



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 255 SAP / MILLER

Con fecha 31 de mayo de 2002 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa SOUTH AFRICAN BREWERIES PLC.(en adelante SAB) del 100% del capital social de la sociedad MILLER BREWING COMPANY (en adelante MILLER).

Dicha notificación ha sido realizada por SAB 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 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 **1 de julio de 2002**, 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 la empresa SAB del 100% del capital social de MILLER.

El 30 de mayo de 2002 SAB y la sociedad propietaria del 100% de las acciones de MILLER, PHILIP MORRIS, firmaron el acuerdo definitivo de compraventa. Al cerrarse la operación, SAB tendrá el 100% de MILLER y PHILIP MORRIS una participación aproximada del



36% en SAB, con un 24,99% de los derechos de voto de SAB en relación con todos los asuntos distintos de los siguientes:

- Acuerdos que contemplen la liquidación de SAB;
- El nombramiento de un administrador o la aprobación de un convenio con los acreedores de SAB;
- La venta de la totalidad o una parte sustancial del negocio de SAB; o
- la modificación de los derechos de clase que confieren las referidas acciones participativas convertibles.

Según informa el notificante, la participación de PHILIP MORRIS en SAB no conllevará el control individual ni conjunto de la primera entidad sobre la segunda. Por tanto, la operación que se analiza consiste en la adquisición por SAB del 100% del capital de MILLER.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Austria, República Checa, Alemania, Irlanda, Polonia, Rumania, República Eslovaca, Estados Unidos y España.

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

De acuerdo con la notificación, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su Artículo 1.

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.

III. EMPRESAS PARTÍCIPIES

III.1. Adquirente: “SOUTH AFRICAN BREWERIES” (SAB)

SAB es una sociedad multinacional sudafricana cuya principal actividad consiste en la fabricación de cerveza. Ocupa el cuarto lugar entre los fabricantes de cerveza a nivel mundial en términos de volumen. Concretamente, es el primer fabricante en los mercados en vías de desarrollo y lleva a cabo actividades de fabricación de cerveza en 23 jurisdicciones.

A nivel internacional, SAB realiza actividades accesorias en el campo de los refrescos. Asimismo, cuenta con intereses en la esfera hotelera y de juegos de azar, pero únicamente en el sur de África.

En España SAB tiene dos filiales: Compañía Cervecera de Canarias, S.A. (CCC) y Pilsner Urquell Ibérica, S.L. (actualmente inactiva), cuyas actividades se centran en el sector cervecero.

CCC vende cerveza y agua mineral en las Islas Canarias. En 1993 adquirió la compañía cervecera SICAL¹.

¹ Concentración notificada a este SDC y autorizada el 23/7/1993 (NV-039).

La producción de CCC se lleva a cabo en dos fábricas, una en Las Palmas de Gran Canaria y otra en Santa Cruz de Tenerife. Produce y comercializa las siguientes marcas: Dorada Pilsen, Tropical Pils, Dorada Especial, Tropical Premium, Dorada Sin, Tropical Sin y Volcán. Asimismo, CCC vende marcas de Guinness en virtud de un contrato de distribución y produce y distribuye bajo licencia la marca Carlsberg.

Las ventas de CCC de cerveza y agua mineral se limitan a las Islas Canarias.

Pilsner Urquell, filial de SAB, constituyó en España Pilsner Urquell Ibérica, S.L., cuya principal actividad consistía en la distribución de cerveza en España. Cesó su actividad el 1 de enero de 2002 y las ventas de Pilsner Urquell en España son llevadas a cabo ahora a través de un distribuidor independiente [...]².

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

Volumen de ventas de SAB ¹ (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	5.256	4.912	5.640
Unión Europea (excluida España)	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

¹ El volumen de ventas anual de SAB comprende el período entre el 1 de abril y 31 de marzo. Además el de 2000 y 2001 incluye el de las compañías adquiridas durante ese año. El volumen de ventas de 1999 incluye el de las compañías asociadas.

III.2 Adquirida: “MILLER BREWING COMPANY” (MILLER)

MILLER es una sociedad estadounidense controlada por Philip Morris Companies Inc. Su principal actividad es la fabricación de cerveza (séptimo mayor fabricante del mundo en términos de volumen).

Las actividades de MILLER se desarrollan principalmente en los Estados Unidos. Las cuatro familias de marcas principales de MILLER son: Miller Lite, Miller Genuine Draft, Miller High Life y Foster's, que representan el [...] % de todo el volumen de negocio doméstico de MILLER.

MILLER no tiene filiales en España, ni participaciones en ningún distribuidor en España (Canarias incluida).

² Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

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

Volumen de ventas de MILLER ¹ (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	4.073	4.725	4.737
Unión Europea (excluida España)	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

¹ El volumen de ventas anual de MILLER comprende el período entre el 1 de abril y 31 de marzo.

