



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 07069 HEINEKEN / KRUSOVICE

Con fecha 2 de julio de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de adquisición por parte de HEINEKEN INTERNATIONAL, B.V. (HEINEKEN) del control exclusivo sobre KRALOVSKY PIVOVAR KRUSOVICE A.S. (KRUSOVICE).

Dicha notificación ha sido realizada por BRAU UNION AG, filial al 100% de HEINEKEN, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1.a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **2 de agosto de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de HEINEKEN del control exclusivo sobre KRUSOVICE.

La operación se instrumenta mediante un Contrato de Compraventa del 100% del capital social de KRUSOVICE, firmado el 14 de junio de 2007 por BRAU UNION AG, filial al 100% de HEINEKEN.

La ejecución de la operación está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia de España, Alemania, Italia, República Checa y Eslovaquia.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El acuerdo de compraventa contempla en su cláusula 23 un pacto de no competencia por un periodo de [no superior a tres años]¹, por el que el grupo vendedor (Radeberger Gruppe) no podrá producir cerveza en la República Checa, aunque si le estará permitido exportarla a este país.

Adicionalmente, dicha cláusula contiene un pacto de no captación por un periodo de [no superior a tres años], por la que el grupo vendedor no podrá contratar ni intentar contratar los servicios de ningún empleado o miembro del Consejo de Administración de KRUSOVICE, con algunas excepciones.

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que “podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005/C56/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de las cláusulas de no competencia y de no captación no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1.a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. “HEINEKEN INTERNATIONAL B.V.” (HEINEKEN)

HEINEKEN es la cabecera de la División de Centroeuropa y Europa del Este del Grupo HEINEKEN, y controla el 100% del capital social de BRAU UNION AG.

HEINEKEN pertenece al grupo HEINEKEN, cuyas sociedades holding, HEINEKEN, N.V. y HEINEKEN HOLDING, N.V. cotizan en bolsa en Amsterdam, y que en última instancia están controladas por la familia Heineken a través de diversas sociedades holding. Según la notificante, la familia Heineken no controla otras empresas con facturación en España

¹ Se inserta entre corchetes la información declarada confidencial a solicitud de la notificante.

El grupo HEINEKEN es un grupo cervecero que cuenta con plantas de producción en numerosos países de todo el mundo, y que en 2006 produjo un total de 112 millones de hectolitros.

En España es un importante operador, y cuenta con cinco plantas productoras de cerveza en Sevilla, Madrid, Valencia, Jaén y Arano (Navarra). Entre sus marcas más importantes en España destacan Heineken, Amstel, Cruzcampo y Buckler.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE GRUPO HEINEKEN (MILLONES DE EUROS)			
	2004	2005	2006
Mundial	10.005	10.796	11.829
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV.2 “KRALOVSKY PIVOVAR KRUSOVICE A.S.” (KRUSOVICE)

KRUSOVICE es una productora de cerveza cuyas plantas están en la República Checa, que produjo en 2006 0,7 millones de hectolitros, de los cuales exportó 0,24 millones. Su presencia en España es reducida, pues sólo distribuye dos marcas de cerveza, Krusovice Cerné y Krusovice Imperial, en el País Vasco ([...]% de sus ventas), y en Madrid (el [...]% restante).

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

VOLUMEN DE VENTAS DE KRUSOVICE (MILLONES DE EUROS)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

El sector en el que se enmarca la presente operación es el de la fabricación, distribución y comercialización de cerveza.

Los precedentes nacionales² y comunitarios³ han concluido que la cerveza forma parte de un mercado diferenciado de los de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características de sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

En principio, se pueden distinguir tres tipos de cerveza: sin alcohol, "lager" y especiales. En España, se considera cerveza sin alcohol la que contiene una graduación inferior al 1,2% de alcohol⁴. A su vez, dentro de la cerveza "lager", la más consumida en España, existen dos tipos: las cervezas estándar y las premium, con una imagen y precio superior. En España, la adquirida sólo comercializa cervezas "lager" premium.

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

Por el contrario, en los precedentes señalados sí se ha diferenciado el mercado de la cerveza en función de los canales utilizados por los productores para la comercialización: canal de alimentación o venta a través de los circuitos habituales de distribución de productos de alimentación y canal HORECA o venta a través de bares, hoteles, restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de consumo similares. La notificante coincide con esta definición de los mercados relevantes.

Asimismo, el precedente N-06113 MAHOU SAN MIGUEL / ALHAMBRA dejó abierta la posibilidad de diferenciar dentro del canal alimentación la marca blanca. No obstante, dado que KRUSOVICE tiene una presencia marginal en ambos canales en España, a los efectos del presente análisis no es necesario pronunciarse sobre dicha segmentación, pues no afecta a las conclusiones del mismo.

A la luz de lo anterior, este Servicio considerará como mercados de producto relevantes a los efectos del análisis de la presente operación los

² Expedientes nacionales N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-255 SAB/MILLER, N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU y N-06113 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA, y los Informes del TDC C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO, C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL Y C103/07 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA.

