



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 03022 NESTLE/GRUPO 3JP

Con fecha 23 de mayo de 2003, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte del grupo NESTLÉ, a través de PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A. (PROCAFÉ), de las compañías españolas COMPAÑÍA TOSTADORA 3JP, S.A., CAFÉS 3JP, S.A. e IGLOBAR, S.L. (GRUPO 3JP).

Dicha notificación ha sido realizada por PROCAFÉ, 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".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 2 de junio de 2003 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 13 de junio de 2003.

Posteriormente, con fecha 26 de junio de 2003 se requirió del notificante información adicional que fue aportada en esa misma fecha.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la competencia antes del **4 de julio de 2003**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

I. ANTECEDENTES

Con fecha 10 de octubre de 2002 tuvo entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia consulta previa realizada por PROCAFE, al amparo de lo previsto en el artículo 15.5 de la Ley 16/1989, en relación con su proyectada adquisición de la totalidad de las acciones del GRUPO 3JP, conformado por las

sociedades COMPAÑÍA TOSTADORA 3PJ, S.A., CAFÉS 3JP, S.A. e IGLOBAR, S.L., consulta que dio lugar al expediente C-058 del Servicio.

Sobre la base de la información facilitada por el interesado, el Servicio concluyó que la operación analizada superaba el umbral mínimo de notificación obligatoria previsto en la letra a), del artículo 14.1 de la mencionada Ley 16/1989, por lo que resultaba obligatoria su notificación, circunstancia ésta que fue notificada a PROCAFÉ el 15 de noviembre de 2002.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por el grupo suizo NESTLÉ, a través de PROCAFÉ, filial de NESTLÉ ESPAÑA, S.A. del 100% de las acciones o participaciones sociales de las sociedades españolas COMPAÑÍA TOSTADORA 3JP, S.A., CAFÉS 3JP, S.A. e IGLOBAR, S.L., incluyendo su fondo de comercio (GRUPO 3JP).

El Contrato de Compraventa de acciones suscrito el 26 de marzo de 2003 entre PROCAFE y las personas físicas propietarias de GRUPO 3JP [...] ¹

La operación notificada se encuentra condicionada, en cuanto a su eficacia y perfeccionamiento, a la obtención de la correspondiente autorización por parte de los órganos y autoridades nacionales de defensa de la competencia.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

III.1. Cláusula de no competencia

De acuerdo con [...] del Contrato de Compraventa de 26 de marzo de 2003, con la finalidad de preservar para la Adquirente la clientela, los consumidores, el know-how, y en general el fondo de comercio y el valor de los negocios del negocio adquirido, cada uno de los vendedores se ha obligado, [...], a no iniciar o continuar, directa o indirectamente, en España, ninguna actividad de producción o comercialización de productos concurrentes con los que actualmente fabrica o comercializa el GRUPO 3JP adquirido, durante un periodo de tres años, contados a partir del día en que se otorgue la pertinente escritura de compraventa de acciones y participaciones en ejecución del Contrato. Se considera incluida en el ámbito de prohibición la mera inversión financiera de carácter minoritario en cualquier empresa concurrente, excluida la inversión en sociedades que cotizan en Bolsa.

[...]

El artículo 15.bis.5 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.

¹ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

El Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 2 de marzo de 1993 consideró que la existencia de determinados pactos de no competencia es consustancial a los negocios jurídicos de adquisición de establecimientos mercantiles, por lo que no es posible separar el tratamiento de dichos pactos del que se otorga a las operaciones de concentración entre empresas, si bien tales pactos no deben contener más restricciones que las objetivamente necesarias para la transferencia plena del establecimiento mercantil, ni realizarse en perjuicio de terceros.

En cuanto a la duración aceptable de la prohibición de competencia, el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 25 de marzo de 1998 estima que no existe una norma absoluta y suele depender del producto afectado y de las circunstancias de cada caso. En general, se han venido asumiendo los criterios explicitados por la Comisión Europea sobre este asunto.

En este sentido, la Comisión Europea adoptó el 4 de julio de 2001 una nueva Comunicación² que establece que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de “*know-how*”, mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo se ve reducido a dos años.

