



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**N-06113**

**MAHOU SAN MIGUEL / ALHAMBRA**

Con fecha 15 de noviembre de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de MAHOU, S.A. y SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA, S.A. (GMSM) del control exclusivo de GRUPO ALHAMBRA ALIMENTARIA, S.L. (ALHAMBRA).

Dicha notificación ha sido realizada por GMSM 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 b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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

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

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

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 fechas 24 de noviembre y 5 de diciembre de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fechas 7 y 19 de diciembre de 2006.

El 28 y 29 de noviembre de 2006 S.A. DAMM y HEINEKEN ESPAÑA, S.A. respectivamente, solicitaron ser parte interesada en el expediente, condición que no les fue reconocida el 1 de diciembre de 2006, aunque se les concedió un plazo para formular las alegaciones relativas a la operación que estimasen pertinentes. Dichas alegaciones tuvieron entrada en el Servicio el mismo día 1 de diciembre de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **9 de enero de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.



## **I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación consiste en la adquisición por parte de MAHOU, S.A. y SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA, S.A. (GMSM) del control exclusivo de GRUPO ALHAMBRA ALIMENTARIA, S.L. (ALHAMBRA).

La operación se instrumenta mediante un Contrato de Compraventa firmado entre los accionistas de Alhambra<sup>1</sup> y GMSM por el que MAHOU adquirirá un [...] %<sup>2</sup> y SAN MIGUEL un [...] % del capital social. Dicho contrato es el resultado de un proceso de venta competitivo en el que GMSM resultó ganador.

Según GMSM, la situación financiera de ALHAMBRA, caracterizada por una rentabilidad sobre ventas muy inferior a la de sus competidores, un fuerte endeudamiento y una escasa generación de cash flow, no le ha permitido acometer las inversiones necesarias [...].

GMSM considera que ALHAMBRA ha llegado al límite de creación de valor como grupo independiente. [...]. Añade que las cuotas de mercado de la adquirida son decrecientes, que sus marcas cuentan con un insuficiente apoyo de marketing y que ALHAMBRA encuentra dificultades para el desarrollo en el canal HORECA lo que le ha forzado a crear una distribuidora en este canal.

GMSM señala que su plan de inversiones para la adquirida asciende a [...]

La ejecución de la operación está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia españolas.

## **II. ALEGACIONES DE HEINEKEN ESPAÑA, S.A. y S.A. DAMM**

### **II.1. Alegaciones de HEINEKEN ESPAÑA, S.A.**

Con fecha 1 de diciembre de 2006 HEINEKEN ESPAÑA, S.A. ha presentado alegaciones ante el SDC.

Considera que la operación de concentración debe ser analizada en profundidad por el TDC en virtud de los siguientes argumentos:

- La operación permitiría reforzar la posición de liderazgo de GMSM en el mercado cervecero español (alimentación y HORECA), cuestión especialmente relevante pues GMSM es el único de los operadores nacionales que ha incrementado su cuota en los últimos cinco años.
- Se llega a la misma conclusión si se analizan los datos por canales o por regiones. En Andalucía oriental se integrarían el 2º y el 3º operador, colocándose como líderes en alimentación y a escasa distancia de HEINEKEN en HORECA. El análisis para cada una de las provincias de Andalucía oriental arroja resultados aún más llamativos.
- La operación provocaría un fuerte aumento de los niveles de concentración en todos los mercados, HHIs en la mayoría de los casos superiores a los 3.000 puntos y deltas que exceden los 300,500 o incluso los 1.000 puntos.

<sup>1</sup> Grupo Ibérico de Bebidas, B.V., AC Capital Premier, Andalucía 21, Caja General de Ahorros de Granada, Alhambra Capital, S.L. y Ahorro Corporación Desarrollo.

<sup>2</sup> Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial

- La operación supondría la desaparición del “maverick”: ALHAMBRA es el operador que más ha crecido (junto con GSMN ha supuesto más del 50% del crecimiento de las ventas en HIs desde 2001). Ello ha sido posible gracias a su apuesta por la innovación, el posicionamiento de sus marcas y, sobre todo, su expansión fuera de su zona de influencia. Es el único operador regional con vocación posibilidades de convertirse en competidor nacional.
- La operación permitiría a GSMN eliminar a un competidor particularmente molesto. ALHAMBRA supone un importante obstáculo para la expansión de GSMN en las zonas de Andalucía oriental y Levante y una seria amenaza para sus principales zonas de influencia (Madrid, Castilla La Mancha y Castilla y León).
- La operación aumentaría el poder derivado de la cartera de GSMN y su presencia en la actividad de distribución, lo que reduce el poder compensatorio de la demanda y eleva las barreras de entrada. Por otro lado, no concurren los requisitos para que pueda aplicarse la teoría de la empresa en crisis, al margen de que existen muchos otros interesados en la adquisición de ALHAMBRA (y que han participado en la puja) que no hubieran planteado tantos problemas para la competencia como los suscitados por la compra por GSMN.
- En todo caso, la conclusión anterior se confirma plenamente si se tiene en cuenta la valoración realizada por las autoridades de competencia en los diversos precedentes sobre el mercado cervecero peninsular.
- La autorización de la operación entraría en contradicción con las condiciones de desinversión y de prohibición de celebrar acuerdos de distribución de marcas de terceros impuestas tanto a HEINEKEN como a GSMN en casos anteriores. En este sentido, HEINEKEN estima que el objetivo del Consejo de Ministros era evitar que tanto HEINEKEN como GSMN pudieran seguir creciendo a través de operaciones corporativas.

Asimismo, se ha de tener en cuenta que el volumen de desinversiones impuesto a HEINEKEN en su momento es muy similar, en términos de volumen de producción, a la posición que ocupa en estos momentos ALHAMBRA en el mercado [...]³. Todo ello sin olvidar la importancia cualitativa del papel desempeñado por ALHAMBRA como elemento dinamizador del mercado.

No se ha producido desde entonces ninguna modificación relevante en la dinámica competitiva del mercado, al margen de la pérdida de cuota de HEINEKEN y la mejora de la posición de GSMN.

Por ello, HEINEKEN considera que existen sobrados indicios que apuntan a que la operación puede distorsionar gravemente el mantenimiento de la competencia efectiva, sin que parezca a priori que tales perjuicios puedan ser compensados por la imposición de condiciones “que aporten al progreso económico y social una contribución suficiente”. La operación intensificaría el proceso de consolidación de la industria cervecera en España, dando lugar a la eventual desaparición de los grupos cerveceros de dimensión regional.

