

Ref. C/0353/11
PGC/CJG

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/0353/11 EBRO/SOS ACTIVOS

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 4 de mayo de 2011 tuvo entrada en la Comisión Nacional de la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición por Ebro Foods, S.A. (en adelante, "EBRO") de determinados activos del negocio arrocero de SOS Corporación Alimentaria, S.A. (en adelante, "SOS")¹.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por EBRO 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 a) 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 (RDC).
- (3) Con fechas 16 de mayo de 2011², 6 de junio de 2011³ y 28 de junio de 2011⁴ esta Dirección de Investigación realizó requerimientos de información a terceros operadores de conformidad con lo previsto en los artículos 37.1.b) y 55.6 de la LDC, acordándose en cada caso la suspensión del plazo máximo para dictar y notificar resolución en primera fase del artículo 36.2.a) de la LDC. La recepción de contestaciones a estos requerimientos se completó respectivamente con fechas 16 de junio, 24 de junio y 8 de julio de 2011.
- (4) Asimismo, con fechas 1 y 30 de junio de 2011, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 37.2.b) y 55.5 de la LDC, se requirió a la notificante para que aportase determinada información, quedando suspendido en ambos casos el plazo máximo para resolver previsto en el artículo 36.2.a). Las respuestas a estos requerimientos tuvieron entrada en la CNC con fechas 8 de junio y 18 de julio de 2011, respectivamente.

¹ Con fecha 18 de abril de 2011 se presentó un primer formulario de notificación de la operación. No obstante, al no cumplir éste con los requisitos formales del Anexo II del RD 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia, se solicitó a la notificante que elaborara un nuevo formulario. La entrada en forma de la notificación que dio lugar a la admisión a trámite del expediente se produjo el 4 de mayo de 2011.

² Test a los competidores remitido a Arrocerías Pons, RisoGallo, C. Virgen de la Esperanza, Cámara Arrocería del Montsiá, Arrozúa, Maicerías Españolas S.A. (Dacsa), Cooperativa Delta del'Ebre, Arroces y Cereales S.A., Pampatar, Mars España y Arrocerías Rovira Ballester.

³ Test a la distribución remitido a Alcampo, Carrefour, Dinosol, El Corte Inglés, Eroski, Gadisa, Mercadona, Euromadi y Makro.

⁴ Test a los productores remitido a Cooperativa Arrocería Navarro-Aragonesa, Cooperativa Arrocería Unió Cristiana, Cooperativa Extremeña de Arroces y Cooperativa Arrocería del Bajo Guadalquivir.

- (5) Con fecha 21 de julio de 2011, la notificante presentó una propuesta de compromisos al amparo del artículo 59 de la LDC y del artículo 69 del RDC, ampliándose el plazo máximo para resolver y notificar la resolución del Consejo de la CNC en diez días, de conformidad con lo establecido en el apartado 2 del artículo 59 de la LDC.
- (6) Tras el examen de la propuesta, esta Dirección de Investigación solicitó a la notificante en virtud de lo establecido en el artículo 69.4 del RDC una modificación de los compromisos presentados, al resultar en su conjunto insuficientes para resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva derivados de la operación de concentración notificada. Con fechas 22 y 27 de julio de 2011 tuvieron entrada sucesivamente en esta Dirección de Investigación una primera y una segunda propuesta modificada de compromisos.
- (7) Con fecha 27 de julio de 2011, esta Dirección de Investigación dio traslado a los distintos agentes consultados en el marco del test de mercado de la versión no confidencial de la última propuesta modificada de compromisos presentada por la notificante con el fin de que pudieran valorarlos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 59.3 de la LDC. Entre los días 28 de julio y el 4 de agosto de 2010 tuvieron entrada las contestaciones de Arrocerías Pons S.A., RisoGallo S.p.A, Cámara Arrocería del Montsiá, Arrozúa, Arroces y Cereales S.A., Arrocerías Rovira Ballester S.L., Maicerías Españolas S.A. (DACSA), MARS España, Carrefour, Dinosol, El Corte Inglés, Gallega de Distribuidores de Alimentación S.A. (GADISA), Mercadona S.A., Euromadi, Makro Autoservicio Mayorista, S.A., Cooperativa Arrocería Navarro-Aragonesa, Cooperativa Arrocería Unió Cristiana y Cooperativa de Arroceros del Bajo Guadalquivir.
- (8) Asimismo, con fecha 27 de julio de 2011 de conformidad con lo dispuesto en los artículos 37.2.b) y 55.5 de la LDC, se requirió a la notificante para que aportase determinada información. Con fecha 3 de agosto se recibió en esta Dirección escrito de EBRO solicitando ampliación del plazo para responder a este requerimiento. La contestación tuvo entrada con fecha 12 de agosto de 2011.
- (9) Con fecha 24 de agosto de 2011 se remitió, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 37.2.b) y 55.5 de la LDC, un nuevo requerimiento de información a EBRO, recibándose contestación parcial al mismo con fecha 26 de agosto y reiterándose la información pendiente en esa misma fecha. La contestación completa al requerimiento de información tuvo entrada el 31 de agosto de 2011, adjuntándose asimismo una nueva versión de compromisos (en adelante, la "Propuesta final de compromisos").
- (10) A la vista de todo lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 5 de septiembre de 2011, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

- (11) [...] ⁵
- (12) Asimismo, con fecha 4 de junio de 2011 tuvo entrada en la CNC un escrito firmado por un grupo de agricultores anónimos en el que manifiestan su preocupación por la operación que permitirá a EBRO un control total tanto en el mercado de compra de arroz cáscara como en el del producto terminado.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (13) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por EBRO de determinados activos de SOS en el negocio arrocero en España.
- (14) La operación se instrumenta a través de un Contrato Marco firmado el 31 de marzo de 2011 que tiene por objeto regular la compra por EBRO de varios negocios del Grupo SOS a través de diferentes transacciones. En particular, el contrato marco contempla la adquisición de (i) las marcas ⁶; (ii) el negocio de productos envasados en el mercado español; (iii) la sociedad holandesa Grupo SOS Holding BV; y (iv) la sociedad estadounidense SOS Cuétara Inc ⁷.
- (15) Las transacciones española, holandesa y estadounidense son, según la notificante, independientes, ya que se refieren a negocios autónomos en países diferentes y pueden ejecutarse de forma separada ⁸.
- (16) En lo que respecta al mercado español, la operación consiste en el traspaso de la marca SOS ⁹ y del negocio español de productos envasados con destino a los mercados minorista y HORECA, y, con ello, de las instalaciones fabriles que SOS tiene en Algemesí (Valencia) con su personal de producción así como parte del personal administrativo de sus oficinas centrales.
- (17) Queda excluido de la operación de compra el negocio industrial arrocero de SOS en España, que opera desde la empresa Arroz SOS Sevilla, S.A.

⁵ Se indica entre corchetes la información confidencial.

⁶ Además de la marca SOS, cuyas ventas se concentran principalmente en el mercado español, SOS tiene registradas otras marcas que emplea fuera de España: en Holanda, "Lassie", en Estados Unidos, "Comet", "Blue Ribbon" y "Adolphus", en Puerto Rico, "Cinta Azul", y en Arabia Saudí y otros países del Golfo, "Abu Bint".

⁷ La ejecución del acuerdo supone la adquisición por parte de EBRO de la mayor parte de los negocios de SOS en el sector del arroz, con exclusión de (i) su negocio industrial en España, que será adquirido por Luton; (ii) su negocio en Guyana Francesa y (iii) su negocio en México bajo la marca Trópico.

⁸ El 4 de abril de 2011 la notificante puso en conocimiento de esta DI un acuerdo para la adquisición en Portugal de la marca Saludaes, de la que SOS era propietario al 55%. En este escrito se señala que ni la operación portuguesa ni las operaciones proyectadas en Holanda y Estados Unidos tienen impacto alguno en el mercado español.

⁹ Como consecuencia de esta operación, la vendedora ha modificado su denominación social, pasando a ser DEOLEO S.A.

con su molino de Los Palacios (Sevilla) y de la que el Grupo SOS posee una participación del 75%¹⁰.

- (18) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1. b) de la LDC.

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

- (19) 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, puesto que las cifras de negocio de las partes no alcanzan los umbrales de notificación establecidos en el artículo 1, apartados 2 y 3 del citado Reglamento¹¹.
- (20) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.
- (21) La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España¹².

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. EBRO FOODS S.A. (“EBRO”)

- (22) EBRO es una sociedad cotizada española del sector de la alimentación que desarrolla actividades de fabricación, elaboración, comercialización, investigación, exportación e importación de productos alimenticios y dietéticos, tanto para la alimentación humana como animal, así como sus derivados.
- (23) Sus principales accionistas son el Instituto Hispánico del Arroz (15,7%), Sociedad Anónima Damm (9,5%), Alimentos y Aceites, S.A. (8,6%), Casa Grande de Cartagena (6,1%) y Corporación Financiera Alba (6,1%).
- (24) Las actividades principales del Grupo son el procesamiento de todo tipo de arroces y la fabricación de pastas para su posterior comercialización en los distintos canales de distribución. También elabora y comercializa bajo la marca “Arotz” productos de alta gama y tiene una participación

¹⁰ El 25% restante es propiedad de Luton S.A. La notificante ha comunicado la intención de SOS de traspasar a Luton su participación en esta sociedad, de forma que las actividades de EBRO y la vendedora no se solaparían en este segmento del negocio arrocero.

¹¹ En particular: (i) el volumen de negocios conjunto de las partes a escala mundial es inferior a los 2.500 millones de euros, (ii) los negocios traspasados sólo superan el umbral de facturación de 25 millones de euros en España, cuando el apartado 3.c) del artículo 1 exige que se supere este umbral por al menos 2 empresas en al menos 3 Estados Miembros y (iii) el conjunto de ventas de SOS en la UE no alcanza el umbral de 100 millones de euros establecido en el apartado 3.d) del mismo artículo.

¹² Con fecha 15 de junio de 2011 la notificante comunicó a esta Dirección de Investigación la autorización por parte de la Autoridad de Competencia estadounidense de la adquisición del negocio de SOS en Estados Unidos por EBRO (“la transacción estadounidense”).

financiera (21%) en Biosearch S.A., empresa dedicada a la I+D en el sector de la nutrición y la alimentación.

- (25) La operación afecta a la división arroceras de EBRO, también conocida como HERBA¹³. EBRO se dedica a la compra de arroces como materia prima en todo el mundo y en sus distintas variedades, su transformación industrial y envasado y su posterior comercialización, tanto en el mercado nacional como en otros países.
- (26) En España, EBRO comercializa arroz bajo las marcas “Brillante”, “Nomen”, “La Fallera” y “La Cigala”. También comercializa arroz bajo otras marcas locales o regionales como “Rocío”, “Miura”, “Pavo Real”, “Parrilla”, “La Cazuela” y “Nobleza”.
- (27) La facturación del Grupo EBRO en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según el notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS del GRUPO EBRO (millones de euros). Año 2010		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	>250	>60

Fuente: Notificación

IV.2. ACTIVOS DEL NEGOCIO DE ARROZ ENVASADO DE SOS (“SOS”)

- (28) SOS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A. es una sociedad cotizada española que opera en el sector de la alimentación en los mercados español y europeo.
- (29) Sus principales accionistas son Banco Financiero y de Ahorros (18,62%), D. Jesús I. Salazar Bello (16,034%), D. Raúl J. Salazar Bello (9,659%) y Ebro Foods S.A. (9,33%)¹⁴. EBRO entró en el accionariado de SOS en diciembre de 2010, incorporándose al Consejo de Administración de SOS dos consejeros de EBRO¹⁵.
- (30) Su actividad se estructura en tres grandes divisiones: (i) arroz; (ii) aceites; y (iii) productos diversificados (aceitunas de mesa, condimentos, y productos de confitería).

¹³ En 1989 EBRO adquirió el 60% del capital de la empresa arroceras HERBA. En 2001 adquirió el 40% restante. En el sector es más habitual referirse a HERBA que a EBRO.

¹⁴ Información extraída de la página Web de la CNMV el 22 de julio de 2011. En la notificación figuran como principales accionistas los siguientes: Cajamadrid (18,4%), Unicaja (11,3%), y EBRO Foods (9,3%).

¹⁵ El 22 de diciembre de 2010 los Consejos de Administración de ambas empresas alcanzaron un acuerdo en virtud del cual EBRO se comprometió a acudir a la tercera ampliación de capital realizada por SOS alcanzando una participación de 9,3%. Como consecuencia de ello, D. Antonio Hernández Callejas y D. Demetrio Carceller Arce han pasado a ser desde el 20 de enero de 2011 simultáneamente miembros de ambos Consejos de Administración, si bien la notificante hace constar que ambos se ausentan cuando se debate sobre la marcha del negocio del arroz o sobre esta operación.

- (31) La operación afecta a la división arrocera de SOS, en particular al negocio de arroces envasados.
- (32) La división arrocera de SOS se dedica a la compra de todo tipo de arroces como materia prima, a su transformación industrial y envasado y su posterior comercialización en el mercado nacional e internacional.
- (33) Los activos traspasados únicamente se refieren al negocio de arroces envasados, excluyéndose el negocio de ventas industriales que SOS realiza a través de SOS Sevilla S.A.
- (34) En España SOS comercializa arroz envasado en los mercados minorista y HORECA bajo la marca "SOS". Asimismo, SOS envasa arroz con marca blanca para algunos distribuidores, [...].
- (35) La facturación del negocio adquirido en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según el notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS SOS (ACTIVOS ADQUIRIDOS) (millones de euros) Año 2010		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	<250	<60

Fuente: Notificación

V. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

V.1 Mercado de producto

- (36) Los sectores económicos (Código NACE) en los que se enmarca la operación son: G.46.3 Comercio al por mayor de productos ABT, C.1061 Fabricación de productos de molinería y C.1085 Elaboración de platos y comidas preparados.
- (37) EBRO está presente en la compraventa de arroz como materia prima (*trading*), así como en la transformación y elaboración de todo tipo de arroces para su posterior comercialización a clientes industriales y de distribución (canales HORECA y alimentación), mientras que el negocio adquirido SOS desarrolla actividades de transformación y comercialización de arroz envasado exclusivamente para el sector de la distribución en distintos formatos.
- (38) A la hora de definir los mercados de producto relevantes afectados por esta operación, esta Dirección se ha encontrado con discrepancias entre el criterio de la notificante, los precedentes nacionales y la opinión manifestada por otros operadores como consecuencia de los distintos requerimientos de información remitidos a los operadores de los diferentes eslabones de la cadena de producción, transformación, envasado y venta de arroz.

