

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0671/15 PORTOBELLO

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 2 de julio de 2015 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ("CNMC") notificación de la concentración consistente en la adquisición de control exclusivo por PORTOBELLO SECONDARY FUND I, F.C.R., en adelante PORTOBELLO sobre STOCK UNO GRUPO DE SERVICIOS, S.L., GRUPO MEDITERRÁNEA DE CATERING, S.L., HIGHESTIME XXI, S.L. y FESTA MODA, S.L., y de control conjunto sobre LAGUMAR SEAS, S.L., ésta última junto con un accionista individual.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por PORTOBELLO SECONDARY FUND I, F.C.R. junto con el accionista individual D. Juan Ignacio Azpiroz Arruti, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en la letra b del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 3 de agosto de 2015 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación consiste en la adquisición de control exclusivo por PORTOBELLO SECONDARY FUND I, F.C.R., en adelante PORTOBELLO (gestionada por PORTOBELLO CAPITAL GESTIÓN, SGEIC, S.A.) sobre STOCK UNO GRUPO DE SERVICIOS, S.L. (en adelante STOCK UNO), GRUPO MEDITERRÁNEA DE CATERING, S.L. (en adelante GRUPO MEDITERRÁNEA), HIGHESTIME XXI, S.L. (en adelante HIGHESTIME) y FESTA MODA, S.L. (en adelante FESTA MODA), y de control conjunto sobre LAGUMAR SEAS, S.L. (en adelante LAGUMAR), ésta última junto con D. Juan Ignacio Azpiroz Arruti¹, un accionista individual con derecho a veto que mantendrá un [...] ² del capital social de la empresa³.
- (5) PORTOBELLO CAPITAL GESTIÓN, SGEIC, S.A. (en adelante PORTOBELLO CAPITAL) es una entidad que gestiona los siguientes fondos de capital riesgo,

¹ El Pacto de Socios suscrito en fecha [...] asigna a este accionista una serie de derechos de veto que le conferirían, según los notificantes, el control exclusivo sobre dicha sociedad antes de la operación, a pesar de no ser titular de la mayoría del capital social, ya que algunas materias como la elaboración y aprobación del plan de negocio o el presupuesto anual precisan su voto favorable para su aprobación. Este Pacto seguirá vigente tras la ejecución de la operación. Según los notificantes, tras la operación, PORTOBELLO y este accionista, tendrán el control conjunto sobre LAGUMAR, al contar PORTOBELLO con la mayoría de los derechos de voto. Según la notificación, este accionista individual no posee participaciones en otras sociedades presentes en los mercados en los que operan las distintas partes de la operación.

² Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

³ [...].

entre los que se encuentra la adquirente, cuyas actividades incluyen la prestación de asesoramiento de inversión y/o la gestión de inversiones por cuenta de fondos de inversión (FONDOS PORTOBELLO):

- a. PORTOBELLO SECONDARY FUND I, F.C.R. (adquirente);
- b. PORTOBELLO CAPITAL FUND II, FCR;
- c. PORTOBELLO FONDO II SCR;
- d. PORTOBELLO EQUITY SCR y
- e. PORTOBELLO FONDO III, FCR.

- (6) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de PORTOBELLO de las participaciones sociales que tienen los FONDOS PORTOBELLO b, c y d en cada una de las adquiridas, junto con las participaciones que poseen otros 6 fondos en cada una de ellas, en concreto: las participaciones que tiene GRABORY, S.R.L. en LAGUMAR; GLENMOORE S.a.r.l. en GRUPO MEDITERRÁNEA; ALTERIO, S.a.r.l. en HIGHESTIME; SAUSTER, S.A.R.L. en SOTCK UNO y LINANE, S.A.R.L. en FESTA MODA⁴.
- (7) Como resultado de la operación, PORTOBELLO adquirirá el control exclusivo de 4 de las empresas, ostentando el [...] del capital de GRUPO MEDITERRÁNEA, el [...] de HIGHESTIME, el [...] de STOCK UNO y el [...] de FESTA MODA; y el control conjunto (junto con D. Juan Ignacio Azpiroz Arruti) de LAGUMAR, de la que poseerá el [...] del capital.
- (8) No obstante, en el caso de GRUPO MEDITERRÁNEA y STOCK UNO, PORTOBELLO también adquirirá las participaciones minoritarias que están en manos de otras entidades y accionistas particulares, formalizándose esto a través de otros contratos independientes respecto al Contrato de Compraventa que no afectarán a la estructura de control de ninguna de las dos empresas tras la operación, y resultando en un incremento del capital social de las mismas en manos de PORTOBELLO⁵
- (9) La Operación también implica la transmisión de la posición acreedora que los FONDOS PORTOBELLO ostentan en virtud de préstamos participativos de la sociedad VEINSUR S.A.U., siendo Pennington, S.A.R.L. la sociedad acreedora de tales préstamos. Los FONDOS PORTOBELLO no cuentan con titularidad del capital social y la posición acreedora en dichos préstamos participativos no les confiere ninguna clase de control, no existiendo cambio de control en VEINSUR S.A.U.
- (10) Con fecha [...], PORTOBELLO y los 7 fondos celebraron un Contrato de Compraventa por el que éstos transmitían a PORTOBELLO la propiedad de las participaciones sociales que poseían en las sociedades adquiridas, que junto a las participaciones que ya poseía PORTOBELLO CAPITAL a través de los fondos que gestiona, le proporcionan el control exclusivo de 4 de las sociedades