## **II.2. Alegaciones de S.A. DAMM**

Con fecha 1 de diciembre de 2006 S.A. DAMM ha presentado alegaciones ante el SDC.

Considera que la operación de concentración debe ser analizada en profundidad por el TDC. Para ello argumenta que:

---

³ [...]



- La operación consolidaría una situación estructural que ya fue valorada por el TDC como inconsistente con el mantenimiento de la competencia efectiva. .
- La operación contribuye al refuerzo de la estructura duopólica ya existente en el mercado, incrementa la simetría entre los dos grandes grupos principales, reduce el número de competidores y hace más transparentes las dimensiones de competencia básicas en el mercado.
- No se puede reducir al análisis a la contribución de ALHAMBRA como competidor actual en términos de cuota de mercado. La compra de ALHAMBRA va dirigida a frenar el desarrollo a escala andaluza y nacional de DAMM.
- Asimismo, a través de la operación, se produce la consolidación plena de las redes de distribución capilar en el canal HORECA, en un contexto en el que apenas existe capacidad de producción ociosa en el ámbito nacional. Tras la operación, la totalidad de la capacidad productiva en Andalucía y zonas limítrofes estará controlada por los miembros del casi-duopolio de hecho, lo que afecta a las posibilidades de crecimiento del output total de la industria y opera como barrera a la entrada y al desarrollo de la posible competencia en el territorio.
- Las cuotas de ALHAMBRA se han mantenido razonablemente estables en los últimos tres años, la tendencia, si bien moderada, es de progresivo incremento.
- La operación incide, preliminarmente, en un área que incluye más del 40% del consumo de cerveza en el mercado relevante peninsular.
- ALHAMBRA dispone de fábricas estratégicamente situadas (Granada y Córdoba) con capacidad ociosa suficiente para acometer desarrollos de producción en el mercado.
- Los indicadores de concentración (IHH) registran un deterioro considerable, sobre todo en Andalucía oriental.
- La operación provoca un incremento en la simetría de los dos grandes grupos cerveceros, reforzando el casi-duopolio existente, lo que puede incrementar los incentivos a la coordinación entre ellos. La transparencia del mercado de la cerveza y la capacidad ociosa por parte de ALHAMBRA hacen aún más probable la coordinación entre los dos primeros grupos.
- En consonancia con estos posibles efectos, la evidencia indica además que en el canal HORECA los precios de las marcas de estos dos grupos son más elevados en las regiones en las que su cuota de mercado conjunta es mayor.
- La adquisición por parte de GSM de la red de distribución de ALHAMBRA y el reforzamiento de la cartera de productos de GSM puede contribuir a incrementar las barreras a la entrada.
- Existen indicios de que los factores compensatorios pueden tener un peso limitado ya que el poder de negociación de los clientes es reducido, la presión competitiva de las marcas de distribución es limitada y la amenaza de entrada de otros operadores es débil.

### **III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

#### **III.1. Cláusula de no competencia y de no captación**

El Contrato de Compraventa firmado entre las partes el 8 de noviembre de 2006 contempla una cláusula de no competencia por la que uno de los vendedores, [...] se compromete durante un periodo [no superior a tres años] a no participar, directa o indirectamente, en España en



cualquier empresa que se dedique, directa o indirectamente, a la fabricación, comercialización o distribución de agua, cerveza u otras bebidas alcohólicas y a no ocupar cargos, como administrador, directivo, empleado o consultor en cualquier empresa que se dedique, directa o indirectamente, en España a la misma actividad.

Igualmente, los vendedores se obligan frente a los compradores durante un periodo [no superior a tres años] a no contratar a ninguna persona que preste sus servicios a ALHAMBRA o a cualquiera de los compradores.

### **III.2. Valoración**

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

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

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

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

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

## **V. EMPRESAS PARTÍCIPES**

### **V.1. “GRUPO MAHOU SAN MIGUEL” (GMSM)**

GMSM es un grupo empresarial cuya actividad principal consiste en la fabricación, venta y distribución de cerveza, así como la fabricación de envases, botellas y otros elementos auxiliares de su actividad. Produce y distribuye cerveza bajo numerosas marcas y dispone de cuatro fábricas (Guadalajara, Lérida, Málaga y Burgos).

GMSM es el resultado de la adquisición por MAHOU del control sobre ENTERPRISE RESOURCE PLANNING e, indirectamente, sobre San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.<sup>4</sup>.

En la actualidad, tras la operación N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU, por la que el Grupo Danone abandonaba el accionariado de GMSM y ambas familias asumían el control conjunto, GMSM está controlado conjuntamente por las familias Herráiz<sup>5</sup> y Gervás<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Informe C 58/00, en el que el TDC propuso declarar improcedente la operación. Por su parte, el Consejo de Ministros, mediante Acuerdo de 3 de noviembre de 2000, decidió subordinar la operación a la observancia de diversas condiciones, entre ellas, eliminar toda condición de exclusividad de los contratos de distribución en el canal HORECA, rescindir los acuerdos de licencias de producción o de distribución de marcas con terceros -excepto los referentes a la marca Carlsberg- y vender su participación accionarial en DAMM y en empresas relacionadas con la distribución de cerveza distintas de CERVECERA INDEPENDIENTE S.A., CERVEZAS MAES ESPAÑA S.A., SAN MIGUEL DE GESTIÓN Y SERVICIOS S.A. y EUROSANMIGUEL S.A.



MAHOU posee participaciones de control en diversas sociedades: San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A. (28,58% directamente y 71,35% indirectamente<sup>7</sup>), Cervezas Anaga, S.A.<sup>8</sup> (100%, indirectamente, a través de San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.) y Cervezas San Martín, S.A. (79,78%).

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

VOLUMEN DE VENTAS DE GSM (MILLONES DE EUROS)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

## V.2 “GRUPO ALHAMBRA ALIMENTARIA, S.L.” (ALHAMBRA)

ALHAMBRA es una compañía cuyo negocio fundamental consiste en la fabricación, venta y distribución de cerveza. ALHAMBRA comercializa cerveza bajo distintas marcas y dispone de dos fábricas, en Córdoba y Granada.

Estas marcas se distribuyen a 34 provincias, si bien la actividad de ALHAMBRA se centra especialmente en Andalucía oriental (Almería, Granada, Córdoba, Málaga y Jaén).

ALHAMBRA fue fundada en 1925. Desde 1954 fue propiedad de DAMM y en 1979 Cruzcampo entró en su accionariado. En 1995 ambas entidades vendieron sus participaciones en ALHAMBRA a un grupo de inversores liderados por Demetrio Martínez. En 2000 entró en su accionariado Caja Granada y en 2001, Ahorro Corporación.