- (39) La notificante considera que en el sector del arroz cabe diferenciar 3 grandes áreas de actividad:
- mercado de abastecimiento de la materia prima: compra de arroz a agricultores, SAT, cooperativas, *brokers* internacionales, etc.;
 - mercado industrial o de procesamiento¹⁶: transformación y elaboración industrial del producto y, en su caso, envasado; y
 - mercado comercial: ventas a los consumidores finales, donde diferencia:
 - a) ventas industriales o a granel: barcos, “*containers*”, “*big-bags*” (1 tm) o sacos (25 kg)
 - b) ventas de envasados: comercialización del arroz a través de los mercados de retail y HORECA que el notificante considera que no se distinguen ya que generalmente utilizan los mismos formatos¹⁷.
- (40) Dentro del segmento de ventas de arroces envasados, EBRO entiende que se pueden diferenciar tres claros subsegmentos (blanco¹⁸, vaporizado¹⁹ y especialidades²⁰), si bien dado el elevado grado de sustituibilidad entre estas tres categorías no considera que esta distinción sea relevante. Añade que existiría un segmento adicional –el de los precocinados-, de gran volumen y muy heterogéneo, en el que se incluirían una serie de productos que fabrican las partes y que no cabe incluir en los anteriores: vasitos de arroz blanco y Doy-Packs (bolsitas) para microondas y precocinados con base de arroz.
- (41) Por otro lado, la notificante señala que el 90% del arroz consumido en España se compra a la gran distribución, donde se comercializa bien con marca del fabricante (MDF) o bien con marca blanca del distribuidor (MDD). Considera que existen suficientes circunstancias que permiten delimitar un único mercado para ambos, indicando numerosos precedentes nacionales²¹ y comunitarios²² en los que se ha identificado un mercado único para MDF y MDD.

¹⁶ La transformación industrial del arroz es un proceso en varias etapas que sigue la siguiente secuencia: el arroz cosechado se limpia y almacena como arroz cáscara (o paddy). A continuación se somete al proceso de descascarillado, obteniéndose el arroz cargo. El último proceso es el de blanqueado, pulido y calibrado que da como resultado el arroz blanco que se comercializa envasado o en graneles.

¹⁷ Afirma que el canal HORECA podría representar en torno al 15% del consumo de arroz envasado y que “*suele estar dominado por las MDD ya que es un mercado en el que el factor precio tiene más importancia*”.

¹⁸ Existen dos variedades fundamentales de arroz blanco: redondo (japónica) y largo (índica).

¹⁹ El arroz vaporizado se obtiene sometiendo el arroz, todavía con su cáscara a un remojo de 60 grados y posteriormente a una fuerte presión de vapor. Con este proceso se elimina gran parte del almidón y se modifican determinadas características relativas a la cocción, textura, absorción de grasas, etc.

²⁰ En el segmento especialidades se recogen un conjunto heterogéneo de variedades de arroz exóticas, o con determinadas cualidades –D.O., IGP,...- que hacen que el consumidor las perciba como diferentes de las variedades tradicionales y cuyo precio es normalmente superior.

²¹ Expte. C-0088/08 CAMPOFRÍO/SMITHFIELD; Expte. N-04007 PROINSEGA/CÁRNICAS SEVILLA, Informe del SDC N-04083 AREHUCAS/ARTEMI e Informe del SDC N-04005 WRIGLEY/JOYCO.

- (42) El único mercado afectado por la operación es, según EBRO, el de comercialización de arroz al sector de la distribución²³. Considera que, dada la sustituibilidad entre variedades y formatos, no procede una segmentación más estrecha de este mercado.
- (43) La notificante por lo tanto defiende la consideración de un único mercado de transformación y comercialización de arroz a la distribución, en el que no cabe diferenciar por formatos o variedades de producto y en el que los industriales arroceros que envasan con MDF compiten directamente con los que envasan con MDD.
- (44) El extinto Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) analizó el mercado español del arroz a principios de los años 90²⁴. En estos precedentes distinguió: (i) el cultivo de arroz y su primera comercialización; (ii) la industria elaboradora de arroz o mercado mayorista, donde contemplaba la posibilidad de separar el mercado de variedad índica (largo), destinado a la exportación, del de la variedad japónica (redondo); y (iii) la venta a consumidores finales, distinguiendo entre las ventas con marca del fabricante (MDF), ventas con marca del distribuidor (MDD) y ventas a granel (envases de más de 5 kg). Se definió el mercado minorista de arroz como un mercado marquista en el que el consumidor “*diferencia las marcas y les guarda fidelidad*”.
- (45) La profunda transformación económica y social experimentada en los últimos 20 años ha provocado cambios estructurales en el mercado del arroz que limitan la utilidad de estos precedentes. Cabe mencionar entre otros factores relevantes la reforma liberalizadora de la Política Agraria Común, el notable desarrollo de la MDD (que supone en torno al 55% del consumo de arroz en España), la concentración de la oferta (que se traduce en la reducción del número de marcas), cambios demográficos (inmigración, nuevos modelos familiares, etc.) que generan la demanda de nuevas variedades y formatos, y la introducción en el mercado de productos con mayor valor añadido (vasitos, bolsitas, etc.) que no responden a la caracterización de bien inferior que hizo el TDC en dichos precedentes para el resto de productos más estándar (arroz largo, redondo, etc) que sí mantendrían su carácter de bien inferior.

²² Asuntos M.4257 SMITHFIELD/OAKTREE/SARA LEE FOODS EUROPE; COMP./M.2504 CADBURY/SCHWEPPES/PERNOD RICARD; COMP./M.2399 FRIESLAND COBERCO/NUTRICIA;

²³ La notificación no considera que el mercado de abastecimiento sea un mercado relevante a efectos de esta operación, pese a señalar que EBRO es el principal comprador de arroz en España. Considera que se trata de un mercado de dimensión mundial donde EBRO, pese a ser el operador más grande del mundo, no alcanza una cuota de compra del 0,5%.

También se excluye el mercado de ventas industriales, dado que EBRO no adquiere esta rama de actividad del Grupo SOS.

Por otra parte no diferencia entre el mercado mayorista de “transformación y venta a la distribución” y el mercado de “ventas minoristas” y en cuanto a los precocinados, considera que la cuota de las partes es muy pequeña y que por lo tanto no constituye un mercado relevante.

²⁴ Asuntos C/06/92 y C/07/92 EBRO(HERBA)/SEVILLA/NOMEN y C/08/92 EBRO AGRÍCOLAS COMPAÑÍA DE ALIMENTACIÓN S.A./ARROCERÍAS HERBA S.A.

- (46) Por otro lado, en la fase de prenotificación, un operador tercero²⁵ se dirigió a esta Dirección de Investigación argumentando a favor de una segmentación estrecha del mercado por tipos de arroz (redondo, largo, vaporizado) y de la consideración del mercado marquista como mercado relevante.
- (47) Debe además destacarse que en precedentes recientes sobre alimentos en los que ha tenido ocasión de pronunciarse la CNC²⁶, se han definido dentro del canal alimentación, por una parte, los mercados mayoristas separados de ventas a la distribución para su comercialización bajo MDF y MDD, y por otra, el mercado minorista de venta a consumidores finales.
- (48) La anterior distinción ha sido realizada también por la Comisión en diferentes ocasiones²⁷ considerando que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca de fabricante. En este canal, los fabricantes de productos alimentarios constituyen los principales suministradores de los grandes grupos de distribución que comercializan los productos adquiridos bajo su propia marca. De acuerdo con la Comisión Europea, y desde la perspectiva del distribuidor que quiere comercializar marcas blancas, los productos de marca de fabricante no serían sustituibles por los productos de marca blanca. Por tanto, mientras que los distribuidores son los principales compradores de ambos tipos de productos (MDF y MDD), hay diferencias en el uso que se pretende hacer de ellos y en la forma de adquisición.
- (49) En los productos de marca blanca, el distribuidor determina la calidad y la cantidad del producto y el suministrador o fabricante produce bajo pedido sin ejercer influencia alguna sobre el distribuidor. La comercialización y marketing de este producto se deja en manos del distribuidor que decide todas las cuestiones relacionadas con la comercialización: empaquetado, el esfuerzo promocional, el precio, etc. El proceso se lleva a cabo a través de la formalización de contratos entre el distribuidor y el fabricante, generalmente de duración y negociación anual. Éste será seleccionado entre varios fabricantes que habrán sometido su oferta al distribuidor, lo que permite a los grandes grupos de distribución cambiar fácilmente de suministrador e incluso modificar las cantidades de suministro de algunos a favor de otros suministradores con producción sobrante.
- (50) Esta consideración de mercados separados para los productos de marca blanca y marca propia a nivel mayorista no está en contradicción con el hecho de que en el sector minorista (clientes finales) las marcas blancas y las del fabricante compitan entre sí y se engloben en un mismo mercado de producto.

²⁵ [...]

²⁶ Expedientes N-03029 IBERFRUTA/IAN, N-03035 CUETARA/ACEICA, C-0166/09 GALLETAS SIRO/SARALEE, C/0217/10 LACTALIS/FORLASA y C/0341/11 SIRO/NUTREXPA ACTIVOS.

²⁷ Asuntos COMP/M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; COMP/M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE.

- (51) En todo caso, con el fin de delimitar adecuadamente los mercados de producto, esta Dirección de Investigación recabó la opinión de los principales industriales arroceros así como de la gran distribución a este respecto.
- (52) Basándose en las consideraciones expuestas más arriba así como en el criterio empleado por consultoras y publicaciones especializadas como Nielsen y Alimarket²⁸, se definieron inicialmente los siguientes mercados de producto relevantes sobre los que se consultó a los operadores mencionados:
1. Mercado de aprovisionamiento de arroz para su transformación y posterior comercialización.
 2. Mercado de transformación y venta a granel (ventas industriales) de arroz.
 3. Transformación y venta al “canal alimentación”
 - 3.1. Mercado de transformación y venta mayorista de arroz a la distribución para su comercialización bajo MDF.

Dentro de este mercado se consideran los siguientes subsegmentos: (i) arroz blanco redondo, (ii) arroz blanco largo, (iii) arroz vaporizado, (iv) especialidades y (v) precocinados (y, dentro de éstos, (vi) los vasitos de arroz).
 - 3.2. Mercado de transformación y venta mayorista de arroz a la distribución para su comercialización bajo MDD.

Dentro de este mercado se consideran los siguientes subsegmentos: (i) arroz blanco redondo, (ii) arroz blanco largo, (iii) arroz vaporizado, (iv) especialidades y (v) precocinados con base de arroz (y, dentro de éstos, (vi) los vasitos de arroz).
 - 3.3. Ventas minoristas de arroz

Dentro de éste, se consideran los siguientes subsegmentos: (i) arroz blanco redondo, (ii) arroz blanco largo, (iii) arroz vaporizado, (iv) especialidades y (v) precocinados con base de arroz (y, dentro de éstos, (vi) los vasitos de arroz).
 4. Mercado de transformación y ventas al canal HORECA
- (53) El test de mercado a los industriales arroceros y a la gran distribución ha confirmado ampliamente la definición de mercado propuesta. Cabe mencionar no obstante 2 puntos en los que se dieron algunas discrepancias.
- (54) En primer lugar, algunas opiniones divergentes se refieren a la separación de los mercados de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDD y con MDF. Los argumentos contra esta segmentación se centran en las condiciones de oferta (misma materia

²⁸ Monográfico: “Arroz: Ebro, aún más líder con SOS”, publicado en Revista Alimarket, enero 2011.

prima, mismos procesos y, con frecuencia, presencia de los operadores en ambos mercados). Sin embargo, el test también constata que los modelos de negocio son distintos, que la MDF requiere inversiones que no son necesarias en el caso de envasar sólo para MDD y que la diferente forma de negociación entre industriales y distribución en uno y otro caso lleva a importantes diferencias de precios²⁹.

- (55) En segundo lugar, cabría replantear la consideración del mercado de precocinados con base de arroz como mercado relevante independiente y la inclusión de los vasitos de arroz en el mismo.
- (56) A la luz de las respuestas de los distribuidores esta Dirección de Investigación considera que existen argumentos para considerar que los vasitos de arroz y doy-packs constituyen un mercado de producto relevante, ya que así lo estiman la mayoría de los distribuidores consultados. Así, uno de los distribuidores explica que los vasitos *“constituyen un mercado de producto relevante por tratarse de soluciones rápidas y cómodas para utilizarse como guarnición o complemento de un plato. El consumidor no los identifica como un producto precocinado porque, a diferencia de éstos, no ofrecen una solución a una comida, sino que son sólo un complemento del alimento principal”*. Otro distribuidor señala que *“el vasito es una extensión tecnológica de la variedad de arroz seco correspondiente (redondo, largo, basmati, integral) y que se elige según el uso posterior que se haga en el plato: guiso, ensalada, etc”*, y considera que deben diferenciarse 2 grandes mercados: el de los arroces, donde incluye los vasitos, y el de los precocinados. Otro distribuidor añade en relación a los vasitos de arroz que *“se trata de un sustituto del arroz seco que incorpora el valor añadido de la rapidez y sencillez de regeneración”*.
- (57) En lo que respecta a los precocinados, dado que la cuota de las partes es muy reducida tanto bajo la consideración de un mercado de “precocinados con base de arroz” como bajo la de un mercado más amplio de “precocinados”, no resulta necesario adoptar una definición exacta del mismo a efectos del presente expediente.

V.2 Mercados geográficos

- (58) La notificante considera que el ámbito geográfico relevante de cada uno de los mercados definidos es el siguiente:
- el mercado de abastecimiento de materia prima: al menos comunitario y, seguramente, mundial;
 - el mercado de transformación y venta de arroz a granel: al menos de dimensión comunitaria y, seguramente, mundial;

²⁹ Del test se desprende asimismo que cuando un proveedor de arroz MDD también suministra arroz MDF, la negociación de ambas líneas se hace en todos los casos de forma separada, lo que refuerza la tesis de esta Dirección de que se trata de dos mercados separados.

- los mercados de transformación y venta de arroz envasado a la distribución y al canal HORECA: dimensión nacional;
 - los mercados de comercialización minorista de arroz: dimensión nacional.
- (59) En relación a la dimensión geográfica relevante del mercado de aprovisionamiento de materia prima hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones:
- El proceso de transformación del arroz es un proceso industrial en varias etapas en las que se van retirando al grano las partes exteriores hasta dejar la parte central blanqueada y pulida. Así, cabe diferenciar 3 productos diferentes en función del grado de transformación: (i) el arroz recolectado es secado y almacenado como arroz cáscara o *paddy*; (ii) a continuación se somete al proceso de descascarillado, obteniéndose el arroz cargo; (iii) el arroz cargo se somete a un proceso de blanqueado, pulido y calibrado que da como resultado el arroz blanco (y, como subproducto de éste, los arroces partidos, que se utilizan para la alimentación animal).
 - Los industriales pueden comprar el arroz como arroz cáscara, cargo o blanco.
 - Por razones de índole económica (costes de transporte, aranceles, etc...) el comercio internacional de arroz como materia prima se realiza fundamentalmente en forma de arroz cargo³⁰.
 - El precio del arroz viene determinado por los precios negociados en los grandes mercados internacionales de *trading* de materias primas.
 - El régimen comercial comunitario aplicable al comercio de arroz se caracteriza por la libertad de mercado dentro de la UE; la sujeción de las importaciones a aranceles, con excepción de las procedentes de los países EBA y ACP y de los arroces de la variedad basmati procedentes de India, Pakistán y Vietnam, y la aprobación de contingentes con arancel cero y reducidos. La OCM establece además un precio de intervención (150 €/Tm) y un régimen de ayudas específicas a este cultivo³¹.
- (60) El mercado de aprovisionamiento de arroz como materia prima es por lo tanto un mercado internacional, seguramente supracomunitario, si bien es cierto que los productores nacionales sin capacidad industrial para transformar su cosecha en cargo carecen de posibilidades de exportación.

