

# **Tribunal de Defensa de la Competencia**

## **I N F O R M E**

### **EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA** **C08/92**

NOTIFICANTE:

**EBRO AGRICOLAS COMPAÑIA DE ALIMENTACION S.A./**  
**ARROCERIAS HERBA S.A.**

## ÍNDICE

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. ANTECEDENTES</b>                                        | <b>4</b>  |
| 1.1. Notificación voluntaria                                  | 4         |
| 1.2. Recepción por el Tribunal                                | 5         |
| 1.3. Actuaciones del Tribunal                                 | 5         |
| 1.3.1. Nombramiento de una comisión                           | 5         |
| 1.3.2. Elementos para la elaboración del informe              | 5         |
| 1.3.3. Oposición a la operación                               | 5         |
| 1.3.4. Confidencialidad                                       | 6         |
| <b>2. PARTES INTERVINIENTES</b>                               | <b>6</b>  |
| 2.1. EBRO HERBA                                               | 6         |
| 2.1.1. EBRO                                                   | 6         |
| 2.1.2. HERBA                                                  | 7         |
| 2.2. CORAL                                                    | 11        |
| 2.3. D. Coralio Ballester Ciscar                              | 11        |
| <b>3. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN</b>                         | <b>11</b> |
| <b>4. EL MERCADO DEL ARROZ</b>                                | <b>14</b> |
| 4.1. Introducción                                             | 14        |
| 4.2. Política Agrícola Común (PAC)                            | 14        |
| 4.2.1. Principios de Organización de Mercados                 | 14        |
| 4.2.2. Clasificación de los arroces                           | 15        |
| 4.2.3. Los arroces de base y los partidos                     | 15        |
| 4.2.4. Régimen de intervención                                | 16        |
| 4.2.5. Condiciones de entrega de mercancía a intervención     | 17        |
| 4.2.6. Venta de arroz en poder del organismo de intervención  | 18        |
| 4.2.7. Régimen de intercambios                                | 18        |
| 4.2.8. Declaración de cosechas y existencias                  | 19        |
| 4.2.9. Ayuda a la producción de arroz tipo "Índica"           | 19        |
| 4.2.10. Precios de regulación actuales. Campaña 1991/92       | 19        |
| 4.2.11. Conclusiones sobre la PAC                             | 20        |
| 4.3. Producción y consumo en Europa                           | 20        |
| 4.3.1. Producción                                             | 20        |
| 4.3.2. Consumo                                                | 21        |
| 4.4. El arroz en España                                       | 22        |
| 4.4.1. Introducción                                           | 22        |
| 4.4.2. La producción y su primera comercialización            | 22        |
| 4.4.3. Industrias elaboradoras de arroz                       | 25        |
| 4.4.4. Marcas, envasados y graneles                           | 26        |
| 4.4.5. Consumo, sustitutivos y precios                        | 29        |
| 4.5. El Comercio Exterior Español                             | 31        |
| 4.5.1. Algunos datos de comercio exterior                     | 31        |
| 4.5.2. Principales empresas españolas en el comercio exterior | 33        |
| 4.6. El mercado del arroz largo                               | 35        |
| <b>5. EFECTOS DE LA CONCENTRACION SOBRE COMPETENCIA</b>       | <b>36</b> |
| 5.1. Calidades y diferenciación del producto                  | 36        |

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2. Determinación del mercado .....                                                        | 37        |
| 5.3. El Mercado Marquista .....                                                             | 39        |
| 5.4. Incidencia del sector distribución .....                                               | 41        |
| 5.5. Mercados regionales .....                                                              | 43        |
| 5.6. Barreras de entrada .....                                                              | 44        |
| 5.7. Poder económico y financiero de las empresas concentradas .....                        | 44        |
| 5.8. Efectos restrictivos de la competencia. Conclusiones .....                             | 45        |
| <b>6. ASPECTOS COMPENSATORIOS DE LOS EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA COMPETENCIA.....</b>        | <b>46</b> |
| 6.1. Efectos sobre la producción, comercialización, progreso técnico y competitividad ..... | 47        |
| 6.2. Conclusión sobre los efectos compensatorios.....                                       | 48        |
| <b>7. CONCLUSIONES .....</b>                                                                | <b>48</b> |
| <b>DICTAMEN .....</b>                                                                       | <b>49</b> |

## **1. ANTECEDENTES**

La operación de toma de control a que este informe se refiere ha sido objeto de notificación voluntaria y, por decisión del Ministro de Economía y Hacienda, remitida al Tribunal a los efectos del artículo 14.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio. El Tribunal de Defensa de la Competencia, para realizar su cometido, ha practicado determinadas actividades. A continuación se amplían estos extremos.

### **1.1. Notificación voluntaria**

Con fecha 27 de julio de 1992 tuvo entrada en el Registro General del Ministerio de Economía y Hacienda un escrito firmado por D. Luis Argüello Alvarez y D. Nicolás Bautista Valero de Bernabé, en representación de EBRO AGRICOLAS COMPAÑIA DE ALIMENTACION S.A. (en adelante, EBRO) en el que, al amparo del artículo 15 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, formula notificación voluntaria de la operación consistente en la constitución por EBRO, a través de su participado ARROCERIAS HERBA S.A. (en adelante, HERBA) y junto con otros dos socios, de la compañía PRODUCTOS LA FALLERA S.L. (en adelante, LA FALLERA). La nueva sociedad se constituyó mediante escritura pública otorgada el día 11 de junio de 1992. La notificación se ha realizado por tanto dentro de los tres meses siguientes a la realización de la operación que permite el artículo 15.1 de la Ley 16/1989. No consta que haya sido inscrita en el Registro Mercantil aunque se afirma que la inscripción está solicitada. Ha dado comienzo a sus operaciones el 1 de julio de 1992.

A la notificación reseñada se acompañaban los documentos acreditativos del poder de los firmantes de la notificación, copias de las cuentas anuales de EBRO correspondientes a 1990 y 1991, de las cuentas de PRODUCTOS CORAL S.A. de 1989 y 1990 y de la escritura de constitución de LA FALLERA. Así como una memoria explicativa dividida en 6 secciones con información sobre las partes, la operación, sectores económicos afectados, propiedad y control previos, mercado y cuestiones generales.

Recibida la notificación anterior, el Director General de Defensa de la Competencia solicita de EBRO información complementaria y, obtenida, eleva el expediente al Ministro de Economía y Hacienda, quien el día 30 de julio de 1992 ordena su remisión al Tribunal.

## **1.2. Recepción por el Tribunal**

El expediente es recibido por el Tribunal el 25 de agosto de 1992. A la notificación inicial se acompañan la orden de remisión del Ministro y un informe del Director General de Defensa de la Competencia.

## **1.3. Actuaciones del Tribunal**

### **1.3.1. Nombramiento de una comisión**

El Pleno del Tribunal, en su reunión del día 1 de septiembre de 1992, acordó nombrar una comisión para que se encargase de la preparación del informe correspondiente a la operación notificada. La Comisión quedó constituida por el Presidente del Tribunal, Sr. Fernández Ordóñez y los Vocales Sres. Bermejo Zofío y de Torres Simó.

### **1.3.2. Elementos para la elaboración del informe**

El 28 de julio de 1992 el Tribunal remitió al Gobierno un informe relativo a la toma de control por EBRO, a través de HERBA, de las Sociedades ARROCERIA SEVILLANA S.A. y NOMEN, PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. (Expedientes acumulados Concentración Económica 6/92 y 7/92). Con ocasión de aquel informe la comisión nombrada entonces, cuyos miembros coinciden con los que integran la actual, recabó documentación sobre el arroz y su sector económico y entrevistó a numerosas personas que completaron la información escrita de que ya se disponía. La parcial coincidencia subjetiva y objetiva de la operación objeto de este informe con las operaciones informadas el 28 de julio, y la proximidad de las fechas, ha permitido utilizar en buena medida los conocimientos entonces obtenidos.

La Comisión ha entrevistado a D. Luis Argüello Alvarez quien ha comparecido en representación de todas las partes interesadas en la operación, así como con otras directivas de HERBA.

### **1.3.3. Oposición a la operación**

No se ha formalizado ninguna oposición a la operación notificada.

#### 1.3.4. Confidencialidad

No se ha solicitado que se consideren como confidenciales documentos o datos incorporados al expediente por lo que no se ha formado pieza separada.

## **2. PARTES INTERVINIENTES**

Son socios fundadores de LA FALLERA S.L., HERBA -participado mayoritariamente por EBRO - PRODUCTOS CORAL S.A. (en adelante CORAL) y D. Coralio Ballester Ciscar.

### **2.1. EBRO HERBA**

#### 2.1.1. EBRO

EBRO es el resultado de la fusión, operada el 29 de diciembre de 1990, de las sociedades: COMPAÑÍA DE INDUSTRIAS AGRICOLAS S.A., EBRO COMPAÑÍA DE AZUCARES Y ALIMENTACION S.A. y la SOCIEDAD AZUCARERA IBERICA S.A. Tiene su domicilio social en Barcelona, Balmes 103.

Cotiza en Bolsa, su capital social es de 4.485 millones de pesetas y sus principales accionistas son:

- GRUPO TORRAS S.A. (directamente o a través de TORRAS HOSTENCH LONDON LTD. y de INVERSIONES GRAN VIA): 38,82%.
- GRUPO BANCO DE SANTANDER: 10,68%.

El resto de las acciones está dividido -afirma EBRO- entre pequeños accionistas.

Añade el Servicio de Defensa de la Competencia, como otros accionistas, al GRUPO DE LA ROSA (12%) e informa que el 40% del GRUPO TORRAS S.A. es de la KUWAIT INVESTMENT OFFICE (KIO).

EBRO, a su vez, participa directa e indirectamente, y con carácter mayoritario o minoritario, en un gran número de sociedades que son, según la clasificación realizada por EBRO de los sectores de actividad en que operan:

- Azúcar y sus derivados: tiene participación total (directa e indirecta) superior al 50%, en 7 sociedades del sector; igual o inferior al 50%, en otras 4.
- Catering: tiene participación total (directa e indirecta) igual o inferior al 50%, en 6 sociedades del sector. No tiene participación mayoritaria en ninguna.
- Conservas vegetales: tiene participación total (directa e indirecta) superior al 50%, en 1 sociedad; igual o inferior al 50%, en 9 sociedades del sector.
- Conservas y derivados del pato: no tiene participación total (directa e indirecta) superior al 50% en ninguna sociedad del sector; igual o inferior al 50%, en 3.
- Conservas de pescado: tiene participación total (directa e indirecta) superior al 50%, en 5 sociedades del sector.
- Actividades agrícolas: no tiene participación mayoritaria en ninguna; igual o inferior al 50%, en 7.
- Arroz: tiene participación mayoritaria directa en 1 (HERBA) cuyas participaciones en otras compañías se examinan con detalle más adelante.

El objeto principal de la actividad de EBRO es la fabricación y comercio del azúcar y productos destinados a la agricultura, la alimentación humana y animal de todas clases, sus derivados y residuos y la explotación, arrendamiento y compraventa de fincas.

Sus actividades de fabricación y comercio las realiza directamente o por medio de sus filiales. En el sector del arroz, que es el relevante para este informe, toda su actividad la lleva a cabo por medio de HERBA.

EBRO tuvo un volumen de ventas en enero-septiembre de 1991 de 70.607 millones de pesetas y el grupo consolidado de 124.567 millones.

### 2.1.2. HERBA

Es una sociedad constituida en 1970 que tiene domicilio social en Madrid, Lagasca 88, y las principales instalaciones fabriles en las provincias de

Sevilla, Tarragona y Valencia. Su capital social es de 2.500 millones que pertenece a:

|                     |        |
|---------------------|--------|
| EBRO .....          | 60,00% |
| HISPARROZ S.A ..... | 31,00% |
| MUNDIARROZ S.A..... | 8,58%  |

HERBA, a su vez, tiene las siguientes sociedades en las que participa: EBRO AGRICOLAS participa en ARROCERIAS HERBA S.A. en un 60%, cuyas sociedades filiales se indican en el cuadro de la página siguiente.