Actualmente, el Grupo pertenece a: Grupo Ibérico de Bebidas, B.V. [...], Caja General de Ahorros de Granada [...], AC Capital Premier, F.C.R.-Ahorro Corporación [...], Andalucía 21, F.C.R.-Ahorro Corporación [...] y Alhambra Capital, S.L. [...].

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

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO ALHAMBRA (MILLONES DE EUROS)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

<sup>5</sup> [...]

<sup>6</sup> [...]

<sup>7</sup> [...].

<sup>8</sup> Adquirida en 2004.

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1. Mercado de producto

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

Existen distintos precedentes tanto nacionales<sup>9</sup> como comunitarios<sup>10</sup> sobre el mercado de la cerveza, en los que se concluye que la cerveza forma parte de un mercado diferenciado de los de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características de sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

En principio, se 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 alcohol<sup>11</sup>. Esta es la que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, representando en la actualidad cerca de un 10% de las ventas en el sector. En este sentido, la notificante aporta datos relativos al grado de sustituibilidad de las cervezas con y sin alcohol que apuntan a que el [40-50]% de los hogares españoles consumidores de cerveza en el canal alimentación consumen cerveza con y sin alcohol, porcentaje que ha crecido en más de 7 puntos en los dos últimos años.

CONSUMO DE CERVEZAS CON Y SIN ALCOHOL			
% DE HOGARES CONSUMIDORES DE CERVEZA QUE SON...	TAM4/04	TAM4/05	TAM4/06
Duplicadores de cerveza con y sin alcohol	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Exclusivos de cerveza con alcohol	[50-60]	[40-50]	[40-50]
Exclusivos de cerveza sin alcohol	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: notificante, a partir del Panel de Hogares de TNS

Adicionalmente, la notificante apunta que desde el punto de vista de la oferta existe una importante sustituibilidad entre las cervezas con y sin alcohol ya que resulta sencillo cambiar la producción de un tipo a otro de cerveza tanto desde el punto de vista técnico como comercial<sup>12</sup>. Por ello, la notificante estima que las cervezas con y sin alcohol forman parte del mismo mercado.

A su vez, dentro de la cerveza “lager” existen dos tipos: las cervezas estándar y las extra o premium, con una imagen y precio superior. Por último, las cervezas especiales incluyen cervezas fabricadas con ingredientes orgánicos y con graduación elevada.

<sup>9</sup> Expedientes nacionales N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-255 SAB/MILLER y N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU y los Informes del TDC C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO y C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL.

<sup>10</sup> Entre otros, casos Comunitarios M. 3372 CALSBERG/HOLSTEN; M. 3289 INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER; M. 3032 INTERBREW/BRAUERGILDE; M.3182 SCOTTISH & NEWCASTLE/HP BULMER, M.2387 HEINEKEN/BAYERISCHE BRAUHOLDING/JV, M.2569 INTERBREW/BECKS, M.2152 SCOTTISH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER, M.1925 SCOTTISH & NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.1555 HEINEKEN/CRUZCAMPO Y M.1372 HUGH BAIRD/ SCOTTISH & NEWCASTLE.

<sup>11</sup> Esta distinción se realiza en base a los Impuestos Especiales establecidos en el Real Decreto 1165/95.

<sup>12</sup> La notificante señala que prácticamente todos los fabricantes de cerveza producen tanto cerveza con alcohol como sin alcohol.

De acuerdo con el TDC, si bien existen diferencias para el consumidor entre las numerosas variedades de cerveza disponibles, todas ellas constituyen un único mercado, dada la elevada sustituibilidad de la oferta (ya que resulta fácil cambiar la producción de un tipo a otro, tanto desde un punto de vista técnico como comercial), la presencia general de todos los competidores en cada una de las variantes y la compra de toda la gama por los distribuidores y minoristas<sup>13</sup>. En cualquier caso, la determinación de mercados más estrechos no ha sido necesaria en los precedentes ya que la mayor parte del consumo total de cerveza en España es de un solo tipo: cerveza lager.

Por el contrario, en los precedentes señalados sí se ha diferenciado el mercado de la cerveza en función de los canales utilizados por los productores para la comercialización: canal de alimentación o venta a través de los circuitos habituales de distribución de productos de alimentación y canal HORECA o venta a través de bares, hoteles, restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de consumo similares. En particular, en el asunto C 44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO el TDC se refiere a la diferencia de precios entre canales, la diferente elasticidad precio en los mismos, las diferentes modalidades de consumo y las diferentes condiciones de competencia entre cerveceros en cada canal.

Adicionalmente, en el canal alimentación las alegantes plantean una diferenciación entre las marcas de fabricantes y de distribuidores en atención a su sustituibilidad. De acuerdo con el notificante<sup>14</sup>, el [35-45]% de los consumidores de cerveza consume indistintamente ambos tipos de marcas, el [50-60]% consume exclusivamente marcas de los fabricantes y el [0-10]% exclusivamente marcas de distribuidores. La notificante señala que desde el punto de vista de la oferta se requiere la misma capacitación técnica para fabricar cerveza con marca propia o con marca de distribuidores.

CONSUMO DE MARCAS DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES EN EL CANAL ALIMENTACIÓN			
% DE HOGARES CONSUMIDORES DE CERVEZA QUE SON...	TAM4/04	TAM4/05	TAM4/06
Duplicadores de marcas de fabricante y marcas de distribución	[40-50]	[30-40]	[30-40]
Exclusivos de marcas de fabricante	[40-50]	[50-60]	[50-60]
Exclusivos de marcas de distribución	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: notificante, a partir del Panel de Hogares de TNS

<sup>13</sup> En el caso COMP/M.3372 -CARLSBERG /HOLSTEN la Comisión señala: “The main sector involved in the proposed transaction is the production and distribution of beer. In accordance with the Commission’s decisional practice and the European Court of Justice’s (ECJ) case law the relevant product market is defined as the market for the production and distribution of beer, distinct from other beverages. It is generally accepted by the Commission and confirmed by the ECJ that there are distinct markets for beer sold in retail outlets (off-trade consumption) and beer sold for consumption at the point of sale (on-trade consumption). The question, if a further differentiation (e.g. between premium and standard beer or other segmentations according to different groups of beer types) might be appropriate, can be left open in the present case, because the result of the competitive assessment would not change under either delineation”.

<sup>14</sup> Fuente: Panel de hogares de TNS.