⁴ Estos 6 fondos están participados por PORTOBELLO CAPITAL II LP, un fondo que está gestionado por NICE HARBOUR CAPITAL GP II Limited y que es independiente de PORTOBELLO CAPITAL GESTIÓN, SGEIC, S.A. (sociedad gestora de los FONDOS PORTOBELLO).

⁵ Tras la culminación de todos los contratos, PORTOBELLO poseerá el [...] de GRUPO MEDITERRÁNEA y el [...] de STOCK UNO.

y el control conjunto de LAGUMAR.

- (11) La cláusula 10.7 del Contrato de Compraventa contiene una condición que supedita la obligación del comprador de consumir la transacción a la obtención de todas las autorizaciones pertinentes en materia de competencia⁶ para la fecha de cierre.
- (12) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b y 7.1.c de la LDC.

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

- (13) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (14) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.b) de la misma, y cumple los requisitos previstos el artículo 56.1 a de la mencionada norma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1 Adquirente: PORTOBELLO SECONDARY FUND I, F.C.R.

- (15) PORTOBELLO es un fondo de nueva creación de capital riesgo de régimen simplificado.
- (16) PORTOBELLO CAPITAL es una firma independiente de *private equity*, fundada en el año 2010, con presencia fundamentalmente en España, cuyo objetivo es invertir en compañías con posibilidades de crecimiento a medio y largo plazo, mediante la identificación y ejecución de compraventas, la gestión activa de las compañías adquiridas, así como la aportación de recursos financieros adicionales.
- (17) El titular último del fondo PORTOBELLO SECONDARY FUND I, F.C.R. es el fondo de inversión americano HARBOUR VEST, no obstante, según las notificantes, este fondo no tendrá ningún tipo de control sobre las sociedades adquiridas dado que el fondo PORTOBELLO SECONDARY FUND I, F.C.R. será efectivamente gestionado por PORTOBELLO CAPITAL GESTIÓN, SGEIC, S.A..
- (18) Según la notificante, el volumen de negocios de PORTOBELLO CAPITAL en España en 2014, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de

⁶ Cuando en el Contrato se hace referencia a legislación de Competencia significa el Reglamento (EC) No 139/2004, la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia y cualquier otra ley, estatuto, norma, regulación, orden, decreto o doctrina administrativa o judicial, nacional, federal o estatal, que estén diseñadas o tengan por objeto prohibir, restringir o regular conductas que tengan por finalidad o efecto la monopolización o restricción del comercio o de la competencia a través de una concentración o adquisición.

febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), fue de **[>60]**⁷ millones de euros.

PORTOBELLO CAPITAL		
Volumen de negocios 2014 (millones euros)		
Mundial	Unión Europea	España
[<5.000]	[<240]	[>60]

IV.2. Adquiridas:

STOCK UNO GRUPO DE SERVICIOS, S.L.

- (19) Es la sociedad matriz de Grupo Uno CTC, S.L. y dedica sus actividades a la externalización de servicios de marketing y merchandising. Los servicios ofrecidos por la compañía incluyen almacenaje, inventariado, colocación de producto, reposición, control de STOCK, marketing de campo y gestión de centros de clientes.
- (20) El capital social de STOCK UNO se reparte entre FONDOS PORTOBELLO, SAUSTER, S.A.R.L., SUMERU 2001, S.L., STOCK UNO GRUPO DE SERVICIOS, S.L. y accionistas particulares⁸.
- (21) Según la notificante, el volumen de negocios en España en 2014, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, fue de **[>60]** millones de euros.