Teniendo en cuenta que en el presente caso la duración y contenido de los pactos de inhibición de competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989 considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

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

De acuerdo con la notificación, la operación de concentración de referencia no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, por lo que la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1.a) de la mencionada norma.

² Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03)

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1 PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A. (PROCAFE)

La Adquirente es una Sociedad Unipersonal de nacionalidad española, anteriormente denominada PRODUCTOS BRASILIA, S.A., propiedad al 100% de NESTLÉ ESPAÑA, S.A. filial del grupo multinacional de origen suizo NESTLÉ.

El grupo NESTLÉ está principalmente activo en la producción y comercialización de una amplia variedad de productos alimenticios tales como derivados lácteos, café solubles y torrefactos, agua mineral, bebidas refrescantes, cereales, productos congelados, productos dietéticos, helados chocolates y alimentos para mascotas.

NESTLÉ tiene una importante presencia en España. Entre las principales sociedades del grupo en nuestro país se encuentran las siguientes: NESTLÉ PETCARE ESPAÑA, S.A. (fabricación alimentos para mascotas), DAVIGEL ESPAÑA, S.A. (venta de productos congelados), HELADOS MIKO, S.A. (fabricación helados), LA COCINERA ALIMENTACIÓN, S.A. (comercio de productos alimenticios), CEREAL PARTNERS ESPAÑA, A.E.I.E. (elaboración de productos alimenticios), COMPAÑÍA AVIDESA, S.A. (fabricación y comercialización de helados) y SOLEMA, S.A (actividades de inversión).

Tanto PROCAFÉ como su matriz NESTLÉ ESPAÑA, S.A. se encuentran presentes en el sector de la fabricación y comercialización de cafés tostados y solubles, destinados a su consumo dentro y fuera del hogar, bajo las marcas “*Brasilia*”, “*La Estrella*” y “*Santa Cristina*” (PROCAFÉ) así como “*Nescafé*” y “*Bonka*” (marcas de NESTLÉ ESPAÑA para los cafés solubles y cafés tostados respectivamente).

Como actividad complementaria de la anterior, PROCAFÉ comercializa infusiones y sobrecitos de azúcar, que suelen solicitarse conjuntamente con el café por los establecimientos que operan en el canal fuera del hogar. Asimismo, como actividad secundaria, comercializa productos culinarios bajo la marca “*La Tila*”.

La facturación del Grupo NESTLÉ en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas GRUPO NESTLÉ (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	[>5.000]	[>5.000]	[>5.000]
Unión Europea*	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificante

* Datos relativos a Europa occidental

V.2 COMPAÑÍA TOSTADORA 3JP, S.A.; CAFÉS 3JP, S.A.; e IGLOBAR, S.A.

Sociedades de nacionalidad española e integrantes del GRUPO 3JP, propiedad de dos personas físicas, D. José María y D. Juan Camps Farreras, quienes ostentan asimismo la administración de las compañías.

Si bien el objeto social de COMPAÑÍA TOSTADORA 3JP, S.A. esta constituido por la elaboración de café, té y sucedáneos de café, industria del azúcar, cacao y chocolate, su actividad así como la de CAFÉS 3JP, S.A. se circunscribe a la fabricación y comercialización de cafés tostados destinados a su consumo fuera del hogar principalmente bajo la marca “Cafés 3JP”. Adicionalmente comercializa, aunque en menor proporción -sus ventas únicamente representan un 5% del total-, cafés solubles destinados a su consumo fuera del hogar, cafés que la empresa VERNERKAF SpA les fabrica en régimen de maquila.

En cuanto a IGLOBAR, S.L., se encuentra presente en la venta, arrendamiento no financiero, instalación, mantenimiento y reparación de maquinaria y equipos utilizados en y para el ramo de la hostelería, principalmente cafeteras y molinillos de café.

Tanto COMPAÑÍA TOSTADORA 3JP, S.A. como CAFÉS 3JPA cuentan con [...]

El volumen de ventas del GRUPO 3JP en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

Volumen de ventas GRUPO 3JP (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificante

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercado de producto

El sector económico afectado por la operación de concentración analizada es el del café, concretamente la elaboración y comercialización de cafés tostados y solubles, ya que tanto el grupo adquirente como las empresas adquiridas operan en la torrefacción, acondicionamiento y posterior comercialización de estos productos.

