

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C 58/00 MAHOU/SAN MIGUEL**

NOTIFICANTE:
MAHOU, SA.

OBJETO:
ADQUISICIÓN POR PARTE DE MAHOU, S.A. DEL 69% DE SAN MIGUEL, S.A. MEDIANTE LA COMPRA DEL 100% DE LAS ACCIONES DE ENTERPRISE RESOURCE PLANNING.

INDICE

1. ANTECEDENTES	4
1.1. Remisión al Tribunal	4
1.2. Recepción del Expediente y Actuaciones del Tribunal.....	4
1.3. Alegaciones de los notificantes	5
1.4. Alegaciones de terceros.....	7
1.4.1. Alegaciones de DAMM	7
1.4.2. Alegaciones de HEINEKEN España S.A.	7
1.5. Operación HEINEKEN/CRUZCAMPO.....	8
1.6. Adquisición de SAN MIGUEL por DANONE y por MAHOU.....	10
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989	11
3. PARTES INTERVINIENTES	11
3.1. Sociedad adquiriente: MAHOU, S.A.....	11
3.2. Sociedad adquirida: ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (SAN MIGUEL S.A.)	12
4. EL MERCADO RELEVANTE	14
4.1. Antecedentes.....	14
4.2. El mercado relevante de la operación	14
4.2.1. Mercado relevante de producto	14
4.2.2. Mercado relevante geográfico	15
5. ESTRUCTURA DE MERCADO	17
5.1. La oferta de cerveza	17
5.2. El consumo de cerveza.....	21
5.3. El comercio exterior	22
5.4. La distribución de cerveza.....	25
6. BARRERAS DE ENTRADA	28
6.1. Costes de Instalación.....	28
6.2. Costes de publicidad (costes hundidos)	29
6.3. Capacidad instalada.	30
6.4. Acceso a las redes de distribución	30
6.4.1. Canal de alimentación.....	30
6.4.2. Canal Horeca	31
6.5. Marcas comerciales y diferenciación de producto.....	33
7. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA	34
7.1. Aumento de los Índices de concentración	34
7.2. Incremento de la Cartera de Marcas.	35
7.3. Creación de una posición de dominio colectivo.	35
7.4. Asimetría de los competidores locales.	36
8. EFECTOS DE LA FUSION CON CONDICIONES DE HEINEKEN/CRUZCAMPO	37
9. EFECTOS COMPENSATORIOS DE LAS RESTRICCIONES A LA COMPETENCIA	40

10. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	41
DICTAMEN	45
VOTO PARTICULAR QUE FORMULA EL VOCAL DON JOSÉ JUAN.....	45

1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión al Tribunal

El día 10 de agosto de 2000 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante el Tribunal) un escrito del Ministerio de Economía en el que se le notificaba que, por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía, se procedía a la remisión del expediente N-084 referente a la operación de concentración económica notificada por la empresa MAHOU, S.A. (en adelante MAHOU).

Esta operación fue notificada ante el Servicio de Defensa de la Competencia el 11 de julio de 2000, según lo establecido en el art. 15.1 de la Ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, modificado por el Real Decreto Ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia y por el Real Decreto Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

Sobre la base del art. 15.bis de la citada Ley 16/1989, el Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía remitió al Tribunal el citado proyecto de concentración económica, por considerar que éste podría obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado. El Tribunal ha de dictaminar al respecto en el plazo máximo de dos meses, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello deberá elaborar un Informe, cuyo contenido regula el art.16 de la Ley 16/1989.

1.2. Recepción del Expediente y Actuaciones del Tribunal

El Tribunal ha referenciado el expediente como C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL, designándose, sobre la base del art. 12 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 Forma y Contenido de su Notificación, una Comisión para elaborar la ponencia que ha de servir de base al informe del Tribunal. La Comisión se ha formado con los Vocales del Tribunal Sr. D. Julio Pascual y Vicente y Sr. D. Javier Huerta Tròlez, estando presidida por el Presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia Sr. D. Amadeo Petitbò Juan hasta el día 29 de septiembre, que cesó como Presidente del Tribunal. Se ha nombrado a la Sra. Dña. Pilar Sánchez Núñez, Subdirectora de Informes sobre Concentraciones, Adquisiciones y Ayudas Públicas, en calidad de Secretaria del la Comisión.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos del sector, que puedan verse afectados por la operación de concentración, pudieran presentar sus alegaciones a la misma ante el Tribunal, se elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente. Tal y como se regula en el art. 12.c del citado Real Decreto 1080/1992 ésta fue puesta en conocimiento de los notificantes para que pudieran manifestarse sobre la existencia o no de información confidencial en el contenido de dicha Nota. Una vez manifestada su conformidad con la misma ésta fue remitida a competidores, clientes, asociaciones del sector, centrales de compra, grandes establecimientos comerciales y asociaciones de hostelería y restauración.

Cabe destacar la solicitud por parte de las empresas DAMM, S.A. (en adelante DAMM) y HEINEKEN ESPAÑA, S.A. (en adelante HEINEKEN) de que el Tribunal les otorgara, en el marco del procedimiento de actuación del expediente, la condición de parte interesada. El Tribunal resolvió en sendos Autos positivamente sobre dicha solicitud. La solicitud de tal condición fue comunicada a los notificantes, para que pudieran alegar al respecto, recordándoles también el Tribunal la posibilidad de solicitar la confidencialidad de ciertos datos contenidos en el expediente. Tras la respuesta de los notificantes el Tribunal resolvió declarar confidenciales determinados documentos, formando con ellos pieza separada del expediente, tal y como regula el art. 53 de la Ley 16/1989.

El Tribunal mediante providencia llevó a cabo un requerimiento de información a todas las empresas productoras de cerveza que operaban en el sector, información que fue declarada de oficio confidencial por el Tribunal.

1.3. Alegaciones de los notificantes

En la notificación presentada ante el Servicio, MAHOU centra la línea argumental de defensa de la presente operación entorno a dos cuestiones. La primera se refiere a la necesidad de crear empresas fuertes que sean capaces de competir con los nuevos grupos creados en los últimos años como consecuencia de procesos de fusión. Consideran los notificantes que en el sector cervecero existe una elevada competitividad que ha hecho necesario que las empresas revisasen sus planteamientos empresariales para asegurar su supervivencia y desarrollo. Esta revisión ha llevado a la conclusión de que se precisaban políticas de reestructuración de costes, de mejoras de productividad y de desarrollo y apoyo a sus marcas. Pero este nuevo proceso requeriría una mayor cuantía de recursos que no sería posible obtener sin las operaciones de adquisición y concentración que han tenido lugar en el sector. En este contexto la presente operación, que se produce tras las fusiones de CARLSBERG Y ORKLA; INTERBREW Y BASS; SCOTTISH & NEWCASTLE y DANONE; y HEINEKEN y CRUZCAMPO, permitirá al grupo resultante, MAHOU/SAN MIGUEL contar con los recursos y la infraestructura necesaria

para poder competir con las grandes empresas internacionales del sector, tanto dentro del mercado interior español como del europeo.

La segunda razón argumentada en defensa de la operación la centran los notificantes en la ausencia de riesgo de creación de posición dominante alguna – ni individual ni colectiva- y sin perjuicio alguno para el consumidor. En efecto, según manifiestan, las dos marcas pueden considerarse complementarias en las distintas demarcaciones regionales, por lo que no se producirían incrementos relevantes en las cuotas de participación en los citados mercados que impidiera o dificultara una competencia efectiva. Esa complementariedad territorial o geográfica lejos de crear posiciones dominantes en los distintos territorios debería contribuir, según los notificantes, a la nacionalización definitiva del mercado, forzando a las distintas empresas del sector a renunciar a antiguas políticas de regionalidad para tratar de penetrar, de forma más agresiva, en otras áreas geográficas

Finalmente, y tras disponer tanto los notificantes como los declarados parte interesada de un plazo de 10 días para ver el expediente, se recibieron alegaciones de MAHOU, DAMM y HEINEKEN.

Con respecto a la hipotética creación de una situación de duopolio perjudicial para el consumidor, los notificantes entienden que ésta no es creíble, fundamentalmente por razones que a continuación se exponen. El mercado español de la cerveza -siempre en alegaciones del notificante- está totalmente abierto a la importación de marcas extranjeras y a la implantación en territorio español de empresas extranjeras del sector. Las negociaciones de DAMM con HEINEKEN tienen por objeto que DAMM adquiera marcas y elementos de producción que le permitan alcanzar unas cuotas de producción y de mercado no inferiores al 24%, expresan los notificantes. Por último, la situación hipotética de duopolio imperfecto que se produciría vendría a facilitar una mayor competencia entre las empresas contendientes interesadas, lo que redundaría siempre en beneficio del consumidor.

Los notificantes sostienen que el mercado europeo de la cerveza está estancado porque ha llegado a su punto de madurez mientras que el mercado español está en crecimiento. Este crecimiento del consumo de cerveza en España es lo que está haciendo que nuestro mercado resulte muy atractivo para las empresas cerveceras europeas, ejerciendo así una presión competitiva sobre el mismo.

Por último, señalan la pérdida de peso de la distribución del canal de Hostelería, Restaurantes y Cafeterías (en adelante *horeca*) frente al de alimentación, lo que hace que las grandes cadenas de distribución estén posicionando sus marcas en detrimento de las marcas nacionales.

1.4. Alegaciones de terceros

1.4.1. Alegaciones de DAMM

La empresa competidora DAMM ha presentado durante la tramitación del expediente en el Servicio un conjunto de alegaciones que podrían resumirse en torno a las siguientes cuestiones. El mercado de la distribución de cerveza a través del canal *horeca* y del canal alimentación en España son mercados en los que la existencia de diferentes barreras de entrada dificulta el acceso de nuevos competidores. Por lo tanto el mercado que se formaría como consecuencia de la operación de concentración podría dar lugar a la creación de una posición dominante colectiva. La posición del grupo DAMM, en términos de cuota de mercado, junto con otros factores, le impedirá competir con los grupos HEINEKEN/CRUZCAMPO y MAHOU/SAN MIGUEL en condiciones de competencia efectiva.

Entre las barreras de entrada alegadas por DAMM están la amplitud y profundidad de la cartera de marcas o el acceso a la distribución cualificada en todo el territorio nacional, que ambos grupos detentan.

La única estrategia dominante que se derivaría de la actual operación entre los dos grupos principales sería la de “solución colusoria tácita duopólica”, según alegaciones de DAMM.

Por último se llama la atención de las Autoridades de Competencia sobre la significativa participación que el grupo resultante de la operación de concentración tendrá sobre la empresa competidora DAMM.

1.4.2. Alegaciones de HEINEKEN España S.A.

En primer lugar reiteran ante el Tribunal su conclusión sobre la alta competitividad que presenta el mercado de la cerveza en España. Manifiestan su preocupación sobre el agravamiento de las consecuencias negativas que las duras condiciones impuestas por el Gobierno a la autorización de la operación HEINEKEN/CRUZCAMPO, puede ocurrir como consecuencia de la operación actual.

1.5. Operación HEINEKEN/CRUZCAMPO

El 2 de diciembre de 1999 el Tribunal emitió un dictamen sobre la adquisición por el GRUPO HEINEKEN del 88,21 % del capital social del GRUPO CRUZCAMPO. Previa a esta operación el Grupo HEINEKEN ya detentaba el control de la empresa española EL ÁGUILA mediante una participación del 71,33 % en su capital social.

El Tribunal, tras analizar los efectos que dicha operación podría tener sobre la competencia efectiva en el mercado español consideró adecuado oponerse a la misma. El Tribunal fundamentaba ésta posición sobre la base de las siguientes conclusiones:

- 1. La aprobación de la concentración entre CRUZCAMPO y EL ÁGUILA presenta un claro riesgo de modificación estructural del mercado que implicaría serias restricciones a la competencia efectiva. No se detectan factores que pudieran suavizar estas restricciones en el futuro. Es muy probable, por el contrario, que, como consecuencia de esta concentración, el mercado horeca evolucione hacia una situación que presentaría muchas de las características asociadas a la creación de una posición de dominio colectivo.*
- 2. Este grave deterioro de la competencia efectiva sólo puede evitarse prohibiendo la concentración objeto de este Informe. La desinversión en activos de las empresas que se concentran sería insuficiente para eliminar los incentivos a la integración de la gestión de MAHOU y SAN MIGUEL, y puede acarrear simplemente una redistribución de los activos objeto de la desinversión entre los dos grandes grupos.*
- 3. Los efectos positivos potencialmente compensadores de las amenazas a la competencia que conlleva la concentración CRUZCAMPO-EL ÁGUILA son insuficientes en comparación con el severo deterioro de la competencia efectiva previsible*

El 27 de diciembre de 1999 el Consejo de Ministros acordó subordinar la aprobación de la operación, conforme a lo dispuesto en el art.17.1.b de la Ley 16/1989, a las siguientes condiciones:

Primera.- En el plazo de tres meses desde la notificación del presente Acuerdo, el Grupo HEINEKEN/CRUZCAMPO deberá eliminar toda condición de exclusividad de los contratos o acuerdos que mantenga con los concesionarios o distribuidores del mercado de la comercialización de cerveza a través del canal "horeca". Asimismo, no realizará ningún nuevo contrato con concesionarios o distribuidores de sus productos que contenga cláusulas de exclusividad. El plazo de duración de esta condición será de cinco años desde la notificación del presente Acuerdo.