STOCK UNO GRUPO DE SERVICIOS, S.L		
Volumen de negocios - 2014 (millones euros)		
Mundial	Unión Europea	España
[<5.000]	[<240]	[>60]

GRUPO MEDITERRÁNEA DE CATERING, S.L.

- (22) El negocio que desarrolla GRUPO MEDITERRÁNEA DE CATERING, S.L. (sociedad matriz de Mediterránea de Catering, S.L.) es el de adquirir, importar, exportar, elaborar y distribuir materias primas, productos, mercaderías y todos aquellos bienes relacionados con la hostelería y la alimentación; explotar negocios de restaurantes, cafeterías, etc.; elaborar, distribuir y comercializar alimentos; prestar servicios relacionados con la alimentación y la hostelería; prestar asesoramiento a terceras personas relacionadas con este sector; y suministrar alimentos, platos preparados, comidas y bebidas a empresas, entidades y organismos.
- (23) Sus clientes son tanto públicos como privados, particularmente en colegios y hospitales.

⁷ [...]

⁸ La venta de las participaciones en poder de SUMERU 2001, S.L. y uno de los accionistas particulares a PORTOBELLO se realizará a través de otro contrato independiente respecto al Contrato de Compraventa que instrumenta esta operación. No obstante, lo anterior no afecta a la estructura de control de STOCK UNO tras la operación.

- (24) Su capital está repartido entre los FONDOS PORTOBELLO, GLENMOORE, S.a.r.l., EUJIMEN INVERSIONES 2007, S.L., PROMOCIONES RIMINI 2009, S.L. y un accionista particular⁹.
- (25) Según la notificante, el volumen de negocios en España en 2014, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, fue de **[>60]** millones de euros.

GRUPO MEDITERRÁNEA DE CATERING, S.L. Volumen de negocios - 2014 (millones euros)		
Mundial	Unión Europea	España
[<5.000]	[<240]	[>60]

HIGHESTIME XXI, S.L.

- (26) HIGHESTIME se dedica a la fabricación de helados para distribuidores en España, Portugal, Italia, Francia y Reino Unido, y el almacenamiento y manipulación de helados en general, así como la fabricación de cualesquiera productos lácteos, congelados, refrigerados o alimenticios en general, y su almacenamiento y manipulación, así como la compraventa de tales productos y de las materias primas, maquinarias y demás elementos industriales o mercantiles.
- (27) El capital social de HIGHESTIME se reparte entre FONDOS PORTOBELLO, ALTERIO, S.a.r.l. y accionistas particulares.
- (28) Según la notificante, el volumen de negocios en España en 2014, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, fue de **[<60]** millones de euros.

HIGHESTIME XXI, S.L. Volumen de negocios - 2014 (millones euros)		
Mundial	Unión Europea	España
[<5.000]	[<240]	[<60]

FESTA MODA, S.L.

- (29) Su actividad principal consiste en la venta al por menor de artículos de ropa para señora, así como la importación y exportación de productos textiles y de cuero.
- (30) El capital social de FESTA MODA se reparte entre FONDOS PORTOBELLO, LINANE, S.A.R.L. y accionistas particulares.

⁹ La venta de las participaciones en poder de EUJIMEN INVERSIONES 2007, S.L., PROMOCIONES RIMINI 2009, S.L. y del accionista particular se realizará a través de otro contrato independiente respecto al Contrato de Compraventa que instrumenta esta operación. No obstante, lo anterior no afecta a la estructura de control de GRUPO MEDITERRÁNEA tras la operación

- (31) Según la notificante, el volumen de negocios en España en 2014, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, fue de [**<60**] millones de euros.

FESTA MODA, S.L. Volumen de negocios - 2014 (millones euros)		
Mundial	Unión Europea	España
[<5.000]	[<240]	[<60]

LAGUMAR SEAS, S.L.

- (32) La sociedad LAGUMAR SEAS, S.L. es la sociedad matriz de ANGULAS AGUINAGA, S.L. que dedica sus actividades al cultivo, elaboración, transformación, compraventa, importación y exportación de productos alimenticios en general. Concretamente, centra su actividad en la comercialización de platos preparados de pescado y marisco tanto congelados como refrigerados.
- (33) Su capital está repartido entre FONDOS PORTOBELLO, GRABORY, S.A.R.L. y accionistas particulares, entre ellos D. Juan Ignacio Azpiroz Arruti, socio industrial de la compañía con el [...] del capital.
- (34) Según la notificante, el volumen de negocios en España en 2014, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, fue de [**>60**] millones de euros.

