



RESOLUCIÓN (Expte. C-0041/08, SABMILLER/GROLSCH)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Fernando Torremocha García-Saénz, Consejero
D. Emilio Conde Fernández Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 31 de enero de 2008.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, referente a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de SABMILLER PLC del control exclusivo de KONINKLIJKE GROLSCH N.V. (Expte. C/0041/08) 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.

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/0041/08 SABMILLER/GROLSCH

Con fecha 2 de enero de 2008 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación relativa a la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de SABMiller Plc (SABMILLER) del control exclusivo de Koninklijke Grolsch N.V. (GROLSCH).

Dicha notificación ha sido realizada por SABMILLER, 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 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 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".

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".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 55.4 de la Ley 15/2007, la Dirección de Investigación requirió de la notificante con fecha 10 de enero de 2008 que completara la información suministrada. La información se recibió con fecha 15 de enero de 2008.

Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **7 de febrero de 2008**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de SABMiller Plc del control exclusivo de Koninklijke Grolsch N.V. mediante oferta pública de adquisición bajo normativa holandesa lanzada por SABMILLER para adquirir el 100% del capital social de GROLSCH.

La operación se instrumenta en el Protocolo de Fusión firmado por ambas sociedades el 19 de noviembre de 2007, que cuenta con el apoyo de los Consejos de Supervisión y Administración de GROLSCH y el compromiso de aceptación irrevocable de los accionistas sucesores de los fundadores de la empresa, que representan alrededor de un tercio de las acciones en circulación.



Finalmente, cabe resaltar que la efectividad de la fusión está condicionada a la autorización de la misma por parte de las autoridades de competencia de España.

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

Según la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas, ya que no alcanza los umbrales de notificación del artículo 1 del mismo.

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.

III. EMPRESAS PARTÍCIPIES

III.1 SABMiller Plc (SABMILLER)

SABMiller es una multinacional con sede en Reino Unido cuyas acciones cotizan en la Bolsa de Londres. Sus principales accionistas son Grupo Altria Inc.¹ (28,59%) y BEVCO Ltd. (14,69%). Según la notificante, ningún accionista ejerce control conjunto o exclusivo sobre la compañía.

Su principal actividad consiste en la producción y comercialización de cerveza². Está presente en más de 60 países con una plantilla de unos 67.000 empleados y cuenta con una amplia cartera de marcas líderes, como Miller Genuine Draft, Peroni Nastro Azzurro y Pilsner Urquell, así como una amplia gama de marcas locales.

En España cuenta, a través de Canbrew BV, con una participación del [...] %³ del capital de Compañía Cervecera de Canarias, S.A. (CCC), que opera dos plantas de producción de cervezas en Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife⁴. SABMILLER realiza el [...] % de su negocio en España en territorio insular canario, comprendiendo la venta de la totalidad de la producción de CCC⁵ y de marcas de importación (Carlsberg, Guinness y Kilkenny) así como de bebidas no alcohólicas (Red Bull y Appletiser).

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

¹ Anteriormente denominado Grupo Philip Morris.

² Además está activa en el embotellamiento de otras bebidas y es uno de los mayores embotelladores de Coca-Cola fuera de EE.UU.

³ Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

⁴ Debe señalarse que en relación con CCC recayó con fecha 12 de marzo de 2007 Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), en la que declaraba acreditada la existencia de una práctica restrictiva de la competencia de CCC, prohibida por el artículo 1 de la Ley 16/1989, consistente en la imposición en contratos-tipo de distribución de la obligación de realizar unas compras mínimas, así como de adecuarse a una publicidad exclusiva en el territorios de las Islas Canarias. El TDC instó a que CCC cesara inmediatamente en la realización de este tipo de prácticas colusorias y suprimiera de sus contratos-tipo de distribución determinadas cláusulas. Esta Resolución se encuentra pendiente de revisión jurisdiccional por la Audiencia Nacional.

⁵ CCC produce las siguientes marcas: Dorada Pils, Tropical Pils, Dorada Especial, Tropical Premium, Dorada Sin, Tropical Sin y Volcán.