Segunda.- En el plazo de tres meses desde la notificación del presente Acuerdo, el Grupo HEINEKEN/CRUZCAMPO deberá rescindir los acuerdos de licencias de producción o de distribución de marcas que mantenga con terceros excepto los referentes a la marca GUINNESS y KALIBER. Adicionalmente, no realizará ningún acuerdo de licencia de producción o de distribución de marcas de terceros. El plazo de duración de la presente condición será de cinco años desde la notificación del presente Acuerdo.

Tercera.- El Grupo HEINEKEN/CRUZCAMPO enajenará todas las marcas distintas de El ÁGUILA, HEINEKEN Y CRUZCAMPO, exceptuando las referentes a cervezas sin alcohol y las marcas propiedad del Grupo HEINEKEN con anterioridad a la notificación de la operación.

Cuarta.- El Grupo HEINEKEN/CRUZCAMPO enajenará activos productivos equivalentes al menos al 17% de su capacidad de producción de cerveza en España y almacenes que supongan al menos un 17% de la capacidad de almacenamiento de cerveza del grupo en territorio español.

Quinta.- Junto con los derechos de las marcas, activos productivos y almacenes, las partes se desprenderán de la correspondiente información confidencial, los derechos de propiedad intelectual afines y los conocimientos especializados específicos de estos activos que son necesarios para la adecuada fabricación y comercialización de los productos.

Sexta.- Desde la notificación del presente Acuerdo, el grupo HEINEKEN/CRUZCAMPO dispondrá de dos meses para presentar al Servicio un plan confidencial detallado de actuación y plazos para instrumentar la enajenación de los activos afectados por las condiciones Tercera, Cuarta y Quinta. En el plazo de dos meses desde la presentación del plan referido en la presente condición, el Servicio podrá aprobar el mismo o introducir las modificaciones que estime oportunas para el eficaz cumplimiento de las condiciones. Con carácter previo a la firma de cualquier acuerdo con terceros para la enajenación de cada uno de los referidos activos, el Servicio deberá aceptar expresamente el comprador previsto. Dicho comprador deberá ser un competidor independiente y sin conexión con el Grupo HEINEKEN/CRUZCAMPO, que cuente con los recursos financieros y una experiencia técnica contrastada que le permita mantener y desarrollar los activos enajenados y los empleos ligados a los mismos, actuando como fuerza activa que compita con las partes en el mercado de la cerveza. Se encomienda al Servicio de Defensa de la Competencia la vigilancia del estricto cumplimiento de las condiciones establecidas. El incumplimiento de las presentes condiciones por parte del Grupo resultante de la operación dará lugar a las sanciones que procedan según el artículo 18 de la mencionada Ley 16/1989, modificada por el artículo 10, capítulo VIII, del

Real Decreto-Ley 6/1999 de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia.

(Subrayados del Tribunal)

1.6. Adquisición de SAN MIGUEL por DANONE y por MAHOU.

En 1994 SAN MIGUEL S.A., (en adelante SAN MIGUEL) empresa que cotizaba en bolsa sin estar dominada por ningún grupo accionario, y que pertenecía en un 23,89% al Grupo DANONE (entonces BSN, S.A.) fue adquirida, mediante cuatro OPAS, por GENERALE AGROALIMENTAIRE DE PARTICIPACIONES S.A., (en adelante G.A.A.P.), (filial al 100% del Grupo DANONE). Esta operación fue notificada al Servicio el 26 de Mayo de 1994, indicándose en dicha notificación la intención de que una parte de las acciones de SAN MIGUEL (hasta un máximo del 30%) se cederían a MAHOU.

G.A.A.P. notificó al Servicio las condiciones de la operación, entre las que existía el compromiso de mantener la gestión de ambas empresas, MAHOU y SAN MIGUEL, de manera independiente.

Al presentar la actual operación, los notificantes han manifestado que, sin perjuicio de su independencia jurídica y de negocio, MAHOU y SAN MIGUEL han mantenido, desde 1994, accionistas y consejeros comunes y que el control de éstos se ha venido compartiendo entre el Grupo DANONE (en adelante DANONE) y la familia MAHOU-HERRAIZ, puesto que cualquier decisión estratégica de la gestión requeriría el consenso entre ambos grupos.

El Servicio, estudiada la operación, considera que no hay constancia de un pacto de accionistas previo firmado entre DANONE y la familia MAHOU-HERRAIZ por el control conjunto de MAHOU ni tampoco entre MAHOU y DANONE para el control de SAN MIGUEL. Es más, dice el Servicio: *“en anteriores expedientes las partes no han admitido la existencia de ningún tipo de control conjunto”. “El supuesto pacto para el control conjunto de MAHOU y SAN MIGUEL dataría de 1994, precisamente a raíz de la compra de SAN MIGUEL por DANONE. De ser así, la adquisición de SAN MIGUEL se habría tratado de una toma de control conjunto. Sin embargo, la toma de control de SAN MIGUEL por DANONE (NV-056) fue notificada al Servicio como una toma de control en exclusiva sin mencionar pacto alguno”.*

Por lo tanto, el Servicio ha concluido que DANONE ejerce un control exclusivo sobre SAN MIGUEL y que la operación actual supone un cambio en la estructura de control, que pasa a pertenecer a MAHOU en su totalidad y en consecuencia esta operación constituye una operación de concentración a todos los efectos.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989

La operación de concentración aquí analizada se instrumenta mediante convenio firmado entre las partes el 3 de julio de 2000, en virtud del cual la empresa GAAP, filial al 100 % de DANONE y titular del 100% de las acciones representativas del capital de la empresa ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (en adelante ENTERPRISE) le transmitirá a la empresa MAHOU, la totalidad de las acciones de ENTERPRISE.

El resultado de la operación es que MAHOU será la única propietaria de ENTERPRISE, lo que hace que la actual operación sea a los efectos de la aplicación de la Ley 16/1989 una operación de concentración, según el concepto regulado en el art.14.2. de dicha Ley. Esta operación cumple asimismo los requisitos del art.14.1 de la misma Ley, siendo por lo tanto obligatoria su notificación ante el Servicio. No se cumplen los criterios establecidos en el Reglamento CEE nº 4064/89, careciendo por tanto la operación de dimensión comunitaria.

MAHOU es titular del 26,95 % de las acciones de la empresa SAN MIGUEL, y ENTERPRISE es titular del 69,118 % de SAN MIGUEL. El resultado de la operación otorgará a MAHOU la titularidad del 96,068 % de SAN MIGUEL, quedando el resto repartido entre autocartera (3,0892%) y varios (0,8425%). El control de SAN MIGUEL pasará así de DANONE a MAHOU.

3. PARTES INTERVINIENTES

3.1. Sociedad Adquiriente: MAHOU, S.A.

Esta sociedad tienen como objeto social la fabricación, venta y distribución de cervezas, así como la fabricación de envases, botellas y otros elementos auxiliares de su actividad.

En el capital social de MAHOU participan los siguientes agentes:

- BRASSERIES KRONENBOURG y G.A.A.P., S.A., empresas ambas pertenecientes al Grupo DANONE, con un 33,4%.
- Un segundo grupo accionarial integrado por tres sociedades: ANTINVER, S.A., I.P.L. INTERNATIONAL LTD. y SOCIEDAD GALA DE INVERSIONES, S.A. de la titularidad última de D. Germán Gervás Díez y cuya participación representa el 33,34%.
- La familia MAHOU-HERRAIZ y de las sociedades MATAMORAS, S.A. y LAS TEJONERAS, S.A., que son propietarios del 33,33% restante.

- Una acción corresponde a la titularidad proindivisa de los tres grupos accionariales anteriormente señalados por partes iguales.

MAHOU es sociedad dominante de las siguientes empresas:

- CERVECERA INDEPENDIENTE, S.A. dedicada a la distribución de cerveza en la que mantiene una participación del 100% de su capital social
- CERVEZAS SAN MARTÍN, S.A., dedicada a la fabricación de malta, en la que mantiene una participación del 79,78%.
- CERVEZAS MAES ESPAÑA, S.A. dedicada a la explotación de servicios y franquicias, en la que mantienen una participación del 100% a través de CERVECERA INDEPENDIENTE, S.A.

Además de las indicadas, MAHOU es titular de las siguientes participaciones no de control:

- 26,95% en SAN MIGUEL.
- 3,55% de SOCIEDAD ANÓNIMA DAMM, con cotización en Bolsa.
- 16,7% en INTERMALTA, S.A., sociedad dedicada a la elaboración de maltas.
- 17,58% en la S.A.E. LÚPULO, entidad integrada por los principales fabricantes del sector.

El volumen de ventas del Grupo MAHOU en los tres últimos ejercicios económicos ha sido el siguiente:

Cuadro nº 1. VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO MAHOU. AÑOS 1997-98-99. Millones ptas.

	1997	1998	1999
Mundial	48.103	49.091	51.520
Unión Europea	47.853	49.074	51.500
España	47.816	49.023	51.470

Fuente: Notificante

3.2. Sociedad adquirida: ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (SAN MIGUEL S.A.)

El objeto último de la operación es la venta de SAN MIGUEL, que tiene como objeto social la fabricación, comercialización, distribución y venta de cervezas y maltas.

La sociedad que se vende es ENTERPRISE titular del 69,118% de SAN MIGUEL Y PROPIEDAD 100% de G.A.A.P.

A su vez SAN MIGUEL es sociedad dominante en:

- SAN MIGUEL DE GESTIÓN Y SERVICIOS, S.A. 99,83%
- EUROSANMIGUEL, S.A. 99,9%
- TRANSPORTES AGROINDUSTRIALES, S.A., 50%

Además de las indicadas, SAN MIGUEL posee una participación minoritaria del 5,35% en capital social de SOCIEDAD ANÓNIMA DAMM.

El volumen de ventas del GRUPO SAN MIGUEL en los tres últimos ejercicios económicos ha sido el siguiente:

Cuadro nº 2. VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO SAN MIGUEL. AÑOS 1997-98-99. Millones de ptas.

	1997	1998	1999
Mundial	37.795	40.214	41.857
Unión Europea	37.513	39.926	41.501
España	35.691	38.120	39.380

Fuente: Notificante

El Grupo DANONE ha asumido el compromiso, frente a los accionistas de MAHOU de mantenerse en el accionariado de la compañía hasta, como mínimo, el día 31 de diciembre de 2002.

El Grupo DANONE en paralelo a la venta de SAN MIGUEL a MAHOU ha cedido también sus activos cerveceros en el resto de Europa a una empresa de nueva constitución en la que coparticiparán el Grupo DANONE y SCOTTISH&NEWCASTLE, en adelante S&N. Esta nueva operación ha sido ya autorizada por la Comisión Europea.

En el Informe elaborado por la Comisión Europea sobre la fusión SCOTTISH &NEWCASTLE/GRUPO DANONE se ponen de relieve algunas cláusulas de no competencia contenidas en el acuerdo. Estas son la 7.1. del "Framework Agreement" por la cual DANONE se compromete a no adquirir participaciones en ciertas empresas del Reino unido, Francia, Bélgica, Irlanda, Suiza, Luxemburgo y Mónaco y a someterse a ciertas condiciones cuando estas adquisiciones se realicen en España e Italia.

Por otra parte, en la cláusula 10 del "Management Agreement" se acuerda que en el caso de que DANONE rechace tomar una posición mayoritaria en empresas situadas fuera del Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Francia, Italia o España, entonces S&N estará en su derecho de hacer la pretendida adquisición en solitario. De esta cláusula la deducción inmediata es que en los países señalados S&N no puede adquirir esas posiciones mayoritarias en ninguna empresa sin que DANONE le autorice a ello.

[...]

[...]