HEINEKEN señala en sus alegaciones que las marcas gestionadas por los distribuidores son suministradas –cada vez en mayor proporción– por los propios fabricantes nacionales (además de otros proveedores internacionales). HEINEKEN indica que, según la información de que dispone, tanto GSMG como ALHAMBRA participan ampliamente en esta actividad y subraya que ella no fabrica marcas blancas o de distribuidor por lo que el análisis debería tener en cuenta esta circunstancia.

Por su parte, DAMM en sus alegaciones presenta los resultados de un análisis preliminar que señala que *“las marcas blancas de cerveza se sitúan en un segmento de precios muy diferente, lo que sugiere que pueden formar parte de un mercado separado y/o que su presión competitiva sobre las cervezas de marca es limitada”*.

En particular, DAMM estima que *“No hay un mercado que englobe a la vez los productos con marca y las MDD; estas no ejercen una presión competitiva relevante a las propias marcas dentro del canal alimentación. En efecto, dentro de este mismo canal, ambos productos se compran de manera distinta, creciendo las formas de compra a través de procesos de procurement para las MDD.”*

En todo caso, las conclusiones del presente análisis no varían de forma significativa porque se incluya o no la marca blanca en el mismo mercado que las propias en el canal alimentación por lo que esta cuestión puede quedar abierta. No obstante, a efectos ilustrativos se consignarán las cuotas en el canal alimentación con y sin presencia de marcas blancas.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio considerará como relevante a los efectos del análisis de la presente operación los mercados de fabricación y distribución de cerveza, diferenciando los canales de alimentación y HORECA.

## **VI. 2. Mercado geográfico**

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

Ahora bien, de acuerdo con el TDC<sup>15</sup>, dentro del propio mercado español la competencia no es homogénea en todo el territorio ya que existen notables diferencias en las diversas provincias o regiones que lo componen en términos de patrón de consumo, precios, redes de distribución y de presencia de la oferta. Solamente las primeras empresas (HEINEKEN, GSMG, DAMM) están extendidas por todo el territorio nacional, si bien también éstas tienen mayor presencia en sus zonas de origen o cercanas a sus plantas de producción.

---

<sup>15</sup> En la Decisión de reenvío por artículo 9 del caso IV/M.1555 HEINEKEN /CRUZCAMPO de 1999, previa a las dos operaciones de concentración entre cerveceras analizadas por el TDC, se dice: *“La Comisión ha constatado, a través de su investigación de mercado, que existe una implantación muy fuerte de marcas en las zonas que rodean sus instalaciones industriales. Dichas zonas son normalmente más amplias que la demarcación provincial. Así, la marca cervecera DAMM es muy fuerte en Cataluña y Murcia; San Miguel en el área que rodea Lérida, Burgos y Málaga; Mahou en Madrid; El Aguila en el área de Madrid y Valencia; Cruzcampo en el área de Sevilla, Jaén, Navarra y Guipuzcoa; Estrella de Galicia en La Coruña; Zaragoza en Zaragoza y Alhambra en Granada.[...]”*

*La Comisión concluye que en base a la información disponible existen mercados regionales distintos aunque la delimitación exacta de las regiones es difusa. Se aprecia, en todo caso, un epicentro de influencia que puede abarcar el todo o parte de una comunidad autónoma y alguna provincia limítrofe..”*



Con respecto al mercado del canal alimentario, el TDC destacó en sus informes C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO y C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL la existencia de centrales de compra, que operan en el ámbito nacional, junto con la importante presencia de las grandes cadenas de distribución que negocian de forma centralizada, lo que podría llevar a concluir una delimitación del mercado geográfico para este canal de ámbito nacional. El notificante comparte esta definición geográfica.

No obstante, el Tribunal señaló que *“no puede obviarse que en determinadas zonas de España a las grandes cadenas de distribución les resulta económicamente inviable la eliminación de determinadas marcas locales en sus establecimientos, lo que equivale a aceptar la existencia de cierto poder de mercado por parte de los propietarios de dichas marcas. Si el análisis en términos de cuotas de mercado sólo se abordase en el ámbito nacional la escasa presencia de estas marcas a ese nivel, junto con la infravaloración en algunas zonas de las marcas de ámbito nacional, llevaría a este Tribunal a un incorrecto análisis de este mercado”*.

Por lo que respecta al canal HORECA, el Tribunal consideró que la anterior conclusión se ve aún más reforzada, dada la constatación de que las redes de distribución en este canal son de carácter marcadamente local y de las considerables diferencias regionales de precios.

No obstante, el Tribunal concluye que este carácter local está en una tendencia de cambio como consecuencia, entre otras causas, de los procesos de concentración de los últimos tiempos. En opinión del TDC, *“estas concentraciones favorecen el desarrollo de la marca peor posicionada en las zonas donde la otra marca es fuerte, ya que ésta cuenta con un importante canal de distribución que se pone al servicio de la nueva marca. [...] Es por tanto razonable considerar que tras estas últimas operaciones el análisis hay que plantearse desde la óptica nacional, aunque no pueda perderse de vista la importancia de determinadas marcas locales en sus mercados regionales”*.

En este sentido, la notificante aporta datos relativos a las ventas y consumo per capita por región en España (excepto Canarias) en el canal HORECA según Nielsen, que se recogen en el siguiente cuadro:

VENTAS Y CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA(EXCEPTO CANARIAS) EN EL CANAL HORECA SEGÚN ZONAS NIELSEN				
Zonas Nielsen	Volumen vendido (HI)		Consumo per capita (litros por habitante)	
	Volumen vendido 2005 en %	Crecimiento medio anual 1999-2005	Consumo per capita 2005	Crecimiento medio anual 1999-2005
1: Nordeste y Baleares	[20-30]%	[0-10]%	[30-40]	[0-10]%
2: Levante, Albacete y Murcia	[10-20]%	[0-10]%	[30-40]	-[0-10]%
3: Sur de España y Sur de Extremadura	[20-30]%	-[0-10]%	[30-40]	-[0-10]%
4: Centro de península	[20-30]%	[0-10]%	[30-40]	[0-10]%
5: Noroeste	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]	[0-10]%
6: Norte de España y Norte de Castilla y León	[10-20]%	[0-10]%	[30-40]	[0-10]%
<b>Total</b>	100%	[0-10]%	[30-40]	[0-10]%

Fuente: notificante, basándose en datos Nielsen

De acuerdo con la tabla anterior, las zonas menos cerveceras de España (exceptuando Canarias) son el noroeste (zona 5) y el norte de España y el Norte de Castilla y León (zona 6),



mientras que el Sur de España (zona 3) y el Centro (zona 6) constituyen las principales zonas de consumo.