LAGUMAR SEAS, S.L. Volumen de negocios - 2014 (millones euros)		
Mundial	Unión Europea	España
[<5.000]	[<240]	[>60]

V. MERCADOS RELEVANTES

1. STOCK UNO GRUPO DE SERVICIOS, S.L.

Mercado de producto

- (35) El mercado en el que opera STOCK UNO es el de *los servicios de externalización de marketing y merchandising en el ámbito del almacenaje, inventariado, colocación de producto, reposición, control de STOCK, marketing de campo y gestión de centros de clientes*.
- (36) Según las partes, no existe un precedente que defina este mercado, al tratarse de un sector nuevo, pero su configuración lleva a considerarlo un mercado separado.
- (37) Dada la ausencia de solapamiento entre las partes y al tratarse de un mercado que según las notificantes, no ha sido objeto de estudio en operaciones precedentes ni nacionales ni comunitarias, esta Dirección de Competencia considera que se puede dejar abierta la definición de mercado.

Mercado Geográfico

- (38) En este caso, el ámbito geográfico a considerar según los notificantes es el *nacional*, principalmente, por cuanto las legislaciones que regulan la prestación de servicios y la configuración de los contratos varían de un estado a otro. A la

vista de lo mencionado en el apartado anterior, esta Dirección de Competencia considera que puede dejarse la definición de mercado geográfica abierta, si bien se analizarán los datos aportados por las notificantes para el mercado nacional.

2. GRUPO MEDITERRÁNEA DE CATERING, S.L.

Mercado de producto

- (39) Diversos precedentes nacionales y europeos¹⁰ han definido el *mercado de servicios de catering o restauración colectiva*, actividad desarrollada por el negocio adquirido, como un mercado separado, diferente del de restauración concesional.
- (40) Los servicios de restauración concesional se prestan en lugares de gran afluencia o tránsito públicos, (autopistas, estaciones de ferrocarril, aeropuertos, estadios de deportes, grandes centros de ocio, ferias comerciales, etc.). El operador paga al cliente una cantidad por el derecho de establecimiento, quedando sus ingresos exclusivamente a cargo de las ventas al público.
- (41) Los servicios de restauración colectiva consisten fundamentalmente en el suministro de bebidas y comidas preparadas, al menos en parte, a clientes que son colectividades públicas o privadas que contratan la prestación de estos servicios en el lugar establecido por ellos, como son los comedores de empresa, hospitales, colegios, centros sociales y asistenciales, instituciones militares, penitenciarias, etc. El cliente paga a la empresa de restauración colectiva una tarifa por la provisión del servicio y éste se presta a menudo a los consumidores finales a precios subvencionados.

Mercado Geográfico

- (42) Respecto al ámbito territorial, los precedentes citados han considerado que éste es *nacional*, debido principalmente a las diferencias de legislación en materia de contratación y servicios, así como a las distintas preferencias en los diferentes países en cuanto a la calidad del servicio, facturación y precios.

3. HIGHESTIME XXI, S.L.

Mercado de producto

- (43) HIGHESTIME se dedica a la fabricación de helados para distribuidores en distintos países.
- (44) Los precedentes de la autoridad nacionales¹¹ y comunitarios¹² han considerado que los platos preparados podrían dividirse en las siguientes categorías: (i) alimentos congelados, (ii) alimentos refrigerados y (iii) alimentos frescos.
- (45) Dentro del mercado de los productos congelados, los precedentes citados han distinguido los siguientes mercados: (i) verduras congeladas, (ii) pizzas congeladas, (iii) las patatas congeladas empleadas como guarnición (incluidas patatas fritas y patatas en gajos) (iv) pescado y marisco congelado (no

¹⁰ N-264 AVENANCE / SERUNION; C-0004/07 EMESA/Áreas/Áreas Iberoamericanas y M.1972 GRANADA / COMPASS

¹¹ C-0637/15 FINDUS/ACTIVOS NESTLÉ y C15/94 Nestlé / Conelsa / Cofralim.

¹² Caso COMP/M.5975 –Lion Capital / Picard Group .

preparado), (v) platos preparados congelados y (vi) otros congelados (fundamentalmente helados y otros postres).

