los notificantes, tanto en importación/producción como en distribución en España, la cuota conjunta de las partes es irrelevante, en torno al 1,19%.

⁷ Informe preliminar del SDC de enero de 2004 de investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas.

ventas a través de los puestos de asentadores de los mercados centrales podría ser regional.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1.- Estructura de la oferta

La producción en España de fruta alcanzó en 2006 las 13.092 Tm., de las cuales el 45% se destinó a la exportación. Adicionalmente, se importaron unas 1.165 Tm. de fruta.

Los países que acogen el 93% de las frutas exportadas por España son Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos e Italia. Por su parte, la importación, que procede principalmente de países sudamericanos, Nueva Zelanda, Francia, Italia y Países Bajos, es reducida en comparación con la cantidad que se produce. En todo caso, las importaciones que registran mayores crecimientos son las de manzanas, cítricos y kiwis.

La producción mundial de plátano se cifra en aproximadamente 71.400 Tm., de las cuales 380 son producidas en la UE y 348 en España (aproximadamente el 0,6% de la producción mundial).

Se distinguen tres tipos principales de operadores en el mercado de la distribución de fruta: i) compañías asociadas o integradas en la cadena de producción (productores locales y entidades asociativas agrarias); ii) grandes cadenas de distribución; e iii) importadores/distribuidores.

En España operan alrededor de 10.000 empresas asociadas o integradas con organizaciones productoras, concentradas en las zonas de producción: Andalucía, Valencia, Murcia, Cataluña, Extremadura, Castilla La Mancha y las Islas Canarias. Se trata por lo general de empresas de carácter familiar. Este segmento tiende hacia la consolidación debido a la alta calidad de servicio exigida y al alto poder de negociación de las grandes superficies. En este grupo están empresas como COOPERATIVA ANECOOP, MARTIN NAVARRO, ANTONIO MUÑOZ, etc.

El segundo operador principal lo constituyen las centrales de compras integradas en grupos de distribución, que adquieren los productos directamente de importadores o incluso de productores en origen estableciendo cadenas de suministro. Son grupos como SOCOMO (CARREFOUR), EROSKI, MERCADONA, ZENALCO (AUCHAN), etc.

Por último, los importadores/distribuidores que compran en su punto de origen para su distribución en el mercado español incluyen tanto grandes distribuidores nacionales e internacionales como pequeñas y medianas empresas de distribución. Las de mayor tamaño favorecen las actividades de importación, mientras que las más dinámicas cuentan con puntos de venta en los mercados centrales de las principales ciudades españolas (Mercamadrid, Mercabarna, etc.). Empresas de este tipo son EUROBANAN, CMR, MENEU DISTRIBUCIÓN, BARGOSA, GRUPO FERNÁNDEZ, SAT NUFRI, DOLE, etc.

Algunos de los operadores están totalmente integrados verticalmente, de forma que se encargan del negocio de la fruta desde su recolección en origen o importación hasta su puesta a disposición a la venta en el canal minorista. Este

es el caso de las partes, ya que tanto TOTAL PRODUCE como BARGOSA importan/producen fruta que posteriormente distribuyen al por mayor en la península ibérica a través de los distintos canales.

Mercado de importación/producción

Según información facilitada por los notificantes, la cuota de mercado conjunta del Grupo TPH y BARGOSA en España en 2006 fue del [0-10]% en volumen y un [0-10]% en valor.

La cuota de ambas compañías en Europa es considerablemente menor y en todo caso inferior al 5% de la producción/importación de fruta.

Las cuotas facilitadas por los notificantes en el segmento del plátano son las siguientes:

PRODUCCIÓN/IMPORTACIÓN DE PLÁTANOS EN ESPAÑA (Cuotas en valor %)			
	2004	2005	2006
TPH	[20-30]	[20-30]	[20-30]
BARGOSA	[0-10]	[0-10]	[10-20]
TPH+BARGOSA	[30-40]	[30-40]	[30-40]
DOLE FOOD ESPAÑA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MARTIMAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GRUPO FDEZ.	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MASET DE SEVA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOMÁS VALENTÍN	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CESAR PISON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[10-20]	[20-30]	[20-30]
TOTAL MERCADO	100	100	100

Fuente: Notificante.

Se observa que en la producción/importación de plátanos en España, el líder del mercado es TPH, con el [20-30]%, seguido por DOLE, con el [10-20]%. Tras la operación, la posición de TPH mejora sensiblemente alcanzando cerca del [30-40]%. La cuota conjunta en volumen es algo más baja ([30-40]%).

Mercado de comercialización de fruta

La cuota de mercado conjunta en España del Grupo TPH y BARGOSA en comercialización de fruta ascendió en 2006 a [0-10]% en volumen y un [0-10]% en valor.

Las cuotas de las partes por número de puestos de asentadores⁸ en los mercados centrales en relación con el total de puestos en cada uno de los mercados considerados son las siguientes:

⁸ Los notificantes indican que no es posible realizar una estimación de las ventas totales de fruta a través de los puestos de asentadores y tampoco de cada tipo de fruta. En su opinión, la mejor aproximación es la del número de puestos que explotan los operadores en los mercados centrales.