El notificante indica que las zonas tradicionalmente menos cerveceras (zona 5 y 6) son las que más crecimiento medio anual en el consumo han experimentado en el periodo de 1999-2005 ([0-10]% y [0-10]%, respectivamente) frente al sur de España y sur de Extremadura principal zona de consumo del país, con un decrecimiento medio anual en el mismo periodo de [0-10]%.

En cuanto a la presencia de la oferta, en opinión del notificante, la tendencia hacia un mercado nacional (exceptuando las Islas Canarias) se pone de manifiesto también por la consolidación del sector en España, con tres grupos cerveceros (HEINEKEN, GSM y DAMM) que alcanzaron el [90-100]% de la producción de cerveza en España en 2005 y que operan en todo el país. Durante los últimos años, las marcas locales de cerveza han ido reduciendo sus cuotas en sus respectivas zonas de influencia. En particular, la Zaragozana ha perdido desde 2003 hasta 2005 [0-10] puntos porcentuales de cuota en la zona 1 (Nordeste y Baleares), ALHAMBRA [0-10] puntos en la zona 3 (Sur de España y Sur de Extremadura) e Hijos de Rivera un [0-10] puntos en la zona 5 (Noroeste).

Además, la notificante afirma que ni GSM ni ALHAMBRA “pueden aplicar políticas de precios diferentes por regiones en el canal alimentación” y, en relación con el canal HORECA, GSM afirma que “el ámbito regional o provincial no constituye un criterio de diferenciación de precios entre distribuidores” para la fijación del precio de venta a los distribuidores mayoristas.

Por su parte, HEINEKEN, considera que las diferencias regionales, en particular, en el canal HORECA, han de considerarse en el análisis por lo que emplea como ámbito geográfico relevante la zona de Andalucía oriental (que considera como la zona de influencia de Alhambra) e incluso las provincias de dicha zona.<sup>16</sup>

DAMM, por su parte, estima que el mercado geográfico debe ser definido como nacional peninsular. En el canal Alimentación, el predominio de las grandes superficies y su negociación centralizada con los cerveceros justifica esta delimitación. En el canal HORECA, si bien es cierto que la fragmentación de la demanda podría indicar la existencia de mercados regionales, DAMM estima que este es un rasgo propio del canal que es homogéneo en todo el mercado nacional. Sin embargo, añade que las condiciones de competencia no son homogéneas en todo el territorio ya que existen diferencias de precios, patrones de consumo, redes de distribución y presencia de la oferta<sup>17</sup>. Por eso procede un análisis de determinados ámbitos infranacionales, en particular, Andalucía.

En definitiva, a los efectos del presente análisis se considera relevante el mercado nacional (sin Canarias) de fabricación y distribución de cerveza a través del canal alimentación y canal horeca. Asimismo, se analizará la incidencia de la operación en el canal horeca y alimentación, siguiendo los precedentes y teniendo en cuenta que la actividad de ALHAMBRA se centra

<sup>16</sup> HEINEKEN aporta las conclusiones de un análisis que apunta una correlación positiva entre el precio de una caña en euros por provincia y el grado de concentración por provincia en términos de IHH.

<sup>17</sup> En el caso COMP/M.3372 -CARLSBERG /HOLSTEN la Comisión señala: “With respect to the still highly fragmented *German* beer market, the Commission has in previous cases contemplated a further segmentation of the market into so-called core sales areas. According to the concept core sales areas (.Kernabsatzgebiete.), derived from the decisional practice of the German Competition Authority (Bundeskartellamt), the relevant geographic market is defined as the territory around a brewery where approximately 90% of its sales are achieved. However, like in the previous cases, it can be left open whether this delineation is more appropriate than a market definition based on national markets, as no competition problems occur under either delineation”



fundamentalmente en el sur de España, en el ámbito nacional (sin Canarias) y en Andalucía, considerando diferentes escenarios, en particular, la zona de influencia efectiva de ALHAMBRA (Andalucía oriental)

## VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VII.1. Características y evolución

Según el último informe de la Asociación de Cerveceros de España<sup>18</sup>, España es el tercer productor europeo de cerveza (30,7 millones de hectolitros) con una facturación anual de 2.400 millones de euros, sólo superado por Alemania y el Reino Unido. En 2003, la industria cervecera española produjo 30,7 millones de hectolitros y España se mantuvo como el cuarto país europeo en creación de empleo directo en el sector cervecero, con 7.500 puestos de trabajo directos y 150.000 indirectos al año.

Igualmente, según dicho informe y datos de Canadean, en 2005 se produjeron alrededor de 32 M. Hls. de cerveza, lo que supone que en el periodo 1998-2005 el incremento de producción ha sido del 28%.

En cuanto al consumo de cerveza per cápita, según Cerveceros de España éste se situó en 78 litros por persona al año en 2003, manteniéndose España como décimo país en consumo de cerveza per cápita de la Unión Europea<sup>19</sup>.

Por regiones, la zona sur (Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla) continúa siendo la zona geográfica de mayor consumo por persona al año.

### VII.2.- Estructura de la oferta

Los principales cerveceros de ámbito nacional, además de GSM, son el grupo HEINEKEN (que además de ser uno de los líderes mundiales del sector posee en España las marcas HEINEKEN, Cruzcampo y Águila Ámstel) y el grupo DAMM. En el mercado peninsular también operan tres compañías cerveceras con una clara vocación regional y con una arraigada presencia en las regiones en las que están presentes: LA ZARAGOZANA (Zaragoza), HIJOS DE RIVERA (La Coruña) y la adquirida, ALHAMBRA (Granada y Andalucía oriental). En el mercado cervecero canario, el líder indiscutible según la notificante es la COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS (propiedad del productor mundial SOUTH AFRICAN BREWERIES).

El sector ha registrado un intenso proceso de consolidación en las últimas décadas. Desde 1971, el número de operadores se ha reducido a menos de la cuarta parte, mientras que la producción casi se ha triplicado.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OPERADORES EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS		
	Empresas	Producción (Millones HI)
1971	31	12,2
1980	24	20
1990	22	27,3
1995	12	25,3
2000	9	26,4
2006	7*	33,2

\*6 operando en la península. Fuente: DAMM

<sup>18</sup> Informe Económico 2003.

<sup>19</sup> Según datos Nielsen, el consumo ha crecido en España en un 3,3% en 2005.

En relación con la capacidad instalada, en el anexo 1 se recoge un listado de las fábricas que posee cada operador, el lugar en que ubican y su capacidad de producción. Como se observa, [...] <sup>20</sup>

Así, según GSM, [...].

[...]