- (46) Éste último submercado a su vez se divide en varios segmentos desde el punto de vista de la oferta¹³: (i) helados para el hogar; (ii) helados para consumo de impulso (quioscos y establecimientos similares); y (iii) helados para consumo de hostelería y colectividades.
- (47) Desde el punto de vista de la oferta se distinguirán dos tipos de productos¹⁴: a) graneles y productos simples, que pueden producirse en gran o pequeña escala, y b) productos individualizados exclusivos de los grandes fabricantes.
- (48) La Comisión Europea ha resuelto recientemente¹⁵ segmentar también el mercado de la fabricación de helados entre productos de marca del fabricante (MDF) y marca del distribuidor (MDD).
- (49) Las notificantes definen el mercado relevante de HIGHESTIME a los efectos de esta operación como el *mercado mayorista nacional de helados para el hogar de marca del distribuidor, esto es, MDD*.

Mercado Geográfico

- (50) Según los precedentes nacionales citados, el mercado geográfico considerado es el *nacional* debido a la diversidad de las preferencias de los consumidores, estacionalidad y hábitos de consumo, al carácter nacional de los circuitos de venta, distribución y logística, así como las distintas marcas y contratos de venta son, por lo general, de ámbito nacional.

4. FESTA MODA, S.L.

Mercado de producto

- (51) La actividad de FESTA MODA se centra en la comercialización a nivel minorista de ropa de mujer, así como la importación y exportación de productos textiles y de cuero.
- (52) El precedente comunitario COMP/M.5721 - OTTO/ PRIMONDO ASSETS se refiere al mercado de distribución minorista de ropa, pero principalmente enfocado a la comercialización minorista de ropa a distancia.
- (53) Esta decisión plantea en primer lugar una ulterior segmentación del mercado de comercialización de ropa y calzado que se compone de las siguientes categorías de productos: (i) ropa de mujer, (ii) ropa de caballero, (iii) ropa de niños, (iv) ropa interior, (v) ropa deportiva, (vi) calzado, (vii) calzado deportivo y (viii) productos de cuero. Estas categorías de productos no pueden ser considerados como sustitutivos entre sí.
- (54) Asimismo, en la decisión mencionada la Comisión Europea plantea la posibilidad de segmentar el mercado en función de los distintos canales de venta existentes (venta por internet, venta por catálogo, venta en establecimientos físicos). No obstante, la Comisión deja abierta la posibilidad de

¹³ C15/94 Nestlé / Conelsa / Cofralim

¹⁴ C15/94 Nestlé / Conelsa / Cofralim

¹⁵ Caso COMP/M.7281 - LUR BERRI/ PAI PARTNERS/ LABEYRIE FINE FOODS.

que todos los canales de venta mencionados pudieran conformar un único mercado. En cualquier caso, la Comisión analizó aquella operación en el mercado de comercialización minorista de ropa de mujer a domicilio de forma independiente, así como de forma conjunta con la comercialización minorista de ropa de mujer en establecimientos físicos.

- (55) Las partes consideran que la definición de mercado oportuna a los efectos de esta Operación sería *la del mercado de comercialización de ropa de mujer en las provincias en las que FESTA tiene sus establecimientos físicos*¹⁶.
- (56) En cualquier caso y dada la ausencia de solapamiento de las actividades de las partes en España y una cuota de mercado inferior al **[0-10%]**, según las notificantes, esta Dirección de Competencia no cree necesario establecer una definición precisa del mercado.
- (57) En efecto, FESTA compite con un variado perfil de competidores en estos mercados que comprende grandes GRUPOS fabricantes de ropa (GRUPO Cortefiel, GRUPO Inditex, GRUPO Caramelo, GRUPO Adolfo Domínguez, etc.) y pequeñas y medianas empresas de perfil similar al de FESTA, lo que determina que sus cuotas de mercado sean muy reducidas.

Mercado Geográfico

- (58) Siguiendo lo establecido por la Comisión Europea en el precedente mencionado, de segmentarse el mercado de producto en función del canal de venta de que se trate, el mercado de comercialización minorista de ropa de mujer a través de internet será de ámbito nacional, mientras que mercado de comercialización minorista de ropa de mujer en establecimientos físicos podrá ser provincial o local.
- (59) En caso de observarse una definición de mercado de producto que integre los dos mercados antes citados, el ámbito geográfico debe ser considerado como provincial o local. Teniendo en cuenta las reducidas cuotas a nivel nacional, y la ausencia de solapamientos entre las partes, esta Dirección de Competencia considera que puede dejarse abierta la definición de mercado geográfica.