³ Entre otros, casos Comunitarios M. 3372 CALSBERG/HOLSTEN; M. 3289 INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER; M. 3032 INTERBREW/BRAUERGILDE; M.3182 SCOTTISH & NEWCASTLE/HP BULMER, M.2387 HEINEKEN/BAYERISCHE BRAUHOOLDING/JV, M.2569 INTERBREW/BECKS, M.2152 SCOTTISH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER, M.1925 SCOTTISH & NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.1555 HEINEKEN/CRUZCAMPO Y M.1372 HUGH BAIRD/ SCOTTISH & NEWCASTLE.

⁴ Esta distinción se realiza en base a los Impuestos Especiales establecidos en el Real Decreto 1165/95.

mercados de fabricación y comercialización de cerveza, diferenciando los canales de alimentación y HORECA.

V. 2. Mercado geográfico

Como señalan los precedentes citados, el mercado español de la cerveza presenta todas las características de un mercado definido puesto que la demanda y precios muestran diferencias marcadas con respecto a otros países europeos, incluso de su entorno más cercano.

Los precedentes han considerado que estos mercados de producto tienen una dimensión nacional (excluyendo Canarias), aunque en el canal HORECA han dejado abierta la posibilidad de que existan diferencias regionales por la presencia de importantes productores locales.

KRUSOVICE está presente fundamentalmente en el País Vasco, aunque según la notificante su cuota es marginal (inferior al [0-10]% en el canal HORECA en 2005).

Por ello, a los efectos del presente análisis, y en línea lo que a los efectos del presente análisis no es necesario pronunciarse sobre dicha segmentación regional, pues no afecta a las conclusiones del mismo.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1.- Estructura de la oferta

La estructura de la oferta de los mercados de producción y comercialización de cerveza ha sufrido un proceso de consolidación significativo en los últimos años, y en este momento, a nivel nacional peninsular sólo existen 4 operadores con plantas de producción en España, entre los que destacan el grupo MAHOU-SAN MIGUEL-ALHAMBRA y el grupo HEINEKEN.

Por otra parte, las importaciones de cerveza no juegan un papel muy significativo en España, pues según el informe Canadean 2006, estas importaciones alcanzaron en 2005 los 2,8 millones de hectolitros, frente a un consumo total de 35,6 millones.

a) Canal HORECA

El volumen total del mercado de comercialización de cerveza a través del canal HORECA⁵ correspondiente al ámbito nacional peninsular es:

⁵ Nielsen define los establecimientos HORECA como aquellos de estructura permanente que no se dedican al canal alimentación y en los que se venden al menos cinco de las nueve clases de productos siguientes: vino, anís, brandy, ginebra, licores, bebidas refrescantes, cerveza, vermú o agua mineral. Se clasifican en restaurantes, hoteles, discotecas, bares de copas, café-bar y consumo externo (aquellos no incluidos en ninguno de los grupos mencionados).

MERCADO DE CERVEZA ESPAÑA PENINSULAR: CANAL HORECA. 2006		
Empresa	Volumen (miles hectolitros)	Cuota (%)
Grupo HEINEKEN	[...]	[30-40]
MAHOU SAN MIGUEL+ ALHAMBRA	[...]	[30-40]
Grupo DAMM	[...]	[20-30]
Hijos de Rivera	[...]	[0-10]
La Zaragozana	[...]	[0-10]
Krusovice	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]
Total	[...]	100

Fuente: Elaboración propia a partir de notificación

La adición horizontal resultante de la operación es marginal en España, pues KRUSOVICE tiene una cuota inferior al [0-10]%. Incluso en el ámbito del País Vasco (donde KRUSOVICE realiza el [...] % de sus ventas), la cuota de KRUSOVICE es, según la notificante, inferior al [0-10] %.

b) Canal alimentación

El volumen total del mercado de comercialización de cerveza a través del canal alimentación correspondiente al ámbito nacional peninsular es el siguiente:

MERCADO DE CERVEZA ESPAÑA PENINSULAR: CANAL ALIMENTACIÓN. 2006		
Empresa	Volumen (miles hectolitros)	Cuota (%)
MAHOU SAN MIGUEL + ALHAMBRA	[...]	[40-50]
Grupo HEINEKEN	[...]	[30-40]
Grupo DAMM	[...]	[10-20]
Hijos de Rivera	[...]	[0-10]
La Zaragozana	[...]	[0-10]
Krusovice	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]
Total	[...]	100

Fuente: Elaboración propia a partir de notificación

Al igual que en el canal HORECA, la adición horizontal de KRUSOVICE en el canal alimentación es marginal, inferior al [0-10] %.