VOLUMEN DE VENTAS ANUAL DE SABMILLER – en millones de euros -			
Ventas	a 31-03-2005	a 31-03-2006	a 31-03-2007
Mundial	[> 5.000]	[> 5.000]	[> 5.000]
UE	[> 240]	[> 240]	[> 240]
España	[> 60]	[> 60]	[> 60]

Fuente: Notificación.

III.2 KOENINKLIJKE GROLSCH N.V. (GROLSCH)

GROLSCH es una sociedad holandesa, cotizada en Bolsa (Euronext Amsterdam), fabricante de cervezas, que distribuye principalmente en Holanda, Reino Unido, Francia, EE.UU., Canadá y Australia, remontándose sus orígenes a 1615. Los miembros de la familia fundadora reúnen un paquete de acciones que representan alrededor de un 35,5% del capital, el resto está disperso en Bolsa. Su principal marca es Grolsch Premium Pilsner, además comercializa Grolsch Premium Weizen, Spring Bock, Autumn Bock y Amsterdam.

La actividad de GROLSCH en España se reduce a la importación y venta de sus cervezas, obteniendo unos ingresos en el ejercicio 2006 de [...] euros ([...] euros en la península y el resto en Canarias).

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

VOLUMEN DE VENTAS DE GROLSCH – en millones de euros -			
Ventas	2004	2005	2006
Mundial	[< 5.000]	[< 5.000]	[< 5.000]
UE	[< 240]	[< 240]	[< 240]
España	[< 60]	[< 60]	[< 60]

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

El sector en el que se enmarca la presente operación es el de la fabricación, distribución y comercialización de cerveza, que constituye la principal actividad de las partes en la operación.

IV.1 Mercado de producto

Los precedentes nacionales⁶ y comunitarios⁷ han concluido que la cerveza forma parte de un mercado diferenciado de los de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características de sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

⁶ Expedientes nacionales N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-255 SAB/MILLER, N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU, N-06113 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA y N-07069 HEINEKEN/KRUSOSERVICE y los Informes del TDC C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO, C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL Y C103/07 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA.

⁷ Casos Comunitarios M. 3372 CALSBERG/HOLSTEN; M. 3289 INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER; M.3182 SCOTTISH & NEWCASTLE/HP BULMER, M.2387 HEINEKEN/BAYERISCHE BRAUHOOLDING/JV, M.2569 INTERBREW/BECKS, M.2152 SCOTTISH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER, M.1925 SCOTTISH &



En principio, se pueden distinguir tres tipos de cerveza: sin alcohol, “lager” y especiales. A su vez, dentro de la cerveza “lager”, la más consumida en España, existen dos tipos: las cervezas estándar y las premium, con una imagen y precio superior.

Los antecedentes han considerado que existe suficiente sustituibilidad de oferta entre los distintos tipos de cerveza como para que no sea procedente segmentar los mercados de la comercialización de cervezas en función de las variedades de producto

Por el contrario, en los precedentes señalados sí se ha diferenciado el mercado de la cerveza en función de los canales utilizados por los productores para la comercialización: canal Alimentación, en el que la venta se realiza a través de los circuitos habituales de distribución de productos de alimentación y canal Horeca que vende a bares, hoteles, restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de consumo similares. Los elementos diferenciadores se deben principalmente al envasado del producto y servicios adicionales prestados en el canal Horeca que suponen también un mayor precio del producto respecto al del canal Alimentación.

La notificante coincide con esta definición de los mercados relevantes.

Asimismo, en los precedentes⁸ se dejó abierta la posibilidad de diferenciar dentro del canal Alimentación las marcas de distribuidor. No obstante, dado que GROLSCH tiene una presencia marginal en España y, a la luz de la información aportada, no suministra marcas de distribuidor, a los efectos del presente análisis no es necesario pronunciarse sobre dicha segmentación, pues no afecta a las conclusiones del mismo.

A la luz de lo anterior, esta Dirección de Investigación considerará como mercado de producto relevante a los efectos del análisis de la presente operación el de fabricación y comercialización de cerveza, diferenciando el mercado de suministro al canal Alimentación y el de suministro al canal Horeca.