5. LAGUMAR SEAS, S.L.

Mercado de producto

- (60) En lo que respecta a LAGUMAR, el sector económico en el que se enmarca la Operación es el de los alimentos congelados y refrigerados; en concreto, en el sector del pescado y marisco congelado y refrigerado.
- (61) Como señala la resolución de la CNMC en el expediente C-0637/15 FINDUS/Activos Nestlé, y otros precedentes de la Comisión Europea¹⁷, dentro del mercado de productos congelados se han distinguido las siguientes mercados: (i) verduras congeladas, (ii) pizzas congeladas, (iii) las patatas congeladas empleadas como guarnición (incluidas patatas fritas y patatas en

¹⁶ Alicante, Barcelona, Benidorm, Cádiz, Cartagena, Castellón, Cuenca, Gandía, Gijón, Linares, León, Logroño, Lleida, Madrid, Mérida, Oviedo, Palencia, Ponferrada, San Sebastián, Santander, Segovia, Sevilla, Torrevieja, Valencia, Valladolid, Zaragoza, Granada.

¹⁷ Caso COMP/M.5975 –Lion Capital / Picard Group.

gajos), (iv) pescado y marisco congelado (no preparado), (v) platos preparados congelados y (vi) otros congelados (fundamentalmente helados y otros postres).

- (62) Son los *mercados de: (i) pescado y marisco congelado (no preparado), (ii) pescado y marisco no congelado; y (iii) el de los platos preparados* en los que LAGUMAR está presente.

i. Mercado de platos preparados de pescado y marisco

- (63) LAGUMAR se encuentra presente en el mercado de platos preparados, es decir, *aquellos* alimentos y combinaciones de alimentos procesados en fábrica, listos para su consumo una vez cocinados (sin preparación ulterior).
- (64) Por lo que se refiere a los platos preparados, atendiendo a las características y la utilización de estos productos, la Comisión Europea ¹⁸ y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ¹⁹ han considerado que los platos preparados podrían *segmentarse* a efectos de la definición de mercado en las siguientes categorías: (i) alimentos congelados, (ii) alimentos refrigerados y (iii) alimentos frescos.
- (65) Además, siguiendo lo establecido por la CNMC en su Resolución del expediente C-0637/15 FINDUS/Activos NESTLE cabe la posibilidad de distinguir los platos preparados congelados en función del ingrediente principal que estos contienen. La resolución distingue así los productos comercializados por las partes involucradas entonces en la operación en: platos preparados congelados de pescado, de carne, de vegetales, de pasta y arroz y de cremas y sopas, sin perjuicio de que platos como las croquetas y empanadillas pudieran conformar mercados más estrechos dados sus diferentes patrones de consumo.
- (66) En la resolución citada también se contempla una segmentación del mercado en función del canal de distribución de estos productos. Basándose en otros precedentes del sector de la alimentación de la Comisión Europea y la extinta CNC ²⁰, plantea la distinción entre la producción y venta de alimentos congelados destinada al sector minorista (Alimentación) y la producción y venta de alimentos congelados destinados al sector de la restauración (Horeca). Este último canal incluiría el suministro a establecimientos de restauración de ocio (hoteles, restaurantes, etc.) y la restauración institucional (comedores en oficinas, hospitales, colegios etc.). Esto trae causa de las diferencias existentes entre los clientes y sus necesidades, así como su envasado, tamaño, calidad y precios.
- (67) Del mismo modo, las autoridades de competencia plantean en los mismos precedentes la posibilidad de definir el mercado de producto en función de su nivel de distribución: marca del distribuidor (MDD) o marca del fabricante (MDF). A este respecto se han distinguido dos niveles de actividad. En primer lugar, encontraríamos la producción y venta de productos a los distribuidores para su comercialización bajo marca blanca y para su comercialización bajo marca del fabricante (nivel mayorista). En segundo lugar, se encontraría el canal minorista

¹⁸ Caso COMP/M.5975, Lion Capital / Picard Group.

¹⁹ Expediente C-0637/15 FINDUS/Activos NESTLÉ.