HERBA por sí o sus filiales, interviene en todo el ciclo del arroz. Ha sido la introductora en España del arroz largo (ver punto 4.3 más adelante) cuya planta consiguió aclimatar y cultivar comercialmente. Sigue investigando para mejorar -y registrar- nuevas variedades, de modo que en la actualidad es el suministrador único en España de la semilla de este tipo de arroz. Realiza también el procesamiento del grano -corto y largo- poseyendo unas instalaciones modernas con una capacidad de producción superior a sus actuales necesidades. El arroz, propio o comprado, lo comercializa de distintas formas. El arroz largo lo dedica fundamentalmente a la exportación a los países de la CEE, para lo que desde 1989 ha seguido la política de adquirir participaciones en compañías ya establecidas en los países comunitarios. El corto lo vende, en su mayor parte, a mayoristas, bien a granel o bien, en menor medida, con sus marcas propias. Por último, HERBA es el principal importador en España tanto en régimen de importación definitiva como de tráfico de perfeccionamiento.

El volumen de ventas de HERBA ha sido:

|            |                            |
|------------|----------------------------|
| 1989 ..... | 13.107 millones de pesetas |
| 1990 ..... | 20.928 millones de pesetas |
| 1991 ..... | 38.744 millones de pesetas |

En la actualidad el grupo HERBA es el primero en el mercado español y en el europeo del arroz largo.

| Sociedades dependientes de A. HERBA S.A. | Porcentaje de participación |  | Domicilio               | Capital social     | Actividad                          |
|------------------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------|--------------------|------------------------------------|
| RICEHERBA INTERNATIONAL, INC.            | 100                         |  | Antillas Holandesas     | 10.000.000 Dol.USA | Comercio de arroz                  |
| ARROCERIAS SAN MARTIN S.A.               | 100                         |  | Valencia (España)       | 300.241.000 Ptas.  | Producción, comercialización arroz |
| COTEMSA                                  | 74,75                       |  | Sevilla (España)        | 520.775.000 Ptas.  | Producción, comercialización arroz |
| ARROCERIAS MUNDIARROZ S.A.               | 100                         |  | Lisboa (Portugal)       | 1.000.000.000 Esc. | Producción, comercialización arroz |
| AGRINCO S.A.                             | 100                         |  | Sevilla (España)        | 50.000.000 Ptas.   | Alquiler activos                   |
| JOSEPH HEAP AND SONS                     | 69                          |  | Liverpool (Reino Unido) | 60.000 Stg.        | Producción, comercialización arroz |
| ANGLO AUSTRALIAN RICE LTD.               | 34,5                        |  | Liverpool (Reino Unido) | 1.000 Stg.         | Producción, comercialización arroz |
| HEAP COMET. LTD.                         | 34,5                        |  | Liverpool (Reino Unido) | 1.000 Stg.         | Producción, comercialización arroz |
| A.W. MELLISH, LTD.                       | 69                          |  | Liverpool (Reino Unido) | 100 Stg.           | Inactiva                           |
| INTERCO S.A.                             | 60                          |  | Lyon (Francia)          | 1.600.000 Ffr.     | Comercialización arroz             |
| RIZERIE FRANCO AMERICAINE                | 100                         |  | París (Francia)         | 2.500.000 Ffr.     | Producción, comercialización arroz |
| BOOST DISTRIBUTION                       | 51                          |  | Merksem (Bélgica)       | 251.000.000 Bfr.   | Producción, comercialización arroz |
| INDUSTRIE RISI RAVENNA                   | 50                          |  | Vercelli (Italia)       | 2.800.000.000 Lit. | Producción de arroz                |
| EURICO ITALIA S.R.L.                     | 50                          |  | Vercelli (Italia)       | 2.000.000.000 Lit. | Comercialización de arroz          |
| RICECOMEX TRADING S.R.L.                 | 50                          |  | Vercelli (Italia)       | 20.000.000 Lit.    | Inactiva                           |
| RISERIE PERTEAGO (*)                     | 100                         |  | Milán (Italia)          | 10.000.000 Lit.    | Inactiva                           |
| VETARRIBERA S.A. (*)                     | 75                          |  | Sevilla (España)        | 4.820.000 Ptas.    | Alquiler activos                   |
|                                          |                             |  |                         |                    |                                    |
|                                          |                             |  |                         |                    |                                    |
|                                          |                             |  |                         |                    |                                    |

| Sociedades Asociadas de A. Herba S.A. | Porcentaje de participación |  | Domicilio          | Capital social    | Actividad                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|--|--------------------|-------------------|---------------------------------------|
| NOMEN S.A.                            | 25                          |  | Tarragona (España) | 100.000.000 Ptas. | Producción, comercialización de arroz |
| ARROCERIAS SEVILLANAS                 | 20,04                       |  | Sevilla            | 24.000.000 Ptas.  | Producción, comercialización de arroz |
| HERTO N.V.                            | 33,33                       |  |                    |                   | Producción, comercialización de       |

(\*) No incluida en consolidación

## **2.2. CORAL**

CORAL es una sociedad de origen familiar, constituida el 3 de abril de 1974 por los hermanos Ballester Ciscar cuando el auge de sus negocios arroceros, iniciados en 1967, hizo aconsejable utilizar la forma de la sociedad anónima para sus actividades empresariales.

La sociedad se constituyó en Benitayó (Valencia) con 50.500.000 pesetas de capital, que no ha aumentado, y ha conservado el carácter familiar durante toda su existencia, utilizando sin más formalidades la marca La Fallera, de la titularidad de D. Coralio, la cual ha sido una de las bases esenciales -afirman los interesados- sobre las que se ha edificado la prosperidad de la empresa. Sus ventas fueron de 4.029.695.978 pesetas en el ejercicio de 1991.

## **2.3. D. Coralio Ballester Ciscar**

Socio fundador de CORAL es el titular de las marcas que CORAL explotaba y que ahora aporta a LA FALLERA S.L.

## **3. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la constitución de una sociedad limitada - PRODUCTOS LA FALLERA- con un capital social de 1.846 millones de pesetas que suscriben y desembolsan íntegramente los tres socios fundadores de la forma siguiente:

- HERBA suscribe 1.200.000 participaciones sociales (65% del capital social) que desembolsa ingresando en la caja social 1.200 millones de pesetas.
- CORAL suscribe 440.000 participaciones sociales (23,8% del capital social) que desembolsa mediante la aportación a la sociedad, en plena propiedad, de tres fincas valoradas, conjuntamente, en 440 millones de pesetas.
- D. Coralio Ballester Ciscar suscribe 206.000 participaciones sociales (11,2% del capital social) y aporta en plena propiedad diversos derechos de propiedad industrial que se valoran, conjuntamente, en 206 millones de pesetas.

Las fincas que aporta CORAL están en la provincia de Sevilla (Isla Mayor del Guadalquivir) suman en total 37.672 metros cuadrados y en una de ellas están todas las instalaciones de que CORAL se servía para el ejercicio del comercio del arroz, como son molino, naves-almacén, silos, oficinas y secaderos.

Los derechos que D. Coralio aporta han sido adquiridos originariamente por él y consisten en diecinueve marcas concedidas por el Registro de la Propiedad Industrial para amparar productos de diversas clases del Nomenclator, principalmente de la clase 30; son marcas denominativas y gráficas y la mayoría tienen como elemento distintivo la palabra "La Fallera". Junto a estos derechos se aportan igualmente siete solicitudes de marcas de las que cinco versan también sobre la denominación "La Fallera".

Las marcas que D. Coralio aporta venían siendo utilizadas por CORAL para distinguir los productos que esta sociedad ponía en el mercado. Al tratarse de una sociedad familiar en la que, de hecho, su patrimonio y sus actividades no se distinguían con total nitidez de las propias de D. Coralio, la licencia para la utilización de las marcas que disfrutaba la sociedad, afirman los interesados, no se había formalizado por escrito ni D. Coralio recibía remuneración por ella. Tampoco D. Coralio explotaba sus marcas al margen de CORAL. Con la aportación a la nueva sociedad de las marcas libres de licencias y otros derechos limitativos, tanto CORAL como D. Coralio pierden todo derecho a seguir utilizándolas. Ahora este derecho pertenece plena y exclusivamente a la nueva sociedad que proyecta aplicar las marcas a la distinción de sus propios productos, especialmente el arroz, para cuyo tratamiento y preparación utilizará las instalaciones industriales que CORAL poseía y que LA FALLERA ha adquirido en su integridad. El objeto social de LA FALLERA es la producción y comercio al por mayor y menor, importación, exportación y distribución de arroces de todas clases y de todo tipo de productos destinados a la alimentación humana o animal.

Como consecuencia de la transmisión de los activos destinados a facilitar el comercio del arroz, y de la imposibilidad de seguir utilizando las marcas que había acreditado en el mercado, CORAL cesa en toda actividad relativa a este producto. Afirman los interesados que se trata de una mera cuestión de hecho, resultado de la desposesión de los elementos dedicados al desarrollo de su actividad arrocería que CORAL ha experimentado, sin que exista ningún compromiso por parte de CORAL para no volver, en el futuro, a comerciar con arroz. Tampoco existe pacto expreso por el que CORAL se obligue a no contratar con su antigua clientela en el sector del arroz ni siquiera, positivamente, se ha comprometido a dirigirse a los antiguos clientes para recomendarles o indicarles el nuevo titular de la marca. Todas las cuestiones

que sobre estos extremos puedan suscitarse se resolverán, en ausencia de pactos, según las normas legales y no plantean por tanto problemas específicos de derecho de la competencia.

En suma, se ha producido, por una parte, un cambio en la titularidad de los derechos sobre la marca "La Fallera" y, consecuentemente, en la dirección de la política comercial respecto de los productos -en especial el arroz- a que aquélla se aplica. Control que dejan de tenerlo D. Coralio y CORAL, socios minoritarios en la nueva sociedad, y que asume HERBA, el socio mayoritario (65 %) ya que los acuerdos de la Junta se adoptan por mayoría de capital (artículo 15.1) y es la Junta quien nombra los miembros del Consejo (artículo 21). La única limitación que establecen los Estatutos al poder de la mayoría en este aspecto es la de que para realizar actos de disposición sobre propiedad industrial será necesario el voto favorable de un número de socios que representen, al menos, la mayoría de ellos y las dos terceras partes del capital (artículo 15). Mayoría reforzada que se exige igualmente para el cese de los administradores nombrados en el acto constitutivo (artículo 21) y para no distribuir como dividendo, en cada ejercicio, al menos el 80% de la suma que pueda repartirse a los socios en tal concepto (artículo 33.B).

Como también se ha producido la cesión de las instalaciones que elaboran la totalidad del arroz que CORAL ofrecía al mercado, HERBA adquiere el control de toda la anterior producción arrocería de CORAL, y no sólo de la que expendía bajo marca. HERBA ha pasado a tener un nuevo segmento del mercado que coincide íntegramente con el que antes ocupaba CORAL. Este es el resultado de la operación.

En el mismo acto de constitución de la sociedad (11 junio 1992) se celebra Junta Universal que nombra Consejo de Administración por dos años, integrado por:

- D. Coralio Ballester Ciscar (Presidente)
- D. Francisco Ballester Ciscar
- D. José Ballester Ciscar
- D. Elías Hernández Barrera (Vicepresidente y Consejero Delegado)
- D. Antonio Hernández Calleja
- D. Félix Hernández Calleja
- D. Albert Pelach Paniker
- D. Peter Ambrose Cleary

Secretario no consejero: D. Luis Argüello Alvarez

Vicesecretaria no consejera: D<sup>a</sup>. María del Milagro Ronda de Zuloaga

## **4. EL MERCADO DEL ARROZ**

### **4.1. Introducción**

Este capítulo va a tratar de analizar todo el proceso de la producción, procesamiento y comercialización del arroz, desde el productor al consumidor. Este producto se encuentra regulado en la producción. España, como miembro de la CEE, encuentra su producción arroceras regulada por la política agraria común (PAC), y por ello igualada al resto de los otros once socios de la Comunidad. En concreto, la materia prima se encuentra regulada en su producción, calidades, precios y comercio exterior a nivel europeo de forma bastante uniforme.

A un nivel más avanzado del proceso, las empresas y sus marcas que acceden al mercado minorista son bastante diferentes de un país a otro entre los Estados miembros.

Los diversos niveles de este proceso se analizan a continuación, teniendo en cuenta dos vectores principales, cual son el mercado europeo y el español, por un lado y, por otro, el camino desde la producción al consumo.

### **4.2. Política Agrícola Común (PAC)**

#### **4.2.1. Principios de Organización de Mercados**

La producción de arroz en España estuvo limitada en el pasado mediante un sistema restrictivo con intervenciones toscas poco compatibles con el juego del mercado, las cuales se articulaban por medio de concesiones administrativas (cotos arroceros), y el comercio exterior se efectuó en el marco de "comercio de estado".