En opinión del notificante, dentro del sector del café pueden distinguirse dos mercados diferenciados en función de su canal de distribución: el mercado “hogar” (“on-trade” o “de consumo directo”), aquél en el que el producto es distribuido a través de establecimientos detallistas de alimentación, para su consumo en el hogar; y el denominado mercado “fuera del hogar” (“off-trade” o de “consumo ulterior”) aquél en el que el producto es distribuido a través de establecimientos de hostelería (bares, cafeterías, restaurantes, etc) o mediante máquinas

expendedoras (“vending”). Con el fin de simplificar, dichos mercados se denominaran a partir de ahora **mercado alimentación y mercado horeca**.

La anterior distinción ha sido utilizada para definir mercados de producto dentro del sector de las bebidas (bebidas refrescantes, espirituosos, cervezas, etc.) tanto por la Comisión, en sus Decisiones de aplicación del Reglamento 4064/89³, como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁴.

La distinción entre ambos mercados, según el notificante, se establece no sólo en atención al diferente sistema de suministro en uno y otro canal, sino atendiendo a otros criterios tales como la diferente naturaleza de la demanda, las diferentes prácticas comerciales y los distintos hábitos de los consumidores finales en cada uno de esos canales.

Así, el consumidor último de un establecimiento de restauración u horeca no sólo adquiere un producto que, en parte, es diferente del adquirido en un comercio o cadena de alimentación (producto listo para su consumo) sino 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, los precios para el consumidor final suelen ser más elevados en el canal horeca que en el de alimentación.

Este Servicio está de acuerdo con la anterior segmentación del mercado del café según canales de distribución atendiendo a los siguientes aspectos:

- a) Fabricantes: Mientras en el mercado horeca, desde el punto de vista de la oferta, existe un gran número de empresas (más de 240 empresas tostadoras locales y regionales), en el mercado alimentación son pocas las empresas suministradoras, la mayor parte de ellas de dimensión nacional e incluso internacional.
- b) Marcas y Publicidad: El canal alimentación está basado en marcas notorias, en cuyo apoyo publicitario y promocional los fabricantes invierten importantes sumas. En horeca, la marca del café no es determinante ni para el comprador ni para el consumidor final, pudiéndose incluso afirmar que ésta resulta inadvertida para el mismo. En cuanto a la inversión en publicidad en este canal, ésta se limita a la realizada a través de las bolsitas de azúcar y de algunos elementos decorativos en los puntos de venta.

La anterior diferencia se debe a que el consumidor en un establecimiento horeca suele pedir café, con independencia e incluso desconociendo cuál es la marca utilizada por el punto de venta, que normalmente será única y sin posibilidad de elección, sin perjuicio de la tendencia a la creación de marcas de café-cafeterías. Por el contrario, el consumidor de café-alimentación comprará el producto en función de la marca de su preferencia.

³ IV/M..2337 THE COCA-COLA COMPANY/NESTLÉ/JV; IV/M. 938 GUINNESS/GRAND METROPOLITAN; IV/M. 2152 SCOTTISCH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER; IV/M. 1925 SCOTTISCH & NEWCASTLE/GROUPE DANONE; y IV/M. 2569 INTERBREW/BECK'S

⁴ N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, cuyo Informe-dictamen del TDC, en su versión pública, consta en la página web del mismo, así como los expedientes N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-157 DAMM HEINEKEN y N-255 SAP/MILLER, publicado en la pagina web del Servicio.