²⁰ Caso C/0355/11 Lion Capital /Activos Ardo / Activos Bonduelle, COMP/M.5975, Lion Capital / Picard Group, Caso COMP/M.2302 Heinz/CSM, COMP/M.1990 Unilever/Bestfoods y Caso COMP/M.1802 Unilever/Amora-Maille.

descendente para clientes finales (en el que compiten las marcas del fabricante con la marca blanca).

ii. *Mercado de fabricación y venta de pescado y marisco congelado (no preparado) al sector minorista*

- (68) La Comisión Europea en el Caso M.5975 Lion Capital/Picard Groupe definió como mercado de producto el de fabricación y venta de alimentos congelados al sector minorista, propuso además la posibilidad segmentar este mercado²¹ en: (i) pizzas congeladas, (ii) platos congelados con base de patata y (iii) pescado congelado. Además, aunque deja esta cuestión abierta, se plantea la posibilidad de seguir segmentando el mercado en función de si se trata de productos de marca de fabricante (MDF) o de productos de marca de distribuidor (MDD).
- (69) Los notificantes distinguen los siguientes mercados de producto: (i) el mercado de fabricación y venta de pescado y marisco congelado al sector minorista (incluyendo MDD y MDF); y (ii) mercado de fabricación y venta de pescado y marisco refrigerado (incluyendo MDD y MDF).
- (70) En el caso de LAGUMAR, para ambos mercados, tanto el de *Mercado de platos preparados de pescado y marisco* como en el de *fabricación y venta de pescado y marisco congelado (no preparado) al sector minorista*, la distinción mayorista y minorista no es relevante dado que las ventas se computan todas como ventas en minorista.
- (71) En cualquier caso, dada la ausencia de solapamiento entre las partes y la escasa cuota de mercado (inferior al **[0-10%]** cualquiera que sea el mercado considerado), esta Dirección de Competencia considera que se puede dejar abierta la definición exacta de mercado.

Mercado geográfico

- (72) Según las notificantes, desde una perspectiva geográfica, los mercados de la alimentación, por sus características, han sido considerados por las autoridades de competencia como nacionales²². La Resolución en el expediente C/0637/15 Findus/Activos Nestlé consideró en general que los mercados de fabricación de productos de consumo alimentario tienen fundamentalmente carácter nacional, debido a la existencia de distintos hábitos de consumo entre los distintos países y que los canales de venta, distribución y logística, así como las distintas marcas y contratos de venta son, por lo general, de ámbito nacional. Por tanto, en vista de los anteriores precedentes, las partes definen los mercados de producto delimitados a los efectos de la presente notificación en lo que se refiere a LAGUMAR de *ámbito nacional*.

IV.3 Cuotas de mercado

- (73) La operación no presenta solapamientos ya que la adquirente no está presente en los mercados en los que operan las adquiridas.
- (74) No obstante, las notificantes aportan datos sobre las cuotas de mercado relativas a los ejercicios 2012 y 2013 para los mercados de las 5 sociedades

²¹ Basándose en lo establecido en el caso M.3658 Orkla/Chips.

²² Decisiones de la CE en los Casos COMP/M.5975 Lion Capital/Picard Group y COMP/M.3658 - Orkla/Chips.

adquiridas, que se recogen a continuación. El notificante informa de que no dispone de cuotas de mercado para el ejercicio 2014 de ninguna de las sociedades al no estar aún depositadas las cuentas correspondientes a ese periodo, pero estima que no variarán de forma significativa respecto a las de los dos años anteriores.

- (75) En cuanto a las cuotas de mercado estimadas para LAGUMAR en 2013, las notificantes indican que en ninguno de los mercados considerados, i) *mercado nacional de platos preparados de pescado y marisco* y ii) *mercado nacional de fabricación y venta de pescado y marisco congelado (no preparado) al sector minorista*, alcanzaría una cuota de mercado superior al **[0-10%]**.
- (76) En el caso de FESTA MODA la situación es similar, no alcanzando en 2013, según las notificantes, el **[0-10%]** de cuota de *mercado de comercialización de ropa de mujer en las provincias en las que FESTA tiene sus establecimientos físicos* en ninguna de las provincias en las que FESTA tiene establecimientos abiertos al público.
- (77) El GRUPO UNO presenta una cuota más elevada que el resto de las entidades competidoras en su sector, con un **[10-20%]** en 2013 de la cuota del *mercado nacional de actividades de marketing y merchandising en el ámbito del almacenaje, inventariado y colocación de producto*. Sus tres competidores más cercanos también tienen cuotas cercanas o por encima del 10%.