Mercados centrales	TPH	BARGOSA	TPH+BARGOSA	TOTAL PUESTOS	CUOTA
Merca Jerez	1	-	1	36	2,8
Merca Alicante	1	-	1	77	1,3
Merca Valencia	2	-	2	91	2,2
Merca Murcia	2	-	2	62	3,2
Merca Madrid	5	-	5	342	1,5
Merca Barcelona	7,5*	2	10	443	2,1
Merca Bilbao	3	-	3	76	3,9
Merca Mallorca	2	-	2	116	1,7
Merca Zaragoza	-	4	4	78	5,1

Fuente: notificación y páginas web de cada uno de los Mercados Centrales. *TPH comparte un puesto con FRUTASA.

Así, a nivel regional, la cuota de comercialización de fruta que adquiriría TPH como resultado de la operación sería apenas superior al 5%, concretamente el 5,1% en Mercazaragoza, donde la empresa adquirente no está presente.

COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA DE PLÁTANOS (Cuotas en valor %)			
	2004	2005	2006
TPH	[20-30]	[10-20]	[10-20]
BARGOSA	[0-10]	[10-20]	[10-20]
TPH+BARGOSA	[30-40]	[20-30]	[30-40]
DOLE FOOD ESPAÑA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MARTIMAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GRUPO FDEZ.	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MASET DE SEVA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOMÁS VALENTÍN	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CESAR PISON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL MERCADO	100	100	100

Fuente: Notificante.

En el caso de la comercialización de plátanos en España, TPH también se aleja más de DOLE al alcanzar en torno al [30-40]% del mercado. La cuota en volumen es muy parecida ([30-40]%).

V.2.- Estructura de la demanda

En la actualidad, el crecimiento del consumo total de fruta de 2000 a 2004 ha sido aproximadamente de un 3,5% anual. El impulso de hábitos de consumo más saludables y la ampliación de la oferta de fruta (frutas tropicales) han favorecido un incremento del consumo per cápita que se estima en 99,5 kgs. anuales en 2006. También contribuye a ello el aumento de la renta disponible de las unidades familiares en las últimas décadas, así como una mayor accesibilidad a los puntos de venta.

Las ventajas de la comercialización, la apertura de nuevos mercados y los nuevos sistemas de producción hacen que prácticamente en cualquier mes el surtido de frutas y verduras sea muy amplio.

El 91% del total de la fruta es adquirido para su consumo en hogares y tan sólo el 9% se destina al canal horeca. Las tiendas tradicionales representan en torno al 45% de las ventas y las grandes superficies comerciales, supermercados e hipermercados ya concentran el 52% de las ventas. En lo que se refiere a plátanos, las ventas dirigidas a grandes superficies representan cerca del 41% de las ventas totales.

El plátano representa una parte pequeña del mercado de la fruta en general. De acuerdo con los datos del MAPA, en 2006, de un consumo total de aproximadamente 4.479,16 Tm. de fruta, tanto sólo 429,86 Tm. fueron de plátano (9,6% del total).

El elevado número de distribuidores hace que las grandes cadenas puedan cambiar de proveedor con relativa facilidad, además de imponer sus condiciones en cuanto a plazos de entrega, calidad y presentación del producto y forma de pago. Por otro lado, las grandes superficies no sólo ejercen su poder de negociación porque constituyen un cliente importante en volumen para los comercializadores, sino también por la importancia que van adquiriendo como distribuidor de los productos (como el caso de MERCADONA, que recientemente ha comenzado a adquirir la fruta de proveedores que suministran el 100% de su producción a esta cadena), constituyéndose en clientes y a la vez potenciales competidores.

Los principales clientes tanto del Grupo TOTAL PRODUCE como de BARGOSA son las cadenas de supermercados (nacionales y regionales) y los canales mayoristas y minoristas tradicionales.

El Grupo TOTAL PRODUCE efectúa el [...] % de sus ventas al canal mayorista y minorista tradicional y el [...] % a cadenas de supermercados ([...]). En cuanto a la venta de plátanos, el reparto de las ventas es similar ([...] % a los canales tradicionales y el [...] % a las cadenas de supermercados).

En el caso de BARGOSA, el [...] % de sus ventas de frutas se dirigen al canal tradicional mayorista y minorista, mientras que el [...] % son ventas a cadenas de supermercados ([...]). En cuanto a la venta de plátanos, el reparto de las ventas es similar.

V.3.- Estructura de la distribución y precios

Las partes constituyen la categoría de mayoristas e importadores tradicionales de frutas y hortalizas. Tanto TOTAL PRODUCE como BARGOSA están verticalmente integrados, de forma que ambos importan/producen fruta que posteriormente comercializan al por mayor en la península ibérica a través de los distintos canales señalados.

Ambas empresas utilizan centros de distribución y centros de maduración propios y de terceros en función de las necesidades de cada momento. Dichos centros se sitúan generalmente en zonas cercanas a los puertos de importación o en las zonas multiuso de los mercados centrales. El

transporte, logística e incluso el empaquetado de la fruta es subcontratado casi en su totalidad.