IV. 2. Mercado geográfico

Como señalan los precedentes nacionales citados, se distinguen dos mercados separados en el territorio español: las Islas Canarias y la España peninsular que comprende el resto del territorio (incluyendo Islas Baleares, Ceuta y Melilla), considerando aspectos geográficos y administrativos, tales como gastos de transporte más elevados, hábitos de consumo e impacto turístico, así como la diferente fiscalidad.

La notificante, coincide con dicha delimitación y suministra información separada del mercado insular de Canarias, mercado geográfico relevante afectado, ya que en él realiza el grueso de sus ventas. Por su parte, las ventas de la adquirida en uno y otro ámbito son reducidas.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1 Estructura de la oferta

El mercado de producción y comercialización de cerveza en España se caracteriza por la presencia de importantes operadores a nivel nacional que coexisten con productores locales. Por su parte, las importaciones son bastante significativas, especialmente en las Islas Canarias⁹, y

NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.1555 HEINEKEN/CRUZCAMPO Y M.1372 HUGH BAIRD/ SCOTTISH & NEWCASTLE.

⁸ Expediente N-06113 MAHOU SAN MIGUEL / ALHAMBRA

⁹ Según datos de la notificante se importa de terceros países y de la península un volumen de aproximadamente 800.000 hectolitros.

proviene fundamentalmente de Alemania y Holanda, destinándose sobre todo al consumo por el sector turístico.

Las partes estiman que el volumen total de cerveza vendida en el mercado peninsular en el 2006 es de 31,2 millones de hectolitros, de los que alrededor de un 60% se vendieron al canal Horeca y un 40% al canal Alimentación. Sin embargo, dada la escasa presencia de la adquirida y de la adquirente en el mercado peninsular, en el que estiman que su cuota conjunta no alcanza el 1% del mercado, la operación apenas tiene incidencia en el mismo.

Por su parte, según estimaciones de la notificante¹⁰, el tamaño del mercado insular de Canarias se cifra en 1,9 millones de hectolitros, correspondiendo un 64% al canal Horeca y un 36% al canal Alimentación. A continuación se facilitan las cuotas de mercado de las partes y sus principales competidores en los últimos tres ejercicios por canal:

MERCADO INSULAR CANARIO DE CERVEZA – CANAL HORECA						
CUOTAS DE MERCADO EN VOLUMEN DE LOS PRINCIPALES OPERADORES						
OPERADOR	2004		2005		2006	
	Volumen – hls-	Cuota -%-	Volumen – hls-	Cuota -%-	Volumen – hls-	Cuota -%-
Sabmiller/CCC	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]
GROLSCH	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
HEINEKEN	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
MAHOU/Anaga	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL	1.288.900	100	1.230.285	100	1.209.974	100

Fuente: estimaciones de la notificante

MERCADO INSULAR CANARIO DE CERVEZA – CANAL HORECA						
CUOTAS DE MERCADO EN VALOR DE LOS PRINCIPALES OPERADORES						
OPERADOR	2004		2005		2006	
	Mill.€	Cuota -%-	Mill.€	Cuota -%-	Mill.€	Cuota -%-
Sabmiller/CCC	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]
GROLSCH	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
HEINEKEN	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
MAHOU/Anaga	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL	156	100	151,7	100	153,5	100

Fuente: estimaciones de la notificante

¹⁰ Obtenido de la suma de las importaciones de cerveza con base en las cifras del Instituto Canario de Estadística, las ventas propias de CCC y la estimación de la producción de Anaga.