³⁰ Del test de mercado se desprende que el aprovisionamiento de arroz cáscara en España se nutre básicamente de producción nacional (las importaciones sólo representan el 0,5% de la oferta disponible).

³¹ Conforme al Reglamento (CE) 1234/2007 del Consejo por el que se establece una Organización Común de Mercados Agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento Único para la OCM). La cantidad máxima de arroz cáscara a adquirir por los organismos de intervención comunitarios es de 75.000 Tm por periodo (menos del 10% de la cosecha española).

- (61) El test de mercado ha confirmado que la dimensión geográfica relevante del mercado de transformación y venta a granel es al menos el EEE. También confirma que la dimensión geográfica relevante del mercado de transformación y venta al “canal HORECA” es nacional.
- (62) Finalmente, la presencia en España de marcas con una fuerte implantación regional y la diferente configuración de la oferta de arroz en la venta minorista apuntan a la existencia de mercados regionales diferenciados dentro del mercado nacional. En los precedentes mencionados³² ya se analizó la distinta participación de las marcas por regiones.
- (63) Los test de mercado realizados a competidores y distribuidores confirman que existen al menos 3 mercados geográficos diferenciados dentro del territorio nacional para los mercados de transformación y venta mayorista al canal alimentación con MDF y con MDD³³ y para el mercado de ventas minoristas: Península y Baleares, Islas Canarias, y Ceuta y Melilla.

V.3. Mercados relevantes

- (64) Como consecuencia de la adquisición por EBRO del negocio arrocero de SOS se producen solapamientos relevantes en los siguientes mercados que cabe considerar relevantes:
1. Mercado de aprovisionamiento de arroz como materia prima, cuyo ámbito geográfico relevante es al menos el EEE.
 2. Mercado peninsular³⁴ de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDF. Dentro de este mercado se distinguen los siguientes mercados de producto relevantes: (i) redondo; (ii) largo; (iii) vaporizado, (iv) especialidades y (v) vasitos.
 3. Mercado canario de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDF. Dentro de este mercado se distinguen los siguientes mercados de producto relevantes: (i) redondo; (ii) largo; (iii) vaporizado, (iv) especialidades y (v) vasitos.
 4. Mercado peninsular de ventas minoristas de arroz. Dentro de este mercado se distinguen los siguientes mercados de producto relevantes: (i) redondo; (ii) largo; (iii) vaporizado, (iv) especialidades y (v) vasitos.
 5. Mercado canario de ventas minoristas de arroz. Dentro de este mercado se distinguen los siguientes mercados de producto relevantes: (i) redondo; (ii) largo; (iii) vaporizado, (iv) especialidades y (v) vasitos.

³² Asuntos C/06/92 y C/07/92 EBRO(HERBA)/SEVILLA/NOMEN y C/08/92 EBRO AGRÍCOLAS COMPAÑÍA DE ALIMENTACIÓN S.A./ARROCERÍAS HERBA S.A.

³³ No obstante algunos operadores encuestados plantean que el mercado de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDD podría tener dimensión nacional, pues es un mercado más homogéneo que el mercado de MDF. En cualquier caso, a los efectos del presente expediente, no es necesario cerrar la definición geográfica de este mercado en particular.

³⁴ Por peninsular debe entenderse el mercado formado por Península y Baleares.

- (65) En el mercado de transformación y venta a granel no se produce solapamiento, puesto que EBRO no adquiere esta rama del negocio de SOS³⁵.
- (66) La operación supone la entrada de EBRO en el mercado de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDD, donde no ha estado presente en los últimos años, dado que SOS sí lo está, con una cuota del [0%-10%] en 2010³⁶. Por lo tanto, como resultado de la operación, EBRO alcanzaría una cuota del [0%-10%] en el mercado peninsular de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDD, siendo su cuota en los diferentes mercados estrechos las siguientes: [0%-10%] en arroz redondo, [0%-10%] en arroz largo, [0%-10%] en arroz vaporizado y [0%-10%] en especialidades.
- (67) Dado lo reducido de las cuotas resultantes, el mercado de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDD no resultan preocupantes en este análisis. No obstante, el análisis de este mercado se tendrá en cuenta a la hora de analizar los posibles efectos cartera y conglomerales.
- (68) En el mercado de transformación y venta al canal HORECA se solapa la actividad de las partes, pero dado lo reducido de su participación, no se considera relevante (una cuota conjunta del [0%-10%] con una adición del [0%-10%]).
- (69) Tampoco se consideran relevantes los mercados de Ceuta y Melilla de cara al análisis de esta operación. La notificante indica que se trata de mercados locales, con características muy diferenciadas tanto en los formatos como en las variedades de arroz que se consumen, en los que las partes tienen una participación muy reducida (cuota conjunta por debajo del 10% del mercado).

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

VI.1.1. El mercado de aprovisionamiento de arroz materia prima

- (70) España es el segundo país productor de arroz de la UE (26%), tras Italia (58%).
- (71) Las principales regiones arroceras son Extremadura y Andalucía en el sur (producen principalmente arroz largo³⁷), y Levante, Delta del Ebro y Navarra y Aragón (producen fundamentalmente arroz redondo³⁸).

³⁵ En cualquier caso, la notificante proporciona las cuotas de EBRO en los mercados nacional ([20%-30%]), EEE ([20%-30%]) y mundial (<10%) de transformación y venta a granel de arroz.

³⁶ [...].

³⁷ En estas regiones se produce el 99% del arroz largo cultivado en España.

³⁸ Producen en torno al 76% del arroz redondo nacional.

- (72) Todos los operadores consultados en el test a los competidores coinciden en la conveniencia de distinguir entre el mercado de aprovisionamiento de arroz redondo y el mercado de aprovisionamiento de arroz largo³⁹.
- (73) El mercado de aprovisionamiento de arroz cáscara en España se nutre básicamente de producción nacional (las importaciones sólo representan el 0,5% de la oferta disponible⁴⁰).
- (74) En el siguiente cuadro se recoge la estimación de la oferta de arroz materia prima en España proporcionada por la notificante^{41 42}.

Tabla 1. Oferta de arroz materia prima en España. En toneladas. Años 2008-2010.

	2.008	2.009	2.010
Producción (Tm)			
TOTAL	665.000	879.500	926.400
REDONDO*	365.000	431.700	445.000
LARGO	300.000	447.800	480.000
Importaciones (Tm)			
TOTAL	71.726	129.940	75.000
REDONDO**			30.938
LARGO			44.063
Oferta mmpp (Tm)			
TOTAL	736.726	1.009.440	1.001.400
REDONDO			475.938
LARGO			524.063

Fuente: notificante

* Datos aportados por la notificante. No suman el total.

** Calculado según los porcentajes que se deducen de los datos de M/X publicados en Estacom. La notificante no aporta los datos desglosados

- (75) Aproximadamente el 60% de la producción corresponde a cooperativas. El resto es cosechado por agricultores independientes. La implantación de las cooperativas varía por regiones, desde el 83% que llega a alcanzarse en Extremadura al 50-55% en Andalucía y las zonas arroceras del Norte.

³⁹ Además de cultivarse en regiones diferentes, existen diferencias en el uso: el arroz redondo es el que tradicionalmente se ha cultivado en España y se destina prácticamente en su totalidad a consumo doméstico, mientras que el arroz largo fue introducido en los años 90 por EBRO y la cosecha es excedentaria. EBRO indica que él es el creador del segmento de las exportaciones de índica al centro y norte de Europa, y, aunque progresivamente han ido apareciendo competidores, EBRO sigue siendo el principal canalizador de estas exportaciones.

⁴⁰ Según datos estadísticos de comercio internacional publicados en Estacom: las importaciones de arroz cáscara en 2010 habrían sido de 2.189,4 Tm de arroz redondo y 1.788,9 Tm de arroz largo.

⁴¹ Los datos de producción de arroz redondo y largo son los aportados por la notificante. No suman el total de la producción. La notificante indica que se han copiado de información proporcionada por el MARM, y que no sabe a qué obedece esta inconsistencia.

⁴² Las importaciones recogen tanto las importaciones de arroz cáscara como las de arroz cargo y transformado. La homogeneización de las cantidades se hace conforme a los siguientes factores de conversión: x cáscara= 5x/6 cargo= 2x/3 blanco.

- (76) En general las cooperativas disponen de sus propias instalaciones de procesado de arroz. También se aprecian diferencias por regiones en relación al grado de “industrialización” de las cooperativas^{43 44}.
- (77) En el siguiente cuadro se recogen las principales cooperativas proveedoras de arroz cáscara y su participación sobre el total de la cosecha nacional⁴⁵:

Tabla 2. Cosecha nacional de arroz cáscara. En toneladas y porcentaje. Año 2010.

Cooperativa	CCAA	Toneladas	% sobre total
Arrozúa	Andalucía	[...]	[10-20]%
Coop. Extremeña de arroces	Extremadura	[...]	[0-10]%
Arrocera del Pirineo	Aragón-Navarra	[...]	[0-10]%
Arrossaires Delta del'Ebre	Tarragona	[...]	[0-10]%
Coop. Bajo Guadalquivir	Andalucía	[...]	[0-10]%
C.A. Montsiá/Amposta	Tarragona	[...]	[0-10]%
Unió Cristiana	Valencia	[...]	[0-10]%
Coop. De Sueca	Valencia	[...]	[0-10]%
Coop. Puebla del Río	Andalucía	[...]	[0-10]%
Coop. Cádiz	Andalucía	[...]	[0-10]%
Otros		[...]	[50-60]%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Notificante

⁴³ Según la notificante, en Andalucía todas tienen capacidad de descascarillado; las de Cataluña, Huesca y Navarra tienen además capacidad de envasado. Afirma que la única zona arroceras cuyas cooperativas no tienen plantas de transformación es la de Valencia. En el test a los productores, Extremeña de arroces, cooperativa de 2º grado que aglutina a las principales cooperativas de la región, explicó que tiene capacidad para procesar entre el 35-40% de la producción de sus socios y que el resto es directamente vendido por éstos como arroz cáscara.

⁴⁴ CA del Montsiá estima que la capacidad industrial de blanqueado y envasado en manos de las cooperativas en España se sitúa ligeramente por encima del 20%, correspondiendo el resto a empresas industriales. DACSA coincide en esta estimación y añade que EBRO y SOS elaboran conjuntamente alrededor del [50%-60%] del arroz que se produce en España, sin tener en cuenta lo que puedan comprar en blanco a otras industrias o Cooperativas transformadoras.

⁴⁵ Información extraída de las contestaciones de 3 operadores en el test a los competidores. Los datos manejados por las 3 son bastante parecidos, aunque no idénticos, por lo que para calcular las cuotas se ha obtenido la media de la producción asignada por cada una de ellas a los operadores, calculando su peso sobre la oferta total de arroz cáscara estimada en el cuadro anterior.

- (78) Se aprecia que la oferta nacional de arroz está muy atomizada, pese a la presencia de Arrozúa, primer proveedor de España y uno de los mayores de Europa.
- (79) Las únicas especialidades que se cultivan en España son la variedad bomba y algunas D.O. (Calasparra, Valencia). El resto de especialidades (fundamentalmente asiáticas) se importan de terceros países.
- (80) La notificante señala que no dispone de datos ni en valor ni en volumen del cultivo de especialidades en España. En cualquier caso indica que la adquisición del negocio arrocero de SOS no afecta a este segmento del mercado de abastecimiento ya que (i) SOS no compra arroz con D.O.; (ii) las compras de SOS de arroz bomba son muy poco relevantes ([...]); el resto de especialidades adquiridas por SOS son importaciones procedentes de Asia.

VI.1.2. El mercado mayorista de transformación y venta de arroz bajo MDF⁴⁶

- (81) Los oferentes en este mercado son los industriales arroceros y las grandes cooperativas con capacidad de transformación. Estos oferentes frecuentemente operan también en el mercado de transformación y venta mayorista de arroz con MDD.
- (82) En los siguientes cuadros se recogen las cuotas de las partes y de sus principales competidores en los mercados de transformación y ventas mayoristas de arroz para su comercialización con MDF en los últimos tres ejercicios económicos. En términos agregados (Tabla 3), se observa cierta estabilidad en las cuotas de las partes si bien se han producido incrementos relevantes en arroz redondo (Tabla 4) frente a las pérdidas experimentadas en arroz largo, especialmente en el caso de EBRO (Tabla 5).

Tabla 3. Mercado (amplio) de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDF. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

TOTAL MERCADO Transformado y venta mayorista para comercialización con MDF

	2008	2009	2010
EBRO	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%
SOS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
EBRO+SOS	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CA MONTSIÁ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Islas Canarias

TOTAL MERCADO Transformado y venta mayorista para comercialización con MDF

	2008	2009	2010
EBRO	[70-80]%	[80-90]%	[70-80]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%
UNCLE BENS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LA PERDIZ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

⁴⁶ Estas cuotas están calculadas a partir de las participaciones en el mercado de venta minorista publicadas por Alimarket a partir de datos Nielsen. Por lo tanto sólo recogen las ventas realizadas en establecimientos de más de 100 metros cuadrados. Se estima que las ventas en pequeños establecimientos pueden suponer un 10% de las ventas realizadas por la Gran Distribución.