- c) Demanda: En el canal horeca, la demanda está constituida por una multitud de establecimientos de hostelería (bares, cafeterías, restaurantes, etc.) y máquinas dispensadoras, por lo que se caracteriza por su gran número y dispersión. En el caso del canal alimentación, la demanda está constituida por el sector de la distribución comercial minorista de carácter generalista o especializada en la comercialización de café, demanda que cuenta con una capacidad de compra y potencia de negociación muy superior a la del mercado horeca.
- d) Distribución: En el mercado alimentación esta actividad se realiza a través de los grandes distribuidores, con volúmenes de compra importantes en cada acto de compra, y está basada en un sistema de plataformas de los propios compradores o en operadores logísticos. En el mercado horeca, sin embargo, la distribución del producto normalmente se realiza a través de los propios fabricantes (“autoventa”), que mediante furgonetas o camiones de reparto realizan visitas frecuentes a los puntos de venta, entregando el café así como otros productos complementarios de éste (azúcar empaquetada, infusiones, etc.) en el mismo acto de venta. En este mercado, una parte, aunque minoritaria, de la distribución del producto se realiza a través del sistema “cash&carry”.
- e) Formato: En el canal horeca el café es distribuido en bolsas de entre 1-2 kilogramos de café tostado y paquetes de sobrecitos monodosis en soluble, mientras que en alimentación los paquetes de café tostado suelen ser de 250 gramos y en el caso de solubles, tarros de hasta 200 gramos.

Con independencia de la anterior segmentación, este Servicio considera preciso realizar un análisis más detallado del mercado del café atendiendo al grado de intercambiabilidad de los distintos productos comercializados, tanto desde el punto de vista de la demanda como desde el lado de la oferta.

Se conoce comúnmente por café a las semillas sanas y limpias procedentes de las diversas especies del género botánico *Coffea*, producto también denominado café verde, cuya producción se localiza en los países comprendidos entre los Trópicos de Cáncer y Capricornio. La producción y comercio de esta materia prima constituye un mercado aparte en el que se encontrarían presentes operadores económicos tales como cultivadores, importadores/exportadores, almacenistas, transitarios, depositarios/consignatarios, grupos de compras, representantes con almacén propio, así como “brokers” o representantes⁵.

La posibilidad de diferenciar mercados partiendo de la base de las distintas variedades botánicas: robustas y arábicas⁶, en atención a su distinto origen geográfico, contenido en cafeína y precio, no sería realista habida cuenta de los hábitos de un consumidor final medio. No obstante, en consonancia con lo dispuesto en el Real Decreto 1231/1988, de 14 de octubre, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, almacenamiento,

⁵ www.torrelsa.com/libro_mercados.htm “Los Mercados del Café”

⁶ Las variedades arábicas, con un contenido en cafeína relativamente bajo, son más conocidas y apreciadas que las robustas, con costes de producción y precios más bajos y contenido en cafeína más alto. Su producción se localiza en el África Central y Brasil.

transporte y comercialización del café⁷, cabe plantear la siguiente segmentación del mercado:

Café tostado	Natural Torrefacto Mezcla Descafeinado	En grano
		Molido
Soluble	Natural Torrefacto Mezcla Descafeinado	

A título meramente descriptivo, se entiende por:

“**Café de tueste natural**” al obtenido al someter el café verde o crudo en grano a la acción del calor, de forma que adquiera el color, aroma y otras cualidades características.

“**Café torrefacto**”, es el café tostado en grano al que se añade sacarosa o glucosa anhidra, antes de finalizar el proceso de tostado, en una proporción determinada (en cantidades que no superan el 15% en peso).

“**Mezcla**”, cualquier presentación comercial en cuya composición participen cafés naturales y torrefactos.

“**Café molido**”, supone cualquiera de los anteriores después de los procesos industriales de molido y envasado.

“**Café soluble**”, o “café instantáneo” o “extracto de café” o “extracto soluble de café” es el producto en forma sólida, soluble en agua, obtenido por deshidratación de la infusión acuosa del café de tueste natural. Asimismo, el “**café torrefacto soluble**” y el “**café mezcla soluble**” es aquel producto obtenido de la deshidratación de la infusión acuosa del café torrefacto o de la mezcla de cafés naturales y torrefactos.

Cuando a la totalidad de los cafés citados se les extrae la mayor parte de su cafeína, es cuando a su denominación se le incorpora la palabra “**descafeinado**”.

Este Servicio, en el expediente CP-058 originado por la consulta previa realizada por la notificante, se planteó la existencia de características o elementos distintivos entre los productos anteriormente mencionados, que posibilitarían realizar dentro del mercado del café una distinción de mercados en función de si el producto es suministrado al mercado por los fabricantes (tostadores-envasadores) **tostado** o **soluble**.

En opinión del notificante, dicha distinción es artificial ya que no se trata de dos productos distintos sino más bien dos formas de presentación del mismo producto. Y es que, en su opinión, el café soluble no es más que café ya hecho deshidratado para su mejor conservación (así, para consumirlo bastaría volver a añadirle agua para su reconstrucción).

⁷ Ver B.O.E. nº 252, de 20/10/1988. R.D. modificado en última instancia por el nº 943/2001, de 3 de agosto (B.O.E. nº 186, de 4/8/2001)

Según el notificante, el café soluble y el café tostado son productos sustituibles entre sí, siendo el consumidor en el momento de tomar una taza de café el que, según sus gustos, hábitos y circunstancias de consumo, utiliza indistintamente uno u otro, tanto en el hogar como fuera de él.

Ambos productos parten de la misma materia prima que se adquiere en idénticos mercados y se vende indistintamente tanto en el canal alimentación como en el canal horeca. La distinción entre ambos productos es solamente reflejo de su adaptación a las necesidades de cada uno de dichos canales y no de su propia naturaleza. Por ello, en función de su canal de destino se utilizarán presentaciones y envases distintos así como sistemas de distribución y políticas comerciales específicos para cada canal.

De ahí que según el notificante, la comercialización del café en una u otra forma (tostado o soluble) no tendría relevancia práctica en cuanto a fabricantes, marcas, distribución, publicidad, que son los mismos respecto de ambos “productos”.

Este Servicio, no obstante, considera que, si bien es cierto que ambos productos parten de la misma materia prima, el café verde, es evidente que presentan características muy diferentes, siendo el café soluble un derivado del café tostado natural, producto que se obtiene por deshidratación de la infusión acuosa del mismo.

No obstante, si bien dicha tecnología o know-how otorga al producto un mayor valor añadido, siendo de fácil acceso desde hace años, el número de operadores presentes en el mercado de solubles es más limitado que en el mercado del café tostado, ya sea distribuido a través del canal horeca o alimentación.

Todo parece indicar que la obtención de un soluble de calidad, atendiendo a parámetros como olor, sabor, inalterabilidad de tales características en el tiempo y facilidad de disolución en leche o agua, fría o caliente (rapidez y ausencia de grumos), tan sólo parece estar al alcance de unos pocos operadores en España, los de más peso: NESTLÉ, SARA LEE y KRAFT JACOBS SUCHARD. El resto, en su mayor parte, se limitan a producir productos destinados a ser comercializados bien en el canal alimentación, bajo marca del distribuidor (marcas blancas), o en el horeca bajo la marca del tostador-distribuidor.

En cuanto a las técnicas de envasado, éstas no parecen diferir sólo según el canal de distribución empleado sino más bien en función de la naturaleza y propiedades físicas del producto. Así, los cafés tostados se envasan en paquetes o bolsas que aíslan el producto de agentes externos, incluida la luz, mientras que para los solubles se emplean tarros de cristal translúcido. Otra cosa es que, por ejemplo, en el canal alimentación las bolsas conteniendo cafés tostados sean de menor tamaño, o que en el canal horeca el soluble, casi en exclusiva descafeinado, se ofrezca en paquetes de sobrecitos monodosis.

Desde el punto de vista del consumidor final, tampoco resulta sostenible que un café elaborado a partir de un soluble sea igual a uno elaborado a partir de un tostado y, por lo tanto, sean perfectamente sustituibles entre sí.

No sólo los hábitos y circunstancias de consumo son diferentes; un tostado necesita de una elaboración previa al consumo distinta de la elaboración de un soluble, que se limita a la disolución del producto en agua y/o leche fría o caliente. Es más, su sabor, así como su precio es diferente.

Adicionalmente, la limitada sustituibilidad es coherente con la distinta penetración que sobre el consumidor español tiene uno y otro café. Así, en España el consumo de solubles se limita a un 22%, mientras que la penetración en el mercado de los tostados es superior al 77%. Las diferencias aún son más significativas en el canal horeca, en el que el soluble representaría tan sólo un 6% del consumo. Los establecimientos horeca, salvo alguna minoría, no ofrecen al consumidor más soluble que el descafeinado, producto, hasta hace poco tiempo era imposible de consumir en dicho canal en otro tipo de formato (“máquina”).

Por todo lo anterior, este Servicio considera que el mercado del café soluble constituye un mercado distinto del de café tostado. Adicionalmente, se deja abierta la consideración del descafeinado como mercado de producto diferente del café normal.

Tomando en consideración la anterior segmentación del mercado del café en soluble y tostado, así como la establecida previamente según canales de distribución, este Servicio considera apropiado distinguir los siguientes mercados de producto dentro del sector del café:

- el mercado del café tostado distribuido a través del canal alimentación
- el mercado del café tostado distribuido a través del canal horeca
- el mercado del café soluble distribuido a través del canal alimentación
- el mercado del café soluble distribuido a través del canal horeca.

El grupo adquirente, NESTLÉ, está presente en el sector de la fabricación y comercialización de cafés tostados y solubles destinados tanto a su consumo dentro como fuera del hogar, mientras que las empresas adquiridas únicamente comercializan cafés tostados y solubles destinados a su consumo en el canal horeca, por lo que será en estos dos últimos mercados donde especialmente se tendrá que valorar la existencia de posibles obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva que la operación pueda ocasionar.

VI. 2 Mercado geográfico

En opinión del notificante, el mercado geográfico relevante coincide con el mercado español en atención a sus características específicas en cuanto a fabricantes, clientes, métodos de distribución, precios, etc.

No obstante, existen ciertos indicios que podrían llevar a considerar que los mercados horeca del café, tanto tostado como soluble, pudieran ser de ámbito geográfico inferior al mercado nacional, especialmente teniendo en cuenta la importancia que en dichos mercados presentan los operadores de carácter regional. Tal es el caso, por mencionar solamente algunos, de TOSTADERO GUTIERREZ S.L., CAFÉS ORUS, S.A. y CAFÉS EL CRIOLLO, S.A. respecto a Aragón; TOSCAF, S.A., CAFÉS EL GALLEGO, S.L. y CAFÉS ARECES, S.A. en Asturias o CAFÉ RICO, S.L. y CAFÉS IBIZA, S.L. en Baleares. En los tres casos

se trataría de los principales operadores en sus respectivas Comunidades Autónomas.

En opinión del notificante, esta regionalización que parece presentar la estructura de la oferta de los mercados del café horeca es una reminiscencia histórica que tiene su origen en la concesión de una licencia administrativa única por cada provincia para las actividades de suministro y comercialización del café fuera del hogar. Actualmente no existe barrera administrativa de entrada al mercado ni impedimento alguno para que los diferentes fabricantes de café nombren representantes, distribuidores o agentes independientes, para la comercialización de su producto en las diferentes áreas geográficas

Por todo lo anterior, este Servicio considera que el ámbito geográfico relevante de la presente operación es el nacional.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Características y evolución

En España no hay cultivo por lo que el suministro de café depende de forma absoluta de las importaciones procedentes de los países productores.

Esta materia prima (café verde) cotiza en la Bolsa internacional de Londres y Nueva York no estando, por tanto, sometida a negociación bilateral entre cliente y proveedor. Estos mercados internacionales de materias primas suelen mantener una tónica de inestabilidad que provoca fuertes subidas y descensos de la cotización de éstas, movimientos que hasta el momento no parece que hayan tenido consecuencias significativas en el consumo del café, que se encuentra sumamente arraigado entre los españoles, si bien de forma menor al de otros países europeos.

Según publicaciones especializadas, el sector cafetero español está mostrando signos de dinamismo después de varios años de clara tendencia a la estabilización. Esta recuperación vendría impulsada, principalmente, por un aumento del consumo de café en el canal horeca.

El cuadro siguiente expresa el tamaño del mercado español del café destinado al canal horeca en el ejercicio 2001, tanto en valor como en volumen, según información aportada por el notificante con ocasión de la consulta previa realizada al Servicio (CP-058).

TOTAL MERCADO ESPAÑOL DEL CAFÉ. CANAL HORECA (EJERCICIO 2002)		
Mercado	Volumen (Tm)	Valor (Miles de Euros)
Café Tostado	63.750	401.625
Café Soluble	2.300	58.650
Total	66.050	460.275

Fuente: Notificante

VII.2. Estructura de la oferta

La oferta de los mercados del café tostado y del café soluble destinados a su consumo en el canal horeca se caracteriza por su elevada atomización,

contando con un gran número de operadores, muchos de ellos de carácter regional e incluso local.

Esto es especialmente cierto para el caso del mercado del café tostado, en el que existen más de 240 pequeñas y medianas empresas dedicadas al tostado, acondicionamiento y posterior comercialización del café, siendo la mayor parte de ellas de carácter regional o local. No obstante, también están presentes en este sector importantes grupos multinacionales como NESTLÉ, SARA LEE y KRAFT JACOBS SUCHARD que actúan a nivel nacional.

Como ya se ha señalado, el número de operadores presentes en el mercado de cafés solubles es más limitado que en el mercado del café tostado. A excepción de los grandes operadores -NESTLÉ, SARA LEE y KRAFT JACOBS SUCHARD-, el resto de operadores se limitan en general a producir bajo la marca del tostador.

El cuadro siguiente recoge la estructura del mercado español del café tostado destinado al canal horeca correspondiente a 2002, según las estimaciones realizadas por el notificante que se basan en datos obtenidos de la Asociación Española de Torrefactores de Café.

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DEL CAFÉ TOSTADO DESTINADO AL CANAL HORECA. 2002		
Operadores	Cantidad comercializada (Tm)	Cuota
Grupo Nestlé	5.796	9,09%
Grupo Cafés el Gallego	3.040	4,77%
Kraft Jacobs Suchard	2.600	4,08%
Azkoyen Comercial	2.350	3,69%
Cafés Baqué	2.000	3,14%
Cafés Candelas	1.625	2,55%
Grupo Antonio Fdez y Cia	1.550	2,43%
Sara Lee	1.500	2,35%
Cafés Tupinamba	1.225	1,92%
.....
Grupo 3JP	983	1,54%
Resto de operadores	41.081	64,44%
Total mercado	63.750	100%

Fuente: Notificante

En cuanto al mercado español del café soluble destinado al canal horeca, el notificante aporta una doble fuente de información. Por un lado, incluye datos procedentes de la Asociación Española de Torrefactores de Café pero únicamente en relación a las cuotas de mercado correspondientes a las empresas implicadas en la operación, incluyendo para el resto de sus competidores una participación de carácter global. Por otro lado, incluye información obtenida de A.C. Nielsen en relación con las ventas de café soluble realizadas a bares y cafeterías exclusivamente, no incluyendo las realizadas a hoteles, restaurantes, máquinas automáticas, etc, por lo que constituye una visión parcial e incompleta del mercado.

La información que se desprende de la primera fuente de datos otorga al grupo NESTLÉ una participación del 43,5% del mercado español del café soluble destinado al canal horeca, siendo del 0,5% la correspondiente al GRUPO 3JP. El resto de operadores dispondrían de una cuota del 56% de dicho mercado.

En el caso de considerar la segunda fuente de información, la cuota del grupo NESTLÉ sería del 63,2% del mercado español del café soluble destinado al canal horeca, mientras que la del GRUPO 3JP descendería al 0,1%. El principal competidor, según dichos datos, sería la compañía SEDA, con un 18,5% del mercado, empresa que elabora café soluble para otros operadores que lo comercializan bajo sus propias marcas (*"Tupinamba"*, *"Orbi"*, *"Baqué"*, *"Dromedario"*, *"Candelas"*, *"Gallego"*), operadores que en ningún caso superan individualmente el 1% de cuota de mercado. El segundo operador en importancia sería la multinacional KRAFF JACOBS SUCHARD que con su marca *"Saimaza"* detenta un 4,1% del mercado.

VII.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado del café tostado y del café soluble destinados a su consumo en el canal horeca esta principalmente constituida por el sector de la hostelería y la restauración (bares, cafeterías, hoteles, restaurantes, instituciones, etc), que se caracteriza por su gran tamaño y dispersión. Según Nielsen, el número de establecimientos de este tipo existentes en España ascendió en enero de 2003 a 223.281.

También hay que considerar el segmento del "vending" (café comercializado a través de máquinas expendedoras automáticas) que, según el notificante, representa aproximadamente el 12% de la demanda de este mercado.

Por otro lado, es preciso mencionar la tendencia actual a la proliferación de un nuevo tipo de establecimiento que responde a un concepto más moderno que la cafetería tradicional. Se trata de los "coffee shops" y cafeterías franquiciadas, vinculadas con empresas tostadoras y comercializadoras de café, cafeterías que cuentan con gran aceptación entre los consumidores debido a su doble formato, cafetería y tienda donde comprar cualquier variedad de café. Entre los operadores activos en este tipo de establecimiento se encuentran JAMAICA'S FRANCHISING, S.L., que dispone aproximadamente de 120 puntos de venta bajo el anagrama *"Jamaica Coffee Shops"*, COMPAÑÍA DEL TROPICO CAFÉ & TÉ, con 45 establecimientos, o las compañías italianas ILLYCAFFE ESPRESSO (*"L'Espresso"*), LAVAZZA SPAGNA (*"Il Caffè di Roma"*) y SEGAFREDO ZANETTI (*"Segafredo Zanetti Espresso"*), entre otras.

VII.4. Estructura de la distribución y determinación de precios

Según se ha mencionado anteriormente, el principal sistema empleado en la distribución del café, ya sea tostado o soluble, es la autoventa por parte de los propios fabricantes, que mediante furgonetas de reparto realizan visitas frecuentes a los diferentes puntos de venta. También es frecuente la utilización de distribuidores o agentes independientes.

Asimismo, hay que mencionar que una parte, aunque minoritaria, de la distribución del producto se realiza a través de establecimientos "cash&carry".

En el caso de las empresas implicadas en la operación, el 49% de las ventas de PROCAFÉ destinado al sector horeca se realizan por el sistema de autoventa, el 42% a través de distribuidores repartidos por todo el territorio nacional y el restante 9% por medio de establecimientos “cash&carry”. Por su parte, el GRUPO 3JP realiza el 38% de sus ventas a través de sus propias furgonetas de reparto, especialmente para el caso de Barcelona y Sevilla, contando para el resto del territorio español con distribuidores independientes que, en su conjunto, realizan el 62% de las ventas totales del grupo.

En cuanto a los precios, es preciso mencionar la diferente política de precios y descuentos existentes en el sector horeca respecto al canal alimentación. No en vano, la demanda del canal horeca carece del importante poder de negociación con el que cuenta la demanda del canal alimentación (grandes grupos de la distribución o centrales de compra) a la hora de determinar sus condiciones de compra. El notificante indica que existen precios distintos según se comercialice el producto mediante autoventas o a través de distribuidores, siendo en este último caso más reducidos.

VII.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Los mercados del café, tostado y soluble, destinado al canal horeca no presentan limitaciones importantes a la entrada de nuevos operadores.

Existe libre disponibilidad de materias primas, no siendo asimismo necesario contar con una tecnología especialmente sofisticada o exclusiva para la torrefacción o solubilizado del café en grano. En cuanto a las limitaciones de tipo legal, los controles administrativos son los normales en cualquier actividad relacionada con la fabricación y comercialización de productos alimenticios.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

Como consecuencia de la operación de concentración analizada, el Grupo NESTLÉ verá incrementada, aunque muy ligeramente, su posición en los mercados nacionales del café “fuera del hogar” (distribuido a través del canal horeca), tanto tostado como soluble.

En el caso del café tostado, NESTLÉ continuará como primer operador, con una cuota del 10,63%, seguido por el Grupo CAFÉS EL GALLEGO con un 4,77% y el grupo multinacional KRAFT JACOBS SUCHARD con un 4,08%.

En cuanto al mercado del café soluble, el grupo NESTLÉ alcanzará una cuota entre el 44% y el 63%, según sea la fuente de información utilizada. No obstante, es preciso considerar que el incremento de cuota es muy reducido, oscilando entre un 0,5% y un 0,1%, respectivamente, según la fuente utilizada.

Tanto el mercado del café tostado como el del café soluble destinado a su consumo en el canal horeca presentan una estructura competitiva con la presencia de un elevado número de operadores, que actúan tanto a nivel nacional como regional o local y que, en algunos casos, cuentan con recursos financieros, técnicos y de personal semejantes a los del grupo adquirente.

Estos mercados no parecen presentar barreras significativas de entrada.

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

IX. 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 artículo 15 bis. 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.