A partir de esa fecha cualquiera de las dos partes podrá vender sus acciones, sujeto al derecho de adquisición preferente que marcan los estatutos de la empresa. En el citado acuerdo también se contempla la posibilidad de que el nuevo accionista de MAHOU sea S&N, previa renuncia del derecho de adquisición preferente de los accionistas actuales.

4. EL MERCADO RELEVANTE

4.1. Antecedentes

El día 2 de diciembre de 1999 este Tribunal elaboró, con ocasión de la operación de concentración entre los grupos empresariales HEINEKEN y CRUZCAMPO (referenciada como C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO) un informe sobre los efectos para la competencia efectiva en el mercado de dicha operación. Dicho informe contiene una exhaustiva exposición sobre la estructura del mercado, aspecto sobre el cual los Vocales firmante del voto particular suscriben explícitamente, por lo cual en el presente Informe nos limitaremos a resumir las variables fundamentales que definen este mercado.

4.2. El mercado relevante de la operación

4.2.1. Mercado relevante de producto

Las empresas de la presente operación, producen, distribuyen y comercializan cerveza, donde se solapan las actividades de las dos empresas que se concentran. Atendiendo a las notables diferencias existentes entre los canales de distribución según que el destino final del producto sea para consumo en algún establecimiento del canal *horeca* o en algún establecimiento de distribución de alimentación, este Tribunal considera la existencia de dos mercados relevantes afectados por la operación: el canal *horeca* y el canal alimentación¹.

¹Delimitación acordada y ampliamente fundamentada en el Informe C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO, basándose en precedentes como el Asunto C-234/89 *Stergios Delimitis vs Henninger Bräu AG.*, Sentencia del Tribunal de Justicia de 28 de febrero de 1991(Párrafo 16) y la Decisión de la Comisión en el Asunto IV/M.585 Orklo/Volvo (Considerando 34). Esta delimitación es compartida por empresas del sector como DAMM , rechazada por empresas como Heineken y tácitamente aceptada por Mahou.

4.2.2. Mercado relevante geográfico

Tal y como se mantuvo en el Informe C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO, con respecto al mercado del canal alimentario, la existencia de las Centrales de Compra, que operan en el ámbito nacional, junto con la importante presencia de las grandes cadenas de distribución que negocian de forma centralizada, podría llevar a concluir una delimitación del mercado geográfico para éste canal de ámbito nacional. No obstante, no puede obviarse que en determinadas zonas de España a las grandes cadenas de distribución les resulta económicamente inviable la eliminación de determinadas marcas locales en sus establecimientos, lo que equivale a aceptar la existencia de cierto poder de mercado por parte de los propietarios de dichas marcas. Si el análisis en términos de cuotas de mercado solo se abordase en el ámbito nacional la escasa presencia de éstas marcas a ese nivel, junto con la infravaloración en algunas zonas de las marcas de ámbito nacional, llevaría a este Tribunal a un incorrecto análisis de éste mercado.

Por lo que respecta al canal *horeca* la anterior conclusión se ve aun más reforzada, dada la constatación de que las redes de distribución en éste canal son de carácter marcadamente local.

Tal y como se describe en el Informe C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO *“En el mercado horeca, además del predominio de redes de distribución locales se observan diferencias regionales de precios considerables, y sólo en algunos segmentos del mercado, como el constituido por determinadas cadenas de alcance nacional (Burger King, Telepizza, Vips, cadenas de hoteles, etc.) se negocian condiciones de venta aplicables a todos los establecimientos del grupo. Aunque la evidencia empírica disponible no permite constatar la existencia de elementos relevantes para la caracterización de mercados regionales, como una correlación entre poder de mercado y diferencias regionales de precio, ello puede deberse a dificultades de medición: p. ej., la fuerte dispersión de precios dentro del canal horeca de una misma región tiende a eclipsar las diferencias interregionales de precio existentes, y también es difícil precisar con exactitud las fronteras de la zona de influencia de cada cervecera, que no tienen por qué coincidir exactamente con la correspondiente a las divisiones administrativas definidas por provincias o Comunidades Autónomas.*

Por otra parte, existen factores que pueden contribuir a suavizar las diferencias regionales de precios que puedan producirse. La expansión de las cinco cerveceras que operan a nivel nacional viene acompañada de una mayor dispersión por la geografía española de sus instalaciones de producción y/o almacenamiento, que puede facilitar el arbitraje de las diferencias regionales de precios por los distribuidores. El impacto de este factor puede acentuarse en el futuro, con la previsible expansión y modernización de las redes de distribución horeca, aunque es probable que el avance sea lento.

Es importante destacar en todo caso que, aunque el mercado geográfico horeca relevante pueda ser el nacional, la competencia en este mercado está muy condicionada por la localización y el grado de dispersión de la cuota que cada grupo cervecero alcance en las distintas áreas de consumo. Una cuota de mercado elevada en alguna zona del país no proporciona únicamente un determinado porcentaje del mercado nacional. También ofrece la base de apoyo necesaria para que los distribuidores de la marca del correspondiente cervecero puedan realizar y expandir su actividad en esa zona y en las limítrofes, un factor fundamental en un mercado en que el reducido alcance las redes de distribución limita considerablemente las posibilidades de expansión territorial”.

La complementariedad que existe en la presente operación, presentada por él notificante como argumentación de apoyo a la presente operación, no hace sino ahondar en la tesis de que estos mercados tienen un carácter marcadamente local (y por tanto cualquier análisis que obvie dicha realidad llevaría a conclusiones probablemente erróneas). Esta complementariedad es a su vez la causa de que el carácter local de los mercados de cerveza esté en una tendencia de cambio. En efecto, éste cambio se está produciendo, entre otras causas, por los procesos de concentración de los últimos tiempos. Estas concentraciones favorecen el desarrollo de la marca peor posicionada en las zonas donde la otra marca es fuerte, ya que ésta cuenta con un importante canal de distribución que se pone al servicio de la nueva marca. Esta complementariedad resulta especialmente significativa para MAHOU/SAN MIGUEL en el caso de Cataluña, Madrid, Centro y Centro Norte. Para HEINEKEN/CRUZCAMPO las regiones de Andalucía, Zaragoza, La Rioja, Levante, León o Cuenca resultaron especialmente complementarias. Es por tanto razonable considerar que tras éstas últimas operaciones el análisis hay que plantearse desde la óptica nacional, aunque no pueda perderse de vista la importancia de determinadas marcas locales en sus mercados regionales. El mercado de las Islas Canarias se considera un mercado independiente, tal y como concluyó el Tribunal en el expediente C12/93 COMPAÑÍA CERVECERAS DE CANARIAS/SICAL SA.

5. ESTRUCTURA DE MERCADO

5.1. La oferta de cerveza

La producción de cerveza en España se realiza en 22 fábricas. En el ámbito nacional existen cuatro empresas: HEINEKEN ESPAÑA S.A. (donde se han integrado las fábricas del Grupo CRUZCAMPO en Sevilla, Madrid, Jaén - antiguas CERVEZAS EL ALCAZAR-, Arano-Navarra- y Valencia y las dos fábricas de el Grupo El AGUILA en Madrid y Valencia), MAHOU S.A. (con fábrica en Madrid y Guadalajara), SAN MIGUEL S.A. (con fábrica en Lérida, Málaga y Burgos) y GRUPO DAMM (con fábrica en Barcelona y Murcia, también pertenece al grupo la empresa BALEAR DE CERVEZAS –sin producción- y la empresa murciana ESTRELLA DE LEVANTE). En el ámbito regional operan también HIJOS DE RIVERA (una fábrica en La Coruña), LA ZARAGOZANA, S.A. (fábrica en Zaragoza), COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS (con una fábrica en Tenerife y otra en Las Palmas), CERVEZAS ALHAMBRA (con fábricas en Granada y Córdoba, y que ha absorbido la empresa COMPAÑÍA ANDALUZA DE CERVEZAS) y COORS BREWING IBÉRICA, S.A.. Recientemente ha entrado en producción una fábrica en Vizcaya de la empresa BERTOKO, con objetivo de entrar en el mercado local.

Cuadro nº 3. EMPRESAS DE ÁMBITO NACIONAL.

EMPRESA	FÁBRICAS	MARCAS NACIONALES	ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN	LÍDER PROVINCIAL	LICENCIAS
HEINEKEN ESPAÑA	Sevilla Jaén Navarra Madrid Valencia	Aguila (3 categorías) Cruzcampo (2 categorías) Keler (2 categorías) Calatrava Estrella del Sur Victoria Alcázar (2 categorías) El León Skol Oro, Shandy	Nacional	Alaba, Vizcaya y Guipúzcoa Valencia y Alicante Cáceres y Badajoz Cádiz, Huelva, Sevilla Málaga, Jaén, Almería y Córdoba La Rioja Ciudad Real	Heineken Buckler Guinness Kaliber Killkeny Miler*
MAHOU, S.A.	Madrid Guadalajara	Mahou (4 categorías) Laiker Nuevo Milenio	Nacional	Albacete, Cuenca y Toledo y Guadalajara Ávila, Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora Madrid	Maes, Judas Carlsberg Grumbergen Lowenbrau Mort Subite Blanche de Bruges
SAN MIGUEL SA	Lérida Málaga Burgos	San Miguel (5 categorías) Kristell 1516 Nostrum	Nacional	Teruel, Burgos y León Asturias Cantabria Castellón Huesca Lérida Navarra	Kronenbourg Foster Beamish John Smith's Lefte Hoegaarden Bell vue Friek
GRUPO DAMM	Barcelona Murcia	Damm (6 categorías) Xibera Estrella de Levante Dorada Balear (2 categorías) Rosa Blanca	Nacional	Baleares Barcelona, Gerona y Tarragona Murcia	Bud

Fuente: Elaboración propia según información de Nielsen, Notificante y Expediente C44/99 del TDC

* Podría haberse negociado un acuerdo de distribución con SAN MIGUEL.

Cuadro nº 4. EMPRESAS DE ÁMBITO REGIONAL

EMPRESA	FÁBRICAS	MARCAS NACIONALES	ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN	LÍDER PROVINCIAL	LICENCIAS
HIJOS DE RIVERA	La Coruña	Estrella de Galicia(2 categorías) 1906 Extra HR Galicia Pilsen River sin	Regional	La Coruña, Orense, Lugo y Pontevedra	
LA ZARAGOZANA	Zaragoza	Ambar Marley Export	Regional	Zaragoza	
CERVEZAS ALHAMBRA	Granada Córdoba	Alhambra (3 categorías) Sureña Hangen	Regional	Granada	
BERTOKO	Vitoria-Bilbao	Bertoko	Regional		
CCC	Tenerife Las Palmas	Dorada Tropical 4º C	Regional	Las Palmas y Tenerife	

Fuente: Elaboración propia según información de Nielsen, Notificante y Expediente C44/99 del TDC.

Los datos de la producción española de cerveza se han representado en el Cuadro 5, destacando que HEINEKEN (Grupo CRUZCAMPO más EL AGUILA) tendría el 41,8% de cuota de mercado en términos de producción y el Grupo MAHOU/SAN MIGUEL el 34,7%. No se incluyen en estos cálculos ni la importación ni la producción de marcas blancas. La producción de los grupos cerveceros de ámbito nacional representó el 92,9% de la producción española, cifra que permanece estable durante los últimos tres años.

Cuadro nº 5. PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE CERVEZA POR SOCIEDADES.

EMPRESA	1998		1999		2000 (Estimación)	
	Vol.M. litros	Cuota %	Vol.M. Litros	Cuota %	Vol.M Litros	Cuota %
GRUPO CRUZCAMPO	600,28	25	610,31	24,5	1.046	41,3
MAHOU	449,44	18,7	444,04	17,8	483	19,1
EL AGUILA	403,58	16,8	430,00	17,3	--	--
DAMM	398,12(1)	16,6	420,84(1)	16,9	415	16,4
SAN MIGUEL	381,00	15,8	406,84	16,3	396	15,6
TOTAL CINCO NACIONALES	2.232,4	92,9	2.311,4	92,9	2.340	92,5
HIJOS DE RIVERA	59,70	2,5	64,47	2,6	67,7	2,7
CERVEZAS ALHAMBRA	40,31	1,7	56,58(2)	2,3	74	3,0
LA ZARAGOZANA	40,14	1,7	44,10	1,7	40,0	1,6
COOR BREWING IBERICA	11,39	0,5	10,79	0,4	8,0	0,3
CIA ANDALUZA DE CERVEZA	18,10	0,7	--	--	--	--
TOTAL	2.402	100	2.487,4	100	2.529,7	100

(1) Incluye la producción de ESTRELLA DE LEVANTE, S.A.

(2) Incluye la producción de CIA. ANDALUZA DE CERVEZA, S.A.