GARRIDO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SIGNO (Arcesa)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
U. BENS (Mars)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
HOSTAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

LA CAMPANA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DIVENCA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EL PUNTAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RESTO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Tabla 4. Mercado de transformación y venta mayorista de arroz redondo para su comercialización con MDF En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

Redondos

	2008	2009	2010
EBRO	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SOS	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
EBRO+SOS	[60-70]%	[80-90]%	[80-90]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CA MONTSIÁ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SIGNO(Arcesa)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
HOSTAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Islas Canarias

redondos

	2008	2009	2010
EBRO	[60-70]%	[40-50]%	[40-50]%
SOS	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
EBRO+SOS	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%
LA PERDIZ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LA CAMPANA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Tabla 5. Mercado de transformación y venta mayorista de arroz largo para su comercialización con MDF. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

Largos

	2008	2009	2010
EBRO	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]%
SOS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
EBRO+SOS	[80-90]%	[70-80]%	[70-80]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CA MONTSIÁ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SIGNO(Arcesa)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
U.BENS (Mars)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Islas Canarias

largos

	2008	2009	2010
EBRO	[80-90]%	[80-90]%	[70-80]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%
U. BENS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DIVENCA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
EL PUNTAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Tabla 6. Mercado de transformación y venta mayorista de arroz vaporizado para su comercialización con MDF. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península y Baleares

vaporizados

	2008	2009	2010
EBRO	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
U.BENS(Mars)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RESTO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Islas Canarias

vaporizados

	2008	2009	2010
EBRO	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%
U.BENS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
DIVENCA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RESTO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Tabla 7. Mercado de transformación y venta mayorista de especialidades para su comercialización con MDF. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

especialidades

	2008	2009	2010
EBRO	[70-80]%	[60-70]%	[60-70]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
VEsperanza	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
U.BENS(Mars)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
A BAYO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PERDIZ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Islas Canarias

especialidades

	2008	2009	2010
EBRO	[60-70]%	[60-70]%	[50-60]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[60-70]%	[60-70]%	[50-60]%
UNCLE BENS	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
PARVIN	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ENKAY	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Notificación

(83) Como resultado de esta operación, EBRO adquiere la cuota de su principal competidor en prácticamente todos los mercados relevantes definidos, adquiriendo una cuota superior al 70% en casi todos ellos.

VI.1.3. El mercado minorista de arroz

(84) En el mercado minorista compiten directamente los productos con MDF y los productos con marca de distribuidor.

(85) A continuación se recogen las cuotas de las partes y de sus principales competidores en los mercados de ventas minoristas de arroz en los tres últimos ejercicios económicos, distinguiendo por tipo de arroz⁴⁷. En la Península y Baleares, se observan relevantes diferencias entre las cuotas de las partes: mientras que en arroz redondo (Tabla 9) las partes acaparan la mitad del mercado, en arroz largo (Tabla 10) la cuota conjunta se sitúa por debajo del 10%, muy por detrás de la MDD (90%).

Tabla 8. Mercado (amplio) de ventas minoristas de arroz en el canal alimentación. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

TOTAL MERCADO ventas minoristas de arroz

	2008	2009	2010
EBRO	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
La Cigala	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Brillante	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Fallera	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Rocío	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Parrilla	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Cazuela	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Pavo Real	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Miura	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SOS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
EBRO+SOS	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
MDD	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CA MONTSIÁ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
GARRIDO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SIGNO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
UNCLE BENS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EMBAJADOR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
HOSTAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
C. V. CALAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LA PERDIZ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RISOLISTO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Islas Canarias

TOTAL MERCADO ventas minoristas de arroz

	2008	2009	2010
EBRO	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
La Cigala	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Brillante	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Fallera	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Rocío	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
MDD	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
U.BENS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LA PERDIZ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LA CAMPANA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DIVENCA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EL PUNTAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RESTO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

⁴⁷ Las cuotas se refieren únicamente a ventas en establecimientos de más de 100 m²., por lo que la participación de las MDF está ligeramente infraestimada.

Tabla 9. Mercado de ventas minoristas de arroz redondo en el canal alimentación. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

Redondos

	2008	2009	2010
EBRO	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
La Cigala	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Fallera	[0-10]%	12,1%	11,9%
La Cazuela	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Pavo Real	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SOS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
EBRO+SOS	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%
MDD	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MONTSIÁ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Islas Canarias

Redondos

	2008	2009	2010
EBRO	[20-30]%	10,6%	8,2%
La Cigala	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Fallera	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
MDD	[60-70]%	[70-80]%	[80-90]%
LA PERDIZ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CAMPANA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente:
Notificación

Tabla 10. Mercado de ventas minoristas de arroz largo en el canal alimentación. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

Largos

	2008	2009	2010
EBRO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Cigala	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Fallera	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Rocío	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MDD	[90-100]%	[80-90]%	[80-90]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MONTSIÁ	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Islas Canarias

Largos

	2008	2009	2010
EBRO	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
La Cigala	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Fallera	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Rocío	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
MDD	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
U. BENS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DIVENCA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

SIGNO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
U. BENS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

EL PUNTAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Tabla 11. Mercado de ventas minoristas de arroz vaporizado en el canal alimentación. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

Vaporizados

	2008	2009	2010
EBRO	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%
Brillante	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Fallera	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%
MDD	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%
DACSA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
U BENS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SIGNO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Islas Canarias

Vaporizados

	2008	2009	2010
EBRO	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
Brillante	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Fallera	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Rocío	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
MDD	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
U BENS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
DIVENCA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RESTO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Tabla 12. Mercado de ventas minoristas de especialidades en el canal alimentación. En porcentaje. Años 2008-2010.

Península Y Baleares

Especialidades

	2008	2009	2010
EBRO	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
Nomen	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Cigala	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Fallera	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
MDD	[20-30]%	[50-60]%	[50-60]%
RESTO	[30-40]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Islas Canarias

Especialidades

	2008	2009	2010
EBRO	[30-40]%	29,7%	26,4%
La Cigala	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Brillante	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EBRO+SOS	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
MDD	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
UNCLE BENS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PARVIN	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ENKAY	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTRAS	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

(86) Finalmente, es preciso mencionar el segmento de los vasitos de arroz y doy-packs (solution meals). Se trata de un segmento de reciente creación

y en rápido crecimiento⁴⁸. La notificante estima que la cuota conjunta de las partes en el mismo se sitúa hoy en día entre el 80 y el 90%. Pese a lo elevado de esta cuota, destaca que en 2008 ambos se repartían el mercado, pero a partir de 2009 con la irrupción de la marca blanca su cuota conjunta descendió, situándose entre el 90 y el 100% para posteriormente bajar en 2010 al 80-90%, y considera que la tendencia es imparable.

VI.2. Estructura de la demanda y de la distribución

VI.2.1. El mercado de aprovisionamiento de arroz materia prima

(87) La notificante proporciona la siguiente estimación de su cuota de compra (en volumen) así como la de los principales operadores en el mercado español de arroz cáscara⁴⁹.

**Tabla 13. Mercado de aprovisionamiento.
En porcentaje. Años 2008-2010**

Total mercado

Volumen	2008	2009	2010
EBRO	[20-30]%	[40-50]%	[30-40]%
SOS			[0-10]%
marca SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MDD			[0-10]%
EBRO + SOS			[40-50]%
DACSA			[10-20]%
A. PONS			[0-10]%
A. DELTA EBRE			[0-10]%
ARCESA			[0-10]%
CA AMPOSTA			[0-10]%
ROVIRA			[0-10]%
A. DORADO			[0-10]%
EXTREMEÑA			[0-10]%
RESTO			[0-10]%

Fuente: Notificación

(88) El test realizado a los competidores confirma la estimación de la notificante. Del mismo se sigue que los principales operadores por el lado

⁴⁸ La notificante señala que en 2008 se vendieron 3.500 Tm, en 2009 unas 4.000 Tm y en 2010 unas 4.500 Tm de arroz en vasitos.

⁴⁹ La cuota de compra en valor de EBRO es, para 2010, de [30-40]% y la de SOS del [0-10]% ([0-10]% correspondiente a la MDD).

de la demanda en los mercados de abastecimiento son EBRO⁵⁰, SOS, DACSA, ARCESA y PONS⁵¹.

- (89) Algunos de los principales compradores de arroz figuran también entre los principales proveedores. Se trata de cooperativas de 2º grado (CA Amposta-Montsiá, A. Delta del Ebre y Extremeña de arroces) que se autoabastecen de materia prima para elaborar y comercializar productos elaborados en la medida que sus instalaciones les permiten. La cosecha que excede su capacidad de transformación –o que encuentra un mejor precio como arroz cáscara que como arroz procesado- es ofertada en el mercado.
- (90) Las cuotas de demanda de las partes por tipo de arroz son las siguientes:

Tabla 14. Demanda de arroz por tipos. En porcentaje. Años 2008-2010

<i>Largo</i>				
Volumen	2008	2009	2010	
EBRO	[30-40]%	[60-70]%	[40-50]%	
SOS			[0-10]%	
marca SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	
MDD			[0-10]%	
EBRO + SOS			[40-50]%	

<i>Redondo</i>				
Volumen	2008	2009	2010	
EBRO	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	
SOS			[10-20]%	
marca SOS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	
MDD			[0-10]%	
EBRO + SOS			[30-40]%	

Fuente: Notificación

- (91) Con la compra de SOS, EBRO refuerza su poder de compra en el mercado nacional de abastecimiento, en particular en el segmento del arroz redondo, que se produce precisamente en las zonas donde la cooperativización de la producción es menor.

VI.2.2. El mercado mayorista de transformación y venta de arroz bajo MDF

⁵⁰ Uno de los industriales dice que “El principal operador del mercado nacional es EBRO, quien fija los precios del arroz cáscara tanto de las variedades índica como japónica”. Otro afirma que “es el principal cliente de la mayoría de Cooperativas y grandes agricultores”. En la notificación EBRO afirma que es “el principal comprador de arroz en España dado su papel de canalizador del abastecimiento de arroz a sus filiales europeas en Francia, Bélgica, UK, Alemania, Dinamarca, Finlandia, etc.”.

⁵¹ Pons estima unas cuotas de demanda bastante similares para las cooperativas de 2º grado.

- (92) Aproximadamente el 90% del arroz envasado se comercializa a través de las grandes cadenas de distribución, que suelen utilizar sus propias centrales de compra para abastecerse.
- (93) El test realizado a los distribuidores confirma la separación de los mercados de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDD y con MDF.
- (94) En los mercados mayoristas, los industriales arroceros son los proveedores principales tanto del arroz con MDF como del arroz con MDD y la gran distribución es el principal cliente de ambos tipos de producto. No obstante, en este nivel de mercado los productos MDF no son sustitutivos de los productos con marca blanca: existen diferencias relevantes en el uso que el cliente hace de ellos y además también existen diferencias relevantes en la forma en que ambos tipos de productos son adquiridos⁵²
- (95) La gran distribución suele celebrar licitaciones para seleccionar a sus proveedores. Esto, unido a que lo habitual es que la gran distribución tenga más de un proveedor de arroz MDD, sugiere que los precios de cesión están muy ajustados, lo que es coherente con el elevado poder negociador de la gran distribución que los industriales subrayaban en el test realizado a los competidores. Del test de mercado se desprende que la relación con los proveedores de MDD es bastante estable, a pesar de que los contratos tienen una duración anual y que no existen costes significativos asociados al cambio de proveedor.
- (96) De las respuestas de los distribuidores se podría deducir que la relación con los proveedores de MDF es algo más equilibrada. En este caso la conveniencia de tener más de un proveedor viene marcada no tanto por motivos de seguridad en el suministro o para garantizarse un determinado margen sino por la propia estrategia comercial de la gran distribución. Determinadas marcas son para las grandes superficies productos “must stock”. Este equilibrio se manifiesta en la diferente forma de negociar (a partir de las tarifas de los fabricantes, más frecuente la negociación por categoría y no producto a producto...) y en los mayores precios de cesión que obtienen los proveedores de productos con MDF.

VI.2.3. El mercado minorista de arroz

- (97) A nivel minorista los productos con MDF y los productos con MDD sí cabría afirmar que compiten directamente.

⁵² Estos mismos argumentos han sido utilizados por la Comisión por ejemplo en el asunto COMP/M.2337 NESTLÉ/RALSTON PURINA, de 27 de julio de 2001 (párrafos 15 y siguientes).

- (98) El arroz es un producto de consumo básico y el precio es una variable fundamental en la decisión de compra. Según la notificante se trata, además, de un bien inferior, con elasticidad renta negativa.
- (99) No obstante, y a pesar del notable incremento de cuota de la MDD, muy competitiva en precio, de la encuesta realizada a los competidores y a los distribuidores se desprende que en el mercado español aún persiste un importante componente marquista. De hecho, la fidelidad a las marcas ha aparecido a lo largo de la instrucción de este expediente como una de las barreras de entrada principales al mercado español.
- (100) La preferencia por unas u otras marcas varía por regiones. Determinadas marcas con mucho peso en unas regiones (La Fallera en Valencia, por ejemplo) apenas tienen presencia en otras.
- (101) La inmigración y los cambios en los hábitos de vida han propiciado la demanda de nuevas variedades y formatos de arroz (arroz largos, vaporizados,...) si bien en el mercado peninsular el segmento del arroz blanco redondo tradicional sigue siendo el más relevante.
- (102) Por otra parte han aparecido nuevos productos (vasitos y doy-packs), con gran valor añadido, que en ningún caso responderían a la descripción de bien inferior como propone la notificante. Se trata, además, de un segmento en plena expansión y de gran potencial de crecimiento.

VI.3. Precios y costes

- (103) Los precios en el mercado de abastecimiento de arroz están referenciados a los precios del arroz en los mercados internacionales.
- (104) No obstante, en el mercado español, EBRO, como principal operador del mercado, tiene capacidad para fijar el precio de sus compras. Existe un amplio consenso entre los operadores consultados respecto a que el resto de competidores utilizan los precios pagados por EBRO, como líder del mercado, como referencia para decidir los propios.
- (105) En cuanto a los precios en el mercado de transformación y venta de arroz para su comercialización con MDF, del test de mercado se deduce que la negociación entre los industriales y la distribución se produce a partir de las tarifas fijadas por los primeros (en contraposición a la forma de negociar con los proveedores de MDD, en el que toda la fuerza negociadora recae del lado de la demanda).
- (106) En el segmento minorista la diferencia de precios entre la MDD es muy notable: un kilo de arroz redondo clásico MDD puede costar alrededor de 0,80€ mientras que el kilo de arroz redondo de las principales MDF está en torno a 1,30€.
- (107) La diferencia de precio se explica tanto por factores de oferta –la MDF debe incurrir en unos gastos de publicidad y promoción de los que la MDD prescinde- como de demanda –menor elasticidad de la demanda al precio de los clientes MDF-.