Para las compras/importación de fruta, la contratación del transporte y otros servicios se realiza de forma centralizada para todos los centros constituyendo una cadena de suministro integrada. Por el contrario, para las actividades de distribución desde cada uno de los centros a los clientes finales (ya sean distribuidores o tiendas, supermercados, etc.) el transporte es contratado de forma independiente por cada centro.

Según indican los notificantes, los precios en el mercado tanto de la fruta como del plátano fluctúan considerablemente de año en año en distinta proporción según el tipo de fruta y se establecen en función de la oferta y la demanda en cada momento. Los niveles de precios de la venta de plátanos en verde (producción/importación) han disminuido una media de [...] en 2005 a una media de [...] en 2006.

V.4.- Competencia potencial - barreras a la entrada

Los notificantes estiman que la liberalización del mercado del plátano ha eliminado la más importante barrera de entrada en el mercado de la importación/producción y comercialización de esta fruta. Ya no existe el sistema de cuotas que limitaba el número de toneladas de plátanos que podían ser importados desde países ajenos a la UE. Según los notificantes, con una pequeña inversión de [...] euros es factible construir una cámara de maduración de los plátanos, desde donde pueden ser distribuidos a cualquier punto del territorio nacional.

Igualmente, los notificantes señalan que la creación de una red de distribución tampoco es un obstáculo infranqueable. De hecho, los importadores de fruta pueden comercializar sus productos directamente desde las plataformas logísticas de los puertos una vez descargada la fruta.

El mercado de la fruta no es un mercado marquista, por lo que no son en principio necesarias grandes inversiones para la promoción de una determinada marca al inicio de la actividad.

No existen vínculos contractuales a largo plazo, la demanda puede cambiar fácilmente de proveedor y los proveedores de distribuidor.

Los notificantes destacan la irrupción en el mercado de plátanos de un nuevo importador de talla mediana, NUFRI, y subrayan el aumento considerable de las importaciones de otro operador ya establecido en el mercado, PLATANOS COX.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de las empresas TOTAL PRODUCE HOLDINGS, B.V. (en adelante TPH), FATESIDE LTD. y GESTIÓN DE PROYECTOS Y MERCADO BARCELONA, S.L. (en adelante GMB) del control conjunto de BARGOSA, S.A.

La cuota conjunta de las partes en el mercado español [y europeo] de importación/producción de fruta en 2006 es inferior al [<5%]. Distinguiendo por categorías de frutas, solamente en el plátano la cuota conjunta es superior al 10%. En efecto, las partes alcanzarán una cuota conjunta de aproximadamente el [30-40]% ([10-20] puntos corresponden a la adquirida) en producción/importación de plátanos en España.

En la importación/producción de plátanos existen varios operadores importantes (DOLE, GRUPO FERÁNDEZ, MARTIMAR, PLÁTANOS COX, etc.) y una multitud de pequeños productores organizados a través de cooperativas, como por ejemplo, EUROPLÁTANO, AGRITEN, COPLACA, PLATANEROS DE CANARIAS, CUPALMA, etc.

En el mercado de comercialización de fruta en España, la cuota conjunta de las partes ascendió en 2006 al [0-10]% y en el caso del plátano la cuota conjunta asciende al [30-40]% de la que [10-20] puntos corresponden a la adquirida.

A nivel regional, no se adquiere presencia en más del 6% de los puestos existentes en ninguno de los mercados centrales en que operan las partes.

En la distribución, aunque la entidad resultante se erige como primer operador, existen al menos otros siete grandes distribuidores, DOLE, MARTIMAR, GRUPO FERNÁNDEZ, MASET DE SEVA, TOMÁS VALENTÍN, etc.

Por otro lado, según los notificantes, existe un elevado poder de negociación por parte de la demanda, las grandes cadenas de distribución (supermercados, hipermercados), a la que se destina cerca del [...] % de las ventas totales de plátano. Las ventas de plátanos, de acuerdo con los datos del MAPA, en 2006, representan un 9,6% del consumo total de fruta.

Por otra parte, indican los notificantes que no existen vínculos contractuales a largo plazo: la demanda puede cambiar fácilmente de proveedor y los proveedores de distribuidor. Pese a que los plátanos se comercializan bajo la marca de cada uno de sus productores o, en su caso, cooperativas de productores (excepto el plátano de Canarias que utiliza la marca genérica de "plátano de Canarias"), la lealtad del consumidor a una marca determinada es limitada. Las principales formas de competencia se basan en el precio, calidad y servicio.

Por último, la liberalización del mercado del plátano ha eliminado la barrera de entrada más importante. El sistema vigente hasta enero de 2006 limitaba las importaciones y el número de operadores que podían dedicarse a la producción/importación y, por tanto, comercialización, del plátano. En la actualidad, cualquier operador que ya lo sea de otro tipo de frutas o no, puede importar y comercializar plátanos en la UE al igual que otro tipo de frutas, sin necesidad de licencia alguna.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.