GSM señala que HEINEKEN está sustituyendo su fábrica en Sevilla por otra nueva de una capacidad algo superior en la misma ciudad y que DAMM está desarrollando un proyecto de ampliación de su fábrica del Prat de Llobregat hasta una capacidad de 5 M Hls.

En cuanto a las fábricas localizadas en Andalucía, mediante la operación, GSM pasará a controlar tres de las cinco plantas de fabricación de cerveza localizadas en esa Comunidad (Córdoba y Granada<sup>21</sup> de ALHAMBRA y Málaga de GSM). Las otras dos, en Sevilla y Jaén, pertenecen al Grupo HEINEKEN. Esto supone para la nueva entidad una capacidad de producción en Andalucía [...].

## VII.2.1. España (salvo Canarias)

### a) Canal HORECA

El volumen total del mercado de distribución de cerveza a través del canal HORECA<sup>22</sup> correspondiente al ámbito nacional peninsular durante los últimos tres ejercicios económicos ha sido el siguiente:

VOLUMEN DEL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL HORECA			
Miles de HL			
Zona geográfica	2003	2004	2005
Península	13.806	13.902	13.858

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.

A continuación se recogen las cuotas (en volumen) de GSM y sus principales competidores en el mercado peninsular de distribución de cerveza a través del canal HORECA durante los últimos tres ejercicios económicos:

<sup>20</sup> Las estimaciones sobre capacidad instalada aportadas por DAMM son sensiblemente inferiores a las de GSM. De esta forma el grado de utilización de la capacidad productiva en la península es del 94%. según DAMM. Esta empresa, señala que los productores regionales son los que cuentan con mayor capacidad ociosa. En todo caso, coincide con GSM en el alto grado de uso de la capacidad productiva.

<sup>21</sup> [...].

<sup>22</sup> Nielsen define los establecimientos HORECA como aquellos de estructura permanente que no se dedican al canal alimentación y en los que se venden al menos cinco de las nueve clases de productos siguientes: vino, anís, brandy, ginebra, licores, bebidas refrescantes, cerveza, vermú o agua mineral. Se clasifican en restaurantes, hoteles, discotecas, bares de copas, café-bar y consumo externo (aquellos no incluidos en ninguno de los grupos mencionados).

MERCADO PENINSULAR DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL HORECA			
Cuotas en %			
Empresa	2003	2004	2005
GRUPO HEINEKEN	38	37,6	37
<b>GMSM</b>	<b>31,1</b>	<b>30,5</b>	<b>31,2</b>
<b>ALHAMBRA</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>
<b>GMSM/ALHAMBRA</b>	<b>33,1</b>	<b>32,7</b>	<b>33</b>
DAMM	22,5	22,9	22,8
HIJOS DE RIVERA	2,7	2,9	2,9
LA ZARAGOZANA	1,5	1,5	1,7
Marca blanca	0,02	0,03	0,04
Resto	2,1	2,5	2,5
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.

Como puede observarse, la operación produce una adición de cuotas de 1,8 puntos, de modo que GMSM seguirá siendo, tras la operación, el segundo productor con una cuota resultante de 33%, tras HEINEKEN, con 37%. De esta forma, la cuota conjunta de los principales operadores en este mercado pasaría del 68,2% al 70% tras la operación de concentración. Permanecería como único competidor significativo DAMM con una cuota del 22,8%.<sup>23</sup>

#### b) Canal alimentación

El volumen total de distribución de cerveza a través del canal alimentación correspondiente al mercado nacional peninsular durante los últimos tres ejercicios económicos es el siguiente:

VOLUMEN DEL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL ALIMENTACIÓN			
Miles de HL			
Zona geográfica	2003	2004	2005
Península	8.104	8.585	9.372

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.

Las cuotas de GMSM y de sus principales competidores durante los tres últimos ejercicios económicos en el mercado peninsular han sido las siguientes:

CUOTAS DE MERCADO EN CANAL ALIMENTACIÓN						
	Con marcas de distribución			Sin marcas de distribución		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
GMSM	28,3	28,6	28,9	38,9	39,7	41,1
Alhambra	2,5	2,3	2,2	3,4	3,2	3,2
<b>GMSM+Alhambra</b>	<b>30,8</b>	<b>30,9</b>	<b>31,1</b>	<b>42,3</b>	<b>42,9</b>	<b>44,3</b>
Grupo HEINEKEN	25	25,1	23,7	34,3	34,9	33,7

<sup>23</sup> El IHH previo a la operación no superaría 2.880 y el delta resultante sería de 112.

CUOTAS DE MERCADO EN CANAL ALIMENTACIÓN						
	Con marcas de distribución			Sin marcas de distribución		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Grupo DAMM	9,7	9,5	9,6	13,3	13,2	13,6
Hijos de Rivera	1,7	1,4	1,5	2,4	2	2,1
La Zaragozana	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9
Resto Marcas Fabricantes	5,1	4,4	3,8	7	6,1	5,4
<b>MGD</b>	<b>27,1</b>	<b>28</b>	<b>29,6</b>	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>130,8</b>	<b>130,8</b>	<b>131,1</b>	<b>142,4</b>	<b>142,8</b>	<b>144,3</b>

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.

Se observa que, como en el canal HORECA, GSM no incrementará su cuota de mercado de forma significativa en el canal alimentación nacional (+2,2%). La cuota conjunta de los dos primeros operadores después de la operación rondaría el 55%.<sup>24</sup>

La notificante indica que este mercado está sometido a una fuerte presión por parte de los propios clientes con sus marcas blancas, es decir, las grandes superficies, que durante los últimos años han incrementado su cuota<sup>25</sup> hasta alcanzar un 29,6%.

En este sentido, de acuerdo con la notificante, en el caso de no considerar las marcas blancas en línea con lo propuesto por las alegantes, la cuota conjunta en España en 2005 en el canal alimentación de GSM/ALHAMBRA sería 44,3% (41,1% de GSM y 3,2% de ALHAMBRA), mientras que la de HEINEKEN sería 33,7%<sup>26</sup>. Por último, la cuota conjunta resultante para los dos primeros operadores, GSM y HEINEKEN, sería cercana al 78%.

## VII.2.2. Andalucía

### a) Canal HORECA

Según datos Nielsen, de 2005, la zona Sur de España y Sur de Extremadura (Zona A3) continúa siendo la de mayor consumo por persona al año (38,5 litros/habitante en el canal HORECA), gracias a la favorable climatología y a la gran afluencia de visitantes extranjeros, seguida por la zona 6 Norte de España y Norte de Castilla y León (35,2 litros/habitante).