- (108) En general los márgenes en MDF son mayores que en MDD⁵³. Esto supone una ventaja en términos de capacidad financiera para los proveedores de MDF y puede permitirles realizar subvenciones cruzadas entre MDF y MDD o entre arroz MDF y otras categorías de productos.
- (109) Del test realizado a los competidores se desprende que la operación de concentración podría afectar a la evolución de los precios en los mercados de abastecimiento, transformación y comercialización de arroz:
- En el mercado de abastecimiento, se destaca que el aumento del poder de compra de EBRO le permitiría imponer condiciones a sus proveedores e incluso limitar o encarecer el aprovisionamiento de sus competidores.
 - En cuanto al impacto sobre los precios minoristas, en general se considera que la operación llevará a una subida de los precios finales. Entre los mecanismos que conducirían al aumento de precios según los operadores consultados, cabe mencionar los siguientes: el mayor poder de negociación de EBRO resultaría en una “*dignificación del precio del arroz*” del que podrán beneficiarse todos los operadores; otro operador apunta a un posible alza de los precios MDF y una reducción de los precios MDD como consecuencia de una eventual irrupción de EBRO en este último segmento.
- (110) En cuanto a la opinión de los distribuidores sobre el impacto de la operación en los precios cuatro de ellos consideran que los precios minoristas subirán como consecuencia de la operación, por la posibilidad de actuación independiente que brinda a EBRO el control de las principales marcas. Uno de ellos estima por el contrario que los precios deberían mejorar como resultado del incremento del volumen de compra en origen. En cualquier caso, no existiendo competencia en MDF, el mecanismo por el cual EBRO preferirá reducir sus precios antes que incrementar su margen no queda claro.

VI.4. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (111) Según la notificante en principio un nuevo operador no debería tener muchas dificultades para acceder a los factores de producción necesarios para entrar en el mercado. La mayor barrera de entrada que podría encontrar sería el coste de publicidad necesario para darse a conocer, salvo que el nuevo operador sea una empresa de distribución que quiera introducir su MDD. Es decir, se trata de un mercado que cuenta con clientes fidelizados por marcas, en muchos casos de carácter regional, si bien la variable precio ha tendido en los últimos años a pesar sobre las decisiones de consumo incrementando el peso de las MDD en detrimento de las MDF.
- (112) En lo que respecta a la competencia potencial, del test a los competidores se extrae que, en el mercado de transformación y venta de arroz, en

⁵³ Esto se cumple en el caso de todos los distribuidores consultados, salvo uno.

general todos los industriales operan con exceso de capacidad industrial y podrían aumentar su producción sin incurrir en grandes costes siempre que pudieran acceder a la materia prima (arroz cáscara) necesaria. Algunos operadores han manifestado su preocupación en relación al efecto que la operación pueda tener precisamente en el mercado de abastecimiento de materia prima debido al refuerzo del poder de compra de EBRO.

- (113) También del test de mercado se desprende que una de las principales barreras de entrada en el mercado español es la fidelidad a las marcas existentes y que la introducción de una nueva marca implicaría un gran esfuerzo en promoción y publicidad. Esta barrera se ve reforzada por el hecho de que las preferencias por una u otra marca varíen entre regiones, lo que puede obligar a un nuevo entrante a diseñar múltiples estrategias para competir con las distintas marcas regionales de cada operador.

VII. EFICIENCIAS DERIVADAS DE LA OPERACIÓN

- (114) La notificante señala que podría esperarse de la operación una optimización de la producción a través de mejoras o sinergias en platos precocinados, si bien esto no se puede confirmar.
- (115) Afirma que la unión de las empresas líderes en I+D conllevará un refuerzo de la apuesta del Grupo Ebro por los “meal solutions” (alimentos más saludables y más fáciles de consumir, donde incluye los vasitos y doy packs), con mayor valor añadido.
- (116) La operación además favorece los intereses de los consumidores, ya que la empresa resultante estará en mejor disposición de innovar en nuevos formatos y productos que se adapten mejor a los hábitos nuevos y tendencias de consumo. EBRO estima que el consumidor podrá beneficiarse de una mayor gama de productos así como de unos precios más competitivos.
- (117) EBRO considera que la adquisición de negocios competitivos e innovadores en mercados estratégicos le situará en una posición privilegiada para responder a la presión competitiva de los grandes competidores a nivel internacional, que comercializan grandes volúmenes de producción.

VIII. VALORACIÓN PRELIMINAR DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

- (118) La operación de concentración consiste en la adquisición por EBRO de determinados activos del negocio arrocero de SOS.
- (119) La adquirente y la adquirida están presentes en diversos eslabones de la cadena de producción, transformación y comercialización de arroz. La operación supone la concentración de los dos operadores principales en los distintos mercados afectados, con efectos horizontales sobre los mercados peninsular y canario de transformación y venta mayorista de arroz para su comercialización con MDF y con MDD y mercados

peninsular y canario de ventas minoristas de arroz, distinguiéndose mercados estrechos dentro de los mismos por tipo de arroz (redondo, largo, vaporizado, especialidades y vasitos).

- (120) Asimismo, la operación tiene efectos verticales, dado el refuerzo de la adquirente en el mercado aguas arriba de aprovisionamiento de arroz como materia prima.

VIII.1. Efectos horizontales

- (121) Sobre la base de las cuotas aportadas por la notificante, como resultado de la operación EBRO alcanzará una cuota [...] ([80-90]%, con una adición del [40-50]%) en el mercado mayorista peninsular de venta de arroz a la distribución con MDF en el principal segmento del negocio, el arroz blanco redondo. Para los demás formatos y variedades definidos, la cuota conjunta de las partes se sitúa entre el 70% y el 100% (con adiciones entre [0-10]%, y [30-40]%) en todos los casos. La operación supone por tanto la concentración de las dos empresas líderes en este mercado, que se situarán a gran distancia de sus competidores (DACSA, MONTSIÁ, ARCESA, MARS, Cooperativa Virgen de la Esperanza), con independencia del mercado estrecho por tipo de arroz considerado, dado que éstas tienen cuotas inferiores al 10% en cualquier caso.
- (122) Por otra parte, la operación supone la entrada de EBRO en el mercado mayorista peninsular para venta bajo MDD, en el que únicamente está presente la adquirida, con una cuota del [0-10]%, en 2010. Si bien se trata de una cuota reducida, de los operadores consultados, [...] ha manifestado su preocupación por que EBRO decida continuar y/o ampliar la actividad de SOS en MDD, utilizando los márgenes obtenidos en MDF para compensar una política agresiva de precios en MDD, y expulsando con ello a sus competidores en este mercado.
- (123) En el mercado minorista, donde compiten MDD y MDF, la operación supone la adquisición por EBRO de su competidor más próximo, que es prácticamente el único relevante en el mercado marquista. Así, como resultado de la operación, EBRO alcanzaría una cuota claramente superior al 30% en arroz redondo ([50-60]%, adición del [20-30]%), vaporizado ([50-60]%, adición del [0-10]%) y especialidades ([30-40]%, adición del [0-10]%). Como consecuencia de ello, tras la operación, la competencia de EBRO vendría dada prácticamente en exclusiva por la MDD, dado que el resto de competidores con marca propia cuentan en todos los casos con cuotas inferiores al [0-10]%, en dicho mercado.
- (124) En lo que respecta a Canarias, las cuotas resultantes de la operación son algo inferiores, si bien superiores al 80% en el mercado mayorista (con una adición cercana al [...]%, en arroz redondo). Por el contrario, en el mercado minorista, el impacto de la operación es muy pequeño ([0-10]%, en volumen y [0-10]%, en valor en arroz redondo), dada la presencia de marcas que apenas tienen peso en la Península como Rocío o Divenca, así como de MDD que acaparan entre el 80 y el 90% del mercado.

- (125) En todo caso, la operación supone la unión de los dos grandes industriales de arroz en España, caracterizados por una presencia geográfica complementaria que permitirá a la entidad resultante reforzar su posición en todo el territorio peninsular. Igualmente, EBRO reforzará su liderazgo en los distintos segmentos por tipos de arroz a través de una cartera de producto de reconocidas marcas consideradas como “*must-stock*” por la mayoría de los operadores consultados. Dicha cartera resultaría irreplicable por terceros proveedores cuya presión competitiva sobre EBRO tras la operación será muy limitada, ya que no pueden actuar como una alternativa real, ni por capacidad ni por surtido, como han puesto de manifiesto la mayoría de los distribuidores consultados.
- (126) A ello se añade el riesgo de que, dada la tendencia de la gran distribución a limitar el número de referencias de MDF, la operación conlleve a medio plazo a la desaparición de los competidores más pequeños limitándose la oferta disponible a una única MDF (la de la entidad resultante) y la MDD (que se reduce en cada establecimiento a la marca blanca del propietario⁵⁴), como apuntan varios de los operadores consultados. Todo ello aconseja un análisis detenido del papel de las marcas y del poder del sector de la distribución en este mercado, con el fin de determinar si la operación conllevará un riesgo de incremento de precios y una reducción de las posibilidades de elección del consumidor en un mercado tradicionalmente caracterizado por la existencia de reconocidas marcas a nivel nacional y/o regional y una notable fidelización del consumidor⁵⁵.
- (127) Asimismo, la absorción de los activos SOS por EBRO podría reducir la I+D en el sector, ya que la competencia entre ambas parece haber sido el motor de innovación en los últimos años, con lanzamientos tan relevantes como los “*solution meals*”, segmento de reciente creación y en rápido crecimiento.
- (128) Finalmente, es preciso considerar también la posibilidad de efectos coordinados derivados de la operación por el posible alineamiento de los intereses de EBRO y la gran distribución: una subida de los precios de cesión de los productos de EBRO podría acarrear un incremento general de los precios minoristas del arroz, no sólo por el previsible seguimiento en la subida por los demás fabricantes de arroz MDF sino también porque los distribuidores se verían incentivados a subir los precios de los productos de arroz MDD manteniendo el diferencial con la MDF.
- (129) El mecanismo sería el siguiente: la entidad resultante de la operación de concentración, una vez desaparecida la presión competitiva que ejerce sobre ella en la actualidad SOS, podría tener incentivos a incrementar sus precios de cesión en el mercado de venta mayorista de arroz a la

⁵⁴ La Gran Distribución suele ofertar productos con MDD bajo una única marca o, como mucho, bajo 2 marcas blancas alternativas, ambas propiedad de la cadena de distribución.

⁵⁵ Si bien el precio es un factor muy relevante en la decisión de compra de productos de arroz, en las respuestas del test a la distribución se refleja la importancia del componente marquista en el mercado español, en particular en lo relativo al segmento del arroz redondo.

distribución para su comercialización con MDF. La distribución se vería forzada a aceptar esta subida, dado que no existe una alternativa de suministro real para los productos ofertados por EBRO y son un *must stock* en su estrategia comercial. Como consecuencia de lo anterior, la distribución podría optar por trasladar este incremento del coste al PVP final del arroz MDF. Además, la distribución podría verse incentivada a aumentar también los precios de los productos de arroz con marca blanca, manteniendo el diferencial de precios original, lo que le permitiría mantener su cuota de mercado y aumentar sus beneficios.

- (130) Así, con la desaparición de la presión competitiva en el mercado de ventas de arroz a la distribución con MDF, se alinearían los intereses del líder indiscutible de MDF y los de la gran distribución. Es decir, la existencia de un competidor creíble como SOS puede disciplinar el comportamiento de su principal rival y líder en el mercado, EBRO, y contribuir a la contención de los precios de cesión y, por ende, de los precios de venta al público, a salvo de las políticas de márgenes de las cadenas de distribución. Así, su desaparición, puede acarrear una subida generalizada de los precios finales de toda la categoría de productos (MDF y MDD).
- (131) Por otra parte, al pasar todos los grandes distribuidores a tener una misma MDF común (la única MDF fuerte del mercado tras la concentración, en lugar de dos como existían previamente), se facilita que los grandes distribuidores se sigan sus políticas de precios de la MDF entre sí, reduciéndose la competencia intramarca, o que inviten, por su iniciativa o por iniciativa de la propia EBRO, a que ésta coordine el comportamiento competitivo de todos ellos en el mercado del arroz. Esta coordinación, tácita o explícita, con o sin la participación de EBRO, que se podría producir por la reducción de dos suministradores de MDF a uno solo, es susceptible de afectar adversamente a los consumidores finales, en términos de mayores precios, peor calidad, menor variedad o menos innovación, como ya se ha señalado.
- (132) Por último, los notificantes no han podido cuantificar las eficiencias derivadas de la operación por lo que las mismas no han podido ser valoradas adecuadamente por esta Dirección de Investigación.
- (133) A los riesgos descritos se añade que las eficiencias alegadas por las partes son generales e indefinidas y no existe ninguna garantía de que se trasladen a los consumidores finales.

VIII.2. Efectos verticales

- (134) Tanto EBRO como SOS adquieren arroz como materia prima en los mercados aguas arriba de aprovisionamiento de arroz. Si bien se trata de un mercado internacional, los productores nacionales sin capacidad industrial para transformar su cosecha en arroz cargo carecen de posibilidades de exportación, por lo que dependen de las ventas de arroz en España. Adicionalmente, el mercado de aprovisionamiento de arroz cáscara en España se nutre básicamente de producción nacional de

forma que los efectos de la operación deben analizarse también desde la óptica de la producción nacional.

- (135) En este sentido, algunos operadores han manifestado que como resultado de la operación EBRO adquirirá un importante poder de compra aguas arriba en el mercado de abastecimiento de materia prima, reforzando su capacidad para fijar los precios de compra e imponer condiciones a sus proveedores⁵⁶.
- (136) En línea con lo que se apunta reiteradamente en las respuestas de los operadores consultados, teniendo en cuenta que EBRO opera asimismo en el mercado aguas arriba como proveedor de arroz a otros industriales, como es el caso de la propia SOS, cliente de EBRO, existe el riesgo de que la entidad resultante pueda limitar o “encarecer” el aprovisionamiento de sus competidores y dificultar, por tanto, los márgenes y posibilidad de sus competidores de operar en los mercados aguas abajo de venta mayorista y minorista de arroz.

IX. COMPROMISOS

- (137) Con fecha 21 de julio de 2011 EBRO presentó una primera propuesta de compromisos en la que planteaba tres tipos de soluciones complementarias:

- (i) venta de las marcas de arroz [...];
- (ii) concesión de una licencia exclusiva de uso de la marca [...] durante [...] en España; y
- (iii) [...].

El calendario propuesto para ejecutar estos compromisos es el siguiente:

(i) un periodo inicial de desinversión de [...]; (ii) un periodo adicional de desinversión de [...]; y, (iii) un periodo de [...] desde la aprobación por la CNC del comprador y los contratos para el cierre de la cesión de los activos objeto de desinversión.

- (138) También con fecha 21 de julio esta Dirección de Investigación comunicó a la notificante que, tras examinar los compromisos presentados, consideraba que éstos resultaban en su conjunto insuficientes para eliminar los obstáculos a la competencia detectados, debido al escaso peso de las marcas a desinvertir y licenciar así como a su implantación geográfica.

- (139) Con fecha 22 de julio de 2011 EBRO presentó una nueva propuesta de compromisos en virtud de la cual se obligaría a:

⁵⁶ Se requirió a EBRO que estimase su cuota de compra en el mercado de abastecimiento y el efecto que sobre la misma tiene la adquisición de SOS, que fueron proporcionadas en su contestación de 18 de julio de 2011. Su cuota de compra sobre la cosecha nacional es del [30-40]% ([20-30]% sobre la cosecha de arroz redondo y [40-50]% sobre la cosecha de arroz largo). La cuota de SOS es del [0-10]% ([10-20]% sobre la cosecha de arroz redondo y [0-10]% sobre la cosecha de arroz largo).