Con la integración de España en la CEE se producen dos hechos fundamentales:

- a) Desaparecen las intervenciones directas estatales en el comercio exterior.

- b) Desaparecen las trabas a la producción y, por tanto, ésta se desarrolla en completa libertad, beneficiándose los agricultores de la protección establecida por la OCM en la CEE.

La entrada en la CEE supone para este sector una profunda liberalización, fundamentalmente debida a la utilización de instrumentos de regulación más acordes con el mercado. En efecto, del sistema de concesiones administrativas y comercio de estado se pasa a otro de libertad de producción y comercio libre, aunque con "prelevéments", a la importación y restituciones a la exportación. Aún así, el sector está fuertemente regulado, como se verá a continuación, y por consiguiente protegido tanto de las oscilaciones de los precios internacionales como de las propias oscilaciones internas.

La protección se consigue por el sistema clásico de la PAC de "precio garantizado", que tiene un doble aspecto:

- Posibilidad de ofrecer arroz cáscara cosechado en España al Servicio Nacional de Productos Agrarios (SENPA) organismo de intervención que tiene la obligación de adquirirlo a dicho precio garantizado, siendo instrumento del FORPA.
- Protección en frontera, por la que, en aras de la preferencia comunitaria, el arroz procedente de países terceros está sujeto a un gravamen variable (prelevément), que debe abonar el importador antes de su despacho al mercado interior.

#### 4.2.2. Clasificación de los arroces

En la OCM del arroz se consideran tres clases: arroz redondo, medio y largo. En función de la concisión, ahorramos la descripción por la que se definen cada uno de los tipos en función de su longitud y anchura, si bien, a nuestros efectos, incluiremos en arroz redondo, las dos primeras clases denominadas "arroz japónica" y arroz largo, "arroz índica".

#### 4.2.3. Los arroces de base y los partidos

A diferencia de lo que existe en otros cereales, donde sólo contempla un producto original sin transformar, en el subsector arroz la OCM considera, en función del grado de elaboración, cuatro productos base:

- a) Arroz cáscara: los granos están aún cubiertos de glumas y glumillas, (cáscaras fácilmente desechables), es el grano después de trillado y comercialmente se conoce como arroz paddy.
- b) Arroz descascarillado, arroz cargo o arroz pardo, es arroz al que ya se le ha quitado la cáscara.
- c) Arroz semiblanqueado, es el anterior cuyos granos han sido despojados de su segunda cascarilla, del germen, pero aún mantienen sus capas internas.
- d) Arroz blanco: el arroz al que por un mayor proceso de elaboración le han sido eliminadas las capas externas e internas del pericarpio. Es el arroz comercial de uso casero.

Importancia relativamente grande tiene el "arroz partido", por una parte, por su gran influencia en los rendimientos de los procesos fabriles para obtener arroz blanco, condicionando su porcentaje la calidad de éste y, por otra, por su incidencia en otros mercados, fundamentalmente en el sector maltas y sector piensos, y por su implicación comercial con otros productos destinados a estos fines.

#### 4.2.4. Régimen de intervención

Las campañas de comercialización se inician el uno de septiembre de cada año y finalizan el treinta y uno de agosto del año siguiente.

Se establecen por la CEE, antes del inicio de campaña, los precios, comunes, aplicables en todos los Estados miembros, utilizándose para su conversión en moneda nacional de tipo verde aplicable al subsector arroz.

Los precios comunes se establecen de la forma siguiente:

Precios de intervención: sobre arroz cáscara de calidad tipo y variedad redondo. A partir de éste se determina el precio indicativo sobre calidad tipo de arroz cargo, y a partir de ambos se derivan los precios de compra (94 % del precio de intervención), y, por tanto, el precio de garantía a pagar el producto por el organismo de intervención.

Se establece igualmente el precio indicativo para una calidad tipo de arroz cargo y, a partir de éste, se determina el precio de entrada, que es el nivel mínimo al que puede importarse en la CEE el arroz cargo procedente de

países terceros. En correlación con este precio, se determina el precio de entrada del arroz elaborado y también los precios de entrada de los "partidos" de arroz, teniéndose en cuenta los precios de entrada de maíz.

Los precios a los que venimos haciendo referencia, y con objeto de facilitar una comercialización escalonada, tienen unos incrementos mensuales que se aplican sobre los precios comunes antes reseñados.

#### 4.2.5. Condiciones de entrega de mercancía a intervención

Las condiciones para que el productor pueda efectuar la entrega de su mercancía a la intervención están sujetas a diferentes determinaciones:

- a) Determinación de calidad tipo.
- b) Análisis de granos de la partida.
- c) Período de intervención (enero-julio).
- d) Cantidad mínima a ofertar (20 Tm.).
- e) Determinación del punto de ubicación donde será aceptada la oferta.
- f) Calificación varietal, bonificaciones o depreciaciones que correspondan a la calidad; rendimientos en molino (enteros, partidos y global).
- g) Ajustar por transportes, sobre el lugar en que se recibe la mercancía.
- h) Tiempo transcurrido hasta la realización efectiva del pago.

El examen somero de lo anteriormente expuesto lleva implícitamente determinadas las grandes dificultades en las que se encuentra inmerso el pequeño productor para acceder al sistema de intervención y, de ahí, que la venta directa de su cosecha en el mercado sea el procedimiento habitual. Pero un almacenista, una cooperativa u otro intermediario pueden acceder a este sistema, así como un gran productor.

#### 4.2.6. Venta de arroz en poder del organismo de intervención

La propia Comisión de las CCEE. decide el momento y la modalidad de la puesta en venta de los arroces en poder del organismo de intervención, siempre según adjudicación por licitación.

Los arroces pueden ser destinados al mercado interior comunitario a un precio que no perturbe las operaciones normales del comercio o a la exportación a países terceros, en condiciones (restitución y plazos) que se precisen para cada operación.

#### 4.2.7. Régimen de intercambios

El mercado arrocero tanto español como comunitario está protegido frente a los arroces y partidos de terceros países, que tienen precios más bajos que los comunitarios en general. En todo caso, los precios del mercado mundial y de los EEUU son inferiores a los europeos.

El flujo de importaciones y exportaciones entre la CEE y el resto del mundo se posibilita con el pago del "prelevément", a la importación, para elevar los precios internacionales al nivel del "precio de entrada" o con el abono por parte de la CEE de restituciones (subvenciones) sobre exportaciones de arroces blancos o elaborados, a fin de hacerlos competitivos en el mercado mundial.

No obstante, existen determinadas concesiones (reducción del "prelevément"), para arroz procedente de los países ACP (firmantes del Acuerdo de Lomé) y de Egipto, en otros arroces aromáticos tipo Basonati.

Por tanto, la circulación y comercio de arroz entre España y el resto de la CEE es de libre circulación, con la excepción de Portugal donde existe un M.C.A. por ser sus precios institucionales distintos del resto de los Estados miembros. Portugal también disfruta de un mecanismo adicional restrictivo de la importación, es el mecanismo complementario de intercambios, con efectos similares a una cuota de importación.

En el subsector del arroz no se aplican, a diferencia de lo que ocurre en otros cereales y otros productos, los montantes compensatorios monetarios (MCM) para compensar las desviaciones que se producen entre los tipos verdes y los centrales sino un tipo de cambio específico, con lo que se consigue a efectos prácticos un efecto equivalente a los MCM para la conversión de "restituciones" y "prelevément", en el juego de comercio internacional.

#### 4.2.8. Declaración de cosechas y existencias

En la Organización Común de Mercados del arroz se declara con carácter obligatorio ante el Organismo de intervención:

- a) Cosechas y existencias, por parte de los agricultores, por tipos y variedades, antes del treinta y uno de octubre.
- b) Por parte de industriales y comerciantes, y con anterioridad a treinta y uno de agosto, arroz en su poder con distinción de grado de elaboración (cáscara, cargo y blanco), indicando, en su caso, si el cereal en cuestión es de origen comunitario o procedente de importaciones de países terceros.

Especificando lo anterior, anualmente el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publica una Orden Ministerial en la que se regulan las declaraciones mencionadas.

#### 4.2.9. Ayuda a la producción de arroz tipo "índica"

A partir del ingreso de España en la CEE y para orientar la producción hacia arroces tipo largo, demandado por los Estados miembros del Norte, y en los que la Comunidad es muy deficitario, se arbitró una ayuda por hectárea a determinar anualmente por el Consejo para que los agricultores realicen la siembra de estas variedades, siendo España por sus condiciones de clima y suelo el país donde verdaderamente ha tenido respuesta y concretamente en Andalucía en donde la empresa HERBA ha logrado aclimatar unas variedades. Esta ayuda tiene una duración limitada y podría desaparecer próximamente.

#### 4.2.10. Precios de regulación actuales. Campaña 1991/92

El precio de intervención para el arroz cáscara es de 313,65 ECU/Tm. en la CEE, salvo para Portugal que se fijó en 338,39 ECU/Tm. El "precio indicativo", para toda la Comunidad, es de 546,13 ECU/Tm.

Los incrementos mensuales, tanto en intervención como en compra para arroz cáscara, son 2,07 ECU/Tm., a partir de octubre de cada año.

Los precios de compra y de entrada referidos al mes de julio de 1992 son en Ptas/Tm. los siguientes:

|                       |                  |            |
|-----------------------|------------------|------------|
| Arroz cáscara redondo | (Precio compra)  | 46.654,27  |
| Arroz cargo redondo   | (Precio entrada) | 85.346,02  |
| Arroz blanco redondo  | (Precio entrada) | 113.415,11 |
| Arroz blanco largo    | (Precio entrada) | 124.722,69 |

Por último, para terminar este capítulo, la cuantía de ayuda a la producción de arroz "Indica" para determinadas variedades (encontrándose incluidas todas las que se siembran en España), fue determinado por Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (31-5-1991) en 37.707 Ptas/Ha.

#### 4.2.11. Conclusiones sobre la PAC

El mercado español se encuentra unificado con el europeo en cuanto a la producción de la materia prima. Las características especiales del mercado portugués son la excepción más relevante, aunque en todo caso de relativa poca importancia y de alcance temporal limitado. La política agraria común establece la libre circulación del arroz, el sistema de regulación y la tipificación de los productos, que en el caso del arroz es muy elevada.

Todo ello da lugar a un mercado fuertemente intervenido en el que no caben grandes oscilaciones. Variaciones de precios en España relativamente moderadas pueden desatar fácilmente importaciones o exportaciones con origen o destino en otros Estados miembros, o de fuera del Mercado Común. A esta actuación del sector privado se superpondría si fuera necesaria la actuación pública tomando acciones encaminadas a estabilizar los precios a nivel productor-mayorista, en caso de desajustes respecto a la OCM

### **4.3. Producción y consumo en Europa**

#### 4.3.1. Producción

Dado el alto nivel de protección, el mercado europeo tiene una producción relativamente elevada. Los principales países productores son Italia y España, seguidos a cierta distancia del resto de los países sureños de la CEE.

| PRODUCCION DE ARROZ CASCARA Y SUPERFICIE CULTIVADA DE ARROZ EN LA CEE.<br>AÑO 1991 |                 |  |                |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--|----------------|--|
|                                                                                    | Producción (Tm) |  | Superficie(Ha) |  |
| Italia                                                                             | 1.278.016       |  | 206.345        |  |
| España                                                                             | 581.900         |  | 93.484         |  |
| Portugal                                                                           | 160.000         |  | 32.000         |  |
| Francia                                                                            | 116.200         |  | 20.215         |  |
| Grecia                                                                             | 89.020          |  | 14.680         |  |
| Total CEE                                                                          | 2.225.136       |  | 366.724        |  |

La producción es de la variedad japónica, salvo la ya citada de España en la variedad índica.

#### 4.3.2. Consumo

El consumo aparente de arroz en Europa se equipara más o menos con la producción, teniendo en cuenta que las importaciones ascendieron el pasado año a 312.663 Tm. y las exportaciones a 367.669 Tm. Sin embargo, se produce una importante diferenciación entre el consumo de los países productores de arroz que es mayoritariamente el que tradicionalmente se cultiva en Europa, o sea el redondo o variedad japónica, y el resto -los nórdicos- cuyo consumo se centra en el arroz Indica o alargado, que importaban antes de sus colonias. El consumo de los primeros es de 4-5 Kg. per cápita y el de los segundos de 2-3 Kg.

Los mercados del sur de Europa son muy marquistas, el arroz se vende con las marcas de los industriales e, incluso, aunque minoritariamente, de los productores.

Dadas estas características del consumo y la producción, Europa exporta fundamentalmente de la variedad japónica, de la que es excedentaria, gracias a las restituciones a la exportación e importa de la variedad índica, de la que es deficitario, ya que la única producción europea es la del delta del Guadalquivir con semillas aclimatadas por HERBA.

#### 4.4. El arroz en España

Este capítulo es prácticamente una reproducción del correspondiente en el estudio referente a las otras concentraciones de Grupo HERBA en el sector arrocero, enviado al Ministro de Economía y Hacienda el 27 de julio de 1992.

##### 4.4.1. Introducción

Nos encontramos con un cultivo clásico dentro de la producción cerealista española, muy ligado a las condiciones, clima-agua-suelo, centrado en comarcas determinadas de Valencia, Delta del Ebro y Sevilla y que en los últimos años, debido fundamentalmente a la supresión de los "cotos arroceros", está desarrollándose con aumento importante de superficies. Es de destacar que estos aumentos de superficie, y en consecuencia de producciones, han sido, a partir de nuestro ingreso en la CEE, de arroces largos y no sobre el gran producto de consumo español que está centrado en arroces redondos.

El aumento de superficies de cultivo que comentamos lo ha sido fundamentalmente en Andalucía y Valle del Ebro (Huesca, Tarragona y Lérida).

##### 4.4.2. La producción y su primera comercialización

La evolución del cultivo de arroz en los últimos años ha sido creciente:

| PRODUCCION, SUPERFICIE Y RENDIMIENTO DE ARROZ |                      |                     |                      |
|-----------------------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Años                                          | Superficie Miles Ha. | Rendimiento Tm./Ha. | Producción Miles Tm. |
| 1980                                          | 68,4                 | 6,33                | 433,2                |
| 1983                                          | 40,8                 | 5,49                | 224,0                |
| 1984                                          | 73,0                 | 6,03                | 440,4                |
| 1985                                          | 74,6                 | 6,20                | 462,3                |
| 1986                                          | 78,5                 | 6,32                | 496,3                |
| 1987                                          | 76,4                 | 6,12                | 483,3                |
| 1988                                          | 79,9                 | 6,34                | 506,6                |
| 1989                                          | 58,5                 | 5,84                | 341,7                |
| 1990                                          | 90,4                 | 6,32                | 571,3                |
| 1991                                          | 93,5                 | 6,02                | 563,0                |

Fuente: MAPA. Datos proporcionados por los notificantes.

Es de destacar que los rendimientos obtenidos en España, tanto en arroz "redondo" como "largo", se encuentran entre los primeros del mundo. En el mismo sentido debe señalarse que la totalidad de la producción de arroz española procede de superficies de riego, por lo que, dadas las necesidades de suelos muy específicos, la producción se encuentra concentrada en muy pocas áreas.

La distribución regional de la producción tiene importancia en este informe, debido a la diferente implantación en cada zona de las diferentes empresas, en concreto de las concentradas. HERBA, en particular, tiene una fuerte implantación en la zona sevillana de las marismas del Guadalquivir, la cual es además productora del arroz, o largo, o índica.

| DISTRIBUCION REGIONAL DE LA PRODUCCION DE ARROZ |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Producción                                      | (%) |
| Sevilla                                         | 40  |
| Tarragona-Ebro                                  | 28  |
| Valencia                                        | 18  |
| Extremadura                                     | 14  |
| TOTAL                                           | 100 |

### Zona de Sevilla

Con una superficie de 34.000 Ha. la zona arrocerá de Las Marismas del Guadalquivir es la principal zona arrocerá de España. Su clima y suelo, muy adecuados para este cultivo, la sitúan entre las tres primeras del mundo en rendimiento por hectárea. Su producción asciende a 240.000 Tm. de arroz cáscara.

La zona de Sevilla es la pionera del cultivo de arroz largo índica introducido por ARROCERIAS HERBA S.A. Prácticamente el 100% de su producción pertenece a esta variedad que se destina mayoritariamente a la exportación. En Sevilla existe un apreciable movimiento cooperativo que agrupa a cinco cooperativas que totalizan 100.000 Tm. de producción.

Todas las cooperativas cuentan con secaderos y silos de almacenamiento. Dos de estas cinco cooperativas están dotadas de instalaciones de molino y de hecho comercializan arroz transformado.

ARROCERIAS HERBA mantiene una sólida implantación en el sector agrícola y cooperativo de Sevilla. Téngase en cuenta que ha sido la

investigación e iniciativa del Grupo HERBA la que ha permitido que esta zona se convierta en líder en Europa en la producción de arroz variedad índica. El grupo HERBA compró en el pasado ejercicio 150.000 Tm. de arroz cáscara de agricultores y cooperativas. El destino del 90% de esta producción fue su exportación a la CEE.

#### Zona de Tarragona-Ebro

A la zona tradicional del Delta del Ebro se han añadido en los últimos años Lérida, Huesca y en menor escala Navarra.

El total de hectáreas cultivadas ascendió en la campaña 91/92 a 27.000 con una producción aproximada de 165.000 Tm. de arroz cáscara. La zona del Delta, con 18.000 hectáreas, es una zona de importante implantación de cooperativas. Existen cuatro cooperativas que controlan el 70% del arroz del Delta. Estas cooperativas tienen todas molinos arroceros y venden su producción con su propia marca (la Cámara Arroceros de Amposta, cuya marca Montsia tiene gran importancia) o con marcas de los distribuidores o blancas (Vegé, Spar, Hipers, etc.).

Es la zona del Delta la principal suministradora de "marca blanca", para los distribuidores. Se puede estimar que aproximadamente 115.000 Tm. de arroz cáscara, que equivalen a 70.000 de arroz blanco, se venden por las cooperativas a distribuidores e industriales.

El Grupo HERBA tiene su industria instalada en L'Aldea (Tarragona). Compra en esta zona unas 30.000 Tm. de arroz cáscara, equivalentes a 18.000 Tm. de arroz blanco, con destino exclusivo de suministrar a NOMEN S.A. el arroz necesario para su marca.

Todo el arroz de la zona es de grano redondo o medio y se vende en su práctica totalidad en España.

#### Zona de Valencia

La superficie de cultivo de Valencia se ha ido reduciendo en los últimos años y actualmente asciende a 15.000 hectáreas que producen unas 100.000 Tm. de arroz cáscara.

El tipo de arroz es de grano redondo o medio.

Existen diversas cooperativas de secado y almacenaje que venden el arroz a las principales industrias locales: "Sos", "La Fallera", "Ibérica", "Cebolla".

ARROCERIAS HERBA posee una industria en Silla (Valencia), pero prácticamente permanece inactiva, ya que sus compras anuales se sitúan en torno a las 4.000 Tm.

Zona de Extremadura

Es una zona en expansión debido al abandono del maíz por parte de muchos agricultores. Su superficie actual se sitúa en torno a las 14.000 Ha. que producen unas 80.000 Tm. de arroz cáscara.

La producción está fundamentalmente en manos de cuatro cooperativas de secado y almacenaje. El arroz de Extremadura es comprado tanto por la industria marquista de Valencia como por ARROCERIAS HERBA.

En la campaña 91/92 las compras de HERBA ascendieron a 30.000 Tm. de arroz cáscara.

En conclusión, HERBA es claramente dominante en la zona de Sevilla, destacada en la extremeña con el 35/40% de las compras y, para abastecer a NOMEN, en Tarragona, con el 18% de las compras.

#### 4.4.3. Industrias elaboradoras de arroz

El proceso de descascarillado en sus diversas escalas constituye el gran núcleo de esta actividad industrial; otras actividades de preparación tienen mucha menor importancia, aunque evidente futuro, por ejemplo arroz "parboiled". Existe una diferenciación, en algunos casos, entre las industrias y los vendedores finales de marcas, por ello, su estudio es interesante a los fines de esta concentración económica.

Las industrias elaboradoras de arroz se encuentran agrupadas en la Asociación Nacional de Fabricantes de Arroz (ANFA), la cual a su vez lo está en la Federación de Industrias Alimentarias y Bebidas (FIAB), y está dentro de la CEOE. Es digno de señalar que el domicilio social de ANFA es el mismo que el de ARROCERIAS HERBA S.A. en Madrid, ostentando esta empresa la presidencia de tal asociación. Esta asociación tuvo importancia anteriormente; ahora es simplemente una reliquia de su pasado.

Las empresas industriales de arroz se encuentran distribuidas, según datos facilitados por el MAPA, de la siguiente forma:

Andalucía: Cinco empresas arroceras, destacando ARROCERIAS HERBA S.A., que a su vez es la mayor industria arroceras de Europa.

Valencia: Cinco empresas de nivel medio grande y aproximadamente otras treinta que elaboran a máquina para las industrias grandes, o sólo elaboran por temporada o a tiempo parcial.

Ebro: Sólo existe una industria perteneciente al grupo HERBA, aparte de seis cooperativas transformadores de tamaño medio.

Extremadura: Sólo existen tres empresas de pequeña dimensión.

Las principales empresas del sector se pueden ver en el cuadro adjunto:

| MAYORES INDUSTRIALES DE ARROZ |                             |                      |
|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Empresas                      | Proceso (arroz cáscara) Tm. | Facturación M. ptas. |
| ARROCERIAS HERBA S.A.         | 250.000                     | 18.000               |
| HIJOS DE J.SOS BORRAS S.A.    | 60.000                      | 4.800                |
| PRODUCTOS CORAL S.A.          | 50.000                      | 4.100                |
| MAICERIAS ESPAÑOLAS S.A.      | 40.000                      | 3.000                |
| IBERICA DE ARROCES S.A.       | 40.000                      | 5.400                |

Fuentes facilitadas por ANFA a la Dirección General de Industrias Agrarias y Alimentarias.

#### 4.4.4. Marcas, envasados y graneles

Este último escalón en la producción viene dado por la venta de arroz a consumidores finales.

Sólo nos referimos en este apartado a la actividad comercial del arroz blanco en nuestro país. El arroz blanco procedente de la elaboración efectuada en la industria se pone en el mercado bajo tres modalidades:

- Arroz con marca del industrial.
- Arroz con marca del distribuidor.
- Arroz a granel, entendiéndose en este grupo los envases superiores a 5 Kg. ya que la modalidad estrictamente granelero no se da en este mercado finalista.

Las principales empresas comercializadoras y envasadoras de arroz se exponen en el cuadro siguiente:

| PRINCIPALES ENVASADORES Y COMERCIALIZADORES DE ARROZ (Tm.) |                            |              |  |           |  |                 |  |                 |
|------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|--|-----------|--|-----------------|--|-----------------|
| Nº Empresa                                                 | Ubicación                  | Vol.Comer.90 |  | Envasado  |  | Vol.Comer 91    |  | Marca Principal |
|                                                            |                            | Total        |  |           |  | Total Principal |  |                 |
| 1 HIJOS J. SOS BORRAS S.A                                  | Algemesi (Valencia)        | 45.000       |  | 32.000    |  | 47.000          |  | Sos             |
| 2 ARROCERIAS HERBA S.A.                                    | S.J. Azanalf (Sevilla)     | 182.000      |  | 28.000(*) |  | 232.143         |  | La Cigala       |
| 3 NOMEN. P.ALIM.S.A.                                       | Tortosa (Tarragona)        | 26.259       |  | 26.913    |  | 28.682          |  | Nomen           |
| 4 PROD. CORAL S.A.                                         | Banfayó (Valencia)         | 33.410       |  | 24.000    |  | 34.000          |  | La Fallera      |
| 5 CAMARA ARROC. AMPOSTA                                    | Amposta (Tarragona)        | 22.111       |  | 20.722    |  | 30.172          |  | Montsia         |
| 6 IBERICA DE ARROCES S.A.                                  | Oliva (Valencia)           | 100.000      |  | 18.000    |  | 33.000          |  | Signo/La Perdiz |
| 7 MAICENAS ESPAÑOLAS S.A.                                  | Almacera (Valencia)        | 23.800       |  | 16.000    |  | 32.000          |  | Dacsa           |
| 8 COTEMSA                                                  | Las Cabezas SJ (Sevilla)   | 13.000       |  | 11.400    |  | 14.300          |  | Rocio           |
| 9 PASAMAR S.A.                                             | Albalt de la R. (Valencia) | 10.000(*)    |  | 10.000    |  | 10.000(*)       |  | Embaiador       |
| 10 ARROCERIAS DORADO S.A.                                  | D. Benito (Badaioz)        | 10.000       |  | 9.000     |  | 15.000          |  | Arroz Dorado    |
| 11 ARROCERIAS PONS S.A.                                    | Massanassa (Valencia)      | 7.500        |  | 7.300     |  | 7.300           |  | Arrospons       |
| 12 ALIMENT. NATURALES S.A.                                 | S. Feliu Llobr (Barcelona) | 11.000(+)    |  | 7.000     |  | 7.000           |  | Garrido         |
| 13 INDUSTRIAS RACIONERO S.A.                               | Madrid                     | 2.150        |  | 2.200     |  | 2.200           |  | Miau            |
| 14 ARROCERIA SEVILLANA S.A.                                | Sevilla (Sevilla)          | 6.500        |  | 5.850     |  | 6.500           |  | Miura           |
| 15 CAMARA ARROCERA LA CAVA                                 | Deltebre (Tarragona)       | 7.500        |  | 5.000     |  | 7.500           |  | La Cava         |
| 16 H. DE EDUARDO GALIANA S.L.                              | Tabernes (Valencia)        | 4.795        |  | 4.775     |  | 4.775           |  | La Victoria     |
| 17 PRODUCTOS LA CAMPANA S.A.                               | Catarroia (Valencia)       | 3.500        |  | 3.570     |  | 4.200           |  | La Campana      |
| 18 COOP. ARROCERA CARMALES                                 | Carmales (Tarragona)       | 6.600        |  | 3.270     |  | 4.770           |  | La Torre        |
| 19 ARROCERIAS CEBOLLA                                      | Sollana (Valencia)         | 2.200        |  | 2.000     |  | 2.000(*)        |  | Cebolla         |
| 20 H. VIE. CATALA PEIRO S.A.L.                             | Villanueva S. (Badaioz)    | 4.350        |  | 1.875     |  | 3.282           |  | Catala          |
| 21 ARROCERIAS DARSENA                                      | Sevilla                    | 8.000        |  | 1.800     |  | 8.000(*)        |  | Dársena         |
| 22 COOP.VIRGEN ESPERANZA                                   | Calasparra (Murcia)        | 1.100        |  | 1.200     |  | 1.200           |  | Virgen          |
| 23 ARROSSAIRES DELTA EBRO                                  | Amposta (Tarragona)        | 1.000        |  | 1.000     |  | 1.000           |  | Deltebro        |
| 24 PRODUC. JOSE RAMON S.A.                                 | Giión (Asturias)           | 850          |  | 600       |  | 600             |  | La Asturiana    |
| 25 COOP. ARROCERA BAJO EBRO                                | L' Aldea (Tarragona)       | 3.000        |  | 400       |  | 3.300           |  | Cabe            |

(\*) Estimación (+) Dato de 1989. Fuente: ALIMARKET

Del análisis del cuadro se puede apreciar que hay una empresa de gran importancia en el volumen total comercializado, cuya actividad de envasado marquista es muy reducido relativamente a su importancia en el sector; se trata de HERBA, cuya actividad como mayorista es del 88% y del 12% como marquista. Su enorme importancia a nivel europeo, como ya se ha visto anteriormente y, su alta participación en el comercio exterior español, permiten describir a esta sociedad como la gran multinacional mayorista y desde luego en España la más importante en el mercado mayorista, del cual en el subsector del arroz largo goza de una cuota de mercado abrumadora, pero en el mercado marquista español su cuota de mercado ha sido pequeña. Las operaciones de concentración que se informan van a dar a HERBA una importante participación en el mercado marquista.

El resto de las empresas son de pequeño tamaño en comparación con HERBA. En ellas, la participación de envasado es superior a los dos tercios de su actividad en el sector en SOS, NOMEN, CORAL, CAMARA ARROCERA DE AMPOSTA, COTEMSA y PASAMAR, las cuales tienen una actividad primordial, por consiguiente, en el mercado de marcas. Las empresas IBERICA DE ARROCES Y MAICERIAS ESPAÑOLAS, aún teniendo marcas acreditadas, su actividad marquista es de menos de la mitad de su actividad por lo que la industria y el consumo institucional es de mayor importancia para ellas.

#### 4.4.5. Consumo, sustitutivos y precios

El consumo de arroz se comporta como un bien inferior, en el estricto sentido microeconómico del término, con una elasticidad de renta negativa: al aumentar la renta disminuye el consumo. Además, la elasticidad respecto al precio parece en principio escasa -el consumo varía poco al subir el precio- debido al escaso efecto renta y al escaso de sustitución, como se verá a continuación.

En nuestro país el arroz se consume, a diferencia de países de otras latitudes, sólo en el tipo "arroz blanco" y, de él, el 98% de variedades de "arroz redondo" si bien se aprecia una ligera iniciación al consumo de "arroz largo" por parte de las personas de menor edad.

Las compras totales de "arroz blanco", durante el año 1990 han sido de 5,7 Kg. por persona, correspondiendo el 88% a los hogares, un 8% a hostelería y restauración, y el 4% a consumo institucional. Este consumo es marcadamente sensible a las vacaciones de verano, julio y agosto, con menor consumo, y también es menor el consumo en hogares en las áreas

metropolitanas (4,8 Kg.), respecto a la medida de (5,1 Kg.) en hogares. Igualmente, el consumo de arroz tiene una clara correspondencia con el status socioeconómico, disminuyendo a medida que aumenta éste. Por razones tradicionales, el consumo en Levante supera en un 43% a la media nacional y, por el contrario, es mínimo en el Norte con 4,1 Kg. por persona.

El consumo de arroz en hogares, según se desprende de "consumo alimentario", editado por el MAPA y correspondiente a 1990, aumenta en los hogares con amas de casa de mayor edad.

El gasto en arroz de los hogares ha supuesto en 1990, 652 pesetas por persona y ha disminuido respecto a 1989 en un 10% ya que las subidas de precio se compensaron con la disminución del consumo.

Los precios variaron de forma patente, pagándose en Canarias y Noroeste 10 Ptas./kilo más caro que la media nacional y por contra en Levante costó 11 Ptas./kilo menos.

Por último, hay que reseñar, que el "coste per cápita" nacional en 1990 fue de 652 Ptas. significándose Levante con 853 Ptas. y, por contra, Norte con 525 Ptas.

Los productos sustitutivos del arroz tenidos en cuenta para establecer su comparación de precios han sido espaguetis, fideos, macarrones, garbanzos y alubias blancas.

Los datos que se ofrecen a continuación se refieren a precios al consumidor obtenidos de las encuestas del Ministerio de Economía y Hacienda, en las que se ha homogeneizado la presentación a fin de ofrecer el precio expresado en pesetas por kilo.

| PRECIOS MEDIOS NACIONALES PONDERADOS DE VENTA AL PUBLICO DEL ARROZ Y PRODUCTOS SUSTITUTIVOS (Semana del 4 al 10 de marzo) |               |                      |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|---------------|
|                                                                                                                           | Precio máximo | Precio más frecuente | Precio mínimo |
| Arroz (paquete de Kg.)                                                                                                    | 178,19        | 150,95               | 135,22        |
| Fideos (paquete de 250 g.)                                                                                                | 286,28        | 234,28               | 198,32        |
| Macarrones (paquete de 250 g.)                                                                                            | 269,36        | 229,8                | 190,84        |
| Garbanzos (50/55 gr./onza)                                                                                                | 309,64        | 268,20               | 222,70        |
| Garbanzos (56/60 gr./onza)                                                                                                | 245,24        | 215,86               | 198,66        |
| Alubias blancas extra                                                                                                     | 350,12        | 280,60               | 248,81        |
| Alubias blancas corrientes                                                                                                | 294,94        | 249,20               | 217,34        |

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda y elaboración propia.

Del análisis del cuadro se puede comprobar que los precios de los principales productos sustitutivos del arroz son notablemente más elevados que los del arroz, y que aboca a pensar que una subida del precio del arroz no parece que fuera a incidir en una disminución del consumo significativa.

La evolución de los precios al consumo del arroz muestra una notable estabilidad a lo largo del tiempo, sin variaciones estacionales, introduciendo un factor de estabilidad en su subepígrafe de IPC.

## 4.5. El Comercio Exterior Español

### 4.5.1. Algunos datos de comercio exterior

En la última campaña, (la actual), así como en el año natural 1992 hasta el 26 de junio, las importaciones y exportaciones fueron, según grado de elaboración de arroz las siguientes:

| Tipo          | País         | Importación | Cuota % | Exportación | Cuota % |
|---------------|--------------|-------------|---------|-------------|---------|
| Arroz cáscara | Italia       | 357.355     | 40,2    | 67.398      | 39,5    |
|               | Grecia       | 269.269     | 30,3    | 18.635      | 1,0     |
|               | U.S.A.       | 193.108     | 21,7    | ---         | ---     |
|               | Portugal     | 40.257      | 4,5     | 437.172     | 25,6    |
|               | Francia      | ---         | ---     | 501.521     | 29,4    |
| Arroz cargo   | Australia    | 440.504     | 59,1    | ---         | ---     |
|               | U.S.A.       | 345.106     | 40,2    | ---         | ---     |
|               | P.Bajos      | 652         | 0,0     | 1.998.450   | 23,3    |
|               | U.K.         | 1724        | 0,0     | 37.166      | 4,0     |
|               | Bélgica      | 587         | 0,0     | 4.070.582   | 43,5    |
|               | Portugal     | 157         | 0,0     | 356.024     | 3,9     |
| Arroz blanco  | U.S.A.       | 539.002     | 34,7    | 2.826       | ---     |
|               | Australia    | 304.369     | 25,4    | ---         | ---     |
|               | Thailandia   | 337.368     | 20,8    | ---         | ---     |
|               | Francia      | 200.878     | 8,0     | 637.487     | 10,2    |
|               | Italia       | 209.441     | 7,9     | 79.743      | 1,8     |
|               | Portugal     | 22.896      | 0,7     | 691.801     | 11,6    |
|               | Bélgica      | 26.066      | 0,2     | 193.127     | 2,9     |
|               | U.K.         | 5.534       | 0,1     | 1.374.675   | 20,9    |
|               | Países Bajos | 2.379       | 0,0     | 475.353     | 8,1     |
|               | Argelia      | ---         | 0,0     | 373.434     | 14,8    |
|               | R.F.         | ---         | 0,0     | 120.597     | 1,8     |
|               | Senegal      | ---         | 0,0     | 45.317      | 1,2     |
|               | Ghana        | ---         | 0,0     | 46.853      | 2,2     |
|               | Angola       | ---         | 0,0     | 182.208     | 5,4     |
|               | Mozambique   | ---         | 0,0     | 90.635      | 2,4     |

Fuente: SENPA

Los datos más recientes confirman una vez más la posición exportadora de España en el sector arrocero. El desglose por países del comercio exterior de este producto muestra que las grandes áreas de exportación se centran en los países deficitarios de la CEE. El alto comercio con Italia se explica en gran manera porque el arroz de este país es un sustitutivo perfecto del español -el consumidor español no aprecia la diferencia- por lo que en muchos casos las importaciones desde Italia se han envasado en marcas españolas. Las exportaciones a Italia en parte se justifican más que por su consumo en ese país, por gran especialización en exportaciones con apoyos comunitarios a países del tercer mundo.

En cuanto a los grandes abastecedores de fuera del área de la CEE, las importaciones de EE.UU. de arroz largo se reexportan a Europa.

#### 4.5.2. Principales empresas españolas en el comercio exterior

En el presente epígrafe se recogen las importaciones y exportaciones realizadas por empresas españolas durante el año 1991, diferenciándolas por grado de industrialización, y de acuerdo con el arancel integrado de aplicación "TARIC" para el año 1991.

| IMPORTADORES DE ARROZ CASCARA |                |           |         |
|-------------------------------|----------------|-----------|---------|
| Empresa                       | Valor en Ptas. | Kg.       | Cuota % |
| ARROCERIAS HERBA S.A.         | 344.698.617    | 8.139.239 | 38,82   |
| COMARROZ S.A.                 | 344.315.330    | 7.147.553 | 38,77   |
| IBERICA DE ARROCES S.L.       | 158.475.820    | 6.625.922 | 17,84   |

El siguiente importador fue PRODUCTOS CORAL S.A. con una cuota del 1,10% y volumen cifrado en 9,7 millones de pesetas.

| EXPORTADORES DE ARROZ CASCARA |                |            |         |
|-------------------------------|----------------|------------|---------|
| Empresa                       | Valor en Ptas. | Kg.        | Cuota % |
| ARROCERIAS HERBA S.A.         | 772.883.971    | 15.429.231 | 45,39   |
| INSTITUTO HISPANICO DE ARROZ  | 111.381.614    | 1.939.280  | 6,54    |
| ARROCERIAS DORADO S.A.        | 376.346.547    | 3.543.262  | 22,1    |

La siguiente empresa en el ranking, corresponde a INTERNACIONAL HERNANDEZ con una cuota del 3,73% y un volumen de 63.511.075 pesetas.

| IMPORTADORES DE ARROZ CARGO |                |            |         |
|-----------------------------|----------------|------------|---------|
| Empresa                     | Valor en Ptas. | Kg.        | Cuota % |
| ARROCERIAS HERBA S.A.       | 618.713.848    | 19.438.817 | 77,77   |
| IBERICA DE ARROCES S.L.     | 136.587.139    | 4.140.539  | 17,16   |
| MAICERIAS ESPAÑOLAS S.A.    | 15.756.210     | 446.753    | 1,98    |

El resto de importadores no alcanzó, en ningún caso, una cuota de participación del 0,5%, por tanto no son significativos.

| EXPORTADORES DE ARROZ CARGO |               |            |         |
|-----------------------------|---------------|------------|---------|
| Empresa                     | Valor en Ptas | Kg.        | Cuota % |
| ARROCERIAS HERBA S.A.       | 6.557.475.434 | 86.932.523 | 76,71   |
| CAMARROZ S.A.               | 1.937.607.689 | 26.842.625 | 22,66   |

Es obvio que el resto de empresas no tienen nada más que presencia testimonial en este mercado.

| IMPORTACIONES ARROZ BLANCO (INCLUIDO "PARBOILED") |               |  |            |  |         |
|---------------------------------------------------|---------------|--|------------|--|---------|
| Empresa                                           | Valor en Ptas |  | Kg.        |  | Cuota % |
| ARROCERIAS HERBA S.A.                             | 1.126.197.049 |  | 26.759.129 |  | 66,81   |
| LUTON S.A.                                        | 173.094.915   |  | 2.655.130  |  | 10,26   |
| ARROCERIAS DORADO S.A.                            | 17.776.141    |  | 200.424    |  | 1,05    |

Ningún otro importador alcanza la cuota del 1%, es, por tanto, un mercado localista y oportunista.

| EXPORTACIONES ARROZ BLANCO (INCLUIDO "PARBOILED") |               |            |         |
|---------------------------------------------------|---------------|------------|---------|
| Empresa                                           | Valor en Ptas | Kg.        | Cuota % |
| ARROCERIAS HERBA S.A.                             | 2.888.624.211 | 42.030.901 | 60,01   |
| COMARROZ S.A.                                     | 574.887.684   | 6.702.185  | 11,94   |
| IBERICA DE ARROCES S.L.                           | 430.062.793   | 7.159.754  | 8,93    |
| ARROCERIAS DORADO S.A.                            | 117.688.770   | 1.585.410  | 2,44    |

Una vez más en este segmento ARROCERIAS HERBA S.A. sigue siendo el número uno ampliamente destacada.

El resto de exportadores en este tipo de arroz no llega a alcanzar la cuota del 1%.

#### **4.6. El mercado del arroz largo**

En este epígrafe se explica la producción y consumo del arroz largo que hasta ahora se ha integrado en las estadísticas generales, concediéndole tan sólo comentarios marginales, aunque sea una parte importantísima de la actividad de HERBA. Se trata aparte porque se va a excluir del mercado relevante a este tipo de arroz, ya que en España tiene un consumo mínimo y la sustituibilidad para el consumidor español parece muy escasa, por lo menos a los niveles de precios superiores que tiene el arroz largo.

Como ya se ha comentado, España produce anualmente 240.000 Tm. de arroz cáscara del tipo "largo índica", equivalentes a 135.000 Tm. de arroz elaborado blanco.

El consumo interior de este tipo de arroz es muy reducido y alcanza sólo las 16.000 Tm./año existiendo por tanto un excedente de 120.000 Tm. de arroz blanco, que se exporta íntegramente a países de la CEE.

El Grupo HERBA comercializa con marcas propias el 75% del arroz largo consumido en España, incluyendo en la cifra anterior a la empresa NOMEN.

El arroz largo excedente es exportado, semielaborado, a países comunitarios.

HERBA, con una amplia experiencia exportadora y disponiendo de una red de filiales elaboradoras y comercializadoras, realiza la mayor parte de dichas exportaciones españolas.

El resto de países comunitarios no producen apenas 60.000 Tm. de arroz cáscara largo, lo que añadido a la producción española totaliza aproximadamente 300.000 Tm. equivalentes a 165.000 Tm. de arroz blanco. Esta cifra es claramente insuficiente para atender el consumo europeo de arroz largo, que se sitúa alrededor de las 500.000 Tm. Por lo tanto, este déficit es cubierto con importaciones desde países típicamente productores, como Estados Unidos, Tailandia y otros del cono sur americano y lejano oriente.

Las ventas consolidadas en la CEE de las empresas del Grupo HERBA, en este segmento de arroz largo, alcanzan las 140.000 Tm. anuales, lo que supone el 28% del mercado. La mayor parte de estas ventas son realizadas a envasadoras, o con marca de distribuidor.

## **5. EFECTOS DE LA CONCENTRACION SOBRE COMPETENCIA**

### **5.1. Calidades y diferenciación del producto**

Las calidades y tipos de arroz están tipificados con notable precisión al igual que muchos otros productos commodities- como el trigo, maíz, etc. Esta característica del producto introduce un elemento importante de transparencia y clarificación en el mercado del arroz. Los precios de la materia prima, sobre todo a nivel mayorista no tienen otras diferenciaciones que el coste del transporte y, en el tiempo, del almacenamiento.

Los tipos y calidades del arroz variedad japónica italiano permiten su utilización como si fuera español: el consumidor español no aprecia la diferencia. De hecho, importaciones de Italia han cubierto históricamente déficits puntuales de arroz redondo español para abastecer el consumo.

Todos los expertos consultados han señalado que la materia prima utilizada por las diversas empresas marquistas españolas es la misma o, por lo menos, no es diferenciable por el consumidor.

Evidentemente, ello no excluye la existencia de algunas variedades muy minoritarias, potencialmente diferenciables, su misma marginalidad las excluye de este estudio.

Las calidades se refieren al porcentaje de granos partidos.

La falta de diferenciación produce una notable dificultad para actuar sobre el precio.

Los esfuerzos de las empresas con el objetivo de producir diferenciación de producto se han encaminado a la creación de marcas. De esta manera se introduce una imperfección en el mercado, cuyo objeto es estabilizar las cuotas de mercado entre los diversos fabricantes. Esta estabilización de cuotas, llamada fidelidad del cliente, no es un hecho aislado, ni mucho menos exclusivo del arroz, pero lo que sí que se admite es que el grado o intensidad de esta "fidelidad" es muy elevado en el cliente español, lo que establece una barrera de entrada a nuevas marcas.

La fidelidad significa en términos económicos que existe, dentro de determinados límites de precios, cierta rigidez de la elasticidad cruzada de demanda entre marcas: moderadas subidas de precio de marcas acreditadas no disminuyen significativamente su demanda, por lo menos a corto plazo a costa de una transferencia de demanda a otra marca. El consumidor tiene otros criterios aparte del precio al comprar arroz para su consumo, dentro de límites estrechos, claro está.

El arroz sólo presenta diferenciación de producto en parte del último escalón, el de venta al público. Las ventas a instituciones, industrias y otros clientes se hacen en un mercado perfecto en cuanto a producto.

## **5.2. Determinación del mercado**

Las empresas que proponen la concentración económica actúan en el sector de comercialización y procesamiento del arroz.

El arroz se adquiere a los productores -agricultores- en unos casos como materia prima sin elaborar y en otros a través de sus cooperativas, que han hecho una primera elaboración o una elaboración completa, convirtiéndolo en arroz blanco.

Este primer mercado comercia con diversos grados de elaboración, con el arroz que podría denominarse materia prima. La elaboración del arroz se hace por las cooperativas de arroceros o por los industriales, tales como HERBA o CORAL, que lo convierten en arroz blanco, o en caso de dedicarlo a la exportación, en arroz largo o paddy (véase 4.2.2.).

La política agraria común actúa fundamentalmente sobre este primer mercado, lo que limita las posibilidades de fluctuación de precios. Además,

dado que la variedad de arroz que se consume en España es similar a la que Italia produce y es excedentaria, la variedad japónica, cuyos costes de transporte para traer este producto de aquel país suponen alrededor de 6-7 ptas/kilo, se puede concluir que la capacidad de un operador de ejercer su poder de mercado en este mercado de graneles o "commodities" es muy escaso. Se podría importar desde Italia la materia prima sin ningún problema, a poco que se produjesen variaciones de precios y, de hecho, los operadores de este mercado lo han realizado en el pasado.

Por estas razones, este mercado no se tiene en cuenta en este informe; no porque no operen en el de las empresas que se concentran, sino porque no pueden ejercer su poder de mercado para alterar en su beneficio sustancialmente y de forma permanente, no transitoria, los precios u otras condiciones. Y no pueden ejercer su poder de mercado debido a la existencia de una oferta real o potencial procedente del exterior, a pesar de que HERBA es sin duda la empresa más importante en este mercado en España y seguramente en Europa. En el cuadro incluido en el apartado 4.4.4. de este informe, se puede comprobar que el arroz comercializado (variedades indica y japónica incluidas) por HERBA es 5 veces superior en cantidad al que realiza la segunda empresa del mercado (SOS) y con las concentraciones habidas se elevaría algo más. En cuanto al producto en este mercado se puede diferenciar el arroz índica o largo, dedicado fundamentalmente a la exportación, ya que su consumo en España es mínimo puesto que aquí se consume el arroz variedad japónica. HERBA, en este mercado, tiene una posición destacada. Como puede comprobarse en los cuadros del apartado 4.5.2. "Principales empresas españolas en el comercio exterior", HERBA es la empresa más destacada en el comercio exterior español de arroz.

Los comerciantes e industriales venden a grandes consumidores institucionales o al sector de la distribución (hipermercados, supermercados, tiendas de comestibles, etc.). Los grandes consumidores institucionales suelen adquirir el arroz en graneles o grandes envases, siendo un mercado muy próximo, en cuanto a comportamiento, al de graneles (industria de la alimentación, grandes consumidores institucionales, etc.).

Las ventas de comerciantes e industriales al sector de distribución tienen la característica de hacerse en envase de 1 o, eventualmente, de 2 kilos y el producto es mayoritariamente de arroz japónica. Este es el mercado que se ha considerado relevante, en el que se puede ejercer poder de mercado. Se denomina mercado marquista.

### 5.3. El Mercado Marquista

Dadas las características del producto, el mercado de arroz envasado de venta al público es el único que resulta interesante a efectos de analizar los resultados de una concentración económica. De cualquier forma, la adquisición de la marca "La Fallera" a CORAL refuerza, de forma significativa, la implantación del grupo HERBA en el mercado de producción valenciano, única región en la que no tenía una posición fuerte.

El mercado de arroz envasado supone algo menos de la mitad del arroz comercializado en España. En el cuadro adjunto se pueden ver las empresas y marcas principales en el mercado, en el que se ha excluido a aquellas con un porcentaje inferior a 1,5% de este mercado.

| CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO DE ARROZ ENVASADO |               |  |       |  |                 |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------|--|-------|--|-----------------|
| Empresa                                                                      | Envasado (Tm) |  | %     |  | Marca           |
| HIJOS J. SOS BORRAS S.A.                                                     | 32.000        |  | 13,12 |  | SOS             |
| ARROCERIAS HERBA S.A.                                                        | 28.000        |  | 11,48 |  | La Cigala       |
| NOMEN PROD. ALIM. S.A. (1)                                                   | 26.913        |  | 11,04 |  | NOMEN           |
| PRODUCTOS CORAL S.A. (2)                                                     | 24.000        |  | 9,84  |  | La Fallera      |
| CAMARA ARROCERA AMPOSTA                                                      | 20.722        |  | 8,5   |  | Montsia         |
| IBERICA DE ARROCES                                                           | 18.000        |  | 7,38  |  | Signo/La Perdiz |
| MAICERIAS ESPAÑOLAS                                                          | 16.000        |  | 6,56  |  | Dacsa           |
| C.O.T.E.M.S.A. (1)                                                           | 11.400        |  | 4,67  |  | Rocío           |
| PASAMAR S.A.                                                                 | 10.000        |  | 4,10  |  | Embajador       |
| ARROCERIAS DORADO S.A.                                                       | 9.000         |  | 3,69  |  | Dorado          |
| ARROCERIAS PONS S.A.                                                         | 7.300         |  | 2,99  |  | Arropons        |
| ALIMENT. NATURALES S.A.                                                      | 7.000         |  | 2,87  |  | Garrido         |
| ARROCERIAS SEVILLANA (1)                                                     | 5.850         |  | 2,39  |  | Miura           |
| CAMARA ARROCERA LA CAVA                                                      | 5.000         |  | 2,05  |  | La Cava         |
| H. DE EDUARDO GALIANA S.L.                                                   | 4.775         |  | 1,93  |  | La Victoria     |
| PRODUCTOS LA CAMPANA S.A.                                                    | 3.570         |  | 1,46  |  | La Campana      |

(1) Empresas filiales de HERBA antes de la concentración.

## (2) Empresas que se concentran con HERBA.

A partir de estos datos, los índices de concentración calculados mostraban un mercado marquista poco concentrado antes de las operaciones ya informadas anteriormente. La compra por HERBA de NOMEN y SEVILLANA - operación informada por este Tribunal el 27 de julio pasado- elevó los índices de concentración a niveles relativamente altos, pero todavía dentro de cotas no excesivamente preocupantes, que permiten calificar la situación, antes de la concentración que ahora se informa, de moderadamente concentrada. Pero conviene subrayar que el incremento, debido a la citada operación, del grado de concentración fue muy elevado, de casi quinientos puntos de Índice Herfindahl-Hirschman (IHH).

| INDICE DE CONCENTRACION HERFINDAHL-HIRSCHMAN                                                    |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1. IHH antes de la concentración                                                                | 884,56   |
| 2. IHH HERBA compra NOMEN y SEVILLANA                                                           | 1.370,24 |
| 3. Incremento del índice (3=2-1)                                                                | 485,38   |
| 4. IHH HERBA compra ahora CORAL (La Fallera)                                                    | 1.957,99 |
| 5. Incremento del índice sobre la posición después de las concentraciones ya informadas (5=4-2) | 581,75   |

En el cuadro se comprueban los efectos de la compra por HERBA de PRODUCTOS CORAL S.A., en el que el nivel de concentración quedaría en una situación que supone la entrada en la región calificable de altamente concentrada, desde el estricto punto de vista de las cuotas mercado. El incremento del índice, de casi 600 puntos, es muy importante.

| CUOTAS DE MERCADO%                                                                          |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Situación inicial HERBA + COTEMSA                                                           | 16,5  |
| Concentración ya informada (27-VII-92) HERBA + COTEMSA                                      | 29,58 |
| Operación que se informa ahora:<br>HERBA + COTEMSA + SEVILLANA + NOMEN + CORAL (La Fallera) | 39,42 |

Las cuotas de mercado del Grupo EBRO-HERBA pasarían de 29,58 por ciento actual, tras la realización de la concentración de NOMEN y SEVILLANA al 39,42 por ciento tras la concentración que ahora se informa.

La cuota alcanzaría, pues, el 40 por ciento del mercado marquista de venta al público.

Conviene resaltar, además, que todos los competidores actuales suponen cada uno de ellos individualmente menos del 10% de cuota de mercado, salvo SOS, cuya estructura comprende todo el proceso productivo, especializada en la producción envasada y fundamentalmente con marca propia muy acreditada, su situación financiera es sólida y con beneficios. La mayoría de su capital pertenece a un grupo mejicano y el resto a la familia SOS.

Antes de las operaciones de concentración económica que se informaron por este Tribunal el 27 de julio de 1992, el grado de concentración del mercado era muy bajo, con muchas empresas y ninguna grande. Después de la adquisición por parte de HERBA de NOMEN y ARROCERIAS SEVILLANAS, todos los indicadores reflejan una situación en el grado de concentración que se puede calificar de moderadamente concentrada. No parecía en principio plantear problemas graves. Ahora, con la adquisición de LA FALLERA se entra en la región calificable de altamente concentrada, desde el punto de vista de las cuotas del mercado. El grupo HERBA pasaría de tener un 30 a un 40% de cuota de mercado a gran distancia de la cuota de otras empresas.

#### 5.4. Incidencia del sector distribución

Las ventas directas del fabricante a las grandes organizaciones constituyen una parte mayoritaria de la distribución, los canales tradicionales de distribución tienen una fuerte tendencia a disminuir. El arroz de venta al público es todo prácticamente envasado en paquetes de un kilogramo, aunque los paquetes de dos kilogramos también tengan aceptación. Los graneles han desaparecido en este mercado.

Las grandes organizaciones de compra dentro del sector distribuidor (hipermercados, supermercados y cadenas) representan el 60% de las ventas, lo que supone un dato de gran importancia porque son estas organizaciones las que tienen la capacidad necesaria para ofrecer arroz con marcas blancas o propias.

| CANALES DE DISTRIBUCION DEL ARROZ |         |        |  |
|-----------------------------------|---------|--------|--|
|                                   | Cuota % | Número |  |
| Hipermercados                     | 28      | 157    |  |
| Supermercados grandes             | 13      | 752    |  |
| Supermercados pequeños            | 30      | 6.048  |  |
| Autoservicios de una caja         | 13      | 18.034 |  |
| Tradicionales                     | 16      | 70.195 |  |

Estas cifras muestran una fuerte capacidad negociadora de los distribuidores, que se enfrentan a las grandes empresas envasadoras contando, además, con la posibilidad de lanzar marcas blancas. Estas marcas son proporcionadas por un amplio espectro de empresas, entre ellas destacan las cooperativas y las cámaras arroceras, si bien las otras industrias son activas en este mercado.

Un aspecto importante, a destacar en este proceso de distribución, consiste en la limitación existente en los comercios, incluso en los más grandes, del número de marcas que pueden tener en sus anaqueles. No se trata de una limitación física, sino de alcance práctico: no es interesante ni siquiera para los hipermercados y grandes supermercados tener más de 4-5 marcas acreditadas de arroz a la vista del cliente. El interés de esta cuestión reside en que, como resultado de este conjunto de concentraciones, HERBA está adquiriendo marcas acreditadas de alcance nacional. En teoría podría darse el caso, si el Grupo EBRO siguiese la política comercial de mantener todas las marcas que ha adquirido, que todas las marcas ofrecidas en los anaqueles de una cadena de tiendas fuesen del grupo concentrado. Si esto fuese así supondría evidentemente que la política dentro del Grupo EBRO era de competencia entre sus propias marcas; si quisieran subir el precio de todos sus productos simultáneamente por encima de los de la competencia no podrían copar los anaqueles de los híper y supermercados. Estos, por otra parte, no se dejarían previsiblemente obligar por el Grupo EBRO, de doblegarse su política comercial sería de una ingenuidad inconcebible.

Así pues, el panorama previsible, según el sentir de los competidores, sería la existencia de 3-4 marcas nacionales y una local en los anaqueles. Varias de esas marcas podrían pertenecer al Grupo HERBA ampliado que, con la concentración que se informa pasaría de tener dos a tres de las cuatro marcas más importantes del mercado y de verdadera implantación nacional, además de tener una cuarta marca intermedia y no realmente nacional ("Rocío" de COTEMSA) y una quinta pequeña y de alcance andaluz ("Miura" de ARROCERIAS SEVILLANA). De cualquier manera, es previsible que en la nueva situación, y quizás tras un período de adaptación, los distribuidores finales deseen tener marcas de diversos orígenes empresariales. Estas consideraciones tratan de llevar a la conclusión de que puede ser necesario un período de adaptación a las nuevas circunstancias del arroz envasado de las políticas comerciales de los principales actores: envasadores y distribuidores finales. En cualquier caso, las posibilidades que se ofrecerían a la política comercial del grupo HERBA son extraordinariamente ricas.

El cambio en las circunstancias es muy grande y las variaciones en la política comercial serán previsiblemente muchas; es imposible hacer previsiones fiables sobre la estrategia comercial de estas empresas. Sin tener en cuenta el control por HERBA de LA FALLERA, el Tribunal al informar de la compra de Nomen y Sevillana decía: parece aconsejable vigilar este proceso, fundamentalmente porque puede tener repercusiones sobre los precios de un producto de gran consumo, barato y con sustitutivos más caros (véase punto 4.4.5.). Ahora el tema es más grave, el riesgo de crear una posición de dominio estable y peligrosa, de autorizarse la toma de control de LA FALLERA, es obvio.

## **5.5. Mercados regionales**

La distribución de la implantación de las diversas marcas en cada una de las regiones añade un aspecto de gran interés al análisis anterior, especialmente al incluido en el apartado anterior.

Las regiones fijadas por Nielsen, empresa que proporciona los datos, están constituidas por las agrupaciones urbanas de Madrid y Barcelona, más seis grandes zonas y una zona especial en Las Canarias.

Las participaciones de las cuatro grandes marcas en cada una de las regiones puede verse en el cuadro adjunto. Del mismo se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Una marca de HERBA o de su grupo, incluyendo La Fallera, es la primera en todas las regiones, salvo Madrid, Centro y Norte Centro, en donde SOS está muy bien afianzada (40% del mercado en los dos primeros y 35% en el último).
- Las compras ya informadas le dan una posición destacada -primera marca- en Barcelona, Cataluña y Andalucía ("Nomen") y en Valencia ("La Fallera"), lo que se añade a su posición inicial destacada en Norte-Oeste con las marcas propias de HERBA ("La Cigala+Brillante").

Andalucía, además, dispone de las dos primeras marcas y de las marcas de implantación fundamentalmente regional tales como "Miura", de ARROCERIAS SEVILLANAS, y "Rocío", de COTEMSA.

| ACCIONES REGIONALES DE MERCADO DE ARROZ EMPAQUETADO |           |  |        |  |       |          |  |         |  |           |  |        |  |         |  |          |  |
|-----------------------------------------------------|-----------|--|--------|--|-------|----------|--|---------|--|-----------|--|--------|--|---------|--|----------|--|
|                                                     | Vol. Nal. |  | Madrid |  | Barna | Cataluña |  | Levante |  | Andalucía |  | Centro |  | N.Oeste |  | N.Centro |  |
| Nomen                                               | 12        |  | 8,7    |  | 23,6  | 23,5     |  | 1,9     |  | 18,1      |  | 3,1    |  | 10,5    |  | 7,3      |  |
| La Cigala + Brillante                               | 12        |  | 11,2   |  | 2,4   | 7,8      |  | 5,1     |  | 17,1      |  | 8,2    |  | 32,7    |  | 18,4     |  |
| Sos                                                 | 19,1      |  | 40,2   |  | 9     | 13,3     |  | 9,8     |  | 10,9      |  | 40,7   |  | 14,3    |  | 34,7     |  |
| La Fallera                                          | 9,1       |  | 4,8    |  | 6,9   | 6,8      |  | 17,3    |  | 8         |  | 8,1    |  | 8,1     |  | 5,8      |  |
| Resto mercado                                       | 47,8      |  | 35,1   |  | 58,1  | 48,6     |  | 65,9    |  | 45,9      |  | 39,9   |  | 34,4    |  | 33,8     |  |
| Mercado Total                                       | 100       |  | 100    |  | 100   | 100      |  | 100     |  | 100       |  | 100    |  | 100     |  | 100      |  |
| %Mercado Total                                      | 100       |  | 11,6   |  | 11,1  | 12,2     |  | 20,5    |  | 17,3      |  | 8,9    |  | 10      |  | 8,4      |  |

## 5.6. Barreras de entrada

La inexistencia de barreras comerciales a la materia prima no obsta a la existencia de una barrera comercial en el mercado marquista. Todos los agentes están de acuerdo en señalar que acreditar una nueva marca de carácter nacional es muy difícil y, en todo caso, muy caro. Ello se refuerza por el hecho indiscutible de la existencia de una fuerte posición en los productos "nuevos" o "minoritarios" relacionados con el arroz que tiene el Grupo EBRO, en concreto en arroz largo, parboiled y otras combinaciones más o menos exóticas. Aunque estos productos sean muy minoritarios, están en crecimiento y tienen alta capacidad de penetración en públicos de nivel de renta elevado y en jóvenes.

## 5.7. Poder económico y financiero de las empresas concentradas

El Grupo HERBA forma el haz de empresas arroceras dentro del grupo EBRO, que es a su vez, el holding alimentario del grupo KIO en España. Pertenece, pues, a un grupo internacional, lo que concede un poder económico y financiero en modo alguno comparable al de las otras empresas de un sector que en la mayoría de los casos está compuesto por pequeñas empresas familiares o cooperativas.

La otra excepción la constituye SOS de dimensiones mucho más modestas e igualmente con capital extranjero en su accionariado.

Otra dimensión para medir el poder económico lo constituye el propio conjunto de empresas integradas en el Grupo HERBA. En el apartado 2 de este estudio y concretamente en el subapartado 2.1 se describe la dimensión fundamentalmente europea del grupo, con empresas e implantación en diversos países.

Un indicador a tener en cuenta es su capacidad puramente industrial, véase apartado 4.4.3. en el que se comprueba que HERBA tiene una capacidad de proceso 5 veces superior a SOS y más de 6 veces respecto a las siguientes. Estas cifras serían superiores a 6 y a 7 si se unen HERBA y CORAL.

No obstante, las dificultades que parecen tener las empresas de KIO en España, no existen de manera especial en el Grupo EBRO y HERBA. Además, algunos grandes bancos participan en su capital. En otras palabras, dispone de los medios para seguir aumentando su cuota de mercado mediante adquisiciones y para enfrentarse con tranquilidad con una dura guerra comercial, si hubiese alguna empresa en el sector que fuera capaz de enfrentársele, lo cual no es el caso. Todo ello refuerza la fuerza de mercado de HERBA: los competidores conocen perfectamente estos datos.

## **5.8. Efectos restrictivos de la competencia. Conclusiones**

Los aspectos descritos en los apartados anteriores se resumen a continuación:

- Incremento del 30% al 40% de la cuota de mercado, a lo que se añade la desaparición de un competidor.
- Grado de concentración del mercado marquista, que se encuentra tras la concentración en niveles calificables como dentro de la zona de altamente concentrada, aunque en los niveles inferiores.
- Sustitutivos que son, como se ha visto en el apartado 4.4.5, entre un 85 y un 45% más caros.
- La disposición por el Grupo HERBA de 3 de las 4 principales marcas del sector.
- La buena distribución de las marcas del Grupo HERBA en los mercados regionales.
- La existencia de barreras de entrada en el sector marquista, en el sentido de altos costes de implantación de una nueva marca.

- El poder económico y financiero del Grupo HERBA muy superior al de sus competidores.

Estos aspectos puramente centrados en los efectos restrictivos de la demanda aconsejan oponerse a la operación de concentración. Ciertamente este Tribunal ha mostrado en el pasado opiniones favorables en casos en los que ha existido un nivel de concentración superior (azúcares, aparatos de saneamiento), pero la cuota de mercado no es más que uno entre los diversos componentes a estudiar.

## **6. ASPECTOS COMPENSATORIOS DE LOS EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA COMPETENCIA**

Antes de pasar a analizar los aspectos no puramente competitivos señalados por el último párrafo del artículo 16 de la Ley de Defensa de la Competencia, referido a aquellos que podrían compensar los efectos restrictivos de la competencia a la hora de emitir una opinión, conviene reseñar tres puntos a tener en cuenta y que se refieren exclusivamente a la competencia:

- El consumo de arroz está en recesión en España, lo que eleva el grado de competencia dentro del sector, sobre todo teniendo en cuenta que su producción está en aumento.
- La demanda en este mercado -los distribuidores (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.)- está cada vez más concentrada, lo que supone un fuerte elemento de compensación a la concentración de la oferta.
- La existencia de marcas blancas en algunos distribuidores de gran dimensión. La importancia de estas marcas, desde el punto de vista cuantitativo, es notable aunque difícil de cifrar. Nielsen ofrece algunas estimaciones que les dan una cuota del 17% del total. De cualquier manera, la existencia de estas marcas blancas supone un freno de gran importancia en las posibilidades de ejercer poder de mercado por parte de una empresa dominante y refuerza la posición de los demandantes de arroz en este mercado.
- La oferta exterior europea -fundamentalmente italiana- de arroz que el consumidor español no diferencia del nacional, es amplia.

## **6.1. Efectos sobre la producción, comercialización, progreso técnico y competitividad**

Pasando ahora a los aspectos citados en el último párrafo del artículo 16, se recuerda que éstos son los efectos que la concentración puede aportar a la mejora de los sistemas de producción o comercialización, al fomento del progreso técnico o económico, a la competitividad internacional de la industria nacional o a los intereses de los consumidores.

Salvo los intereses de los consumidores o demandantes, tanto finales como intermedios, el resto de los puntos citados en el artículo 16 se ven favorecidos por la concentración.

Igualmente, señala el artículo 16 que es necesario evaluar si esta aportación es suficiente para compensar los efectos restrictivos sobre la competencia.

La estrategia de HERBA de tratar de conseguir una cuota significativa en el mercado de marcas español parece congruente con el desarrollo de su actividad principal de mayorista a escala europea. De esta forma introduce, aparte de una ampliación de un área de negocio importante, un fuerte elemento de estabilidad en su operativo, ya que el mercado marquista es estable, siendo el mayorista por el contrario más volátil.

No se puede dejar de reseñar la importante labor de innovación de HERBA, basada en inversiones cuantiosas en investigación, que han convertido a España en un exportador importante, dentro de la CEE, de una variedad de arroz consumido en los países del norte de esa área económica y del cual ésta es deficitaria.

Este reforzamiento de HERBA supone una mejora de la competitividad de la industria nacional, lo que tiene aplicaciones positivas no sólo sobre la propia industria arrocera sino sobre el sector agrario productor de arroz, sobre todo el de la zona sur. El continuado esfuerzo en I+D aclimatando variedades de arroz en las que Europa es deficitario supone una mejora en los sistemas de producción basada en el progreso técnico.

Este esfuerzo de investigación, coronado por el éxito, se complementa por su esfuerzo comercial sobre todo en Europa. No sólo ha logrado hacer que se produzca en España una variedad de la que Europa es deficitario y a unos costes que, dentro del sistema protector de la PAC, son rentables, sino que dispone de la implantación continental que le permite exportar. El mercado europeo dispone de importantes filiales en la mayor parte de los Estados miembros. Es la primera multinacional del arroz de Europa, con una notable especialización en el arroz largo donde sus ventas consolidadas suponen el

28% de ese mercado. Este tipo de arroz se consume fundamentalmente en el Reino Unido, Benelux, Alemania y Dinamarca.

Con la potencia financiera del Grupo EBRO y de KIO, su principal accionista, HERBA se ha extendido por Europa, en el mercado mayorista, sin embargo su participación en el mercado marquista de venta al público, salvo en Portugal y en España es pequeña. Su gestión es claramente española, teniendo en cuenta que ya tiene capital mayoritario extranjero, cualquier refuerzo encaminado a fijar su base en España es favorable a que su implantación (gestión y base operativa) continúe en nuestro país. No conviene olvidar que España es el segundo país de Europa en producción arroceras, con producción en expansión y prácticamente único productor de la variedad en la que la CEE es deficitario.

## **6.2. Conclusión sobre los efectos compensatorios**

Pocos casos podrían citarse de empresas españolas o cuya base esté en España que reúnan las características del Grupo HERBA: actividad investigadora exitosa, implantación europea y fomento de la exportación. Es difícil no tener en cuenta estas características.

Es básica la continuidad de la labor de sustitución de la producción de arroz variedad japónica por la variedad índica y su exportación a Europa. Sobre todo porque España era excedentaria de la variedad japónica y Europa deficitario de la variedad índica. Además, la producción de la variedad índica se centra en Andalucía, zona económicamente deprimida.

## **7. CONCLUSIONES**

Desde el punto de vista de la oferta del mercado marquista, las posibilidades de ejercer por el Grupo HERBA su potencia de mercado tras la concentración que se informa son importantes. Desde el estricto punto de vista de la defensa de la competencia se debiera desaconsejar, aún teniendo en cuenta los elementos de compensación que introduce la creciente concentración de la demanda y la utilización progresiva de marcas blancas por los grandes distribuidores.

Sin embargo, las razones incluidas en el apartado 6, inmediatamente anterior compensan en parte las restricciones potenciales a la competencia.

El Tribunal opina, a la vista del capítulo 11 de la Ley de Defensa de la Competencia, que no debe permitirse que continúe la adquisición de empresas arroceras por HERBA o su Grupo y, por tanto, debería advertirse a HERBA de la oposición a cualquier operación adicional de concentración en este sector. Si esta empresa desea aumentar su cuota en el mercado arrocero no deberá hacerlo a través de adquisiciones, sino de crecimiento comercial.

A la vista de todo ello, el Tribunal emite el siguiente

## **DICTAMEN**

No oponerse a la operación de concentración.

El Tribunal recomienda que el Gobierno informe al Grupo HERBA y a otras empresas arroceras que se opondrá a cualquier otra operación de concentración de dicho grupo en el sector arrocero, salvo que cambiasen sustancialmente las circunstancias del mercado y demás tenidas en cuenta para la presente decisión.

## ACUERDO DEL CONSEJO DE MINISTROS DE 5 DE FEBRERO DE 1993

ACUERDO por el que, conforme a lo dispuesto en el art. 17 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, no procede oposición a la creación de una Sociedad conjunta denominada PRODUCTOS LA FALLERA S.L., participada mayoritariamente por ARROCERIAS HERBA S.A., perteneciente al Grupo EBRO AGRICOLAS, COMPAÑIA DE ALIMENTACION.

En cumplimiento de lo previsto en el artículo 15 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el procedimiento a seguir por los órganos de Defensa de la Competencia en concentraciones económicas y la forma y contenido de su notificación voluntaria, he dispuesto hacer público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 5 de febrero de 1993, por el que no procede oposición a la creación de una sociedad conjunta denominada PRODUCTOS LA FALLERA S.L., participado mayoritariamente por ARROCERIAS HERBA S.A., perteneciente al grupo EBRO AGRICOLAS, COMPAÑIA DE ALIMENTACION, que a continuación se relaciona.

VISTA: la notificación voluntaria realizada al Servicio de Defensa de la Competencia por la Empresa EBRO AGRICOLAS, COMPAÑIA DE ALIMENTACION S.A., referente a la creación de una sociedad conjunta denominada PRODUCTOS LA FALLERA S.L., participado mayoritariamente por ARROCERIAS HERBA S.A., y minoritariamente por PRODUCTOS CORAL S.A., que se integra de esta forma en una nueva Sociedad, dando lugar dicha notificación al expediente NV-031;

RESULTANDO: que por la Dirección General de Defensa de la Competencia se procedió al estudio del mencionado expediente, elevando propuesta acompañada de informe al Excelentísimo señor Ministro de Economía y Hacienda, quien resolvió remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, por entender que dicha operación de concentración podría afectar al mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado del arroz envasado, según lo dispuesto en el artículo 15.4 de la ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia;

RESULTANDO: que el Tribunal de Defensa de la Competencia, tras el estudio del mencionado expediente, ha emitido dictamen en el cual, teniendo en cuenta los aspectos compensatorios de los efectos restrictivos de la competencia y en particular la labor de investigación realizada por el Grupo HERBA, su implantación europea y el fomento de su actividad exportadora, ha considerado adecuado no oponerse a la operación de concentración notificada;

CONSIDERANDO: que, según el artículo 17 de la Ley 16/1989, la competencia para decidir sobre estas cuestiones corresponde al Gobierno a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda;

VISTOS los textos legales de general y pertinente aplicación,

EL CONSEJO DE MINISTROS, a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda ACUERDA: no oponerse a la operación de concentración consistente en la creación de una empresa conjunta denominada PRODUCTOS LA FALLERA S.L., participado mayoritariamente por ARROCERIAS HERBA S.A., perteneciente al grupo EBRO AGRICOLAS, COMPAÑIA DE ALIMENTACION.