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZA CANAL HORECA EN ANDALUCÍA (CUOTAS EN %)										
	Zona A3	Almería	Córdoba	Granada	Jaén	Málaga	Huelva	Sevilla	Cádiz	And oriental
HEINEKEN	64,5	[45-55]	[50-60]	[30-40]	[50-60]	[40-50]	[80-90]	[90-100]	[80-90]	48,9
GSM	21,7	[30-40]	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[40-50]	[10-20]	[0-10]	[5-15]	29,4
ALHAMBRA	7	[5-15]	[5-15]	[35-45]	[0-10]	[0-10]	0	0	0	11,9
<b>GSM/ALHAMBRA</b>	<b>28,7</b>	<b>[35-45]</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[50-60]</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[40-50]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[5-15]</b>	<b>41,3</b>

<sup>24</sup> El IHH previo a la operación no superaría 2.387 y el delta resultante sería de 133

<sup>25</sup> Según datos Nielsen, entre 2000 y 2006 el canal alimentación ha pasado de representar un 32,3% sobre el total de ventas de cerveza, a alcanzar un 40,6%, mientras que el canal HORECA ha reducido su representación del 67,7% sobre el total de ventas de cerveza en 2000, hasta un 59,4% en 2006.

<sup>26</sup> El IHH previo a la operación no superaría 3.054 y el delta resultante sería de 263

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZA CANAL HORECA EN ANDALUCÍA  
(CUOTAS EN %)

	Zona A3	Almería	Córdoba	Granada	Jaén	Málaga	Huelva	Sevilla	Cádiz	And oriental
DAMM	5,3	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	8,9
Resto	1,6	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	0,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen 2005, salvo datos de Andalucía oriental que figuran en las alegaciones de HEINEKEN y DAMM con fuente en ACNielsen TAM AS 06

En la Zona A3, se observa que, tras la operación, HEINEKEN seguirá siendo el líder del sur de España con un 64,5% del mercado y GSMG seguirá a gran distancia, con una cuota conjunta de 21,7%, de la que 7 puntos corresponden a ALHAMBRA. El tercer operador es DAMM, con una cuota de 5,3%<sup>27</sup>. Tras la operación de concentración, la cuota conjunta de HEINEKEN y GSMG superaría el 90%<sup>28</sup>.

De la tabla anterior se deduce que:

- en aquellas provincias en las que ALHAMBRA dispone de fábrica (Granada y Córdoba), su cuota es más elevada ([35-45]% y [5-15]% respectivamente);
- la cuota de la entidad resultante es mayor en Almería (donde HEINEKEN mantiene el liderazgo), Granada (donde GSMG asume el liderazgo) y Málaga (donde GSMG y HEINEKEN mantendrán una posición similar).
- En el resto de las provincias de Andalucía oriental, GSMG consolida su posición como segundo suministrador. En Andalucía occidental, dada la nula presencia de la adquirida, se mantiene invariable la preeminencia de HEINEKEN.

Así, si se tiene en cuenta únicamente Andalucía oriental (esto es, si se eliminan del análisis las provincias de Huelva, Sevilla y Cádiz, así como el sur de Extremadura, dejando únicamente la zona de influencia de Alhambra), se observa que HEINEKEN registra una cuota del 48,9%, seguida de GSMG (29,4%), Alhambra (11,9%), DAMM (8,9%) y otros (0,9%).

De esta forma, tras la operación de concentración la cuota conjunta de GSMG sería del 41,3%, por detrás del líder, HEINEKEN (48,9%). La simetría de las cuotas de GSMG y HEINEKEN tras la operación de concentración, la cuota conjunta de ambas empresas (90,2%) y la variación resultante de los indicadores de concentración<sup>29</sup> sería sensiblemente superior si se considera el área de implantación efectiva de ALHAMBRA en Andalucía (esto es, Andalucía oriental) en lugar de la demarcación A3 empleada por Nielsen en la que se basa la notificante.

#### b) Canal alimentación

<sup>27</sup> El IHH previo a la operación no superaría 4.710 y el delta resultante sería de 304.

<sup>28</sup> El notificante indica, además, que en el último año ALHAMBRA ha perdido casi dos puntos de cuota de mercado, pasando de un 8,7% a un 7% por su dificultad en sobrevivir como empresa pequeña en un mercado altamente concentrado.

<sup>29</sup> El IHH previo a la operación sería de 3.477 y el delta resultante de 699.





Según datos Nielsen 2005, GSM incrementará su cuota en la zona Sur de España y Sur de Extremadura (Zona A3) en 5,5 puntos tras la operación, alcanzando una cuota del 18,6%, quedando a más de la mitad de distancia de la cuota del líder en la región, HEINEKEN (42,3%).

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZA CANAL ALIMENTACIÓN (ZONA 3)										
Compañía	Zona A3	Almería	Córdoba	Granada	Jaén	Málaga	Huelva	Sevilla	Cádiz	And oriental
HEINEKEN	42,3	[25-35]	[25-35]	[25-35]	[30-40]	[20-30]	[60-70]	[50-60]	[60-70]	26,8
GSM	13,1	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[30-40]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	17,9
ALHAMBRA	5,5	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	11,7
<b>GSM/ALHAMBRA</b>	<b>18,6</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[40-50]</b>	[0-10]	<b>[10-20]</b>	[0-10]	<b>29,6</b>
DAMM	2,5	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	1,5
Marca blanca	34,3	[40-50]	[40-50]	[30-40]	[40-50]	[30-40]	[30-40]	[20-30]	[30-40]	38,9
Resto	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	3,3
TOTAL	100,1	100	100	100	100	100,1	100	100	100	100,1

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen 2005, salvo datos de Andalucía oriental que figuran en las alegaciones de HEINEKEN y DAMM con fuente en ACNielsen TAM AS 06

El notificante indica que las marcas blancas han incrementado su cuota considerablemente en los últimos años, situándose en la actualidad en un 34,3%, muy por encima de la cuota resultante de GSM tras la operación.

Por otra parte, de acuerdo con datos Nielsen 2005, en el caso de no considerar las marcas blancas, la cuota conjunta en la zona 3 en el canal alimentación de GSM/ALHAMBRA sería 28,2% (19,9% de GSM y 8,3% de ALHAMBRA), mientras que la de HEINEKEN sería del 64,4%.