- (i) venta de las marcas de arroz [...]; y
- (ii) concesión de una licencia exclusiva de uso de la marca [...] en España durante [...] para cualesquiera variedades de arroz y derivados.

El plazo de ejecución previsto es de [...]. De no ejecutarse en esa fecha, se abriría un nuevo periodo de [...] de venta forzosa.

(140) Con fecha 27 de julio de 2011 EBRO presentó a esta Dirección de Investigación una versión modificada y revisada de la propuesta de compromisos presentada el 22 de julio, en la que se incluye lo siguiente:

- (i) venta de las marcas de arroz Miura el Toro, La Parrilla, La Cazuela, Nobleza y Pavo Real; y
- (ii) concesión de una licencia exclusiva de la marca Nomen para productos de arroz y derivados durante 10 años en el territorio español. La licencia llevaría incluida una opción de compra a favor del licenciatario que podría ejercitarla durante toda la duración de la licencia, siempre que ésta se haya adjudicado dentro del periodo inicial de desinversión.

Los plazos de ejecución propuestos son los siguientes: (i) periodo inicial de desinversión de [...]; (ii) periodo adicional de desinversión de [...]; y, (iii) periodo de cierre de la cesión de los activos de [...] desde la aprobación por la CNC del comprador.

(141) Con fecha 4 de agosto de 2011 tuvo entrada en la CNC escrito de EBRO en el que aportaba información complementaria relacionada con los compromisos, en particular con los plazos de ejecución de los mismos: se reduce el periodo inicial de desinversión de [...].

(142) Con fecha 12 de agosto de 2011, EBRO remitió en el marco de la contestación al requerimiento de información de 27 de julio, un modelo del contrato de licencia. Conforme al mismo, el alcance de la licencia exclusiva de la marca [...].

(143) Asimismo, en el citado escrito de 12 de agosto, EBRO explica, en relación a la marca “Miura el Toro” que ésta es también utilizada por Herba en Marruecos, donde tiene volúmenes muy relevantes de ventas en formatos de 5 y 10 kg. La marca en Marruecos no estaría incluida dentro de la operación de desinversión y se pondría una limitación en las condiciones de ventas de la marca en ese país así como la comercialización de ésta en Ceuta y Melilla, ya que las compras que se realizan en esas ciudades van principalmente destinadas para la exportación a Marruecos, lo que perjudica el desarrollo de la marca en ese país.

(144) EBRO aportó con fecha 12 de agosto de 2011 una nueva propuesta de compromisos, que incluyen:

- (i) La venta de las marcas de arroz [...]; y

- (ii) La concesión de una licencia exclusiva de la marca [...].
- (145) Finalmente, con fecha 31 de agosto de 2011, EBRO ha presentado una propuesta final de compromisos en la que [...].
- (146) Igualmente, teniendo en cuenta las reducidas ventas de la marca Miura en la Península en proporción a las ventas en Ceuta y Melilla y la dificultad de articular los mecanismos adecuados que permitan condicionar la comercialización en dichos territorios para limitar su exportación a Marruecos donde EBRO explota la marca Miura el Toro a través de su fábrica de Larache, la propuesta final de compromisos excluya la citada marca. Adicionalmente, EBRO justifica dicha exclusión señalando que se trata de una marca empleada en la península para servir pedidos concretos y ocasionales, siendo su valor comercial prácticamente inexistente, reduciéndose su volumen a tres o cuatro camiones anuales que eventualmente pide algún cliente y que podrían ir perfectamente empaquetados con otra marca.
- (147) En lo que respecta a la cesión de las marcas (las vendidas y la licenciada con opción de compra), los compromisos recogen que incluirá todos los derechos de propiedad intelectual y fondo de comercio que lleven aparejadas. EBRO ofrecerá al comprador, en condiciones de mercado, la prestación de servicios de envasado y almacenamiento en la medida necesaria para facilitar la transición, así como el suministro de arroz necesario para atender su demanda⁵⁷.
- (148) El comprador (o compradores de las marcas) y el licenciatarario de la marca NOMEN deberán cumplir una serie de requisitos de idoneidad⁵⁸ y deberán ser aprobados por la CNC junto con el contenido de los contratos.
- (149) EBRO dispondrá de un plazo máximo de [...] para concluir los acuerdos de cesión en relación con los activos objeto de desinversión y licencia (periodo inicial de desinversión). Si EBRO no completa el compromiso de desinversión y licencia en este plazo se nombrará a un tercero independiente (el Fideicomisario de Desinversión) con el mandato exclusivo e irrevocable de completar la ejecución de los compromisos en el plazo máximo de [...] (periodo adicional de desinversión). Durante dicho período, EBRO podrá continuar negociando con posibles compradores y concluir acuerdos de cesión sujetos a la autorización de la CNC en las condiciones que ésta fije con el fin de evitar que ello entorpezca la actividad del Fideicomisario de Desinversión.
- (150) Se nombrará, a propuesta de EBRO y con la autorización de la CNC, un Administrador de la Desinversión independiente de EBRO, con el

⁵⁷ Los contratos relativos a la prestación de estos servicios se someterán a la aprobación previa de la CNC.

⁵⁸ (i) No estar controlado ni participado por EBRO y/o empresas del grupo; (ii) tener suficientes recursos financieros, experiencia e incentivos para explotar los activos; (iii) no generar riesgos de obstaculización de la competencia efectiva; y, (iv) no generar riesgos de retraso en la implementación del compromiso de desinversión.

mandato de administrar los negocios explotados bajo los activos objeto de desinversión y la marca Nomen entre la ejecución de la concentración y la enajenación de los activos objeto de desinversión (cesión de marcas y licencia).

- (151) El texto completo de los compromisos presentados por EBRO el 31 de agosto de 2011 (“versión final”) se adjunta en el Anexo 1 del presente informe y forma parte integrante del mismo.

X. VALORACIÓN DE LOS COMPROMISOS

X.1. Consideraciones generales sobre el control de concentraciones

- (152) Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos presentados por EBRO el 31 de agosto de 2011 para resolver los obstáculos a la competencia efectiva planteados por la operación de concentración notificada, es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.
- (153) De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.
- (154) Por otro lado, el artículo 59 de la LDC prevé que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNC, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (155) La LDC atribuye a la Dirección de Investigación la competencia para examinar y valorar estos remedios y al Consejo de la CNC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.
- (156) Este modelo permite conjugar la salvaguardia de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración.
- (157) En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que el control de concentraciones tiene por objeto evitar los efectos restrictivos que puedan derivarse de una operación de concentración concreta. Así, los posibles remedios no deberían ir más allá de lo estrictamente necesario, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación.

- (158) Asimismo debe señalarse que el RDC en su artículo 69.5 establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.
- (159) Por último, el control de concentraciones no puede sustraerse a la consideración de las circunstancias y características de los mercados en que se produce la operación correspondiente⁵⁹. El contexto económico y regulatorio en el que se produce la concentración deber ser descrito y analizado a lo largo del procedimiento y no puede ser obviado a la hora de adoptar la resolución final.

X.2. Valoración de los compromisos presentados el 31 de agosto de 2011

- (160) Procede analizar la adecuación, suficiencia y proporcionalidad de los compromisos presentados por EBRO con el fin de valorar si los mismos permiten eliminar eficientemente los posibles obstáculos a la competencia que la operación de concentración EBRO/SOS ACTIVOS plantea.
- (161) A continuación se resumen los principales riesgos detectados para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados de abastecimiento, transformación y comercialización de arroz analizados:
- a) Entre los efectos horizontales destaca la desaparición del principal competidor de EBRO en todos los mercados relevantes analizados, sin que exista ninguna alternativa real en la provisión de productos con marca de fabricante, considerados un “*must stock*” por la gran distribución. Esta situación llevará previsiblemente a un incremento de los precios de arroz MDF y a una reducción del gasto en I+D.
 - b) Aumenta además el riesgo de efectos coordinados, al limitarse la oferta disponible en cada punto de venta a una única MDF (la de la entidad resultante) y la MDD, tendiendo a alinearse los intereses de la distribución y de los fabricantes de arroz MDF, lo que podría traducirse en un incremento también de los precios minoristas de la MDD, hasta ahora limitados en parte por el juego competitivo entre EBRO y SOS como proveedores líderes alternativos para la Gran Distribución, cuyo precio podía ejercer de techo para la MDD. A ello se sumaría la posible reducción de la competencia intramarca, al facilitarse la coordinación del comportamiento competitivo de todos los distribuidores en el mercado del arroz que pasarían a tener una única MDF relevante común a todos ellos.
 - c) En cuanto a los efectos verticales, la operación podría contribuir al refuerzo de la capacidad de EBRO para fijar precios en el mercado nacional de abastecimiento de arroz cáscara, que podría llevarle a

⁵⁹ Ver Sentencias del Tribunal Supremo de 7 de noviembre de 2005 dictadas en los asuntos 32, 33, 37, 64 y 65/2003, mediante las que se desestimaron los correspondientes recursos contra los Acuerdos de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 correspondientes a la concentración Sogecable-Vía Digital.

imponer condiciones no equitativas a sus proveedores, particularmente a los agricultores independientes, así como limitar o encarecer el acceso de sus competidores a las materias primas.

- (162) En relación a los problemas horizontales y verticales detectados, cabe destacar que todos ellos tienen como origen la desaparición de la principal fuente de presión competitiva para EBRO en los mercados de abastecimiento, transformación y comercialización de arroz. La presencia de un competidor relevante como SOS, con una cartera de productos tan amplia como la de EBRO y una marca de fuerte implantación a nivel nacional, ha supuesto un freno a la posibilidad de actuación independiente de EBRO frente a clientes y, en parte, frente a proveedores, así como un estímulo a la innovación y desarrollo de nuevos productos y formatos.
- (163) Cuando una concentración amenaza con obstaculizar considerablemente la competencia efectiva, *“la manera más eficaz de mantener esta última, aparte de la prohibición, consiste en crear las condiciones necesarias para la aparición de una nueva entidad competitiva o para la consolidación de los competidores existentes mediante la cesión por las partes participantes en la concentración de una actividad empresarial viable y competitiva”*⁶⁰.
- (164) La aparición de un nuevo competidor –o el refuerzo sustancial de uno ya presente– podría solucionar los problemas detectados, siempre que éste tenga entidad suficiente como para ejercer una presión competitiva eficaz sobre EBRO en todos los mercados donde se han detectado problemas. De ahí la importancia de la cartera de productos del negocio desinvertido.
- (165) EBRO propone la venta de 4 de sus marcas así como la concesión de una licencia exclusiva –con opción de compra– de la marca Nomen durante 10 años.
- (166) Las 4 marcas cuya desinversión se propone son pequeñas marcas locales, presentes únicamente en el segmento de arroz redondo, con un peso reducido en el mercado peninsular de ventas minoristas de arroz redondo. Entre las 4 suman una cuota del [0-10]% en el mercado peninsular de ventas minoristas de arroz redondo. Sus ventas se realizan fundamentalmente en Andalucía (La Parrilla, La Cazuela⁶¹ y Pavo Real) y Levante (Nobleza).
- (167) La marca Nomen, en cambio, es una marca reconocida y con implantación en todo el territorio nacional, presente en todos los mercados relevantes analizados. La concesión de una licencia exclusiva a largo plazo sobre la misma o su eventual venta, es por lo tanto el elemento

⁶⁰ Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión, pº 22.

⁶¹ La Cazuela, con una cuota en el mercado peninsular de ventas minoristas de arroz redondo del [0-10]% y una fuerte implantación en la provincia de Málaga es la principal de estas marcas. Las cuotas correspondientes al resto son las siguientes: La Parrilla ([0-10]%), Pavo Real ([0-10]%) y Nobleza ([0-10]%).

clave a la hora de analizar el impacto de los compromisos sobre la estructura competitiva y su capacidad para garantizar el mantenimiento de una situación competitiva semejante a la que imperaba con carácter previo a la concentración.

Sobre la adecuación de los compromisos para resolver los obstáculos a la competencia efectiva identificados.

- (168) Como ya se ha señalado, los compromisos finales ofrecidos por EBRO contemplan la cesión de cuatro marcas locales y la licencia con opción a compra de la marca Nomen. La notificante defiende que ambos compromisos constituyen desinversiones de carácter estructural que permiten resolver los supuestos obstáculos a la competencia efectiva que podrían derivarse de la operación notificada.
- (169) La Comisión⁶², al delimitar el concepto de concentración, considera que para que se produzca un cambio en la estructura de mercado debe producirse un cambio duradero en el control del negocio transferido. Señala en cualquier caso que *“un cambio de control duradero no queda excluido por el hecho de que los acuerdos subyacentes se celebren por un periodo definido de tiempo, siempre que dichos acuerdos sean renovables”* e incluso *“en casos en que los acuerdos contemplen una fecha final definida, si el periodo previsto es suficientemente largo para dar lugar a un cambio duradero en el control de la empresa en cuestión”⁶³.*
- (170) Así pues, en principio, puede considerarse que tanto la venta de la marca Nomen como una licencia de la misma por un periodo suficientemente largo pueden provocar el cambio estructural necesario para devolver al mercado a la situación competitiva preexistente.
- (171) En todo caso es preciso destacar que las implicaciones de una desinversión (venta) y de una concesión de licencia exclusiva son diferentes, y así lo señala la Comunicación de la Comisión sobre soluciones en el procedimiento de control de concentraciones (subrayado añadido): *“un paquete de cesión que sólo incluya marcas y los activos correspondientes de producción y/o distribución sólo en casos excepcionales podrá ser suficiente para crear las condiciones para una competencia efectiva. En dichas circunstancias, el paquete que consista en marcas y activos deberá ser suficiente para permitir a la Comisión concluir que la actividad empresarial resultante será inmediatamente*

⁶² Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, sobre el control de concentraciones entre empresas, pº 28

⁶³ En el asunto COMP/M.2903 DAIMLER CHRYSLER/DEUTSCHE TELEKOM/JV, de 30 de abril de 2003, se consideró suficiente un periodo de 12 años. En el asunto COMP/M.2632 DEUTSCHE BANK/ECT INTERNATIONAL/UNITED DEPOTS/JV, de 11 de febrero de 2002, se aceptó un contrato de 8 años de duración. En el asunto COMP/m.3858 LEHMAN BROTHERS/STARWOOD/LE MERIDIEN, de 20 de julio de 2005, la Comisión consideró suficiente un periodo mínimo de 10-15 años, pero no un periodo de 3 años.

*viabile en manos de un comprador adecuado*⁶⁴. La Comunicación señala asimismo que *“las cesiones de una actividad empresarial parecen por lo general preferibles a la concesión de licencias sobre derechos de propiedad intelectual, ya que la concesión de una licencia implica una mayor incertidumbre, no permite al licenciataria competir inmediatamente en el mercado, implica el mantenimiento de una relación entre las partes que puede permitir al licenciante influenciar al licenciataria en su comportamiento competitivo y dar lugar a conflictos entre ambos en relación con el alcance y las condiciones de la licencia*⁶⁵.