MERCADO INSULAR CANARIO DE CERVEZA – CANAL ALIMENTACIÓN						
CUOTAS DE MERCADO EN VOLUMEN DE LOS PRINCIPALES OPERADORES						
OPERADOR	2004		2005		2006	
	Volumen – hls-	Cuota -%-	Volumen – hls-	Cuota -%-	Volumen – hls-	Cuota -%-
Sabmiller/CCC	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
GROLSCH	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
HEINEKEN	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
MAHOU/Anaga	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
TOTAL	635.292	100	651.581	100	675.809	100

Fuente: estimaciones propias de la notificante

MERCADO INSULAR CANARIO DE CERVEZA – CANAL ALIMENTACIÓN						
CUOTAS DE MERCADO EN VALOR DE LOS PRINCIPALES OPERADORES						
OPERADOR	2004		2005		2006	
	Mill.€	Cuota -%-	Mill.€	Cuota -%-	Mill.€	Cuota -%-
Sabmiller/CCC	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
GROLSCH	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
HEINEKEN	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
MAHOU/Anaga	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]
OTROS	[...]	[20-30]	[...]	[30-40]	[...]	[20-30]
TOTAL	66,5	100	69,7	100	72,6	100

Fuente: estimaciones de la notificante

SABMILLER, a través de CCC, ostenta el liderazgo del mercado insular canario de producción y comercialización de cerveza, en el que en el año 2006 obtiene cuotas de mercado (en valor) de un [60-70]% en el suministro al canal Horeca y de un [40-50]% en el suministro al canal Alimentación. Ahora bien, dada la reducida presencia de GROLSCH en este mercado, con una cuota inferior al [0-10]% tanto en el canal Horeca como en el canal Alimentación, el refuerzo de SABMILLER como consecuencia de la operación notificada es inapreciable, incluso si sólo se tienen en cuenta las cervezas premium.

Los principales competidores son Heineken, que obtiene un [10-20]% en el canal Horeca y un [10-20]% en el canal Alimentación y Mahou-San Miguel-Anaga con un [0-10]% y un [10-20]% respectivamente. La notificante destaca la presencia de Mahou-San Miguel que, tras adquirir el operador local Cervezas Anaga, S.A. (marca "Reina"), inició en 2005 la producción de cervezas de su propia marca en dicha planta, evitando el gravamen a la importación en territorio insular¹¹.

Además, se señala que CCC cuenta con un exceso de capacidad de producción de alrededor de un 40%.

¹¹ La notificante señala que no se ha traducido todavía en un aumento de cuota, pero su política comercial es más agresiva y están ganando clientes a través de importantes rebajas, señalando por su parte la pérdida de varios clientes procedentes del canal Horeca.

V.2 Estructura de la demanda

Como se ha señalado en el apartado de mercados relevantes, la demanda de cerveza se canaliza a través de dos canales, el canal Horeca que representa, según datos de 2006, el 60% del consumo total del mercado peninsular, y el canal Alimentación que absorbe el restante 40%. Sin embargo, la tendencia general de consumo de cerveza en los últimos años se decanta hacia el consumo en casa, de forma que las ventas a través del canal Alimentación han incrementado su participación, citándose como referencia el año 1987, en el que representaban tan solo un 22% del mercado total.

En el mercado insular canario el porcentaje del canal Horeca alcanza incluso cuotas superiores debido a la presencia masiva de turistas. Se señala que la asignación de ventas a cada canal no tiene una línea divisoria nítida, por cuanto una parte de pequeños y medianos establecimientos de restauración adquieren cerveza embotellada en establecimientos de distribución mayoristas y de cash&carry o en grandes superficies.

En cuanto al poder negociador de la demanda, se atribuye al canal Alimentación cierto poder debido a la presencia de grandes superficies de distribución¹². Sin embargo, en el canal Horeca tal poder se reduce sensiblemente o es inexistente debido al elevado número de establecimientos.

Según datos de la notificante relativos al año 2006, CCC realiza el [...] % de sus ventas al canal Alimentación a 5 clientes ([...]), mientras que en el canal Horeca sus primeros 5 clientes representan solamente el [...] %.

Por su parte, GROLSCH tiene un único cliente en las Islas Canarias ([...]), que actúa como distribuidor independiente de GROLSCH tanto en el mercado Horeca como al mercado Alimentación.

V.3 Fijación de precios y estructura de la distribución

Según los precedentes, el precio es uno de los factores más importantes de competencia en este mercado, especialmente en el canal Alimentación, aunque su importancia está aumentando también en el canal Horeca. Los precios para el consumidor final suelen ser más elevados en el canal HORECA que en el Alimentación debido a que el consumidor de un establecimiento de restauración (canal HORECA) adquiere un producto parcialmente diferente del que adquiere a través del canal Alimentación, ya que a la vez está adquiriendo un servicio adicional o disfrutando de un determinado ambiente.