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

El mercado de producto afectado por la operación donde coinciden las actividades de la adquirente y la adquirida es el de la producción y comercialización de cerveza, tanto en barril como envasada en botella o lata. En este caso se estima, como ya lo hizo la Comisión Europea anteriormente³ así como el Servicio en las notificaciones N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL y N-157 DAMM/HEINEKEN, que el mercado de la cerveza conforma un mercado separado de otros mercados de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características como el sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

El mercado de la cerveza a veces se segmenta en función de las características específicas de cada producto tales como su sabor y graduación alcohólica. En principio, se distinguen 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, la cual ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Dentro de la cerveza lager existen dos tipos: las cervezas estándar y las extra con una imagen y precio superior. Por último, cabría distinguir las cervezas especiales que incluyen cervezas fabricadas con ingredientes orgánicos y con graduación elevada.

Si bien existen diferencias entre estos tipos de cerveza para el consumidor, la sustituibilidad de la oferta es alta ya que resulta fácil cambiar la producción de un tipo a otro, tanto desde un punto de vista técnico como comercial. Las empresas activas en el mercado de la cerveza suelen estar presentes en cada segmento y los clientes de la distribución alimentaria y del canal horeca necesitan tener toda la gama de cervezas. La determinación de mercados más estrechos en este análisis no variaría de forma sustancial la valoración de la operación ya que alrededor del 90% del consumo total de cerveza en España es de un solo tipo, la cerveza lager.

³ Caso IV/M.582 ORKLA/VOLVO

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

Si bien la Comisión Europea no ha realizado separaciones de mercados por variedades o tipos, sí lo ha hecho en función del canal al que venden los productores. Así, en el caso mencionado la Comisión dividió el mercado de la cerveza en dos: a) venta de cerveza a los canales de distribución alimentaria y b) venta en el sector horeca. Dicha distinción se basaba principalmente en la diferencia de precios, diferencia de envases (de barril o botellas) y de suministro en uno y otro canal.

Como afirmaba la Comisión, el consumidor último de un establecimiento de restauración u horeca adquiere un producto que en parte es diferente del adquirido en un comercio o cadena de alimentación, ya que a la vez está adquiriendo un servicio o disfrutando de un determinado ambiente; factores que no existen en el sector de la venta a la distribución alimentaria. Lógicamente por dicho motivo, los precios para el consumidor final suelen ser más elevados en el canal horeca que en el de alimentación. También hay que señalar otro factor diferenciador, en el canal alimentación la comercialización de cerveza en botellas es prácticamente la única existente, mientras que en el canal horeca se bebe también cerveza de barril, aunque en España la cifra de consumo de ésta sea inferior a otros países de nuestro entorno.

En consecuencia, este Servicio considera como ya lo hiciera el Tribunal en el caso N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO y en la N-084 MAHOU/SAN MIGUEL como mercado de producto afectado por la operación el de la comercialización de cerveza, distinguiendo los canales de alimentación y el horeca.

IV. 2. Mercado geográfico

Como definió el TDC en su informe sobre el caso CCC/SICAL, las peculiaridades del mercado canario, tanto físicas como administrativas pueden llevar a una delimitación del mercado relevante, desde el punto de vista geográfico, referido a las Islas Canarias.

En efecto, la distancia de las islas de la península y los costes del transporte marítimo español de cabotaje, tan elevados, separan los dos mercados, el peninsular y el canario, de forma significativa.

En cuanto a las diferencias administrativas y fiscales, la más destacada es la existencia de un impuesto, el APIC, de efectos equivalentes a un arancel ad valorem sobre toda la cerveza que entre en las Islas Canarias, aunque sea de la España peninsular o de la CEE.

Un tercer factor diferenciador lo constituye la diferente fiscalidad interna. En lugar del IVA, en Canarias tienen un impuesto denominado Impuesto General Indirecto Canario, el cual, aparte de diferentes tipos, presenta diferencias de concepto.

Un cuarto factor de diferenciación del mercado canario de cervezas lo constituye la escasa penetración de las cervezas peninsulares y la fuerte cuota de las cervezas locales y extranjeras.

Todas estas razones abogan por una delimitación geográfica de mercado que se ciña a las Islas Canarias.



V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Características y evolución

España resulta ser un mercado atractivo e importante para los fabricantes de cerveza ya que se encuentra en tercer lugar en Europa en términos de volumen de producción, tras Alemania y el Reino Unido.

La producción de cerveza en España en los 21 centros productivos del sector ha recuperado los parámetros de principios de los años 90, alcanzando los 27,7 M. Hls.

Respecto al consumo, el mercado español experimentó un elevado crecimiento en los años 80, partiendo de un consumo per cápita muy bajo, 22,1 M.Hl. en 1984, a un consumo de 28,4 M.Hls. en 1990. A partir de ese año, el consumo fue descendiendo hasta 1993, año en el que se produjo un ligero repunte para luego estabilizarse, con cifras inferiores a la de 1990 (en torno a los 25,74 M.Hls. en 2000). Sin embargo, en 2001 el consumo alcanzó la cifra de 26,9 M. Hls.

En 1999 y 2000 el sector fue objeto de una importante reestructuración, que conllevó especialmente la venta de Cruzcampo por Guinness a Heineken, la fusión de San Miguel y Mahou y la venta de activos de Heineken a Damm.

Las exportaciones de cerveza han mantenido una línea de estabilidad desde 2000, superando los 625.000 Hls. en 2001, lo que supone un incremento global en los últimos 6 años de más del 75%. Por otra parte, las importaciones alcanzaron los 4 M. Hls.

V.2. Estructura de la oferta

Los principales fabricantes de cerveza en España son: Heineken España, S.A., Grupo Mahou-San Miguel, Grupo Damm, Grupo Cervezas Alhambra, Hijos de Rivera, La Zaragozana y Coors Brewing Ibérica.

El tamaño del mercado cervecero canario es muy reducido en comparación con el de la península (las Islas Canarias representan el 4,8% del mercado español).

Las cuotas de mercado de las empresas afectadas y de sus competidores en las Islas Canarias en 2001 son las siguientes:

Mercado cervecero canario	2001	
	Volumen de negocio (Euros)	%
CCC	[...]	[55-60]
Heineken	[...]	[15-20]
Anaga	[...]	[0-5]
Mahou-San Miguel	[...]	[0-5]
Budweiser	[...]	[0-5]
Damm	[...]	[0-5]
Bavaria	[...]	[0-5]
Alhambra	[...]	[0-5]

Mercado cervecero canario	2001	
	Volumen de negocio (Euros)	%
Pilsner Urquell	[...]	[0-5]
Miller	[...]	[0-5]
Otros	[...]	[10-15]
TOTAL	[...]	100

Fuente: Estimaciones del notificante, basadas en AC Nielsen y Dirección Gral. Aduanas de Canarias

Las siguientes tablas reflejan las cuotas en los canales Horeca y Alimentación de Canarias:

Mercado cervecero canario en HORECA	2001	
	Volumen de negocio (Euros)	%
CCC	[...]	[60-65]
Heineken	[...]	[15-20]
Anaga	[...]	[0-5]
Budweiser	[...]	[0-5]
Mahou-San Miguel	[...]	[0-5]
Damm	[...]	[0-5]
Bavaria	[...]	[0-5]
Alhambra	[...]	[0-5]
Pilsner Urquell	[...]	[0-5]
Miller	[...]	[0-5]
Otros	[...]	[5-10]
TOTAL	[...]	100

Fuente: Estimaciones del notificante, basadas en AC Nielsen y Dirección Gral. Aduanas de Canarias

Mercado cervecero canario en ALIMENTACIÓN	2001	
	Volumen de negocio (Euros)	%
CCC	[...]	[55-60]
Heineken	[...]	[15-20]
Anaga	[...]	[0-5]
Budweiser	[...]	[0-5]
Mahou-San Miguel	[...]	[5-10]
Damm	[...]	[0-5]
Bavaria	[...]	[0-5]
Alhambra	[...]	[0-5]
Pilsner Urquell	[...]	[0-5]
Miller	[...]	[0-5]
Otros	[...]	[10-15]
TOTAL	[...]	100

Fuente: Estimaciones del notificante, basadas en AC Nielsen y Dirección Gral. Aduanas de Canarias

V.3. Estructura de la demanda

En España, existen importantes variaciones regionales en el consumo, estando los niveles de consumo del sur por encima de la media, con niveles mucho menores en el noroeste.

Según la Asociación de Cerveceros de España, en 2001 se han consumido en nuestro país 1.874.244 Hls. más que en el año anterior, cuando el consumo fue de 28.975.692 Hls., lo que representa un incremento del 6,47%. Del total de consumo el 87% es de fabricación nacional.

El consumo per cápita en las Islas Canarias es uno de los más elevados, con 72,44 litros de cerveza por persona y año.

Actualmente, la venta a través del canal de alimentación representa el 32,3% del consumo, cuando en 1987 sólo representaba el 22%. En las Canarias, el canal horeca tiene más importancia relativa que en el resto de España y representa aproximadamente el 80% de todas las ventas de cerveza.

V.4. Estructura de la distribución

MILLER distribuye su cerveza en la península mediante un distribuidor [...]. En las Islas Canarias, la distribuye a través de un importador local, [...].

CCC distribuye sus productos mediante la contratación de transportistas independientes que cuentan con sus propios camiones y cargan la cerveza directamente en las fábricas, ya que ésta no tiene almacenes propios.