- (172) No obstante lo anterior, la Comisión ha admitido como solución la concesión de licencias exclusivas de marcas en repetidas ocasiones⁶⁶. En general se trata de mercados en los que la introducción de una nueva marca constituye una barrera de entrada relevante, y la concesión de este tipo de licencias permite a los adquirentes desarrollar, por ejemplo, una estrategia de “re-branding” de sus propias marcas. Normalmente la estrategia consta de 2 fases: una primera fase en la que el licenciataria asocia su propia marca a la marca licenciada, reposicionando sus productos, para finalmente prescindir de la marca licenciada, y una segunda fase en la que el licenciador se abstiene de cualquier uso de la marca (fase de bloqueo). El objetivo de estos compromisos es permitir al licenciataria transferir los clientes (fondo de comercio) de la marca autorizada a su propia marca para crear un competidor viable, sin que la marca autorizada sea cedida permanentemente. Como señala la Comunicación de la Comisión, en este tipo de acuerdos *“la identidad del licenciataria potencial será un factor clave para el éxito del compromiso*⁶⁷.
- (173) En el marco de la adopción de compromisos consistentes en la concesión de licencias exclusivas sobre marcas, una duración de 10 años parece tiempo suficiente para que un competidor pueda reforzar su posición en el mercado, conforme a la práctica decisoria de la Comisión⁶⁸ y la jurisprudencia del TPI⁶⁹.

⁶⁴ Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión, pº 37.

⁶⁵ Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión, pº 38.

⁶⁶ Por ejemplo, en el asunto COMP/M. 2337 NESTLÉ/RALSTON PURINA, de 27 de julio de 2001. Este asunto guarda cierto paralelismo con el que aquí se analiza, pues también se definieron mercados mayoristas separados para la comercialización de comida para perros y gatos con MDF y con MDD y mercados minoristas en los que marca blanca y marca de fabricante compiten directamente. Otros asuntos en los que se adoptó este remedio son IV/M.623 KIMBERLY-CLARK/SCOTT PAPER, de 16 de enero de 1996 y COMP/M.2544 –MASTERFOODS/ROYAL CANIN, de 15 de febrero de 2002.

⁶⁷ Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión, pº 42.

⁶⁸ En los asuntos COMP/M.2337 NESTLÉ/RALSTON PURINA, de 27 de julio de 2001, y COMP/M.2544 MASTERFOODS/ROYAL CANIN, de 15 de febrero de 2002, se aceptaron compromisos consistentes en la concesión de licencias exclusivas de determinadas marcas de duración de 8 y 10 años respectivamente (sumando el periodo de autorización de uso de la marca y la fase de bloqueo).

⁶⁹ Sentencias del Tribunal de Primera Instancia Babyliiss S.A. contra la Comisión de las Comunidades Europeas y Royal Phillips Electronics NV contra la Comisión de las Comunidades Europeas, ambas de 3 de abril de 2003, en las que se concluye que la duración de la licencia concedida por SEB sobre la

- (174) Adicionalmente, EBRO explica que considera que la licencia con opción de compra es a su juicio más adecuada que la venta dada la actual situación económica y financiera, que hace poco probable que ningún competidor oferte un precio de compra “*aceptable para una operación de esta envergadura*”. Considera también que esta opción (la licencia) amplía el número de posibles interesados⁷⁰.
- (175) Además, el licenciatarario dispondrá de una opción de compra durante los 10 años de duración de la licencia. Esta solución incentiva al licenciatarario a invertir en la marca, pues cualquier revalorización de la misma le supone un beneficio.
- (176) A la vista de lo anterior, la concesión de una licencia exclusiva del uso de la marca Nomen durante 10 años, con opción de compra para el licenciatarario, es una solución adecuada para la creación o refuerzo de un operador viable y permite además a éste diferentes estrategias de actuación: por un lado, un plazo de 10 años es suficiente para que el licenciatarario lleve a cabo si lo desea una operación de re-branding de su propia marca a partir del fondo de comercio de Nomen. Por otro, un plazo de 10 años es suficiente para que el licenciatarario desarrolle la marca incentivado por la existencia de la opción de compra. Adicionalmente, en el contexto actual en el que el acceso a la financiación es limitado, la licencia por un periodo largo con opción de compra facilita la adquisición de la marca por empresas con interés en desarrollarla, pues pueden posponer hasta diez años la ejecución de la opción. Bajo cualquiera de las dos estrategias anteriores, la actividad empresarial resultante será viable inmediatamente, en manos del comprador adecuado.
- (177) Igualmente, la cesión de las cuatro marcas locales, si bien tendría escasa incidencia desde un punto de vista cuantitativo, puede favorecer la entrada en el mercado de pequeños operadores, como cooperativas industrializadas u operadores de carácter regional, que afrontan mayores dificultades de acceso al mercado que operadores multiproducto o empresas multinacionales presentes en otros segmentos de mercado. Además, permitiría al adquirente hacer frente a las barreras regionales que obligan a diseñar estrategias para competir con distintas marcas dependiendo de cada territorio.
- (178) Por lo que respecta al objeto de la cesión y la licencia, la Comisión señala que “*las actividades cedidas deberán consistir en una actividad empresarial viable que, al ser dirigida por un comprador adecuado, pueda*

marca Moulinex en 9 Estados Miembros en el marco de la operación de concentración SEB/Moulinex es suficiente (o al menos, “*no es manifiestamente insuficiente*”) para permitir a los licenciatararios establecer o reforzar su marca propia. La duración de estas licencias era de 8 años (cinco años de uso de la marca por los licenciatararios y una fase de bloqueo, en la que nadie puede usar la marca Moulinex, de 3 años).

⁷⁰ Explica que la puesta en el mercado de la marca Nomen a través de la concesión de una licencia exclusiva de uso permite “*a prácticamente cualquier competidor, como las cooperativas industrializadas, ofertar para obtener la licencia de la marca, operación que en caso de venta no podrían ni tan siquiera plantearse*”

competir eficazmente con la entidad procedente de la concentración de manera sostenible y sea cedida como una empresa en actividad” [...] “La actividad empresarial debe incluir todos los activos que contribuyan a su funcionamiento actual o que sean necesarios para garantizar su viabilidad y competitividad, y todo el personal que esté actualmente empleado o que sea necesario para garantizar su viabilidad o competitividad”⁷¹.

- (179) En la Comunicación consolidada sobre cuestiones jurisdiccionales, la Comisión, al delimitar el “objeto de control” en las concentraciones señala que la adquisición de control sobre un conjunto de activos puede considerarse una concentración si dichos activos constituyen *“una actividad con presencia en el mercado, a la que puede asignarse claramente un volumen de negocios de mercado. La transferencia de una base de clientes puede cumplir estos criterios si es suficiente para transferir una actividad con un volumen de negocios de mercado. Una operación que se limite a activos inmateriales, tales como marcas [...] podría también considerarse una concentración si dichos activos constituyen una actividad con un volumen de negocios”*.
- (180) Tanto a Nomen como a las 4 marcas objeto de desinversión, es posible atribuirles una base de clientes y un volumen de facturación, por lo que, si bien no se trata de unidades empresariales independientes, sí pueden constituir el objeto de desinversión necesario para la creación o refuerzo de un competidor viable, si son adquiridas por un comprador adecuado.
- (181) Conforme a la redacción de los compromisos, la cesión de las 4 marcas y la licencia de la marca Nomen deben incluir todos los derechos de propiedad intelectual y fondo de comercio aparejados al uso de las mismas. Si bien no se incluye la cesión de instalaciones industriales, EBRO proporcionará a solicitud de la adquirente y en condiciones de mercado los servicios de envasado y almacenamiento. En cualquier caso, como se señala en la notificación, en España hay un importante exceso de capacidad instalada en la industria arrocera, por lo que en principio la cesión (de la propiedad o del uso) de instalaciones no tendría por qué ser necesaria y, en todo caso, sería una cuestión a analizar en el marco de la valoración de la idoneidad de los eventuales compradores y/o licenciatarios.
- (182) [...]
- (183) Por otra parte, la licencia sobre la marca Nomen se concederá para todos los territorios y para cualquier categoría de productos para los que su registro tiene validez. Esta solución elimina los problemas derivados del uso paralelo de una misma marca por dos competidores directos en uno de los sectores de actividad directamente afectados y amplía el catálogo de posibles interesados en la licencia.

⁷¹ Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión, pº 23 y pº25.

(184) A la vista de lo anterior, se considera que la cesión de las cuatro marcas locales y la licencia de Nomen con opción a compra resultan adecuadas para generar un efecto estructural sobre el mercado que permita mantener la competencia efectiva preexistente a la operación de concentración.

Sobre la eficacia de los compromisos para resolver los obstáculos a la competencia efectiva identificados.

(185) La eficacia de los compromisos implica que éstos sean aptos para hacer frente a todos los problemas detectados. Adicionalmente, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 69.5 del RDC, los compromisos presentados en primera fase solo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.

(186) A la vista de los obstáculos para la competencia efectiva que supone la adquisición por el líder del mercado de su principal competidor (y prácticamente el único con entidad suficiente en la oferta marquista), la única solución factible pasa por la creación de un nuevo competidor capaz de contrarrestar, al menos parcialmente, el poder de mercado de la entidad resultante de la concentración.

(187) El núcleo de los compromisos es, como ya se ha señalado, la concesión de una licencia exclusiva, con opción de compra, sobre el uso de la marca Nomen. Se analizará por tanto si la adquisición de esta licencia (o de la marca) por un operador permitirá generar una presión competitiva sobre EBRO similar a la que SOS ha venido ejerciendo en el pasado, de modo que se limiten las posibilidades de actuación independiente de EBRO en la fijación de precios de cesión a la distribución y se incentive la innovación en los mercados afectados como para mantener o ampliar la cuota de los operadores en los distintos segmentos. Además, este nuevo competidor reforzado deberá disponer de una base de clientes suficiente para garantizar una cuota de demanda relevante en el mercado de abastecimiento de materia prima, lo que compensaría parcialmente el refuerzo del poder negociador de EBRO en este mercado, reduciendo la posibilidad de comportamientos abusivos por su parte en la compra de arroz. Con ello se eliminarían los riesgos de efectos horizontales y verticales detectados.

(188) En el siguiente cuadro se resume la situación previa a la concentración en el mercado peninsular de ventas minoristas y el escenario resultante de los compromisos conjuntamente considerados (cesión de las 4 marcas y licencia de la marca Nomen).

Tabla 15. Comparativa de cuotas resultantes por mercados con y sin compromisos. En porcentaje. Año 2010.

Península y Baleares

	<i>Pre- concentración</i>	<i>Con compromisos</i>

	EBRO	SOS	EBRO ⁷²	DESINVERSIÓN
total ventas min. arroz	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[0-10]%
arroz redondo	[20-30]%	[20-30]%	[40-50]%	[0-10]%
arroz largo	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
arroz vaporizado	[40-50]%	[0-10]%	[50-60]%	[0-10]%
especialidades	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: notificante

- (189) En el siguiente cuadro se recogen las cuotas de compra en el mercado de aprovisionamiento (pre-concentración) de las partes en la concentración y la cuota que cabe asignar a los activos objeto de desinversión:

Tabla 16. Cuotas adquiridas y desinvertidas en el mercado de aprovisionamiento de arroz cáscara. En porcentaje. Año 2010.

Mercado aprovisionamiento arroz cáscara

% compra en mdo abastecimiento	TOTAL	REDONDO	LARGO
EBRO	[30-40]%	[20-30]%	[40-50]%
SOS	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
COMPROMISOS		[0-10] %	[0-10]%
Nomen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Parrilla		[0-10]%	-
La Cazuela		[0-10]%	-
Nobleza		[0-10]%	-
Pavo Real		[0-10]%	-

Fuente: notificante

- (190) De la información contenida en los cuadros anteriores se desprende que la eficacia de los compromisos propuestos va a depender críticamente de las características del licenciatario, y eventual comprador, de la marca Nomen.
- (191) El licenciatario (y eventual adquirente) de la marca Nomen se establecerá como la principal alternativa marquista a EBRO en el segmento del arroz blanco redondo, con una cuota en el mercado peninsular no inferior al [0-10]%, y quizás por encima del [0-10]%, (en caso de adquisición de todo el paquete de compromisos y/o de contar ya con presencia en este mercado). Si bien no alcanza el peso de la marca SOS en el escenario previo a la concentración, atendiendo a la mayoría de las respuestas al test de compromisos realizado que se verá posteriormente, sí superaría el tamaño crítico necesario para ejercer una presión competitiva suficiente que discipline el comportamiento del líder del mercado (EBRO), eliminando los riesgos de obstaculización de la competencia efectiva que

⁷² La cuota de EBRO es la resultante de sumar las cuotas de EBRO y SOS pre-concentración y restarle la cuota correspondiente a los activos desinvertidos (las 4 marcas) y Nomen.

se han detectado en el análisis de la concentración EBRO/SOS ACTIVOS.

- (192) También debe tenerse en cuenta la implantación geográfica de las marcas desinvertidas/licenciadas: si bien se han definido tres mercados geográficos relevantes para los mercados minoristas de arroz (Península y Baleares, Islas Canarias y Ceuta y Melilla), es un hecho que la importancia por regiones dentro de la Península de las diferentes marcas no es homogénea. En el siguiente cuadro se recoge la situación previa a la concentración para las marcas de EBRO y SOS. En este sentido, debe destacarse la complementariedad geográfica de Nomen y las 4 marcas objeto de cesión: el paquete de compromisos afecta sustancialmente a la zona Este (y en particular al área metropolitana de Barcelona), aunque también de forma muy limitada a algunas de las regiones donde EBRO más consolida su posición como consecuencia de la concentración (Andalucía y Extremadura).

Tabla 17. Cuotas regionales de volumen de arroz comercializado con y sin compromisos. En porcentaje. Año 2010.