Fuente: Cerveceros de España. Se ha eliminado Cia. Cervecera de Canarias, S.A. por considerarla fuera del mercado nacional. (En total sería un 3,9%).Contando con esta última la producción nacional sería de 25.712 millones de litros. Los datos de 2000, corresponden a las estimaciones de las empresas.

En tanto en cuanto no se realice la enajenación de las marcas locales, y sus activos afectos, impuestas a HEINEKEN, las cifras ofrecidas de producción no reflejan la situación futura.

El comportamiento de la industria de la cerveza en España se ha caracterizado por el cierre reciente de fábricas y se esperan nuevos cierres para los próximos años, lo que apunta a una interpretación del mercado de la cerveza con un mercado maduro.

5.2. El consumo de cerveza

En el último año el consumo aparente de cerveza en España ha experimentado un crecimiento del 2,6%, aunque su nivel todavía no se ha recuperado a los niveles de 1989 (Cuadro 6). El crecimiento estimado para el año 2000 es del 3,5 %. En términos de consumo *per cápita* el nivel se sitúa en 68,6 l/habitante, muy por debajo del consumo del resto de países del entorno, cuya media se sitúa en 77,2 l/habitante.

Estas diferencias no son tan marcadas en el caso de las regiones de Andalucía, cuyo consumo es de 80,8 l./ habitante, Levante y Albacete, con 74,9 l/habitante y que son las regiones de mayor consumo *per cápita*. La diferencia es muy importante en las regiones de Noroeste con 31,9 l./habitante y Norte de España y Norte de Castilla y León con 35,3 l./habitante, que son las regiones de menor consumo.

Cuadro nº 6. CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA. (MILLONES HI)

1985	1989	1993	1995	1996	1997	1998	1999	Ene/Agost 2000	Dic 2000
23,63	28,1	26,23	26,95	26,19	26,39	26,44	27,12	17,7	28,06

Fuente: Cerveceros de España y Alimarket

En términos monetarios el notificante estima un valor del mercado de la cerveza en España de 310.000 millones de pesetas en 1997, 323.300 millones de pesetas en 1998 y 355.000 millones de pesetas en 1999. Esto significaría un precio medio por litro consumido en España de 118 ptas/l en 1997, 129,4 ptas/l en 1998 y 137,3 ptas/l en 1999, lo que supone unos incrementos en precios del 9,7 % en 1998 y del 6,1 % en 1999.

No se ha tenido conocimiento de ningún estudio o análisis que estime o prevea grandes cambios en los hábitos de consumo en este mercado, por lo que no existen razones objetivas que induzcan a pensar en crecimientos de la demanda por encima de los experimentados en el último año.

Cuadro nº 7. ESTRUCTURA DE LA OFERTA AGREGADA. MERCADO TOTAL

	1999 (1)	1998 C48/99
CRUZCAMPO	22,2	23,2
AGUILA	15,4	14,47
MAHOU	17,1	16,58
SAN MIGUEL	11,6	12,78
DAMM	17,0	15,24
OTROS	16,7	
TOTAL	100	82,3
HIJOS DE RIVERA		1,46
CERVEZAS ALHAMBRA		0,99
LA ZARAGOZANA		0,98
COORS		0,45
SUREÑA (*)		0,44
MARCAS IMPORTADAS		6,43
MARCAS BLANCAS		6,97
TOTAL		100

(*) Recientemente adquirida por Cervezas Alhambra

Fuente: (1) Notificante; (2) Notificante en Informe C44/99
HEINEKEN/CRUZCAMPO.

5.3. El comercio exterior

España es un país deficitario en cerveza, a pesar de ser el tercer productor de la UE y de ser el de menor consumo per cápita de la misma. Como muestra el Cuadro 8 la situación es similar a la del Reino Unido y menos deficitaria que la de Francia, Italia o Suiza. Según CBMC el conjunto de los países de la antiguamente denominada Europa occidental resulta excedentario en tan sólo un 5,4 %.

Cuadro nº 8. PAÍSES CON ÍNDICE DE PRODUCCIONES/CONSUMO INTERNO EXCEDENTARIO. RATIOS PRODUCCIÓN/CONSUMO 1999

PAIS	PRODUCCIÓN (Miles H)	CONSUMO (Miles HI)	Index P.C.
Holanda	24501	13.309	184,1%
Irlanda	8.648	5.699	151,7%
Dinamarca	8.024	5.561	144,3%
Finlandia	4.695	4.087	114,9%
Alemania	112.791	104.629	107,8%
Portugal	6.758	6.420	105,5%
Austria	8.869	8.007	100,7%
Reino Unido	57.854	58.917	98,2%
España	25.852	27.119	95,3%
Francia	19.866	22.833	87,0%
Suiza	3.599	4.212	85,4%
Italia	12.137	15.555	78,0%

Fuente: CBMC (Federación Europea de Fabricantes de Cerveza)

Las importaciones han disminuido un 0,4% en volumen durante 1999, no así en valor. Por lo que respecta a las exportaciones éstas han crecido un 13,4 % en volumen, frente al 8,7 del año anterior, tendencia que podría seguir en los próximos años dado el programa de exportaciones de este sector que ha desarrollado el Instituto de Comercio Exterior.

Cuadro nº 9. COMERCIO EXTERIOR

AÑO	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	Volumen (mill. HI)	Valor (mill. Pts)	Pts/litro	Volumen (mill. HI)	Valor (mill. Pts)	Pts/litro
1985	0,089	567	63,7	0,363	2.545	69,5
1989	0,180	1.366	75,9	0,939	8.066	85,9
1993	0,298	2.361	79,2	2,250	17.230	76,6
1995	0,358	3.651	102,0	2,005	20.643	103,0
1996	0,357	3.926	110,0	1,840	18.687	101,6
1997	0,493	6.176	125,3	1,958	20.117	102,7
1998	0,536	6.930	129,3	1,962	20.028	102,1
1999	0,608	7.950	130,7	1,876	21.081	112,4

Fuente: D.G. de Aduanas

El Cuadro 9 muestra que mientras el volumen de exportaciones va en aumento el de importaciones se ha estancado en torno a los 1,9 millones de HI. durante los últimos cuatro o cinco años (las estimaciones del año 2.000 se sitúan en el mismo nivel), de tal forma que la competencia que se derivaría de las importaciones puede decirse que se ha mantenido en los mismos niveles.

Si consideramos el mercado total, incluyendo las Islas Canarias, el volumen de importación con respecto al consumo en 1999 fue del 6,9%. Según

estimaciones del Tribunal este porcentaje se reduciría al 5,9% al excluir el consumo y las importaciones de las Islas Canarias. Otro dato a tener en cuenta es que algunas de las importaciones las realizan las propias cerveceras españolas, en concreto en 1.999 importaron 0,199 millones de Hl., con lo cual las importaciones realizadas por terceros representarían menos del 5,5% del consumo.

La estructura del mercado de cervezas de importación se detalla en el Cuadro 10.

Cuadro nº 10. CERVEZA DE IMPORTACIÓN. 1999

<i>VOLUMEN TOTAL:</i>	<i>1,683 MILLONES DE HL</i>	
<i>VALOR TOTAL:</i>	<i>22.889 MILLONES DE PESETAS</i>	
	VOLUMEN %	VALOR %
MARCA PRIVADA	64%	51,2%
HEINEKEN	5,5%	10,0%
RIDERS	4,0%	3,3%
BRAUBURGER	2,7%	2,0%
CARLSBERG	2,5%	3,9%
BIEDERLAND	2,5%	1,9%
RESTO MARCAS	18,5%	26,7%

Fuente: IRI-Infoscan y Alimarket.

Lo que se denomina marca privada es lo que comúnmente se conoce como marca blanca o marca de distribuidor. Estas cervezas se distribuyen a través del canal de alimentación y representan el 64% del volumen importado, es decir, más de la mitad de la cerveza que se importa no compite con las cervezas de calidad que se distribuyen a través del canal *horeca*. Igualmente habría que considerar las cuotas de HEINEKEN y las cuotas de CARLSBERG como parte del negocio de la cerveza de HEINEKEN ESPAÑA y de MAHOU y sumarlas por tanto a las cuotas de estas empresas. En el caso de HEINEKEN suponen casi 10 millones de litros, un 0,04% del mercado, y en el caso de CARLSBERG sería 4,2 millones de litros, un 0,015% del consumo nacional. Estas estimaciones permiten deducir algunas conclusiones relevantes. La primera es que las marcas de importación por sí mismas suponen una pequeñísima parte del negocio para las empresas cerveceras nacionales, y por lo tanto su interés por distribuir las no radica tanto en el beneficio directo del producto distribuido como en el mayor poder que le otorga al cervecero ampliar su cartera de marcas con la existencia de marcas internacionales de prestigio. La segunda conclusión de importancia está en la constatación de cuán difícil es entrar en el mercado español de la cerveza de marca, ya que a pesar de que cuentan con reconocimiento internacional y que disponen de las redes de distribución de las primeras marcas nacionales, esto es, cuentan con importantes ventajas competitivas, estas marcas no han conseguido una cuota de mercado de más de un 0,05% del consumo de cerveza en España.

5.4. La distribución de cerveza

Como ya se ha descrito en el mercado relevante de producto hay que destacar la existencia de dos canales de distribución bien diferenciados: el canal *horeca* y el canal alimentación. Actualmente el primero representa las dos terceras partes del mercado, como muestra el Cuadro 11. Los datos de éste cuadro presentan diferencias de hasta 5 puntos con respecto a los datos de Cerveceros de España presentados en el Informe C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO del Tribunal.

Cuadro nº 11 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN. CUOTA VOLUMEN POR CANAL.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2003	2004(*)
ALIMENTACIÓN	26%	28%	27%	29%	31%	32%	32%	32%	34%	39%	41%
HORECA	74%	72%	73%	71%	69%	68%	68%	68%	66%	61%	59%

Fuente: Nielsen aportado por el notificante.

(*) Previsiones del notificante

El consumo de cerveza de barril está experimentando un cierto crecimiento dentro del sector *horeca* según los datos de Cerveceros de España del Cuadro 12.

Cuadro nº 12 COMPOSICIÓN DEL CANAL HORECA

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
BARRIL	49,3	49,4	50,2	51,2	51,9	nd
RESTO HORECA	50,7	50,6	49,8	48,8	48,1	nd

Fuente: Cerveceros de España

Cuadro nº 13. ESTRUCTURA DE LA OFERTA.

CANAL ALIMENTACIÓN	1997 (1)	1998 (1)	1999 (1)	JJ 2000 (1)
Cruzcampo	18,0%	17,0%	15,1%	28% GRUPO HEINEKEN
Aguila	13,2%	12,6%	13,4%	
Mahou	15,0%	15,1%	15,0%	26,8% MAHOU/SAN MIGUEL
San Miguel	9,7%	10,4%	10,8%	
DAMM	9,3%	9,7%	9,3%	10% GRUPO DAMM
Otros	34,4%	35,2%	36,4%	28% MARCAS DISTRIBUCIÓN 13% RESTO
CANAL HORECA	1997 (1)	1998 (1)	1999 (1)	1998 (C44/99)(2)
Cruzcampo	25,8%	27,2%	25,8%	26,7%
Aguila	15,8%	15,0%	16,5%	15,3%
Mahou	18,6%	17,9%	18,2%	17,6%
San Miguel	13,1%	12,2%	12,0%	13,6%
DAMM	20,2%	20,9%	20,9%	18,6%
Otros	6,5%	6,8%	6,6%	8,2%

Fuente: (1)Notificante (2) Expediente C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO

Del Cuadro 13 es de especial relevancia el hecho de que en el canal *horeca* los tres grupos de ámbito nacional (marcas nacionales) representan el 92,5 % mientras que en el canal de distribución alimentaría esos mismos grupos representan solo el 63,6 %, lo que aporta nueva evidencia tanto de la existencia de dos canales diferenciados como de la dificultad de acceso a los distribuidores de *horeca* de las marcas no nacionales. Sin esta diferenciación el peso agregado de los tres grupos sería del 83,3 %.

Asimismo, el notificante ha presentado estimaciones para apoyar la tesis de que el peso del canal *horeca*, está en disminución, de tal forma que para el 2004 la distribución por este canal podría situarse en un 59%, frente al 66% actual. Estos es, se prevé un decrecimiento de un punto porcentual anual. Este importante peso del canal *horeca* en España se debe básicamente a los 223.668 establecimientos que se estiman existen en la hostelería y restauración, y que supera en mucho al resto de países europeos. Sólo el Reino Unido tiene un peso del canal *horeca* tan importante como España.

En éste mercado, concluyó el Tribunal, en el Informe C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO, que *“los fabricantes siguen dependiendo estrechamente de distribuidores que frecuentemente utilizan su propia infraestructura de almacenamiento y transporte, esencialmente local, para cubrir el suministro a numerosos puntos de venta al consumidor final situados en una determinada zona, en la que suele tener derecho de distribución exclusiva”*.

En el caso de MAHOU la distribución en el canal *horeca* la realiza a través de 491 concesionarios, mientras que SAN MIGUEL mantiene en régimen de concesión a 531 distribuidores y además participa en el capital de otras 30 empresas de distribución. La empresa resultante de la fusión dispondría por lo tanto de más de 1.000 distribuidores locales.

Durante los últimos años se ha introducido en España una forma de comercialización ya tradicional en otros países europeos, como son las cadenas de pubs y cervecerías según el modelo de venta de cerveza “clásico” (pub) de Reino Unido. En la actualidad existen un total de 270 establecimientos en España.

Cuadro nº 14. PRINCIPALES CADENAS DE PUBS Y CERVECERÍAS EN ESPAÑA

EMPRESA QUE LA EXPLOTA	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	ANAGRAMA
GRUPO CRUZCAMPO SA	110	Guinness
GRUPO CRUZCAMPO SA	69	Gambrinus
BASS BRES WORLDWIDE SPAIN SL	60	Bass
BIERWINKEL SL	17	Bierwinkel
CERVEZAS MAES ESPAÑA SA MAHOU	8	Maes de Flandes
SAN MIGUEL, FCAS CERVEZA Y MALTA	4	Cañas y Tapas
HIJOS DE RIVERA SA	2	Estrella de Galicia

Fuente: Alimarket

Todos estos establecimientos (pubs y cervecerías) presentan algunas características comunes. Entre ellas, su implantación en ciudades con más de 100.000 habitantes y su localización en el centro de las mismas, preferentemente en lugares de ocio y centros comerciales. El producto más comercializado es la cerveza de barril y cada una de las empresas de venta al consumidor final incluye la exclusividad de las marcas que elaboran y comercializan la empresa cervecera promotora del proyecto. La mayor parte de estos establecimientos tienen una superficie media que oscila entre los 125 m² y los 300 m² requiriéndose una inversión que se mueve entre los 20 y los 50 millones de pesetas. Las cervecerías "con imagen española" incorporan como aliciente añadido una amplia variedad de tapas de cocina para degustar con la bebida y un plan de marketing específico que, en algún caso incluye la aparición del establecimiento en las campañas de publicidad de la marca en TV.

Los promotores están expansionándose mediante franquicias o seudofranquicias, para evitar hacer la competencia a sus canales tradicionales de distribución. Además, este tipo de actividad puede llegar a resultar estratégica para introducirse en zonas donde el consumo y su consiguiente cuota de mercado es reducida, al tiempo que sirve de apoyo a los equipos comerciales al ofrecer al consumidor una parte importante del catálogo de productos.

Esta nueva modalidad en España supone una mayor integración vertical de este sector, al modo que ocurre en otros países europeos

6. BARRERAS DE ENTRADA

6.1. Costes de Instalación

El acceso al mercado de la producción de cerveza en España se está produciendo fundamentalmente por la compra de empresas cerveceras ya existentes, más que por la creación de nuevos centros de producción.

La experiencia más reciente de empresa de nueva creación es la de BERKOTO GAR, S.A. Se desconoce la inversión realizada, aunque se puede suponer que su objetivo es el de suministro exclusivamente local, dadas las variables conocidas de esta empresa. En efecto, su capacidad de producción podría suministrar aproximadamente menos del 0,025% de la demanda nacional, y un 0,25% del mercado regional en el que está ubicada su fábrica.

La operación de aumento de capacidad de CERVEZAS LA ALHAMBRA mediante la compra de COMPAÑÍA ANDALUZA DE CERVEZAS le ha supuesto, según información de prensa², 3.000 millones de pesetas, para conseguir una cuota de mercado del 0,7%.

Una referencia del coste de nueva capacidad viene dada por las inversiones de MAHOU en su nueva fábrica de cerveza de Alovera, (Guadalajara). El coste total de la inversión es de 35.000 millones de pesetas para instalar una capacidad con la que satisfacer una cuota de mercado del 18%.

A la vista de estas cifras puede considerarse que el volumen de inversión requerido para acceder a éste mercado constituye una barrera de entrada, si el objetivo es el mercado nacional.

² Revista Alimarket, Enero 2.000.

6.2. Costes de publicidad (costes hundidos)

Las inversiones en publicidad en este sector han representado el 6,3% de su facturación

Durante el año 1998. El reparto por empresas se detalla en el Cuadro 15.

Cuadro nº 15. INVERSIÓN PUBLICITARIA A PRECIO DE TARIFA, DEL SECTOR DE CERVEZAS. (M. PTS)

EMPRESA	1997	1998	MARCA PRINCIPAL
Anheuser-Busch European Trade LTD	472,4	610,3	Budweiser
Cervezas Alhambra, S.A.	14,5	35,0	Alhambra
Cia. Cervecera de Canarias, SA	125,4	155,2	Dorada
Cia Andaluza de Cervezas, S.A.	10,1	260,7	Sureña
COORS Brewing Iberica, S.A.	131,8	2,3	Coors
Estrella de Levante, S.A.	164,3	93,2	Estrella de Levante
Grupo Cruzcampo, S.A.	5.884,8	5.595,1	Cruzcampo
Hijos de Rivera, S.A.	512,1	620,1	H.R.
Iberocermex, S.A.	110,1	316,2	Coronita
La Zaragozana, S.A.	27,8	24,4	Ambar
Mahou, S.A.	2.834,7	2.338,2	Mahou 5 estrellas
S.A. Damm	3.694,6	3.324,9	Estrella Damm
S.A. El Aguila	6.598,3	4.797,6	Aguila Amstel/Heineken
San Miguel, Fcas Cerveza y Malta, S.A.	3.251,2	2.090,4	San Miguel
Sical, S.A.	114,4	142,3	Tropical
Varma, S.A.	1,5	--	Sol
Torres Import, S.A.	19,2	34,9	Beck's
Otros	4,0	10,1	--
TOTAL	23.971,2	20.450,9	

Fuente: INFOADEX

En el caso de HEINEKEN ESPAÑA (CRUZCAMPO y EL AGUILA) los 10.392 millones de pesetas representaron el 8,3% de su facturación para 1998; en el caso de MAHOU, esta participación fue de 4,8% y el 5,5% invirtió SAN MIGUEL. Estas cifras resultan considerablemente bajas si se comparan con las que se han invertido en el período de enero a mayo del 2000. Según INFODEX el crecimiento con respecto al año anterior sería de un 35%, por lo que la inversión en el 2000 alcanzará probablemente los 26.000 millones de pesetas, lo que supondría un 7,2% de facturación del sector. Este incremento se corresponde también con un incremento del consumo. Por lo tanto podemos hablar de importantes inversiones en publicidad. De toda esta publicidad el 92% se realiza mediante campañas de televisión.

De la información aportada por el notificante y realizada por SOFRES cabe señalar que el Grupo HEINEKEN ocupó el 46% de las pantallas de televisión dedicadas a cervezas, seguido por el Grupo MAHOU SAN MIGUEL con un

28% y el Grupo DAMM con un 22%. Si descendemos al nivel de Comunidades Autónomas, HEINEKEN es el líder en publicidad en televisión en Andalucía (50% de cuota de pantalla), País Vasco (49%), Valencia (44%) y en Madrid (43%), en las tres primeras regiones es líder por cuota de mercado.

En Cataluña el líder por cuota de pantalla es DAMM y en Galicia HIJOS DE RIVERA ocupa una cuota de pantalla del 23%, por encima de DAMM y del Grupo MAHOU/SAN MIGUEL. Estos datos parecen sugerir que las inversiones en publicidad responden tanto más al intento de mantener las cuotas de mercado que a intentar captar nuevas cuotas. En lo que va de año el Grupo SAN MIGUEL ha intensificado su presencia en publicidad en Cataluña, Galicia y Euskadi, regiones en las que tiene una segunda posición en el mercado alejada del líder.

6.3. Capacidad instalada.

La capacidad total instalada en la península según las declaraciones de todos los grupos cerveceros consultados por el Tribunal es de unos 33,5 millones de hl, lo que dada la producción de 1999 nos da un índice de utilización de la misma del 74%. Existe por lo tanto un 26% de capacidad ociosa instalada en España y en condiciones inmediatas de uso. No se ha considerado en esta valoración las fábricas que se han cerrado en los últimos años y que quizá, llegado el caso, podría ser viable su puesta en marcha.

Con ésta capacidad ociosa, y bajo el supuesto de crecimiento de la demanda de un 3,5 % anual, como parece ser el del último año, se tardaría más de siete años en saturar la capacidad de producción instalada en España. Puede por lo tanto utilizarse este exceso de capacidad como una amenaza creíble ante el intento de instalarse en España nuevas empresas cerveceras.

6.4. Acceso a las redes de distribución

6.4.1. Canal de alimentación

La distribución de cerveza a través del canal de alimentación supone en la actualidad el 34% del total de cerveza consumida en España (9,2 millones de hl), estando la parte principal de su distribución concentrada en las denominadas grandes cadenas de alimentación. Según IRI-InfoScan a través de los establecimientos de más de 100 m² se distribuyen 6,3 millones de hl, es decir las dos terceras partes. Dentro de éstos establecimientos los hipermercados concentran el 36,6 % de las ventas. Este segmento está fuertemente concentrado, especialmente tras la fusión entre los grupos Continente y Pryca, y dispone de una capacidad económica y financiera que

refuerza su posición negociadora frente a las cerveceras. En el canal de la distribución las cerveceras nacionales han de competir además con las marcas blancas o marcas de distribuidor, por lo que en este canal no es fácil que se alteren las condiciones actuales como consecuencia de la operación de concentración entre MAHOU y SAN MIGUEL.

Por el canal de alimentación a través de grandes establecimientos como Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés, etc., ni MAHOU ni SAN MIGUEL distribuyen más del 21% de su facturación.

6.4.2. Canal Horeca

En el caso de la distribución de cerveza para consumo en establecimientos de restauración y hostelería la situación es totalmente contraria a la descrita para el caso del canal alimentación. Existe un elevado número de distribuidores para el canal *horeca*, distribuidores que en su mayoría sólo operan en un reducido ámbito local y que son de pequeño tamaño, por lo que en este caso el poder de negociación se encuentra del lado de las cerveceras. Las relaciones tradicionales en este mercado se han desarrollado en una parte importante mediante restricciones verticales del tipo de acuerdos de distribución en exclusiva. Estas relaciones han venido reguladas por el Reglamento CEE nº 1984/83 de la Comisión, de 22 de junio de 1983, actualmente derogado por el Reglamento CE nº 2790/99 de 22 de diciembre de 1999 relativo al apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas. El nuevo Reglamento considera que: "Por encima del límite de la cuota de mercado del 30%, no cabe admitir la presunción de que los acuerdos verticales que entren en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 81 generarán con carácter general ventajas objetivas de tal naturaleza y dimensión que compensen las desventajas que causan a la competencia". Esto es, cuando la cuota de mercado de una producción supera el 30% del mercado, las relaciones de distribución en exclusiva dejan de tener amparo legal.

Ahora bien, estas relaciones entre cerveceros y distribuidores³ se establecen en muchos casos mediante acuerdos verbales, por lo que la supresión de exclusividad que se derivaría de la nueva normativa Comunitaria no tendría efecto alguno.

Por último la elasticidad precio de la cerveza es considerablemente mayor en el canal de alimentación que en el canal *horeca*. El consumo de cerveza en establecimiento de hostelería y restauración va acompañado de una serie de servicios que se ofertan conjuntamente con el producto y que responden a una demanda de ocio distinta a la que se realiza cuando la cerveza se adquiere en establecimientos de alimentación. El resultado es que la rentabilidad de la

³ Relaciones ampliamente descritas en el epígrafe 5 del Informe C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO del Tribunal.

distribución del canal *horeca* para los cerveceros es considerablemente mayor que la del canal de alimentación. En éste último la mayoría de las cerveceras españolas han optado por la fabricación de marcas blancas con el fin de maximizar la utilización de su capacidad de producción y frenar el acceso de otros productores europeos al mercado español por esta vía.

Para MAHOU el régimen de distribución mediante concesionarios supone el 70,36% de su facturación, manteniendo con ellos una relación que se materializa mediante acuerdos verbales o escritos que son tácitamente renovados por períodos de un año y en muchos casos en régimen de exclusividad. Estos concesionarios tienen por objeto el suministro al canal *horeca* y en ocasiones son los propios concesionarios quienes negocian directamente con los distintos establecimientos del sector las condiciones de venta.

Para el desarrollo de su actividad, -especialmente dentro del sector *horeca*- SAN MIGUEL, S.A. ha seguido un sistema mixto de pequeños distribuidores y de toma de participaciones minoritarias, no de control salvo alguna excepción no significativa, en diferentes empresas de distribución y transporte que actúan como centrales de compra y que, además de distribuir la gama de productos SAN MIGUEL distribuyen también otros productos como aguas minerales, refrescos, vinos, licores, leche y otros productos alimenticios de consumo en hostelería

Un hecho fundamental es el que todas las empresas extranjeras hayan optado por firmar acuerdos de distribución o licencias de producción con las empresas nacionales ya instaladas, excepción hecha de COORS. Así, la primera productora mundial de cervezas distribuye su marca "BUD" mediante el Grupo DAMM; la distribución de la danesa CARLSBERT ha sido recientemente cedida a MAHOU (como consecuencia de las condiciones impuestas por el Consejo de Ministros a la operación de concentración entre CRUZCAMPO y EL AGUILA); KRONENBOURG es distribuida por SAN MIGUEL; GUINNESS se distribuye a través de HEINEKEN; y así numerosas marcas extranjeras. En efecto, las empresas extranjeras han reunido a sus propios competidores en el país para que éstos se encarguen de distribuir sus productos, con el consiguiente riesgo de que los productores nacionales favorezcan sus productos frente a los de terceros. Este singular hecho da idea de lo difícil que resulta acceder a los canales de distribución en el mercado *horeca*.

6.5. Marcas comerciales y diferenciación de producto

Estamos ante un mercado que se define como un mercado marquista, y que en muchas ocasiones el producto que se demanda explícitamente es la marca y no el nombre genérico del producto. Esto explica que el acceso de nuevos operadores al mercado no se ha realizado mediante la creación de nuevas marcas, excepción hecha de la marca “BERTOKO”⁴, sino mediante la adquisición de marcas muy presentes en el mercado (adquisición por parte de HEINEKEN de la marca EL AGUILA inicialmente y de la marca CRUZCAMPO posteriormente). La incorporación de productos nuevos que las empresas cerveceras han acometido en los últimos años se ha hecho fundamentalmente mediante el “estiramiento” de marcas existentes⁵. Así MAHOU da nombre a cuatro tipos diferentes de cerveza: MAHOU 5 estrellas, MAHOU CLASICA, MAHOU NEGRA y MAHOU ICE; DAMM comercializa ESTRELLA DAMM VOLL-DAMM, BOCH-DAMM, DAMM BIER, EEDEL DAMM y ESTRELLA DAMM LIGHT, EL AGUILA ha distribuido dos marcas: AGUILA AMSTEL y AGUILA MASTER; SAN MIGUEL emplea la marca SAN MIGUEL para los cinco tipos de cerveza con alcohol que fabrica: SAN MIGUEL, SAN MIGUEL 1516, SAN MIGUEL Selecta y SAN MIGUEL NOSTRUM y lo mismo puede decirse de otras marcas como ALCAZAR, CRUZCAMPO, ALHAMBRA, etc.

En un mercado marquista la forma menos costosa de acceder a éste, es mediante la comercialización de marcas blancas, dado que así se pueden evitar las inversiones en publicidad. Sin embargo en este caso hay dos cuestiones que limitan considerablemente la incorporación de nuevos oferentes al mercado por ésta vía. La primera de ellas radica en que el mecanismo de introducción de marcas blancas se basa en la distribución a través de las grandes superficies, mientras que como ya se ha puesto repetidas veces de manifiesto el mercado afectado por la presente operación es fundamentalmente el de la distribución para el canal *horeca*, donde no tiene cabida la marca blanca. Ello es así por que fundamentalmente las marcas blancas o de distribución se asocian a categorías de productos de calidad inferior a la que representan las principales marcas, y la demanda en el canal *horeca* es una demanda más inelástica al precio y por lo tanto ésta no es la variable a esgrimir a la hora de vender más producto. En segundo lugar, puesto que todas las cerveceras españolas disponen de cierta capacidad ociosa, para éstas siempre será más rentable emplear esa capacidad en fabricar marcas blancas o de distribuidor que permitir que cervezas extranjeras sin marcas ocupen los lineales de las grandes superficies. Dada la existencias de costes de transporte no despreciables⁶ las grandes cadenas de distribución encontraran, con carácter general, igualmente más rentable distribuir marcas blancas fabricadas

⁴ El significado en Euskera de ésta marcas es “ de aquí”, lo que denota el intento de apelar al sentimiento local como vía para la venta del producto.

⁵ Ver epígrafe 4.3.1 del Informe C10/92 P&G/FINAF

⁶ Decisión de la CE IV/M.582 Orkla/Volvo, considerando 43.

en España que adquirirlas fuera, salvo ocasionales excedentes que pudieran ocasionarse en algún país.

Por lo que respecta a las marcas de distribución o marcas blancas, el notificante sostiene sobre la base Nielsen que el 23% del canal de alimentación está ocupado por las marcas blancas. Si calculamos ese porcentaje para el total nacional el peso de la marca blanca no parece que supere el 7-8% del consumo de cerveza en España y además una parte de dicho porcentaje procede de las propias cerveceras españolas.

Se trata por lo tanto de un mercado poco contestable como revela el hecho de que ante las barreras de entrada existentes, y anteriormente analizada, los nuevos operadores del mercado español han accedido a él, mediante la compra de marcas ya existentes, y sus consiguientes canales de distribución, que posteriormente han “estirado”⁷. No hay, salvo la creación de la marca BERKOTO, con exclusiva presencia local, ningún producto enteramente de nueva creación.

7. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA

7.1. Aumento de los Índices de concentración

En términos de cuota de mercado el Grupo MAHOU/SAN MIGUEL representará el 32,9% de la producción española de cerveza (el 29,1% de venta), por detrás del 40,2% del Grupo HEINEKEN (el 38,0% de ventas) y duplicando al tercer y último operador de ámbito nacional.

Con respecto de canal de alimentación estas cuotas son del 28,5% para el Grupo HEINEKEN, el 25,8% para el Grupo MAHOU/SAN MIGUEL y el 9,3% el Grupo DAMM. En el canal Horeca el Grupo HEINEKEN tendrá el 42,3%, el Grupo MAHOU/SAN MIGUEL el 30,2% y el Grupo DAMM el 25,09%.

Cuadro nº 16. Índices HERFINDALH/HIRCHMMAN

	PRODUCCIÓN	HORECA	ALIMENTACIÓN(*)
IHHa	2.636	2.701	1.240
IHHp	3.234	3.138	1.564
IHH	602	436	324

Fuente: Elaboración propia

(*) Sólo son los 4 primeros.

Desagregando por Regiones Nielsen se dispone de los cálculos siguientes:

⁷ Ver C10/92 Procter&Gamble/Finac, epígrafe 4.3.1.

Cuadro nº 17. INDICES DE CONCENTRACIÓN HORECA

	IHHa	IHHp	IHH	EE
Barcelona	7.078	7.095	17	1
Resto Cataluña	3.372	3.550	178	3
Levante	3.399	3.642	244	3
Andalucía	5.041	5.273	232	2
Madrid	3.882	5.136	1.254	2
Resto Centro	3.255	4.440	1.184	2
Noroeste	2.295	2.658	363	4
Norte Centro	4.187	4.561	374	2

Fuente: Elaboración propia según datos Nielsen.

Tomando como referencia el nivel de 2.500⁸ como un nivel que representa un mercado significativamente concentrado, nos encontramos con que todas las regiones se encuentran en esa situación, siendo especialmente grave la situación en Barcelona, Andalucía, Madrid y Resto Centro, donde el IHH equivale a la existencia de dos o menos empresas equivalentes de igual tamaño, es decir representarían mercados duopolísticos. Especial relevancia de la operación en Madrid y Resto Centro donde los efectos de la concentración son mayores porque ya existe una importante presencia de las dos empresas. En el resto de las regiones presentan una situación complementaria.

Por último, el nuevo grupo liderará la cuota de mercado en 20 provincias españolas, de las cuales en 14 de ellas superará el 50% del mercado, por delante del Grupo HEINEKEN que es líder en 16 provincias.

7.2. Incremento de la Cartera de Marcas.

El Grupo MAHOU/SAN MIGUEL duplicará su cartera de marcas, tanto de ámbito nacional como de distribución de marcas extranjeras bajo licencia, como se desprende del Cuadro 3. Las conclusiones del informe C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO se mantienen por entero en esta nueva operación.

7.3. Creación de una posición de dominio colectivo.

El análisis que el Tribunal realizó sobre la posibilidad de que se crease una posición de dominio colectivo descansaba sobre la hipótesis más verosímil de la futura unificación de MAHOU y SAN MIGUEL. Pues bien, en este informe se aborda no la hipótesis sino la realidad de dicha unificación y por lo tanto toda la evaluación del Tribunal sobre cada uno de los criterios aplicados por la Comisión Europea para inferir la existencia de dicha posición es ahora un hecho y no un futuro. Se dan pues, por reproducidas aquí, todas las

⁸ Horizontal Merger Guidelines, 1992. Federal Trade Comisión.

observaciones que el Tribunal concluyó en el citado informe.

A este respecto interesa señalar la investigación en curso de la Comisión Europea sobre reparto geográfico del mercado y colusión en precios que podría estar ocurriendo en los mercados de Francia y Bélgica entre las empresas INTERBREW, HEINEKEN y KRONENBOURG-DANONE. La primera tiene una posición de dominio en Bélgica, mientras las otras dos forman un duopolio en Francia, con escasa presencia de INTERBREW. En junio del presente año las autoridades de competencia europeas procedieron a las pertinentes investigaciones domiciliarias de las citadas empresas en Francia, Bélgica, Italia y Holanda. En la actualidad la Comisión ha abierto un procedimiento sancionador a INTERBREW y a ALKEN MAES⁹, los dos principales productores de cerveza en Bélgica. La Comisión ha incoado expediente por reparto de mercado, fijación de precios e intercambio de información entre 1993 y finales de 1998. También se está investigando este sector en Francia, Holanda, Italia y Dinamarca. La estructura duopolística de Francia es el resultado de diversas operaciones de concentración.

Junto a estos indicios de potencial colusión en los mercados de cerveza dominados por un número pequeño de empresas, hay que hacer énfasis en que en tales mercados no se precisa de acuerdos expresos entre las empresas. Estos mercados se caracterizan por la homogeneidad del producto, la baja elasticidad-precio de la demanda, una demanda poco dinámica, un alto nivel de concentración y un débil poder negociador de los compradores que crea una relación de interdependencia entre las empresas que permite a cada una de ellas anticipar la conducta de las demás proporcionándoles una fuerte motivación para alinear su conducta en el mercado.

“En este contexto, cada empresa es consciente de que una acción altamente competitiva para aumentar su cuota de mercado (por ejemplo, una reducción de precios) provocaría una acción idéntica en las demás, sin que se derivase beneficio alguno por su iniciativa. Todas las empresas se verían así perjudicadas por la reducción de precios”¹⁰

7.4. Asimetría de los competidores locales.

En el mercado español de la cerveza coexisten dos tipos de empresas: de ámbito regional y de ámbito nacional. En estos momentos la estructura de las empresas de ámbito regional no les permitiría acometer un proceso de expansión con el objeto de distribuir sus productos en todo el territorio nacional, ni por la capacidad de la que disponen en sus fábricas, ni por el acceso a las redes de distribución del canal *horeca*, ni por las elevadas inversiones en publicidad que requeriría cualquier estrategia de acceso a nuevos mercados.

⁹ Financial Times 3.1.2000

¹⁰ Tribunal de Primera Instancia, GENCOR/LONRHO, T-120/96, 25 de marzo de 1999.

Las operaciones de fusión entre los grupos de CRUZCAMPO y El Aguila y la posible entre MAHOU y SAN MIGUEL configurarían una situación en la cual ninguna de las empresas de ámbito local podrían competir en igualdad de condiciones.

Los notificantes alegan que la complementariedad territorial geográfica de estas operaciones de concentración contribuirá a la nacionalización definitiva del mercado y que las empresas del sector deberán abandonar antiguas políticas de regionalidad para penetrar en otras áreas geográficas. Pues bien, dada la asimetría que se ha formado entre las empresas de ámbito regional y las de ámbito nacional, es obvio que estas últimas tienen los recursos precisos para acometer incursiones en otras zonas geográficas pero por el contrario las empresas de ámbito local, que carecen de dichos recursos, tendrán que centrar éstos en no perder cuota de mercado en su región. En resumen, las diferencias de tamaño empresarial existentes entre las empresas productoras de cervezas en España se han agrandado y consolidado con las últimas operaciones de concentración, dando lugar a un grupo de tres o cuatro empresas (HEINEKEN ESPAÑA, MAHOU, SAN MIGUEL y DAMM) que pueden acometer una distribución nacional y otro grupo formado por HIJOS DE RIVERA, LA ZARAGOZANA, CERVEZAS LA ALHAMBRA Y COMPAÑÍA ANDALUZA DE CERVEZAS que no sólo no es previsible que entren en mercados geográficos en los que ahora no están presentes, sino que podrían ver reducida su presencia en los que ahora operan ante una política más activa de los grandes grupos en sus zonas tradicionales.

8. EFECTOS DE LA FUSION CON CONDICIONES DE HEINEKEN/CRUZCAMPO

La condición primera se ha llevado a cabo mediante una carta del nuevo grupo-HEINEKEN España- comunicándoles a sus distribuidores la resolución del Consejo de Ministros como consecuencia de la cual se suprimían de sus contratos las cláusulas de exclusividad.

Sin embargo, no parece que ninguno de estos distribuidores hayan aceptado distribuir marcas competidoras como consecuencia de ese margen de libertad que les otorga la eliminación de la exclusividad de sus contratos. En el caso de los distribuidores que mantenían acuerdos verbales ésta condición no tenía, obviamente ningún efecto. El dilema al que se enfrenta un distribuidor está entre seguir distribuyendo únicamente la marca con la que tradicionalmente ha trabajado o incluir en su cartera nuevas marcas tras la eliminación de la obligatoriedad de distribuir en exclusiva las de una sola empresa. La decisión final será aquella que él estime que va a maximizar sus beneficios, que serán el resultado de sumar los beneficios derivados de distribuir la antigua marca y los beneficios esperados por distribuir una nueva marca competidora de la antigua.

Estos beneficios dependerán del volumen que pueda distribuir de cada marca y del margen unitario que le reporta cada una. Para hacer este ejercicio deberá estimar que cantidad de la nueva marca va a ser capaz de colocar en el mercado y que variaciones va a tener en las cantidades de la antigua marca como consecuencia de ofertar una nueva, todo ello suponiendo que no hay riesgo alguno de perder la distribución de su antiguo suministrador en exclusiva como consecuencia de que él acceda a distribuir marcas competidoras. En definitiva, el distribuidor ha de elegir entre un resultado cierto y conocido como es el de continuar en la práctica con el mismo régimen de distribución en exclusiva, aunque libremente elegido, o elegir una opción cuyos resultados en términos de rentabilidad económica son, cuando menos, desconocidos.

Dada la fidelidad de los distribuidores, la razón más usual para que un antiguo distribuidor pasase a distribuir otras marcas competidoras de su marca inicial sería el que su empresa cervecera habitual dejara de contratar sus servicios o redujera la cantidad que tradicionalmente distribuía con él. Este suceso se podría producir como consecuencia, por ejemplo, de una fusión entre dos empresas cerveceras. En efecto, la empresa resultante de una fusión se encontrará con zonas en las que por operar ambas empresas tendrán duplicados sus distribuidores y por lo tanto sería razonable pensar que lo más rentable, desde el punto de vista económico, sería quedarse con un único distribuidor. Podría reducir entonces el margen unitario que le otorga al distribuidor a cambio de aumentarle el volumen a distribuir, de tal manera que ambos, empresa productora y distribuidor, saldrían ganando. Como resultado de esta reorganización podrían quedar distribuidores libres con lo que las empresas competidoras podrían así encontrar canales de distribución ya operativos. Ante la posibilidad de que un competidor entre en una región en la que antes no estaba, como consecuencia de que la empresa fusionada haya prescindido de los servicios de uno de sus antiguos distribuidores, lo óptimo para la empresa fusionada será mantener a los dos distribuidores, ya que el beneficio que se podría generar al concentrar toda su actividad en un solo distribuidor podría verse anulado o incluso rebasado por la pérdida de cuota que tendría al entrar en esa zona un competidor no presente anteriormente. Por lo tanto, dada la configuración de las redes de distribución como barrera de acceso al mercado, es difícil que se derive algún efecto positivo para la competencia, en lo referente a la distribución, ni como consecuencia de posibles reestructuraciones de una fusión ni como condiciones impuestas a los mismos por las autoridades de competencia.

En cuanto a la segunda condición, que afectaba a las marcas CARLSBERG, HENNINGER, KILKENNY Y MILLER, CARLSBERG ha celebrado un acuerdo de distribución recientemente con MAHOU S.A. y SCOTISH&NEWCASTLE está en negociaciones para llegar a un acuerdo del mismo tipo con SAN MIGUEL, con el objeto de que ésta distribuya MILLER en España (de la que a su vez es licenciataria). El Tribunal no conoce la situación actual en cuanto a la

distribución de las marcas KILLKENY y HENNINGER. Algunas fuentes del sector afirman que la intención con respecto a HENNINGER es dejarla inactiva.

Las marcas afectadas por la tercera condición del Consejo de Ministros son: SHANDY y SKOL en el ámbito nacional, y KELER (fuerte presencia en el País Vasco), CALATRAVA, ESTRELLA DEL SUR, ALCAZAR, VICTORIA Y ORO de ámbito regional. Hasta el momento, a pesar de los breves plazos impuestos por Acuerdo del Consejo de Ministros no se ha producido enajenación alguna de los activos afectados por las condiciones tercera, cuarta y quinta, habiéndose presentado un cuaderno de ventas que está en conocimiento tanto del Servicio como de los potenciales interesados en la adquisición de algún activo, incluidos los competidores.

La efectividad de esta medida no es fácil de estimar, ya que hemos de tener en cuenta que el Tribunal desconoce las garantías que el Consejo de Ministros ha exigido a HEINEKEN España para garantizar que la condición impuesta, para restablecer la condiciones de competencia, sea efectiva. Según la doctrina de la CE, ésta ha venido exigiendo tradicionalmente garantías para que los activos afectados por la condición de enajenación se mantuvieran con el mismo valor comercial e idéntica viabilidad comercial. Si en efecto se le han exigido a HEINEKEN garantías para que las marcas objeto de enajenación tengan el mismo contenido comercial el día que se produzca la enajenación, entonces podríamos concluir que éstas condiciones han contribuido a reducir la alta cuota de mercado en las regiones más afectadas.

Por otro lado, las reducciones de capacidad conllevan, con carácter general, reducciones en la cuota de mercado del afectado siempre y cuando las instalaciones de éste estén a plena capacidad, esto es, se trata de enajenarle medios de producción y que estos sean adquiridos por un tercero con el objeto de que con los mismos compita con su anterior propietario. Si por el contrario, la empresa afectada dispone de capacidad ociosa, la venta de una parte de la misma puede dejar inalterada su participación en el mercado, ya que con los activos no afectados por la enajenación podría estar satisfaciendo la misma cantidad de producto que antes de la enajenación. No sólo puede resultar una medida inocua desde el punto de vista de restablecer las competencia efectiva en el mercado, objetivo de las enajenaciones impuestas como condición para aprobar una determinada operación de concentración, sino que incluso puede resultar en una ventaja competitiva para la sociedad a la que se le imponen. En el caso de que una empresa disponga de recursos ociosos puede serle conveniente, tras la fusión, cerrar determinadas instalaciones, con lo cual si en lugar de cierre puede obtener una prestación económica por la misma se encontrará con un beneficio inicialmente no esperado.

El breve tiempo transcurrido desde las condiciones impuestas a HEINEKEN España para autorizar la concentración entre EL AGUILA y CRUZCAMPO impide al Tribunal disponer de datos y contrastaciones suficientes para poder

emitir una valoración rigurosa. El Tribunal, en su análisis de la operación, estimó que la desinversión en activos de las empresas que se concentraban sería insuficiente para contrarrestar el deterioro de la competencia efectiva.

9. EFECTOS COMPENSATORIOS DE LAS RESTRICCIONES A LA COMPETENCIA

En la presente operación el Tribunal ha tratado de estimar las ventajas, para el mantenimiento efectivo de la competencia, derivadas de la fusión entre MAHOU y SAN MIGUEL. No hay constancia en la notificación presentada por MAHOU de que ésta operación conlleve una reestructuración de costes, de activos, etc. de tal manera que se vayan a producir mayores niveles de eficiencia, y no hay por tanto ningún indicio tampoco de que los precios del producto se vayan a reducir en un futuro, o que vaya a mejorar la calidad del mismo.

Las ventajas que el notificante describe en el formulario de notificación presentado ante el Servicio se centran en que ésta es necesaria ante la tendencia que éste sector está experimentando en todo el mundo. Así, afirman que la presente operación, entre empresas que ya venían *“manteniendo estrechas relaciones como consecuencia de la participación de MAHOU en el capital y órganos de gobierno de SAN MIGUEL, responde a criterios empresariales evidentes. El nuevo grupo permitirá, según el notificante, importantes mejoras en los sistemas de producción y comercialización, así como el progreso técnico y económico de ambas compañías, fortaleciendo sus estructuras económicas y financieras y dotándolas de los recursos necesarios para poder competir con las grandes empresas internacionales del sector, tanto dentro del mercado interno español como del europeo”*.

También estima el notificante que la mejora en los recursos económicos y financieros del grupo resultante permitirá mejorar la ya buena capacidad exportadora de SAN MIGUEL y además incorporar en ese canal de exportación las marcas de MAHOU. Por lo tanto la concentración de MAHOU y SAN MIGUEL va a posibilitar la *creación de un grupo cervecero español, dotado de los recursos tecnológicos y financieros necesarios para competir, tanto en el mercado interior como en los mercados europeos, con las grandes compañías europeas del sector*.

Hay que resaltar que ninguno de los beneficios de la operación han considerado que pueda trasladarse directamente a los consumidores, ni tampoco como van a emplearse esos mayores beneficios para mejorar el grado de competencia en el sector.

10. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El presente informe analiza los efectos que sobre la competencia efectiva en el mercado puede tener la operación de concentración notificada por la empresa MAHOU.

La operación consiste en la adquisición por parte de MAHOU del 100 % del capital de la empresa ENTERPRISE RESOURCE PLANNING, titular a su vez del 69,118 % de las acciones de SAN MIGUEL. MAHOU posee ya el 26,95 % de SAN MIGUEL, por lo que tras la operación de concentración sería titular del 96,068 %. En autocartera permanecerá el 3,0892 % y el 0,8425 % restante está repartido entre varios.

El grupo DANONE, propietario último de la empresa que se proyecta vender, se mantendrá en el accionariado de la empresa resultante de la fusión con una participación del 33,34 %, quedando el resto repartido a partes iguales entre la familia Mahou-Herraiz y empresas de D. Germán Gervás Díez.

La empresa resultante de la proyectada operación ostentaría, además, una participación del 12,28% del grupo cervecero DAMM, tercer competidor por tamaño de éste mercado.

Recientemente ha sido analizado éste mismo sector en el Tribunal, como resultado de una operación de concentración previa, la llevada a cabo por HEINEKEN y CRUZCAMPO. Esta operación, dictaminada por el Tribunal como una operación que no debía ser autorizada desde el punto de vista de la competencia, fue posteriormente autorizada con condiciones. Estas condiciones han sido parcialmente implementadas, dado que aun no ha finalizado el plazo que se le otorgó al grupo resultante para que procediese a las enajenaciones a las que fue condicionada. Por lo tanto, el efecto en el mercado que ha podido constatar el Tribunal es así mismo parcial.

Tras el análisis de ésta operación el Tribunal ha llegado a una serie de conclusiones que sirven para catalogar el mercado afectado por ésta operación y que a continuación se exponen.

Primera: Las empresas objeto de este análisis producen, distribuyen y comercializan cerveza. Existen dos canales de distribución perfectamente diferenciados, de tal manera que la distribución de cerveza a través de un canal no puede considerarse sustituible por el otro canal. Este Tribunal entiende, como ya lo hizo anteriormente, que han de delimitarse dos mercados relevantes de producto: la distribución de cerveza a través del canal alimentación y la distribución de cerveza a través del canal *horeca*.

Por lo que respecta al ámbito geográfico, si bien entiende éste Tribunal que existen ciertas características regionales en éste mercado, éstas no son suficientes para delimitar tan estrechamente el mercado, ya que las empresas que concentran el 92% del mercado español se encuentran presentes en todo el ámbito nacional. Por tanto, aunque deberán considerarse éstas peculiaridades regionales a la hora de valorar la operación, ésta ha de ser analizada en el contexto nacional excluyendo las Islas Canarias. Esta exclusión responde a la consideración de éste Tribunal, ampliamente argumentada en el informe C12/93, de que el mercado de la cerveza en las Islas Canarias ha de ser considerado como un mercado distinto.