VI.2.- Estructura de la demanda y distribución

Según datos de Canadean, en 2005 el consumo de cerveza alcanzó en España los 35.590 millones de hectolitros, un 2,8% más que el año anterior, siendo el turismo uno de los factores más importantes detrás de su crecimiento, pues representa el 30% del consumo total.

Por tipo de cerveza, la cerveza de mayor consumo es la lager, mientras que las cervezas sin alcohol continúan aumentando su popularidad en España, donde la cuota de cerveza "sin" es la más alta de la Unión Europea, con un crecimiento del 9,4% en 2005, según Canadean.

Por canales de distribución, como se ha señalado, cabe distinguir el canal HORECA del canal alimentación.

En 2005, según datos Nielsen, el 59,7% de las ventas de cerveza se realiza a través de la hostelería y establecimientos de restauración y el 40,3% restante a través del canal alimentación.

Los canales de alimentación y HORECA tienen clientes en ocasiones relacionados. En efecto, algunos distribuidores independientes suministran tanto al canal HORECA como al de alimentación y, al mismo tiempo, algunos propietarios de establecimientos de restauración compran cerveza embotellada de los hipermercados y otras grandes superficies.

Por otra parte, la demanda de cerveza está concentrada en diversos grupos de consumo, en función del canal de distribución empleado.

En el caso del canal alimentación, los principales demandantes son las grandes superficies (integradas por las compañías líderes en distribución como Mercadona, Auchan o Carrefour) y las centrales de compra (entidades de carácter cooperativo, creadas por agrupaciones de medianas y pequeñas compañías que operan en el sector alimentación como, por ejemplo, el Grupo IFA). Los hipermercados representan el 28,5% de las ventas, mientras que los supermercados representan el 65,3%.

El canal HORECA está integrado por pequeños y medianos establecimientos, por lo que en general los clientes tienen menor poder de negociación, aunque cada vez existen más redes de franquicias con establecimientos en todo el territorio nacional (como por ejemplo las franquicias propiedad del Grupo Zena, que incluye Burger King o Cañas y Tapas, entre otros), que negocian de forma unitaria buscando los mejores precios.

Según la notificante, el número de distribuidores que existen en España alcanza los 5.260, operando el grupo HEINEKEN con [...] de ellos.

Según datos del notificante, el grupo HEINEKEN realiza en la actualidad un [...]% de sus ventas totales a través del canal HORECA y un [...]% a través del canal alimentación. Dentro del canal HORECA, el grupo HEINEKEN distribuye el [...]% de la demanda a través de distribuidores independientes.

Por su parte, los productos de KRUSOVICE son importados por una sociedad independiente, [...]. El [...]% de las ventas de KRUSOVICE en España se realizan en el canal HORECA y el [...]% restante en el canal alimentación.

VI.3.- Fijación de precios

Según la notificante, el precio es uno de los factores más importantes de competencia en este mercado, especialmente en el canal alimentación, aunque su importancia está aumentando también en el canal HORECA.

Según la notificante, los precios mayoristas en el canal alimentación y en el canal HORECA no son comparables porque, entre otras razones, en el canal alimentación los clientes suelen tener mayor poder de negociación, hacen pedidos de mayor volumen, tienen menores puntos de entrega, etc.

Los precios para el consumidor final suelen ser más elevados en el canal HORECA que en el de alimentación debido a que el consumidor de un establecimiento de restauración (canal HORECA) adquiere un producto parcialmente diferente del que adquiere a través del canal alimentación, ya que a la vez está adquiriendo un servicio adicional o disfrutando de un determinado ambiente.

VI.4.- Competencia potencial - barreras a la entrada

La notificante señala que no existen barreras legales de acceso a los mercados de producción y comercialización de cerveza derivadas de la necesidad de obtención de autorizaciones administrativas o de cumplimiento de controles legales o administrativos distintos de los exigidos a cualquier otro producto alimenticio.

Asimismo, según la notificante, el principal coste de inversión para acceder al mercado deriva de los gastos promocionales necesarios para presentar el producto y crear imagen marca.

Por último, la notificante indica que para comercializar cerveza en el mercado español no es necesario disponer de plantas en España, pues es posible importarla y distribuirla en España utilizando redes de distribución propias o llegando a acuerdos con terceros, como ha hecho KRUSOVICE.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de HEINEKEN del control exclusivo sobre KRUSOVICE, empresa cuyas ventas en España ascienden tan sólo a [<60] millones de euros.

Como consecuencia de la operación, HEINEKEN se hará con el control las plantas de producción de KRUSOVICE, que se encuentran en la República Checa, y con la gama de marcas de KRUSOVICE.

Ahora bien, el refuerzo del Grupo HEINEKEN en los mercados de producción y comercialización de cerveza en España es inapreciable (inferior a [0-10]%), tanto en el canal alimentación como en el canal HORECA.

Asimismo, KRUSOVICE no es un competidor potencialmente significativo en España, dado que su producción total de cerveza sólo representa aproximadamente el 2% del consumo de cerveza en España.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados en España.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.