MERCADO NACIONAL DE SERVICIOS DE EXTERNALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING Y MERCHANDISING EN EL ÁMBITO DEL ALMACENAJE, INVENTARIADO Y COLOCACIÓN DE PRODUCTO EN ESPAÑA				
EMPRESA	2012		2013	
	VALOR (millones €)	CUOTA	VALOR (millones €)	CUOTA
GRUPO Uno CTC	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Portobello	0	0%	0	0%
Clece	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
GRUPO Eulen	[...]	[N/A]	[...]	[10-20%]
Eurocen - Adecco	[...]	[10-20%]	[...]	[0-10%]
Avanza	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]
Total del mercado	[...]	100%	[...]	100%

- (78) En el *mercado nacional de catering de restauración colectiva*, GRUPO MEDITERRÁNEA tiene una cuota reducida, del **[0-10%]** en 2013, frente a los competidores con más peso que ostentan entre el **0-10%** y el **[10-20%]** de la cuota de mercado.

MERCADO NACIONAL DE CATERING DE RESTAURACIÓN COLECTIVA				
EMPRESA	2012		2013	
	VALOR (millones €)	CUOTA	VALOR (millones €)	CUOTA
GRUPO Mediterránea de Catering S.L.	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Portobello	0	0%	0	0%
Serunión	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Eurest	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Sodexo	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Ausolan	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Aramark	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GRUPO Arturo Cantoblanco	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Total del mercado	[...]	100%	[...]	100%

- (79) En el *mercado nacional mayorista de helados*, HIGHESTIME tiene una cuota del **[10-20%]** en 2013, mientras que el líder del mercado posee un **[40-50%]** de cuota y el siguiente un **[10-20%]** repartándose el resto del mercado entre productores más pequeños.

MERCADO MAYORISTA NACIONAL DE HELADOS PARA EL HOGAR MDD				
EMPRESA	2012		2013	
	VALOR (millones €)	CUOTA	VALOR (millones €)	CUOTA
HighestimeXXI, S.L.	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
Portobello	0	0%	0	0%
Aiadhessa	[...]	[30-40%]	[...]	[40-50%]
Menorquina	[...]	[10-20%]	[...]	[0-10%]
Estiú	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
C. La Galeta	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
R&R	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Casty	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Total del mercado	[...]	100%	[...]	100%

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (80) La operación consiste en la adquisición de control exclusivo por PORTOBELLO sobre STOCK UNO, GRUPO MEDITERRÁNEA, HIGHESTIME y FESTA MODA, y de control conjunto sobre LAGUMAR, ésta última junto con un accionista individual que posee derecho de veto. Estas transacciones constituyen una sola operación de acuerdo con la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia realizado de conformidad con el Reglamento (CE) Nº 139/2004 del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas, teniendo en cuenta i) la existencia de un único contrato para las cinco transacciones objeto de la operación, ii) que las cinco transacciones están condicionadas entre sí y iii) la unidad de objeto, siendo éste puramente financiero.
- (81) Los mercados analizados a efectos de esta operación serían: i) Mercado nacional de servicios de externalización de marketing y merchandising en el ámbito del almacenaje, inventariado, colocación de producto, reposición, control de stock, marketing de campo y gestión de centros de clientes (adquisición de **[10-20%]** de cuota de mercado); ii) Mercado nacional de servicios de catering o restauración colectiva (adquisición de **[0-10%]** de cuota de mercado); iii) Mercado nacional mayorista nacional de helados para el hogar de marca del distribuidor (adquisición de **[10-20%]** de cuota de mercado); iv) Mercado de

comercialización de ropa de mujer a través de establecimientos físicos (nacional o provincial, adquisición de cuota inferior al **[0-10%]**), v) Mercado nacional de platos preparados de pescado y marisco (adquisición de menos del **[0-10%]** de la cuota de mercado) y vi) Mercado nacional de fabricación y venta de pescado y marisco congelado (no preparado) al sector minorista (adquisición de menos del **[0-10%]** de la cuota de mercado).

- (82) La operación no da lugar a solapamientos entre las partes, puesto que ni PORTOBELLO ni el accionista individual están activos en los mercados en los que operan las adquiridas. Por otra parte, ni PORTOBELLO ni el accionista individual están activos, ni poseen cuota individual o conjunta del 25% o superior en un mercado de producto verticalmente relacionado con el mercado en el que operan las otras partes de la concentración en el ámbito nacional o en un mercado geográfico definido dentro del mismo, por lo que, tras la operación de concentración, no se considera que se vayan producir modificaciones en la estructura competitiva de los mercados afectados.
- (83) A la luz de lo anterior, dada la ausencia de solapamientos entre las partes, las limitadas cuotas de mercado de las adquiridas, y la presión competitiva existente en los mercados afectados, no es previsible que la operación notificada suponga una amenaza para la competencia efectiva, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

VII. 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.