Segunda: En la actualidad, la estructura de producción de cerveza en España se articula en torno a cuatro empresas de ámbito nacional, esto es, HEINEKEN MAHOU, SAN MIGUEL y DAMM, y otras cuatro de ámbito regional, como son HIJOS DE RIVERA en Galicia. LA ZARAGOZANA en Aragón y las empresas COMPAÑÍA ANDALUZA DE CERVEZAS Y CERVEZAS LA ALHAMBRA en Andalucía.

Tercera: La distribución de las marcas de cerveza de importación se lleva a cabo utilizando los canales de las cuatro empresa de ámbito nacional, aunque de forma asimétrica entre ellas, dado que DAMM parece que solo distribuye la marca BUD, frente a las otras tres que distribuyen de cuatro a ocho marcas cada una.

Cuarta: El canal *horeca* se caracteriza por la presencia de un elevado número de distribuidores con pequeños ámbitos de actuación y con una relación, en general, de exclusividad entre los productores de cerveza y los distribuidores. En muchos casos no existe contrato escrito y a pesar de que una de las condiciones señaladas por el Consejo de Ministros en su acuerdo sobre HEINEKEN/CRUZCAMPO era la supresión de las cláusulas de exclusividad de éstas empresas con sus distribuidores, la realidad es que se suelen establecer relaciones estables. La distribución en el canal *horeca* supone una barrera de entrada tal que las empresas productoras foráneas han optado por establecer acuerdos de distribución con sus propios competidores nacionales en lugar de intentar crear sus propias redes de distribución.

La concentración entre MAHOU y SAN MIGUEL da lugar a que una sola empresa disponga de una extensa red de distribución aumentando las dificultades de sus competidores para entrar en dicha red, ya que los distribuidores al ver incrementada su cartera de marcas verán reducidos sus incentivos a no respetar la exclusividad.

- Quinta: Las cuotas en el mercado agregado, resultantes de la operación serían de un 66,3 % entre los dos primeros grupos y de un 83,3 % contando con el grupo DAMM. En el caso del mercado de distribución a través de *horeca* estas cuotas serán respectivamente del 72,5 % y 92,5 %. Es decir se configura una estructura altamente concentrada.
- Sexta: Con respecto a las cervezas de importación, varios hechos hacen que se descarte este canal como una forma real de competencia en este mercado. En primer lugar el peso de la importación total con respecto al consumo no supera el 7%, cifra que se verá reducida al 5,9% al descartar el mercado de las Islas Canarias. En segundo lugar una parte considerable de las importaciones se realizan bajo marca blanca o de distribución, cuyo único destino es el canal de distribución de alimentación. Y en tercer lugar las marcas de importación con destino al canal *horeca* son distribuidas casi en su totalidad, (DAMM sólo distribuye la marca "BUD") por HEINEKEN España y por MAHOU/SAN MIGUEL.
- Séptima: La evolución del consumo en España ha experimentado un retroceso en la última mitad de década, habiéndose recuperado en los dos últimos años en los que la tasa de crecimiento se ha situado en el 2,6 % para 1.998 y 3,5% para 1.999. Para el año 2.000 se espera un crecimiento similar al del pasado año. Se considera que el crecimiento anual se mantendrá en estos niveles y por tanto puede definirse el mercado de la cerveza como un mercado maduro. Si bien es cierto que la media de consumo es muy inferior a la europea, 68 l./habitante, esta cifra varía mucho de unas regiones a otras.
- Octava: La inversión en activos de producción necesaria para acceder al mercado de la producción, junto con la inversión imprescindible en publicidad no sólo para entrar en el consumo de cerveza sino también para mantener su presencia en el mismo hacen considerar que existen serias barreras de entrada en el mercado de la producción, distribución y comercialización de cervezas. Al considerar además la escasa competencia de las marcas de importación en el canal *horeca*, junto con la dificultad de acceso a la distribución en el mismo, llevan a considerar el mercado de la distribución de cervezas en el canal *horeca* como un mercado poco contestable.

- Novena: De producirse esta fusión se registraría un incremento del grado de concentración en este mercado. El índice de Herfindahl-Hirschmann, alcanzaría el nivel de 3.100, con un incremento sobre el anterior de 436. Estas cifras superan ampliamente las que se consideran compatibles con un mercado competitivo.
- Décima: Como resultado de la operación de concentración entre MAHOU y SAN MIGUEL no sólo se produce un incremento de concentración muy importante en el ámbito nacional, sino que se produce un efecto de complementariedad que les otorgará una posición de líder en numerosas provincias en las que antes no lo eran. En total serían líderes en 20 provincias, seguido por HEINEKEN que sería líder en 16 provincias. DAMM es líder en 4 provincias.
- Undécima: La concentración otorgará al grupo resultante una importante cartera de marcas tanto o más importante que los incrementos de cuota de mercado, ya que aumentan su poder de negociación frente a sus distribuidores y les otorga un mecanismo directo para conseguir la introducción de nuevos productos o el fomento de las marcas con menos demanda.
- Duodécima: El Tribunal no ha podido constatar cambios en el mercado relevante derivados de las condiciones impuestas por el Consejo de Ministros a la operación de concentración de HEINEKEN/CRUZCAMPO. Consecuentemente, se mantiene el mismo análisis sobre las condiciones del mercado que podrían permitir una posición de dominio conjunta en este mercado, si se produjese la fusión de MAHOU/SAN MIGUEL.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la LDC, ha acordado por mayoría y con el voto particular del Vocal Sr. Franch Meneu, remitir al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía para su elevación al Gobierno el siguiente:

DICTAMEN

El Pleno de este Tribunal, teniendo en cuenta los efectos sobre la competencia que podría causar la operación objeto de este Informe y tras valorar los posibles elementos compensatorios de las restricciones que se aprecian, considera que resulta adecuado declarar improcedente la operación notificada.

Madrid, 10 de octubre de 2000

VOTO PARTICULAR QUE FORMULA EL VOCAL DON JOSÉ JUAN FRANCH MENÉU AL INFORME DEL TRIBUNAL EN EL EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL

Sintiendo mucho disentir de la mayoría que ha recomendado la no aprobación de esta operación de concentración, entiendo que debo pronunciarme de manera coherente y parecida a lo ya expresado en el voto particular de la concentración C 44/99, Heineken/Cruzcampo. El hecho de que el Dictamen del Tribunal de Defensa de la Competencia en un expediente de concentración no sea vinculante para el Gobierno aconseja de un modo especial al Vocal abajo firmante exponer su opinión, diferente de la mayoría.

Suscribo básicamente las líneas generales del análisis estructural que figura en el Informe aprobado por la mayoría, aunque no todos los comentarios marginales que se van haciendo a lo largo del mismo. Sin embargo, disiento de sus Conclusiones y mantengo una opinión opuesta a la que figura en el Dictamen final aprobado por la mayoría.

En efecto, de la aplicación del análisis económico y jurídico a este caso concreto, y estudiados y sopesados los datos que figuran en el expediente, así como todos los testimonios aportados, estimo que no se puede concluir que la concentración estudiada obstaculice o vaya previsiblemente a obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado español de la producción y la comercialización de la cerveza, ni siquiera en el más limitado submercado *horeca*. Ello debido fundamentalmente a que las circunstancias

actuales del mercado que analizamos y que se deben tener en cuenta han cambiado notablemente tras la aprobación con condiciones de la concentración C 44/99, Heineken/Cruzcampo.

Téngase en cuenta que Heineken España, S.A., filial del grupo holandés Heineken (segundo productor mundial de cerveza y una de las empresas multinacionales del sector con mayores rentabilidades y beneficios), cuenta con unos recursos económicos y financieros superiores y en modo alguno homologables a los de Mahou-San Miguel.

También Damm ostenta una cuota de mercado que en ningún caso puede ser considerada como marginal. Además, su potencial financiero y su nivel de rentabilidad, muy por encima de la media del sector, le hacen un competidor con el que necesariamente hay que contar. Más aún si tenemos en cuenta sus importantes intereses e influencia en mercados relacionados. Tanto Damm como Heineken España disfrutan de una capacidad financiera e industrial y de una cartera de marcas que no sería inferior a la que pudiera ostentar la concentrada Mahou-San Miguel.

Es en una consideración regional y provincial del submercado *horeca* de cerveza de barril en la que debe intentarse esclarecer cómo afecta esta concentración a la competencia, pues en la perspectiva del mercado nacional de la cerveza en general difícilmente cabe poner objeción alguna a la misma y menos aún en el submercado de la alimentación, punto éste que también comparte la mayoría.

Efectuando el análisis desde esa consideración regional, el resultado es el siguiente: a) Con la fusión Heineken/Cruzcampo si Mahou y San Miguel se fusionasen la competencia mejoraría en todas las regiones, con excepción de la región centro, toda vez que donde ahora hay mercados liderados por una marca la mayor fuerza de todos los contendientes después de la concentración los llevaría a participar de forma más agresiva que en la actualidad en la generalidad de los mercados regionales; es decir, se operaría mediante la concentración una "nacionalización" de los mercados regionales de la cerveza de barril en el submercado *horeca* y, en general, en todo el mercado de la cerveza, en indiscutible beneficio de la competencia y de la unidad de mercado. b) En esa perspectiva, hay otro factor positivo para la competencia en esta concentración cual es que, como resultado de la misma, el elemento más escaso (y caro de establecer) en este mercado, que es el representado por los distribuidores, se haría más abundante una vez culminada la concentración, con lo que otras marcas y empresas, particularmente Damm, podría acceder a él a bajo coste, en beneficio de su penetración en regiones en las que hasta ahora sólo tienen una presencia testimonial, lo que sería benéficamente procompetitivo. Sólo la región centro exigiría un análisis particular. Si bien a largo plazo el diagnóstico podría ser el mismo que para otras regiones, a corto plazo, sin embargo, nos encontraríamos con que, de aprobarse la

concentración sin condiciones, las elevadas cuotas de mercado que ya ahora tiene se verían aún reforzadas después de la concentración.

En este sentido, no comparto que, con la pretensión de proteger la competencia en una región concreta, se proponga por la mayoría una solución tan drástica como impedir la concentración lo que, en mi opinión, perjudicaría el grado de competencia efectiva en el resto del territorio nacional.

Entiendo, además, que la contribución que la concentración aportaría a la mejora de los sistemas de producción y comercialización, al fomento del progreso técnico y económico, así como a los intereses de los consumidores y a la competitividad internacional, todos ellos valores que la Ley aconseja tener en cuenta (LDC, art. 16) compensa con creces posibles efectos restrictivos de la competencia en la región centro.

No hay además el menor indicio, a mi juicio, de que un abuso de posición de dominio colectiva pueda acontecer lo que, por otra parte, no deja de concordar con la información que el análisis económico y la historia proporcionan respecto a las situaciones de duopolio (aunque en el presente caso sólo cabría hablar a lo sumo de un duopolio imperfecto dada la existencia de Damm y de otras marcas regionales importantes en sus demarcaciones). El análisis y la experiencia señalan que la más probable de las hipótesis es, en dicha supuesta situación, la de duopolio (imperfecto) *en lucha*, cuyos resultados en términos de competencia efectiva son equivalentes a los que cabe esperar de un mercado atomizado en competencia perfecta. Por cierto que Francia, Italia y Portugal presentan una estructura de la oferta en sus respectivos mercados de la cerveza muy similar a la que resultaría en España una vez consumada la presente concentración. (Ver anexo 1)

Indicar, por último, que, en mi opinión, no hay en el expediente datos, información o testimonio alguno que permita sostener que existan o puedan existir en el futuro "factores de correlación" entre la empresa resultante de esta concentración, por un lado, y Heineken/Cruzcampo por otro. Ni es verosímil que pueda aparecer esa facultad de adoptar una misma línea de acción en el mercado que permita a los dos hipotéticos grupos mencionados actuar con independencia de los consumidores. Mas bien, del propio análisis estructural que figura en el Informe se deduce todo lo contrario.

Por todo ello, el Vocal firmante de este Voto particular considera más acertada que la sostenida por la mayoría la alternativa consistente en recomendar al Gobierno que apruebe la concentración con condiciones parecidas a las que se pusieron en la concentración Heineken/Cruzcampo añadiendo la del abandono de la participación accionarial en Damm por parte de la concentrada o de alguno de sus socios.