ZONA	MADRID	BARNA	ANDALUCIA	LEVANTE	OESTE	N.ESTE	NORTE	N.OESTE
Escenario sin compromisos								
EBRO	0-10	10-20	10-20	20-30	0-10	10-20	10-20	10-20
SOS	20-30	0-10	10-20	0-10	20-30	0-10	20-30	20-30
SOS+EBRO	20-30	20-30	20-30	20-30	30-40	20-30	30-40	40-50
Activos objeto de cesión/licencia								
Nomen	0-10	10-20	0-10	0-10	0-10	10,8	0-10	0-10
Parrilla			0-10					
La Cazuela			0-10					
Pavo Real			0-10					
Nobleza			0-10					
Escenario con compromisos								
EBRO+SOS	20-30	0-10	20-30	20-30	30-40	10-20	30-40	30-40
(SOS)	(20-30)	(0-10)	(10-20)	(0-10)	(20-30)	(0-10)	(20-30)	(20-30)
COMPETIDOR	0-10	10-20	0-10	0-10	0-10	10-20	0-10	0-10

Fuente: notificante

- (193) De lo anterior se desprende que la plena eficacia de los compromisos analizados dependerá en gran medida de las características y requisitos de partida del adquirente o adquirentes. Sin embargo, en la medida en que la firma de los contratos de licencia y cesión de marcas así como el comprador estarán sujetos a la autorización por la CNC tanto del contenido de los mismos como de la identidad del licenciario/adquirente,

queda garantizado que se velará por la idoneidad del mismo, de modo que la solución adoptada sea adecuada para mantener la competencia efectiva en los mercados relevantes.

- (194) Por otra parte, en contestación a los requerimientos de esta Dirección, EBRO ha presentado con fechas 12, 26 y 31 de agosto un borrador del contrato de licencia y diversas aclaraciones sobre el mismo. En el citado borrador de contrato se detalla el objeto, la contraprestación (posible estructura de pago consistente en un término fijo y uno variable) duración y ámbito de la licencia, posibilidad de prima y estructura del precio de la opción de compra, etc. En todo caso, la propia EBRO aclara que el borrador de contrato aportado está abierto a la negociación con los posibles licenciatarios y a la previa aprobación de la CNC, pudiendo considerarse en su momento otras opciones que la CNC pueda entender más apropiadas, con el fin de garantizar, junto con la idoneidad del comprador, la existencia de unos derechos y obligaciones que aseguren la plena eficacia de los compromisos.

Sobre la proporcionalidad y la suficiencia de los compromisos

- (195) La cuestión que debe valorarse aquí es la relación entre la dimensión del remedio con la del daño previsto. Así, es importante recordar que el control de concentraciones tiene por objeto evitar los efectos restrictivos que puedan derivarse de la operación concreta de manera que los posibles remedios no deberían ir más allá, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación.
- (196) A efectos de realizar esta valoración, en el siguiente cuadro se comparan en primer lugar las cuotas de mercado de Nomen y SOS en cada uno de los mercados relevantes definidos en el último ejercicio económico:

Tabla 18. Cuotas de mercado adquiridas y a desinvertir (Nomen) por segmentos. En porcentaje. Año 2010.

	<i>Península Y Baleares</i>		<i>Islas Canarias</i>	
	SOS	NOMEN	SOS	NOMEN
total ventas minoristas arroz	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

arroz redondo	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
arroz largo	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
arroz vaporizado	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
especialidades	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%

<i>Peso de los segmentos</i>	<i>Península Y Baleares</i>	<i>Islas Canarias</i>
REDONDO	56,0%	7,0%
LARGO	21,5%	39,7%
VAPORIZADO	8,8%	41,0%
ESPECIALIDADES	13,7%	12,3%

Fuente: Notificación

- (197) Las carteras de productos de Nomen y SOS son muy parecidas: ambas marcas están presentes en todos los mercados relevantes definidos⁷³. Además, su oferta de especialidades es también bastante similar: los dos son proveedores de arroces basmati, integral, de cocción rápida, salvaje y bomba⁷⁴. La cesión de esta marca permite que el licenciatarío o adquirente replique una cartera similar a la del líder del mercado (EBRO), cuestión relevante a la luz del test realizado a competidores y distribuidores⁷⁵.
- (198) En relación al mercado de especialidades, es relevante destacar que la única variedad de este tipo que comercializan Nomen y SOS de origen nacional es la variedad bomba. En la situación previa a la concentración, EBRO tiene una cuota del [20-30]% ([10-20]% en volumen) en el mercado minorista de esta variedad y SOS tiene una cuota del [0-10]% ([0-10]% en volumen). En el escenario con compromisos, la cuota de EBRO sería del [10-20]% ([10-20]% en volumen) y la del licenciatarío de Nomen se incrementaría en un [0-10]% ([0-10]% en volumen). Por lo tanto, el poder negociador de EBRO frente a los proveedores de la variedad bomba incluso se reduciría con respecto a la situación preexistente a la concentración.
- (199) Sin embargo, a este respecto, resulta importante destacar que el análisis de los compromisos debe tener siempre presente el conjunto de los compromisos y las interrelaciones existentes entre los distintos mercados considerados.

⁷³ Incluido el mercado de vasitos y doy-packs (“solution meals”) donde la única oferta marquista corresponde a EBRO –con las marcas Nomen y Brillante- y a SOS. Además, tanto SOS como Nomen venden productos envasados específicamente para el canal HORECA.

⁷⁴ Bajo la marca Nomen se venden asimismo arroces thai, arborio risotto y de cultivo biológico.

⁷⁵ Ambos grupos contestaron afirmativamente a la pregunta de si la disposición de una amplia cartera de productos por parte de EBRO, reforzada con la adquisición de SOS, suponía una ventaja competitiva irreplicable, señalando que no existe un proveedor o conjunto de proveedores alternativos a los que la gran distribución pueda dirigirse para suministrarse.

- (200) Así, la desinversión de Nomen en lo que a la variedad bomba se refiere, resulta plenamente proporcionada dado que se trata de una variedad que se cultiva preferentemente en las mismas regiones que el arroz redondo tradicional, donde más se refuerza la cuota de compra de EBRO tras la operación. Por tanto, dicha desinversión vendría no solo a resolver la adición horizontal sino, además, la vertical derivada del refuerzo de poder de compra en el mercado aguas arriba. Debe tenerse en cuenta que el resto de especialidades comercializadas por las marcas SOS y Nomen son, en general, importadas, por lo que no existirían riesgos de efectos verticales relevantes asociados a las mismas: se trata de mercados de dimensión al menos comunitaria, y seguramente superior, en los que cualquier industrial podría abastecerse a unos precios competitivos.
- (201) Los compromisos tampoco resultan desproporcionados en relación a la dimensión de la operación de concentración ni eliminan las posibles sinergias derivadas de la misma. Con la adquisición de SOS, EBRO mejora su posición en los mercados de arroz redondo y vaporizados, equilibra su presencia por regiones y está en mejores condiciones para responder a la presión competitiva de la MDD y de los grandes competidores a nivel internacional. En este sentido, los compromisos de desinversión de las cuatro marcas regionales y la licencia con opción de compra de Nomen tienen en cuenta el contexto en el que se produce la presente concentración, en línea con las exigencias marcadas por la jurisprudencia⁷⁶, teniendo en cuenta la clara evolución alcista de las MDD en detrimento de las MDF, incluida obviamente la de la adquirente.

X.3. Valoración de los Compromisos por parte de los operadores consultados

- (202) Los compromisos presentados por EBRO con fecha 27 de julio de 2011 han sido trasladados a todos los operadores que fueron consultados en el marco del test de mercado con el objetivo de recabar su opinión sobre los mismos. A continuación se resume la valoración de los tres grupos de operadores encuestados.
- (203) De los 11 competidores consultados (industriales y otros proveedores de arroz envasado con MDF) han respondido 8. La valoración que hacen de los compromisos es desigual:
- De ellos, tres no realizan valoración alguna de los mismos, señalando que no disponen de datos suficientes.
 - Otros tres valoran de manera favorable la totalidad o al menos parte de la propuesta. Concretamente, dos creen que los compromisos son idóneos para resolver los problemas de competencia efectiva en el mercado. Otro considera que si bien el compromiso de desinversión de las 4 marcas locales no tendrá efectos en el mercado, la concesión de una licencia sobre la marca Nomen sí puede ser eficaz.

⁷⁶ Ver Sentencias del Tribunal Supremo de 7 de noviembre de 2005 en el Asunto Sogecable/Via Digital.

- Por último, dos de ellos entienden que los compromisos, tal y como están planteados, no son ni adecuados ni suficientes: ambos coinciden en que el compromiso de licenciar la marca Nomen es insuficiente, por ser una solución meramente temporal, siendo más eficaz su venta. Uno de ellos señala que además el peso de las 4 marcas que se ponen en venta es demasiado reducido como para que el efecto de esta venta se note en el mercado. El otro cree que es preciso, además de la venta de la marca Nomen, un compromiso explícito de no operar en el segmento de MDD.
- (204) De los 9 distribuidores consultados han respondido 8, manifestando también opiniones dispares en sus respuestas:
- Dos de ellos señalan que no están en posición de efectuar una valoración de los compromisos, al igual que un tercero al señalar que no dispone de información suficiente para valorar su idoneidad.
 - Cuatro consideran que los compromisos son adecuados, si bien uno de ellos puntualiza que su efectividad sería total en caso de venta de la marca Nomen y que, en el caso de que simplemente se licencie, la eficacia dependerá de la redacción concreta de los pactos.
 - Un distribuidor considera que son insuficientes, pues no supone una disminución relevante de la concentración de marcas y productos en un solo operador (EBRO) debido al escaso peso de las marcas que se venden y a que la concesión de una licencia sobre la marca Nomen sólo es una solución temporal.
- (205) Todas las cooperativas no transformadoras consultadas (4) han contestado: dos no entran a valorar los compromisos, otra considera que son suficientes y la cuarta señala que el impacto de la venta de las 4 marcas se limitará a las zonas donde éstas se abastezcan, dado su reducido tamaño, y que si bien Nomen sí tiene entidad suficiente, al ser la licencia una solución temporal, a largo plazo no variará la situación del mercado. Esta cooperativa apunta asimismo que la solución a la concentración EBRO/SOS pasa por la aparición de nuevos compradores alternativos.
- (206) De lo anterior se desprende que una parte relevante de los operadores consultados perteneciente a los tres eslabones de la cadena de producción y comercialización de arroz consideran que los compromisos propuestos por EBRO son adecuados para resolver los obstáculos a la competencia planteados por la adquisición del negocio de arroces envasados de SOS. Aquéllos que consideran que los compromisos son insuficientes basan su opinión en las siguientes consideraciones: (i) el reducido peso de las 4 marcas objeto de cesión; (ii) la temporalidad de la concesión de una licencia sobre Nomen; y (iii) la necesidad de un compromiso explícito de EBRO de abstenerse de operar en el segmento de MDD.

- (207) En relación a la primera de estas consideraciones, es preciso recordar por un lado que no se trata de compromisos alternativos, sino complementarios. La desinversión de las 4 marcas refuerza el efecto de la cesión del uso de la marca Nomen, ya que reduce aún más (aunque sea de forma limitada) la cuota de EBRO en el segmento de arroces redondos, que es precisamente donde mayores son las adiciones de cuota como consecuencia de la concentración, tanto en el mercado mayorista como en el minorista. Permite compensar asimismo parcialmente el efecto vertical al reducir el solapamiento en el mercado ascendente de compra de arroz que generaba un refuerzo del poder de compra de la adquirente. Además, existe cierta complementariedad geográfica entre estas cuatro marcas y Nomen lo que resulta adecuado para compensar la desaparición de un competidor como SOS con presencia en todo el territorio nacional y hacer frente a las barreras regionales derivadas del mantenimiento de marcas distintas por territorios, pudiendo favorecer el acceso de operadores que quieran desarrollar una estrategia de carácter local.
- (208) En relación a la segunda consideración, cabe remitirse a lo expuesto en los párrafos anteriores de este informe: la cesión de una licencia exclusiva del uso de una marca por un periodo prolongado –y 10 años, a estos efectos, lo es- puede ser un remedio eficaz para que un competidor refuerce su posición en el mercado que le permita ejercer una competencia efectiva. A ello debe añadirse que la licencia contempla la posibilidad de una opción de compra con lo que quedaría salvaguardado el incentivo del licenciatario a explotar el activo adquirido y proceder, bien a un “re-branding” posterior de sus marcas, bien a la definitiva adquisición de la marca Nomen ejercitando la opción que tendría a su alcance. Por tanto, en contra de lo manifestado por algunos de los operadores consultados, no puede admitirse que se trate de una solución temporal, sino que presenta clara aptitud para generar un efecto estructural en el mercado.
- (209) Finalmente, en relación a la posible conveniencia de incluir un compromiso por parte de EBRO de no participar activamente en el segmento de MDD, se reitera lo expuesto anteriormente en este informe: si bien [...], sí puede argumentarse que se trata de un riesgo muy hipotético, planteado únicamente por uno de los competidores consultados y que, en todo caso, quedaría mitigado si en el mercado mayorista de arroz envasado con MDF se creara como resultado de la ejecución eficaz de los compromisos propuestos un competidor con capacidad suficiente para disciplinar el comportamiento de EBRO.

X.4. Conclusiones sobre los compromisos presentados

- (210) Teniendo en cuenta los riesgos que se derivarían de la operación de concentración analizada y vista la necesidad de mantener, en particular, un nivel de competencia efectiva en el segmento de los productos de arroz con marca de fabricante, a pesar de la importancia cada vez mayor

de los productos MDD, esta Dirección de Investigación considera que la última propuesta de compromisos realizada por EBRO es adecuada (por suficiente y proporcionada) y eficaz para resolver los obstáculos a la competencia efectiva identificados.

- (211) Los compromisos planteados por EBRO son adecuados, pues la cesión y licencia de un conjunto de marcas con una base de clientes y volumen de negocios asociados puede permitir la aparición de un competidor relevante que garantice el mantenimiento de una presión competitiva suficiente en los términos que lo venía haciendo SOS con carácter previo a la operación de concentración. De este modo permitirán solucionar los problemas horizontales y verticales detectados. La adquisición de las marcas cedidas y licenciadas por EBRO favorecen el refuerzo o creación de un competidor con presencia especialmente relevante en el mercado de arroz redondo con MDF, que podría también operar en los mercados de arroz redondo MDD.
- (212) En cuanto a la proporcionalidad de los compromisos, en ningún caso pueden considerarse desproporcionados: permiten que EBRO refuerce su posición en los mercados de arroces redondos y vaporizados, realizando las sinergias esperadas de la adquisición de SOS y al mismo tiempo, valorados conjuntamente, consiguen eliminar los riesgos de efectos horizontales y verticales detectados en el análisis de la operación.
- (213) Por lo que respecta a la eficacia de los compromisos, se trata de una propuesta apta para hacer frente a todos los problemas detectados, si bien la misma vendrá determinada por la idoneidad del comprador de los activos objeto de desinversión. En todo caso, en la medida en que la idoneidad del comprador será evaluada por la propia CNC, dicha eficacia queda salvaguardada, garantizándose la creación o refuerzo de un competidor creíble que tenga los incentivos y la capacidad para crear una presión competitiva suficiente sobre la entidad resultante, asegurando el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados afectados por la operación.

XI. CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que se considera que la presente operación es susceptible de ser **autorizada en primera fase con compromisos**.

XII. 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 subordinada al cumplimiento de los compromisos finales presentados por EBRO con fecha 31 de agosto de 2011**, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Elévese al Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia.