

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C-0442/12 COBEGA/BEGANO

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 21 de mayo de 2012 tuvo entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición por parte de COBEGA SA (COBEGA) del control exclusivo de la sociedad BEBIDAS GASEOSAS DEL NOROESTE (BEGANO).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por COBEGA según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en sus artículos 8.1.a) y b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) La notificante solicitó notificar esta operación mediante procedimiento abreviado, ya que, a su juicio, se cumplía lo dispuesto en el artículo 57.1 a) y b) del RDC. No obstante, la Dirección de Investigación consideró que la operación de concentración no podía acogerse al procedimiento abreviado al no cumplirse los requisitos establecidos en el artículo 57 a), ya que se produce solapamiento horizontal en las actividades de las empresas partícipes y tampoco se cumple lo dispuesto en el apartado b) del artículo 57 del RDC, al ser la cuota resultante en el mercado nacional de bebidas carbonatadas con sabor a cola en el canal HORECA superior al 30%.
- (4) Asimismo se informó de la adquisición por parte de COBEGA del control exclusivo de la sociedad GADISVÉN, simultáneamente a la toma del control exclusivo de BEGANO. GADISVÉN es una empresa dedicada a: i) servicio técnico de máquinas expendedoras y equipos de frío, ii) *Vending*, iii) comercialización de aguas en envases especiales y iv) comercialización de vinos y licores.
- (5) Se procedió al examen de ambas adquisiciones por si pudieran constituir o no una única concentración, llegándose a la conclusión de que se trataba de dos operaciones independientes, ya que: i) ambas no están condicionadas contractualmente y ii) los vendedores no son los mismos en ambos casos.
- (6) La notificante considera, asimismo, que la adquisición de GADISVÉN no está sujeta a notificación, puesto que no supera los umbrales de cuota de mercado y de facturación mínima previstos en el artículo 8 de la LDC¹.
- (7) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **21 de junio de 2012**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

¹ En efecto, el volumen de negocios de GADISVEN en 2011 fue de 26,6 millones de euros y su cuota en el mercado Horeca, en el que opera como oferente comprando productos para sus propias máquinas de vending, es ínfima por lo que la cuota conjunta en el canal Horeca por tipos de bebidas consideradas no superaría en ningún caso el umbral del 30% según la notificante

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (8) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de COBEGA S.A. del control exclusivo de la sociedad BEBIDAS GASEOSAS DEL NOROESTE S.A. (BEGANO).
- (9) Esta operación se articula mediante contrato de compraventa, de fecha 23 de marzo de 2012, por el que se adquiere a una agrupación de accionistas de BEGANO el 66% del capital de dicha sociedad. La notificante señala la inexistencia de pactos parasociales que exijan al accionista principal contar con los restantes accionistas para gestionar y gobernar la sociedad.
- (10) La racionalidad de la operación de concentración estriba, según la notificante, en el interés de COBEGA de tomar una participación significativa en un Embotellador del sistema de licenciarios de The Coca-Cola Company (TCCC) para posicionarse como Embotellador de referencia y favorecer el proceso de reordenación e integración de los Embotelladores de productos de la marca TCCC en España y Portugal que se prevé tenga lugar en los próximos meses, con la integración en una sola embotelladora de las 8 existentes en la actualidad en el mercado ibérico.
- (11) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.
- (12) La ejecución de esta operación sólo está sujeta a la aprobación de las autoridades española de competencia.

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

- (13) 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, puesto que el volumen de negocios conjunto realizado por COBEGA y BEGANO no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 contemplados en dicho Reglamento.
- (14) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1a) y b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. COBEGA

- (15) COBEGA es la sociedad matriz del grupo empresarial homónimo, dedicada a la preparación, embotellado y comercialización de bebidas refrescantes no alcohólicas, zumos y néctares y aguas bajo marcas propiedad de TCCC². En España COBEGA es el Embotellador concesionario exclusivo³ para los territorios de Cataluña, Aragón, Islas Baleares y Canarias.

² Las principales marcas fabricadas y embotelladas en España son: Coca-Cola, Fanta, Sprite, Aquarius, Nestea, Aquabona, Nordic, Minute Maid, Splash y Burn.

³ Esta exclusividad le permite llevar a cabo ventas activas en el territorio designado en el contrato de "Embotellador" con TCCC, aunque el contrato de Embotellador permite atender ventas pasivas provenientes de otros territorios ajenos a los de su asignación.

- (16) COBEGA gestiona también varias áreas de negocio relacionadas con las bebidas refrescantes como el vending y la comercialización de bidones de agua marca “Hydrobreak” a través de su filial DELIVRA SL.
- (17) COBEGA gestiona en exclusiva los productos Nespresso en España, Andorra y Marruecos por medio de su filial DISTRIBUIDORES AUTOMÁTICOS DE BEBIDAS Y ALIMENTOS SA.
- (18) Asimismo COBEGA detenta participaciones minoritarias en diversas empresas de referencia en el sector de fabricación y comercialización de bebidas no alcohólicas como Coca-Cola USA, Casbega SA (Embotellador español), Lusobega SL, Entecom SL (central de compras de embotelladores ibéricos) y Compañía para la Comunicación de Bebidas sin Alcohol SL.
- (19) En 2011 COBEGA, conjuntamente con la cervecera DAMM⁴, adquirió la unidad de producción CACAOLAT, que fabrica batidos de chocolate y de otros sabores, leche envasada y otros derivados lácteos.
- (20) La cifra de negocios alcanzada por COBEGA en 2011, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE COBEGA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	>250	>60

Fuente: Notificación

IV.2. BEGANO

- (21) BEGANO es uno de los Embotelladores ibéricos de TCCC, con exclusividad de fabricación y comercialización de los productos bajo las marcas de TCCC en el territorio de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- (22) La facturación de BEGANO en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE BEGANO (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	<250	>60

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

- (23) Tanto COBEGA como BEGANO fabrican y comercializan bebidas refrescantes no

⁴ Expediente CNC C/0414/11 COBEGA/DAMM/CACAOLAT. Operación autorizada en primera fase por el Consejo de la CNC el 14 de diciembre de 2011.

alcohólicas, carbonatadas y no carbonatadas, zumos, bebidas con base en té y aguas bajo marcas propiedad de TCCC.

- (24) Conforme a precedentes nacionales⁵ y comunitarios⁶ se ha venido distinguiendo dentro del segmento de bebidas no alcohólicas los siguientes mercados de producto: i) bebidas carbonatadas (a su vez dividido entre aquellas con sabor a cola y no), ii) bebidas refrescantes no carbonatadas, iii) zumos y néctares, iv) aguas y v) bebidas lácteas.
- (25) Por otro lado tanto la Comisión Europea como el extinto SDC⁷ han distinguido dos categorías en función del circuito de distribución empleado: el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el *canal alimentación* (hipermercados, tiendas de descuento, supermercados, etc.), y el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el *canal HORECA* (restaurantes, bares y hoteles), constituyendo ambos canales mercados separados⁸. Por otra parte, en línea con el reciente expediente C-0353/11 EBRO/SOS ACTIVO, dentro del canal alimentación cabría distinguir, por una parte, un mercado mayorista para comercialización bajo marca de fabricante (MDF) y otro de ventas a la distribución para su comercialización con marca del distribuidor (MDD), dado que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca de fabricante. Por otra parte, cabe considerar un mercado minorista de venta a consumidores finales, donde compiten directamente MDD y MDF de cara al consumidor. Sin embargo, a efectos de la presente operación no se considera necesaria dicha segmentación, ya que los Embotelladores de TCCC no fabrican MDD, y la gran distribución adquiere para su comercialización los productos de TCCC directamente por medio de sus centrales de compras, si bien la notificante ha aportado las cuotas en el mercado mayorista bajo MDF en el que estarían activas adquirente y adquirida. En el mercado minorista, por su parte, no cabe hacer distinción por embotellador de TCCC, dado que el consumidor elige la marca concreta de bebida con independencia de su distribuidor, siendo ésta la información disponible a través de las consultoras especializadas en el sector como es el caso de Nielsen.
- (26) A efectos de esta operación de concentración los mercados afectados serán los de bebidas carbonatadas (con y sin sabor a cola), bebidas refrescantes no carbonatadas, bebidas de zumos o con base en zumo y agua embotellada, tanto en canal *Alimentación* (distinguiendo, dentro de éste, el mercado mayorista bajo MDF) como canal *HORECA*.

V.2 Mercados geográficos

- (27) En relación con la dimensión geográfica de los mercados definidos anteriormente, los precedentes tanto nacionales como comunitarios del mercado de bebidas no alcohólicas han considerado que éste es de ámbito nacional por: i) el elevado coste de transporte en relación con el valor de la mercancía, ii) la existencia de acuerdos de

⁵ C/0314/2010 Orangina Schweppes/Sunny, y N/04036 JW CHILDS/SUNDOR BRANDS/EURO JIUCE

⁶ COMP/M. 2504 Cadbury Schweppes/PernodRicard, IV/M. 1065 Nestlé/San Pellegrino, IV/M. 833 The Coca Cola Company/Carlsberg.

⁷ N-06113 Mahou/San Miguel/Alhambra, N- 07069 Heineken/Krusovice y C-0059/08 Heineken/Drinks Union.

⁸ El canal Alimentación tendría como clientes a los hogares, el consumo se haría diferido (no en el lugar de compra), las ventas se realizarían en formatos mayores (packs, cajas, etc.) y a precios más bajos, habitualmente con descuentos y promociones.

licencia y distribución nacionales y, en muchos casos en ámbitos geográficos regionales, y iii) las preferencias de los consumidores por determinadas marcas⁹.

- (28) Igualmente está consolidado el criterio de segmentar el ámbito geográfico, distinguiendo entre un mercado peninsular (y el archipiélago Balear) y otro propio de las islas Canarias, en razón de su propia singularidad geográfica¹⁰.
- (29) En el caso de los Embotelladores de los productos de TCCC, el contrato de Embotelladores establece áreas geográficas de exclusividad para ventas activas, por lo que la notificante considera que se deberían tener en cuenta, al examinar esta operación, otros mercados geográficos de ámbito inferior al nacional.
- (30) Sin embargo, las exclusivas de suministro no impiden ni las ventas pasivas en otros territorios ni el acceso de un distribuidor a nuevas áreas con exclusivas territoriales, por lo que no cabe descartar la existencia de cierta competencia intramarca en todo el territorio nacional.
- (31) En todo caso, a efectos de la presente operación se analizarán tanto el mercado nacional (peninsular) como los mercados regionales en los cuales las partes ostentan, respectivamente, sus exclusivas territoriales, dado que las conclusiones de los efectos de la operación no se ven sustancialmente afectados por la definición geográfica del mercado que se adopte.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

- (32) Ambas empresas partícipes en la operación de concentración operan en los mercados de elaboración, embotellamiento/envasado y comercialización de bebidas no alcohólicas, a través de las marcas de las que es propietaria TCCC bajo contrato de licencia (contrato de “Embotellador”)¹¹. Se trata de bebidas refrescantes carbonatadas con sabor y sin sabor a cola, bebidas no carbonatadas, zumos y néctares y aguas minerales, siendo las marcas de TCCC líderes indiscutibles de mercado, de modo especial, en los segmentos de bebidas carbonatadas (tanto con sabor a cola como en las restantes).
- (33) El contrato de “Embotellador” fija territorios exclusivos de ventas activas de los productos de TCCC para un licenciatario concreto, pudiendo, no obstante, atender solicitudes de ventas no inducidas provenientes de clientes situados fuera de sus territorios de exclusividad (denominadas ventas pasivas). En el caso de las empresas partícipes en esta operación de concentración, COBEGA tiene exclusividad de ventas en los territorios de Cataluña, Aragón, Baleares y Canarias, mientras que BEGANO tiene exclusividad en el territorio de Galicia.
- (34) En el mercado amplio de bebidas no alcohólicas son competidores directos de TCCC sociedades con marcas de referencia en el mercado como: Danone (aguas), Schweppes (bebidas carbonatadas sin sabor a cola), Red Bull (bebidas no

⁹ N-171 Schweppes/La Casera y COMP/M 2504 Cadbury Schweppes/Pernod Richard.

¹⁰ Distancia de la península, dispersión geográfica y de población, régimen fiscal especial, preferencias locales por determinadas marcas, mayor peso del canal HORECA frente al de Alimentación, etc.

¹¹ “Bottler Agreement”

carbonatadas), Granini (zumos), Pascual (zumos y aguas), García Carrión (zumos y aguas), Pepsico (bebidas carbonatadas) y Nestlé (aguas y bebidas no carbonatadas).

- (35) Para la fabricación de este tipo de bebidas se requieren diversos insumos y bienes intermedios: anhídrido carbónico, azúcar, extractos de frutas, jugos de frutas, latas de aluminio y hojalata, envases de resina, envases de vidrio, agrupadores de cartón, etiquetas y tapones de corona, que los embotelladores autorizados de TCCC negocian conjuntamente a nivel mundial a través del Cross Enterprise Procurement Group con grandes proveedores internacionales¹², en tanto que los proveedores nacionales lo son de algunos suministros específicos como etiquetas, bolsas BIB y botellas.
- (36) Conforme al contrato de “Embotellador” suscrito con TCCC, ésta se convierte, además, en el único proveedor del concentrado necesario para la elaboración de determinadas bebidas que elabora y comercializa posteriormente el Embotellador.
- (37) En lo que respecta al resto de insumos, desde el 1 de enero de 2009 ENTECOM, sociedad vinculada a los embotelladores de Coca-Cola en España y Portugal a través de un contrato de prestación de servicios, negocia con proveedores de materias primas y otros insumos para dichos embotelladores, de forma que ENTECOM adquiere la mayor parte de los insumos de sus socios, salvo el concentrado que se adquiere por contrato de TCCC.
- (38) Así, ENTECOM negocia directamente el suministro de resina PET, agrupadores de plástico, vasos de cartón y plástico, anhídrido carbónico, etiquetas de polipropileno, etiquetas de papel, BIB y agrupadores de cartón. A través del Cross Enterprise Procurement Group (central de compras a nivel mundial), en el que ENTECOM representa los intereses de los embotelladores de la Península ibérica, se negocian: latas de hojalata y aluminio, azúcar, isoglucosa, vidrio, tapones de plástico y equipo de ventas y marketing. Estos inputs representan un porcentaje significativo de los costes totales de producción.
- (39) Por otra parte, a clientes internacionales y clientes nacionales con una actividad significativa en el territorio de más de un embotellador se les ofrece negociar con Coca-Cola Gestión (participada por los embotelladores en España y por TCCC) aunque se permite pactar otras condiciones comerciales con cada embotellador.
- (40) Según la notificante los Embotelladores efectúan la venta de sus productos a través de su propia red comercial. La existencia de distribuidores independientes que adquieren estos productos para su reventa es relativamente marginal y corresponde con zonas de menor concentración de demanda.
- (41) Las cuotas de mercado de las empresas partícipes en la concentración y sus principales competidores en los mercados relevantes definidos, y correspondientes al ejercicio 2011, son las siguientes:

¹² Expediente S/195/09 ENTECOM SL / CASBEGA.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL ALIMENTACIÓN				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA ¹³
Cobega	[20%-30%]	[70%-80%]	[0%-10%]	[90%-100%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[80%-90%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[50%-60%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]
Marca Blanca	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL ALIMENTACIÓN (SEGMENTO MAYORISTA BAJO MDF)				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[20%-30%]	[80%-90%]	[0%-10%]	[90%-100%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[80%-90%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[60%-70%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	
Otros	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL HORECA				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[20%-30%]	[90%-100%]	[0%-10%]	[90%-100%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[90%-100%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[60%-70%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

Fuente: Nielsen.

¹³ Territorios asignados a COBEGA por TCCC para la venta exclusiva de los productos bajo su marca: Cataluña, Aragón y Baleares.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS CARBONATADAS SIN SABOR A COLA				
CANAL ALIMENTACIÓN				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[10%-20%]	[30%-40%]	[0%-10%]	[40%-50%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Schweppes	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Pepsico	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]
Marca Blanca	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Otros	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS CARBONATADAS SIN SABOR A COLA				
CANAL ALIMENTACIÓN (SEGMENTO MAYORISTA BAJO MDF)				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[10%-20%]	[30%-40%]	[0%-10%]	54,8%
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[30%-40%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[30%-40%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Schweppes	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Pepsico	[10%-20%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]
Otros	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS CARBONATADAS SIN SABOR A COLA				
CANAL HORECA				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[10%-20%]	[50%-60%]	[0%-10%]	[30%-40%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Schweppes	[30%-40%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[40%-50%]
Pepsico	[20%-30%]	14,5%	[40%-50%]	[10%-20%]
Otros	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS NO CARBONATADAS				
CANAL ALIMENTACIÓN				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[0%-10%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[0%-10%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[50%-60%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Red Bull	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Marca Blanca	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Otros	[30%-40%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[30%-40%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS NO CARBONATADAS				
CANAL ALIMENTACIÓN (SEGMENTO MAYORISTA BAJO MDF)				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[10%-20%]	[50%-60%]	[0%-10%]	[40%-50%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[50%-60%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Red Bull	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[40%-50%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[40%-50%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS NO CARBONATADAS				
CANAL HORECA				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[10%-20%]	[70%-80%]	[0%-10%]	[40%-50%]
Begano	[10%-20%]	[0%-10%]	[60%-70%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[30%-40%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Schweppes	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[20%-30%]
Red Bull	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]	[10%-20%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS A BASE DE ZUMO				
CANAL ALIMENTACIÓN				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Eckes	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Sunnydelight	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
García Carrión	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
Pascual	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Marca Blanca	[50%-60%]	[30%-40%]	[40%-50%]	[40%-50%]
Otros	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[10%-20%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS A BASE DE ZUMO				
CANAL ALIMENTACIÓN (SEGMENTO MAYORISTA BAJO MDF)				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Schweppes	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Eckes	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[40%-50%]
Sunnydelight	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
García Carrión	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[20%-30%]
Pascual	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[30%-40%]	[50%-60%]	[30%-40%]	[20%-30%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE BEBIDAS A BASE DE ZUMO				
CANAL HORECA				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Schweppes	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
Eckes	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[20%-30%]
García Carrión	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pascual	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[10%-20%]	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]
Otros	[40%-50%]	[70%-80%]	[50%-60%]	[40%-50%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE AGUAS EMBOTELLADAS				
CANAL ALIMENTACIÓN				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Danone	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]
Nestlé	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
Osborne	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Damm	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Vichy Catalán	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
Cabreoroa	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pascual	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Firgas	[0%-10%]	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Marca Blanca	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
Otros	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[10%-20%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE AGUAS EMBOTELLADAS CANAL ALIMENTACIÓN (SEGMENTO MAYORISTA BAJO MDF)				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Danone	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Nestlé	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
Osborne	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Damm	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Vichy Catalán	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
Cabreoroa	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
Pascual	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
Firgas	[0%-10%]	[30%-40%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[20%-30%]

Fuente: Nielsen.

CUOTA DE MERCADO DE AGUAS EMBOTELLADAS CANAL HORECA				
EMPRESA	NACIONAL	CANARIAS	GALICIA	Resto AREA COBEGA
Cobega	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Begano	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
Otros Embotelladores TCCC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Danone	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
Nestlé	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
Osborne	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Damm	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[22,2%
Vichy Catalán	[10%-20%]	[0%-10%]	[30%-40%]	[10%-20%]
Cabreoroa	[0%-10%]	[0%-10%]	[30%-40%]	[0%-10%]
Pascual	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Firgas	[0%-10%]	[40%-50%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[30%-40%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[10%-20%]

VI.2. Estructura de la demanda y precios.

- (42) La demanda de estos productos está constituida por dos grandes categorías de clientes que coinciden con los canales de distribución examinados en la definición de mercado relevante: canal *Alimentación* y canal *HORECA*.
- (43) Los clientes del canal *Alimentación* (segmento mayorista) son fundamentalmente hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, establecimientos de conveniencia, etc. Se trata de cadenas de distribución con gran poder de negociación y elevada concentración.
- (44) La irrupción de la marca de distribuidor está reforzando y consolidando aún más el poder de negociación de estas empresas frente a los fabricantes de marcas de bebidas no alcohólicas.
- (45) En cuanto al canal *HORECA* se trata de un sector mucho más disperso y atomizado, constituido por una multitud de establecimientos de distinto tamaño (cafeterías, bares, restaurantes, hoteles, empresas de ventas mediante máquinas expendedoras – vending- etc.).
- (46) La notificante señala la aparición en los últimos años de establecimientos agrupados en régimen de franquicia, que posibilitan una concentración de la demanda y del poder negociación de este tipo de clientes.
- (47) La notificante señala asimismo que a los clientes nacionales e internacionales se les ofrece la posibilidad de negociar con la empresa Coca-Cola Gestión¹⁴ en lugar de hacerlo con los Embotelladores individualmente.
- (48) Sin embargo, en los acuerdos alcanzados por cada cliente con Coca-Cola Gestión se incluye una cláusula que les autoriza a pactar por separado otras condiciones comerciales con cada Embotellador.
- (49) Según la notificante sus principales clientes en el canal *Alimentación* son [...] ¹⁵.
- (50) En el canal *HORECA* sus principales clientes son cadenas hoteleras como [...].
- (51) Por lo que respecta a la adquirida, sus principales clientes en el canal *Alimentación* son [...], en tanto que en el canal *HORECA* los principales clientes son [...] (empresa de vending que pasará a controlar también COBEGA como se ha señalado anteriormente), [...].
- (52) Por lo que respecta al precio de venta de estos productos la notificante aporta la relación de precios medios de venta al consumidor, por litro de producto, tanto en el canal *Alimentación* como en el *HORECA*.
- (53) En el canal *Alimentación* los precios medios de los productos comercializados tanto por COBEGA como por BEGANO se sitúan por encima de la media del mercado ¹⁶ en todos los mercados de producto.
- (54) En el canal *HORECA* los precios medios de ambos Embotelladores se sitúan, por el contrario, ligeramente por debajo de la media del mercado, salvo en los mercados de zumos/néctares y aguas, donde se encuentran por encima de la media, y en el caso de

¹⁴ Empresa participada por los Embotelladores de Coca-Cola en España y la propia TCCC.

¹⁵ La información considerada confidencial aparece omitida entre corchetes.

¹⁶ La media de precios de mercado presenta un perfil a la baja por el efecto de las marcas blancas /de distribuidor.

BEGANO en el mercado de bebidas carbonatadas sin sabor a cola, donde el precio de estos productos se eleva significativamente por encima de la media.

VI.3. Barreras a la entrada

- (55) La notificante considera que no existen barreras significativas de entrada a este mercado.
- (56) La notificante identifica, no obstante, algunas barreras potenciales, como la necesidad de contar con una adecuada red de comercialización/distribución y de realizar importantes inversiones en actividades de marketing y publicidad.
- (57) Otra barrera de entrada que podría considerarse en relación con esta operación sería la exclusividad en la producción y distribución territorial que cada Embotellador tendría en virtud de los contratos firmados con TCCC.
- (58) Junto con estas barreras, se podrían citar otras, desde el lado de la demanda, como la fidelidad a una marca por parte de los consumidores o la existencia de gustos muy definidos y consolidados socialmente¹⁷.
- (59) La notificante señala como ejemplo de existencia de barreras débiles de entrada a estos mercados el éxito del lanzamiento de nuevas marcas como Red Bull o la irrupción de fabricantes que tradicionalmente operaban en otros mercados distintos, como son los casos de Pascual y García Carrión.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (60) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de COBEGA¹⁸ del control exclusivo de la sociedad BEGANO¹⁹, siendo ambas sociedades Embotelladores autorizados de TCCC para la fabricación y comercialización de los productos elaborados bajo sus marcas en distintos territorios del mercado español (Código NACE C.1107).
- (61) Los mercados afectados por la concentración son los de bebidas carbonatadas (con y sin sabor a cola), bebidas refrescantes no carbonatadas, bebidas de zumos o con base en zumo y agua embotellada, tanto en canal Alimentación (pudiendo distinguir el segmento mayorista bajo MDF y MDD, del segmento minorista) como en canal HORECA.
- (62) En el mercado nacional de **bebidas carbonatadas sabor a cola** del canal *Alimentación* la cuota resultante de la operación es de un **[20%-30%]** (adición del [0%-10%]), porcentaje que se eleva al [20%-30%] (adición [0%-10%]) si sólo se computan marcas de fabricante (es decir, en el mercado mayorista bajo MDF), en tanto que en el canal *HORECA* la cuota resultante se eleva al **[30%-40%]** (adición del [0%-10%]). En Galicia, COBEGA adquiriría la cuota de BEGANO de un **[80%-90%]** y **[90%-100%]** en el mercado de bebidas carbonatadas con sabor a cola en los dos canales de distribución, respectivamente.
- (63) Por lo que respecta al mercado nacional de **bebidas carbonatadas de sabor distinto a cola** en el canal *Alimentación* la cuota resultante es de un [10%-20%]

¹⁷ Expediente C/314/10 Orangina Schweppes/Sunny

¹⁸ COBEGA tiene exclusividad en los territorios de Cataluña, Aragón, Baleares y Canarias.

¹⁹ BEGANO tiene exclusividad en el territorio de la CCAA de Galicia.

(adición del [0%-10%]), siendo la cuota resultante del [10%-20%] en el segmento mayorista bajo MDF (adición del [0%-10%]). En el canal *HORECA* la cuota resultante asciende al [10%-20%] (adición del [0%-10%]). La cuota de BEGANO que adquiriría COBEGA para el territorio de Galicia sería de un [20%-30%] en el canal *Alimentación* y del [20%-30%] en el canal *HORECA*.

- (64) En el mercado nacional de **bebidas refrescantes no carbonatadas** del canal *Alimentación* la cuota resultante es de [10%-20%] (adición del [0%-10%]), siendo el porcentaje de [10%-20%] en el segmento mayorista bajo MDF. En el canal *HORECA* la cuota resultante asciende al [20%-30%] (adición del [10%-20%]). En este mercado de producto la cuota de BEGANO que adquiriría COBEGA para el territorio de Galicia sería de un [50%-60%] en el canal *Alimentación* y del [60%-70%] en el canal *HORECA*.
- (65) En el mercado nacional de bebidas a **base de zumos de frutas** del canal *Alimentación* la cuota resultante es de un [0%-10%] (adición de [0%-10%]), y del [0%-10%] en el segmento mayorista bajo MDF. En el canal *HORECA* la cuota resultante asciende al [0%-10%] (adición del [0%-10%]). La cuota de BEGANO que adquiriría COBEGA para el territorio de Galicia sería de un [0%-10%] en el canal *Alimentación* y del [10%-20%] en el canal *HORECA*.
- (66) Finalmente en el mercado nacional de **aguas embotelladas** del canal *Alimentación* la cuota resultante es de un [0%-10%], siendo el porcentaje del [0%-10%] en el mercado mayorista bajo marca de fabricante. En el canal *HORECA* la cuota resultante asciende al [0%-10%] (adición del [0%-10%]). En este mercado de producto la cuota de BEGANO que adquiriría COBEGA para el territorio de Galicia sería de un [0%-10%] en el canal *Alimentación* y del [10%-20%] en el canal *HORECA*.
- (67) No se observa que como resultado de esta operación de concentración se vayan a producir cambios significativos en la estructura de la oferta ni que vaya a condicionar o modificar la demanda existente.
- (68) Ambos embotelladores son competidores potenciales, ya que conforme al contrato de “embotelladores” con TCCC cada uno de ellos tiene asignada una zona de ventas exclusiva, algo que no les impide atender peticiones de ventas no solicitadas procedentes de otros territorios (ventas pasivas). Sin embargo, en el caso de esta operación, BEGANO no ha realizado en 2012 ventas pasivas en los territorios de otros Embotelladores, en tanto que COBEGA realizó ventas pasivas de escasa cuantía (0,004% del mercado nacional). Ambos embotelladores sí han llevado a cabo ventas a otros embotelladores, si bien son marginales sobre su total de ventas, siendo la competencia en estos mercados, sobre todo, de tipo intermarca.
- (69) La operación sí podría generar efectos cartera en los territorios en los que opera la adquirida, BEGANO, dada la presencia de COBEGA en el mercado de bebidas lácteas, tras la compra de Cacaolat, y en el de cápsulas de café, como concesionaria de Nespresso, si bien el refuerzo del poder de negociación frente a terceros de la entidad resultante en el territorio en el que opera actualmente BEGANO vendría limitado por la presencia de otros competidores relevantes en estos mercados de

referencia, como Lactalis, Nutrexpá, Pascual, Okey, Clas, Clesa, así como las marcas blancas o del distribuidor (MDD) en el mercado de bebidas lácteas, por ejemplo.

- (70) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

VIII. PROPUESTA

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