La distribución en el canal Horeca se lleva a cabo a través de redes de distribución regionales y locales, que distribuyen tanto cerveza como otras bebidas y productos alimenticios y, a menudo, negocian a su vez individualmente con cada establecimiento.

En el canal Alimentación, la distribución se realiza por los propios productores/distribuidores a través de su propia red. CCC dispone de su propia flota de camiones para distribuir en las Islas Canarias. Como se ha señalado, GROLSCH realiza sus ventas a través de un distribuidor independiente y no aporta red de distribución propia.

¹² La concentración de la demanda en este canal en general está representada en un 57% por supermercados y un 33% por hipermercados.

V.4 Barreras a la entrada – Competencia potencial

Según la notificante, no existen barreras significativas a la entrada en el territorio peninsular, más allá de la inversión en campañas publicitarias para crear una imagen de marca que realizan principalmente los grandes operadores nacionales.

No obstante, los antecedentes citados han considerado que sí hay elevadas barreras para la instalación de nuevas fábricas, en la medida en que existe capacidad de producción excedentaria en el mercado y puesto que no es fácil alcanzar la escala mínima eficiente de ventas para rentabilizar las inversiones necesarias. Asimismo, han señalado el acceso a las redes de distribución en el canal Horeca y la disponibilidad de un buen stock de marcas que atraiga a los consumidores como posibles obstáculos a la entrada de nuevos operadores.

En el caso de las Islas Canarias, existen barreras regulatorias de índole fiscal. Desde 1991 se estableció el Impuesto General Canario Indirecto (IGIC), que si bien viene a ser como el IVA aplicable en el resto del Estado, es de menor cuantía. También es de menor cuantía a la exigible en el resto del territorio español la que corresponde al Impuesto Especial sobre el Alcohol y Bebidas Derivadas exigible en Canarias. Sin embargo, la principal barrera impositiva a la que se enfrenta un operador que no disponga de fabricación local se debe al Arbitrio sobre las Importaciones y Entregas de Mercancías, que se creó con objeto de contribuir al desarrollo de la producción de bienes en Canarias, que somete actualmente la importación de cerveza procedente de la península y de terceros países a un gravamen del 15%¹³. Según la notificante, estará vigente previsiblemente hasta 2011.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de SABMILLER del control exclusivo sobre GROLSCH, empresa cuyas ventas en España en 2006 ascienden tan sólo a [...] euros y corresponden a cervezas importadas, principalmente del segmento “Premium”. La operación supone en general una ampliación de su ya extensa cartera de marcas internacionales y locales incorporando las de GROLSCH.

SABMILLER es líder indiscutible del mercado insular canario de producción y comercialización de cerveza, territorio definido como mercado geográfico relevante debido, principalmente, a barreras arancelarias. SABMILLER está presente a través de Compañía Cervecera de Canarias con dos plantas de producción y marcas locales propias e importadas, alcanzando cuotas, en términos de valor, de un [...] % en el canal Horeca y un [...] % en el canal Alimentación. Sin embargo, la presencia de GROLSCH es reducida, con una cuota inferior al [0-10] %.

El mercado insular canario cuenta con la presencia de marcas importadas de operadores de talla internacional y otro fabricante local (Cervezas Anaga, que es propiedad de Mahou-San Miguel). Dada la marginal presencia de GROLSCH en los mercados canarios y su escaso peso como competidor potencialmente significativo, no es previsible que como consecuencia de la operación notificada se produzca una modificación de la competencia efectiva existente en dichos mercados.

¹³ Regulado por la Ley 20/1991, de 7 de junio, modificada por la Ley 24/2001. Los bienes gravados se relacionan en un anexo de la Ley e incluyen la cerveza.



A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en ninguno de los mercados considerados en España.

Todo ello sin perjuicio de la aplicación de la normativa de control de conductas anticompetitivas.

VII. PROPUESTA

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