V.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Como se ha mencionado ya, el canal horeca tiene en las Islas Canarias más importancia relativa que en el resto de España y representa aproximadamente el 80% de todas las ventas de cerveza. Este canal se caracteriza por la presencia de un elevado número de distribuidores con pequeños ámbitos de actuación y con una relación tradicionalmente estable entre ellos y los productores de cerveza. La distribución en el canal horeca supone una barrera de entrada significativa por lo que las empresas productoras foráneas han optado por establecer acuerdos de distribución con los propios competidores nacionales en lugar de intentar crear sus propias redes de distribución.

No obstante, el notificante afirma que actualmente los contratos de distribución de CCC con el canal horeca no tienen cláusulas de exclusividad.

El acceso al canal de alimentación es bastante viable por la importancia que representan los hipermercados y los supermercados. Este segmento está fuertemente concentrado y dispone de una capacidad económica y financiera que refuerza su posición negociadora frente a las cerveceras. Además, las grandes superficies han cobrado mayor importancia en los últimos años en las Islas Canarias.

Las restantes barreras de entrada al sector de la cerveza están constituidas por la elevada inversión en activos de producción junto con la inversión en publicidad, no sólo para entrar sino también para mantener su presencia en el mismo.

Sin embargo, los gastos en I+D no son relevantes en este mercado. La proporción del gasto en I+D de CCC en relación con su volumen de negocio es inferior al [...%].

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VI.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación que se analiza, la entidad resultante será el segundo mayor fabricante de cerveza del mundo en términos de volumen, pero no incrementará en una medida significativa las cuotas de mercado en la UE ni en el mercado español de cerveza.

Si bien la cuota de la sociedad adquirente SAB (CCC) en el mercado canario es elevada [55-60%], la presencia de la sociedad adquirida MILLER es irrelevante en el mercado de cerveza tanto español como canario por lo que la posición relativa de SAB no se ve sustancialmente alterada con la operación.

VI.2. Competencia actual

La competencia en el mercado cervecero canario se ha incrementado desde 1990 debido a la entrada de nuevas marcas como Heineken y “Reina Oro” de Anaga y la apertura de hipermercados (Carrefour y Alcampo) con sus cervezas de marca blanca, que se importa principalmente de Europa Central. Ello ha provocado la reducción de la cuota de mercado de CCC, del [70-75%] en 1992 al [55-60%] en 2001.

HEINEKEN, el líder en el mercado nacional, tiene una importante presencia en el mercado canario. Esta empresa importa de Holanda para las Islas Canarias aunque también se envía cierta cantidad desde la península.

Cervezas Anaga comenzó su producción en noviembre de 2000 y ya ocupa el tercer lugar en el mercado canario de cerveza. Se trata de una compañía que sólo desarrolla su actividad a nivel local.

Además, existe mucha mayor presencia de marcas extranjeras en las Islas Canarias que en el resto del mercado nacional.

VI.3. Poder compensatorio de la demanda

Teniendo en cuenta que el canal horeca representa alrededor del 80% del consumo en las Islas Canarias, el poder de negociación de la demanda no puede ser relevante ya que existe un elevado número de establecimientos e incluso muchos de ellos estacionales.

En el canal alimentación, la demanda está viendo incrementado su poder de compra en las Canarias por la creación en 2001 de un nuevo grupo de compra de minoristas: Central de Compras Agrucan, y la adquisición de los supermercados de Cemetro por Pio Coronado (Superdiplo).⁵

⁵ Concentración notificada al SDC el 26/7/2000 N-140 PIO CORONADO/CEMETRO



Igualmente, desde 1990 el poder de compra del canal de alimentación se ha incrementado en gran medida después de la entrada en las Islas Canarias de Carrefour, Alcampo y El Corte Inglés.

VI.4. Competencia potencial - Barreras a la entrada

El notificante indica que no es necesario tener una planta de fabricación de cerveza para poder operar activamente en el mercado cervecero de las Canarias. HEINEKEN no tiene ninguna planta en las Islas y ha conseguido, sin embargo, fuertes cuotas de mercado en los últimos años.

La publicidad es importante en este mercado pero en el caso de Canarias, el turismo masivo permite las importaciones de marcas de la península y extranjeras, que ya conocen los visitantes.

En cuanto a la necesidad de contar con una red de distribución, cabe señalar que, según la notificación, la adquirente no dispone de relaciones de exclusividad con sus distribuidores en el canal horeca y que no existen problemas para el acceso a la distribución mediante el canal alimentación, cuyo peso y concentración está aumentando.

VI.5. Conclusiones

Teniendo en cuenta estas consideraciones, no cabe considerar que la operación de referencia pueda impedir el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado señalado.

VII. 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.