



RESOLUCIÓN (Expte. C-0248/10, SCANDINAVIAN TOBACCO/SWEDISH MATCH)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D^a Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 12 de julio de 2010.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la adquisición por parte de SCANDINAVIAN TOBACCO GROUP A/S del control exclusivo del negocio de puros, tabaco de pipa, tabaco de liar y accesorios para el tabaco de SWEDISH MATCH (Expte. C/0248/10), y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase, excepto en lo que respecta al pacto de no competencia referido a SWEDISH MATCH, que queda sujeto a la normativa sobre acuerdos entre empresas.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0248/10 SCANDINAVIAN TOBACCO/SWEDISH MATCH

I. ANTECEDENTES

(1) Con fecha 28 de junio de 2010 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición por parte de SCANDINAVIAN TOBACCO GROUP A/S (STG) del control exclusivo del negocio de puros, tabaco de pipa, tabaco de liar (solamente en Portugal) y accesorios para el tabaco de SWEDISH MATCH (SM).

(2) Dicha notificación ha sido realizada por STG según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008 de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.

(3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.

(4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".

(5) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **28 de julio de 2010**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

(6) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de SCANDINAVIAN TOBACCO GROUP A/S (STG) del control exclusivo del negocio de puros, tabaco de pipa, tabaco de liar (solamente en Portugal) y accesorios para el tabaco de SWEDISH MATCH (SM).

(7) La operación se realiza mediante la creación de una compañía que aglutinará las actividades de STG y SM relativas a la fabricación y venta de puros, tabaco de pipa, tabaco de liar y accesorios del tabaco.

(8) No se incluye en la operación el negocio estadounidense de producción de puros para el mercado de gran consumo de SM y del 40% de la participación de SM en Arnold André¹.

(9) Además de los productos mencionados, STG transfiere a la nueva compañía sus negocios de tabaco sin humo (rapé, tabaco de mascar y tabaco en trozos) en Dinamarca y de cigarrillos en Noruega así como SM transfiere la distribución de productos encendedores².

(10) La nueva entidad, será propiedad al 51% de STG y al 49% de SM, y estará controlada por STG. Dicho control viene dado por la posesión de STG del 51% y por el sistema de gobierno de la compañía establecido en el Acuerdo de Accionistas. [...] ³.

(11) La operación se ha formalizado mediante un Contrato Marco y un Acuerdo de Accionistas firmado entre las partes el 23 de abril de 2010.

(12) La ejecución de la operación está sujeta a la autorización de las autoridades de competencia de Portugal, Alemania, España, Australia, Nueva Zelanda y EE.UU. La operación ya ha sido autorizada en Alemania, EE.UU. y Portugal.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

(13) La cláusula 6.1 del Acuerdo de Accionistas contiene una obligación de **no competencia** para las partes [...]. En dicho Acuerdo las partes se comprometen a que ninguna de ellas ni ninguna de las empresas del grupo compita con la compañía dentro del ámbito del negocio transferido excepto los productos de tabaco sin humo de SM que no entran en la operación.

(14) [...]

(15) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), se considera que las cláusulas inhibitorias de la competencia entre una empresa en participación y las empresas matrices que no ejercen el control de la misma no están directamente vinculadas a la realización de la concentración y no son necesarias a tal fin. Por ello, el pacto de no competencia referido a SM quedaría sometido a la normativa de acuerdos entre empresas. Respecto al pacto para STG será un acuerdo interno en el seno del Grupo Augustinus por detentar STG el control de la nueva entidad.

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

(16) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

¹ Empresa alemana que fabrica y vende puros y, en una menor escala, cigarrillos en Alemania. Es propiedad de la familia André en un 60% y de SM en un 40%. Esta participación de SM no forma parte de la operación.

² La producción y marcas del negocio de los encendedores de SM no forman parte de la operación.

³ Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

(17) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. SCANDINAVIAN TOBACCO GROUP A/S (STG)

(18) Compañía danesa que está controlada en última instancia por Chr. Augustinus Fabriker A/S, a su vez controlada en su totalidad por la fundación danesa Augustinus Fonden.

(19) STG se dedica a la fabricación y venta de puros, tabaco de pipa y tabaco de liar. STG también produce, en menor escala, cigarrillos para el mercado noruego y productos de tabaco sin humo para el mercado danés, como por ejemplo el “snus” sueco, tabaco de mascar y “tabaco en trozos”. Además, STG también vende pipas.

(20) La facturación de STG (Grupo Augustinus) en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE STG (Grupo Augustinus) EN 2009 (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificación.

V.2. SWEDISH MATCH AB (SM)

(21) SM es una empresa pública sueca que cotiza en Bolsa, no siendo mayoritario ninguno de sus accionistas.

(22) SM produce y vende productos de tabaco sin humo, como por ejemplo tabaco de mascar, rapé (*snuff*) y “snus” sueco. SM también produce y vende puros (su marca principal es La Paz), tabaco de pipa (su principal marca es Borkum Riff) y encendedores (mecheros y cerillas). SM no tiene capacidad de producción de tabaco de pipa en Europa, solamente en los Estados Unidos.

(23) Además, SM posee una amplia red para la distribución de productos de tabaco de terceros en el mercado sueco.

(24) La facturación de los activos adquiridos de SM en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ACTIVOS ADQUIRIDOS EN 2009 (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

(25) El sector económico en el que se incluye la operación es el del tabaco y sus derivados.

(26) De acuerdo con los precedentes existentes⁴, la industria del tabaco se desarrolla en tres niveles: (i) cultivo (crecimiento de la hoja de tabaco y secado de la misma), (ii) fabricación de derivados del tabaco y (iii) distribución (mayorista y minorista) de los mismos.

(27) En el ámbito del mercado de la fabricación, la Comisión acepta la existencia de cinco sub-segmentos diferentes: Cigarrillos (hechos con máquinas), puros, tabaco de pipa, tabaco de liar, tabaco sin humo (aquellos productos que son consumidos oralmente).

(28) En España, la compañía resultante de la operación estará presente en la comercialización de puros, tabaco de pipa y tabaco de liar. Además, la compañía realizará actividades de distribución de productos encendedores (cerillas y mecheros) de SM para lo que, según indica el notificante, SM le transferirá únicamente la fuerza de ventas. La producción y marcas del negocio de los encendedores no entran en la operación.

Puros

(29) De acuerdo con los precedentes citados, los puros constituyen un mercado de producto separado, quedando abierta la posibilidad de segmentarlo en función de criterios tales como la dimensión, forma, proceso de producción (manual o mecánico), tipo de tabaco (cubano u otros), gusto, precio o imagen.

(30) Dado que la participación de las partes en este mercado es pequeña ya que incluso en caso de segmentar el mercado en puros hechos a mano y a máquina, la cuota conjunta es inferior al 15%, la precisa definición del mercado puede en este caso dejarse abierta.

Tabaco de pipa

(31) Los precedentes han definido el mercado del tabaco de pipa como un mercado separado. Del lado de la demanda y teniendo en cuenta los diferentes métodos y usos de consumo, otros productos de tabaco, como el tabaco de liar, no son sustituibles por el tabaco de pipa. Además, el tabaco de pipa y el de liar están sometidos a diferentes niveles de impuestos.

(32) [A los efectos de la presente operación, el notificante está de acuerdo con la definición contenida en los precedentes].

⁴ Caso COMP/M.1735-SEITA/TABACALERA, COMP/M.4581 IMPERIAL TOBACCO/ALTADIS, COMP/M.5086 BAT/SKANDINAVISK TOBAKSKOMPAGNI
Decisión del SDC de 14/11/2005, en el caso N-05100 GALLAGHER/CITA/TABACOS LA NUBIA y la Decisión de 21/1/2005, en el caso N-05006 DIMON/STANDARD.

Tabaco de liar

(33) El tabaco de liar es aquél utilizado por los consumidores para liar sus propios cigarrillos, para lo que se sirven de “papeles para liar cigarrillos”. En casos anteriores la Comisión ha confirmado la distinción entre cigarrillos hechos a máquina, por un lado, y tabaco de liar, por otro. La Comisión también concluyó que existía un mercado separado para el tabaco de liar en Altadis/Imperial Tobacco.

VI.2 Mercados geográficos

(34) En línea con los precedentes, las partes consideran que el mercado geográfico para todos los tipos de productos del tabaco, tanto el mercado de los puros, de pipa y de liar, es de ámbito nacional debido a las especificidades legales relativas a fiscalidad, sanidad pública, publicidad y distribución.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1 Estructura de la oferta

(35) El único mercado de producto en el que la cuota conjunta de las partes supera el 15% es en la venta de tabaco de pipa en España.

Volumen de ventas de tabaco de pipa en España						
	2007		2008		2009	
	Volumen (Tn)	Cuota (%)	Volumen (Tn)	Cuota (%)	Volumen (Tn)	Cuota (%)
STG	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
SM	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Total Partes	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[40-50]
Imperial/Altadis	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
MacBaren	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
JTI	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Poschl	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
BAT	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Total mercado (estimado)	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Estimación notificante.

Volumen de ventas de tabaco de pipa en España						
	2007		2008		2009	
	Valor (Tn)	Cuota (%)	Valor (Tn)	Cuota (%)	Valor (Tn)	Cuota (%)
STG	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
SM	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Total Partes	[...]	[30-40]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
Imperial/Altadis	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
JTI	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
MacBaren	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
BAT	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Poschl	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Total mercado (estimado)	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Estimación notificante.

VII.2 Estructura de la demanda, distribución y precios

(36) El mercado del tabaco de pipa es un mercado maduro. Este mercado viene experimentando un declive, esperándose también en España una contracción continuada del mismo. En línea con los años anteriores, se espera que la demanda experimente una caída de [...], que es la pauta observada en la mayoría de los mercados de Europa occidental.

(37) Sin embargo, el notificante indica que esta tendencia ha cambiado en 2010, debido al lanzamiento de dos marcas con una buena relación calidad/precio, “Ashford” de VON EICKEN y “Blue Ridge” de SM. [...].

(38) [...]

(39) En España, los productos del tabaco se distribuyen principalmente a través de LOGISTA, único distribuidor de las partes. En general, los fabricantes no forman parte en el proceso de distribución, ya que prefieren contratar a organizaciones especializadas en la distribución.

(40) La diferenciación entre las distintas marcas que compiten en el mercado se obtiene principalmente (y de mejor manera) a través del sabor del tabaco, del atractivo del empaquetado, de la presentación del producto en las tiendas y de los precios al consumidor.

(41) Existe una variedad de precios en función de las marcas desde [...] en el segmento “económico” hasta los [...] en el segmento principal/mayoritario, mientras que las marcas Premium alcanzan precios que rondan los [...].

(42) Sin embargo, no son los precios los únicos factores que influyen en la elección del consumidor. El sabor del tabaco está influido principalmente por la calidad y la

habilidad de las empresas procesadoras para componer una mezcla óptima de tabacos en función de su variedad, origen y calidad. Algunos tabacos también son enriquecidos con sabores como ron, vino, chocolate, etc. El coste del tabaco varía en gran manera en función del origen y de la calidad, de ahí que la opción que realice el procesador respecto al origen, calidad y variedad del tabaco tenga un impacto significativo en el coste.

(43) El empaquetado necesita ser atractivo visualmente para atraer a un grupo de consumidores relevante, así como para garantizar una protección adecuada del producto. El coste del empaquetado se ve altamente influido por el tipo de empaquetado que se elija (en metal o en una bolsa) y los volúmenes adquiridos.

(44) La presentación en la tienda se decide en última instancia por los vendedores, que tienen una clara tendencia a dar a las grandes categorías de productos de tabaco (cigarrillos) las mejores posiciones en la tienda, mientras que las categorías menos significativas se colocan al flanco de las más importantes.

VII.3 Competencia potencial - Barreras a la entrada

(45) El notificante considera que en el mercado español no existen barreras legales, ni de otro tipo, a la entrada de nuevos competidores. Según estadísticas del Comisionado para el Mercado de Tabacos, hay marcas de tabaco de pipa surgidas en 2010 que en pocos meses han alcanzado una importante posición tales como “Ashford” de VON EICKEN (4ª marca en mayo 2010), “Blue Ridge” de SM (6ª marca-mayo 2010) y “Ducal” (8ª marca-mayo 2010).

(46) La producción no requiere permisos ni licencias especiales, la presencia en el mercado depende únicamente de los requisitos legales y del control del citado Comisionado para el Mercado de Tabacos.

(47) La [Ley 13/1998](#)⁵, de 4 de mayo, de Ordenación del Mercado de Tabacos y Normativa Tributaria introdujo importantes cambios en el mercado de tabacos, principalmente:

- i) liberalización del sector mayorista (fabricación, importación y distribución al por mayor de labores del tabaco)
- ii) mantenimiento del régimen de monopolio para el comercio al por menor de labores de tabaco (con excepción de las Islas Canarias) cuyo titular es el Estado, que lo ejerce a través de la [Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre](#), popularmente conocidas como *estancos*.
- lii) creación del Organismo autónomo Comisionado para el Mercado de Tabacos en sustitución de la Delegación del Gobierno en el Monopolio de Tabacos. El Comisionado ejerce competencias de índole reguladora y de vigilancia para salvaguardar la aplicación de los criterios de neutralidad y las condiciones de competencia efectiva en el mercado de tabacos, y constituye el órgano de interlocución y relación con los distintos operadores del mercado de tabacos y las organizaciones que les representen.

(48) Un nuevo competidor en este mercado únicamente necesita una pequeña

⁵ Modificada en algunos por la Ley 25/2009 (Ley Omnibus) en su Art. 43 que suprime tasas.

organización de ventas. [...].

(49) En lo que respecta a los precios, el fabricante los fija libremente, dado que no existe un precio mínimo. Sin embargo, como los precios para los minoristas son publicados por el Comisionado Español para el Mercado de Tabacos, sus márgenes para ellos están fijados de antemano para todas las categorías.

(50) Quizás el único obstáculo reseñable al que se enfrenta un competidor que entra en el mercado son las restricciones existentes en torno a la publicidad de los productos del tabaco, que, por otra parte, son idénticas a las que se enfrentan las empresas que ya se encuentran establecidas en el mercado. Debido a esas restricciones, la única publicidad permitida dirigida a los consumidores son indicaciones en torno al precio, marca y origen, siempre y cuando éstas se realicen en el interior de las tiendas de tabaco.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

(51) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de SCANDINAVIAN TOBACCO GROUP A/S (STG) del control exclusivo del negocio de puros, tabaco de pipa, tabaco de liar y accesorios para el tabaco de SWEDISH MATCH (SM).

(52) El ámbito geográfico de competencia corresponde a España, donde el único mercado de producto afectado por la operación por una cuota resultante superior al 15% es el del tabaco de pipa en el que las partes ocupan el segundo y tercer puesto en el mercado total de ventas tras IMPERIAL/ALTADIS. Concretamente, tras la operación, la entidad resultante adquiere el liderazgo con una cuota conjunta del [40-50]% en valor tras sumar la cuota del [20-30]% de STG y el [20-30]% de SM.

(53) Además, la entidad resultante incrementará su cartera de productos en el sector del tabaco en general ya que el grupo adquirente STG cuenta con más de 35 productos en el mercado español a los que sumará los cerca de ocho de SM.

(54) No obstante, existen otros competidores importantes a nivel mundial en el sector del tabaco que también tienen una amplia cartera de productos tales como BRITISH AMERICAN TOBACCO⁶, JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL, IMPERIAL/ALTADIS y otros.

(55) El competidor más importante seguirá siendo IMPERIAL/ALTADIS que cuenta con importante presencia en otros productos de tabaco en España tales como cigarrillos hechos a máquina en fábrica, tabaco de liar y puros.

(56) En este sentido, hay que señalar que IMPERIAL/ALTADIS también está presente en el mercado de la distribución mayorista de tabaco, a través de su filial LOGISTA, que es el único distribuidor en España de las partes y el principal distribuidor mayorista de tabaco en España con un elevado poder de negociación.

⁶ Es la segunda tabacalera del mundo por cuota de mercado. La Compañía está presente en 180 países y es líder en 50 mercados. BAT comercializa unas 30 marcas de los diferentes productos de tabaco; no sólo cigarrillos, si no también tabaco de liar, picadura de pipa o puros.

(57) Además, el mercado del tabaco de pipa tiene una importancia relativamente baja en el mercado global de productos de tabaco⁷. Actualmente, menos de un 1% de la población fumadora mundial elige de forma habitual fumar en pipa. La cuota conjunta de las partes en España es baja en el resto de productos del tabaco, un [0-10]% aproximadamente en puros y menos del [0-10]% en tabaco de liar.

(58) El mercado de tabaco de pipa es un mercado muy maduro donde la mayoría de las innovaciones se basan en nuevos diseños de empaquetado, nuevos sabores y tipos de corte.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado relevante, por lo que es susceptible de ser **aprobada en primera fase sin compromisos**.

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

⁷ Cerca del 90% del consumo total de tabaco corresponde a cigarrillos según datos aportados en el Caso M.5086 BAT/SKANDINAVISK