Por provincias, de la tabla anterior se deducen las siguientes conclusiones:

- Al igual que ocurre en el canal HORECA, ALHAMBRA tiene una cuota más elevada en Granada ([20-30]%) y Córdoba ([10-20]%).
- GSM se convierte en [...] en Granada ([30-40]%) y Málaga ([40-50]%), [...] de HEINEKEN ([25-35]%) y [20-30]%, respectivamente).
- GSM consolida [...] en Almería, Córdoba y Jaén.
- En Cádiz y Huelva se mantiene [...], con cuotas muy reducidas ([0-10]% y [0-10]%, respectivamente) y [...] en Sevilla (+[0-10]%)

No obstante, si se prescinde de las zonas en las que las marcas de Alhambra tienen menos arraigo (una cuota inferior al 1,5%) y se restringe el análisis a Andalucía oriental, la cuota resultante de GSM (29,6%) en 2006 sería relativamente cercana a la de HEINEKEN (26,8%), frente a la notable asimetría que se observa entre las cuotas de ambos operadores en la zona A3.

### VII.2.3. Cartera de productos de los principales operadores

El siguiente cuadro recoge la cartera de marcas de los principales operadores:

CARTERA DE LOS PRINCIPALES OPERADORES				
Tipos de cerveza	ALHAMBRA	GMSM	HEINEKEN	DAMM
Nacional con alcohol (estándar)	Alhambra Premium lager	Mahou clásica	Amstel	Estrella DAMM
	Alhambra especial	Mahou 5 Estrellas	Cruzcampo	Xibeca
	ALHAMBRA 2ª	San Miguel	Cruzcampo Selección	DAMM Classic
	Star Ahlambra	San Miguel 1516	Cruz del Sur	AK DAMM
	Adlerbrau	San Miguel Eco	Cruzcampo Big	DAMM Lemon
	Sureña	Reina		Turia
	Perla Dorada			Estrella de Levante
				Dorada Balear
				Skol
				Estrella del Sur
				Victoria
				Keler
				Oro Lujo
			Calatrava	
Especialidades	Alhambra 1925	Mahou Negra	Amstel Oro	Voll DAMM
	Alhambra Negra	San Miguel Nostrum	Amstel 1870	Bock DAMM
	Mezquita		Amstel Reserva	Keler 18
	Aguila Negra		Adelscott	
			Guinness	
			Wieckse Witte	
			Desperados	
			Vos	
			Affligem	
		Paulaner		
		Legado de Yuste		
Premium		Calsberg	HEINEKEN	Budweiser
		Kronenburg	Murphy	
			Fischer	
			Birra Moretti	
Sin alcohol	ALHAMBRA sin	Laiker	Buckler 0%	DAMM Bier
	Aguila Negra sin	Mixta	Buckler sin	Estrella de Levante sin
	Adlerbrau sin	San Miguel 0,0	Buckler lemon	
	Perla Dorada sin	San Miguel 0,0 Manzana	Shandy limón	
			Shandy Pasión	
			Kaliber sin	
			Kaliber 0%	
		Cruzcampo sin		

Fuente: notificante



La operación permite a GSM SM ampliar su gama de marcas en los distintos tipos de cerveza (excepto en premium), si bien en todos los segmentos en los que está presente ALHAMBRA, GSM SM ya dispone de marcas consolidadas.

En cervezas con alcohol DAMM es el operador que dispone de una cartera más amplia, con 14 marcas, frente a ALHAMBRA (7), GSM SM (6) y HEINEKEN (5). Como resultado de la operación, la nueva entidad obtendría una cartera similar en número a la de DAMM.

En cuanto a las especialidades, HEINEKEN es el principal operador, con 11 marcas, frente a ALHAMBRA (4), DAMM (3) y GSM SM (2). Por lo tanto, la posición de GSM SM en especialidades se reforzaría, alcanzando una cartera de 6 marcas.

En cervezas premium, HEINEKEN dispone de 4 marcas, GSM SM de 3 y DAMM de 2. ALHAMBRA no produce de este tipo de cerveza, por lo que la posición de GSM SM no varía.

Por último, en cerveza sin alcohol el líder es HEINEKEN, con 8 marcas, seguido de GSM SM y ALHAMBRA, cada una de ellas con 4 y de DAMM con 2. Así, la operación situaría a GSM SM en igualdad de condiciones, en cuanto a número de marcas, que HEINEKEN.

### VII.3.- Estructura de la demanda y distribución

La demanda de cerveza en España ha experimentado una recuperación tras el descenso del 3% en 2002. Según la consultora Canadean, el consumo ha pasado de 33.450 millones HI en 2003 a 35.590 millones HI. en el año 2005 y es previsible que siga creciendo durante los próximos años. Según el último Informe de la Asociación de Cerveceros de España, los factores que habrían contribuido a la recuperación de la demanda en este sector serían las temperaturas, el incremento en el número de extranjeros que visitaron nuestro país y el incremento de población total, entre otros.

Un aspecto particular del consumidor español es que consume muy pocas cervezas especiales y desconoce a menudo la marca de la cerveza de barril que bebe.

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

Por canales de distribución, como se ha señalado, cabe distinguir el canal HORECA del canal alimentación.<sup>30</sup>

En 2005, según datos Nielsen, el [50-60]% de las ventas de cerveza se realiza a través de la hostelería y establecimientos de restauración y el [35-45]% restante a través del canal alimentación. Como señala el Informe Económico 2003 de la Asociación de Cerveceros de España, la importancia del consumo de cerveza en el canal hostelero (225.000 establecimientos) se refleja en que esta bebida constituye, después del café, el principal producto en la actividad de un bar en términos de facturación.

<sup>30</sup> En el Informe C 58/00 Mahou/San Miguel el TDC señala “la elasticidad precio de la cerveza es considerablemente mayor en el canal de alimentación que en el canal HORECA. El consumo de cerveza en establecimiento de hostelería y restauración va acompañado de una serie de servicios que se ofertan conjuntamente con el producto y que responden a una demanda de ocio distinta a la que se realiza cuando la cerveza se adquiere en establecimientos de alimentación. El resultado es que la rentabilidad de la distribución del canal HORECA para los cerveceros es considerablemente mayor que la del canal alimentación”.

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

Por otra parte, la demanda de cerveza está concentrada en diversos grupos de consumo, en función del canal de distribución empleado. En el caso del canal alimentación, los principales demandantes son las grandes superficies (integradas por las compañías líderes en distribución como Auchan o Carrefour) y las centrales de compra (entidades de carácter cooperativo, creadas por agrupaciones de medianas y pequeñas compañías que operan en el sector alimentación como, por ejemplo, el Grupo IFA).<sup>31</sup>

Según datos Nielsen, facilitados por el notificante, en 2005 los puntos de venta con una superficie superior a 400 m<sup>2</sup>, a pesar de representar únicamente un 12% sobre el número total de establecimientos, representaron el 73% de las ventas totales de cerveza en el canal alimentación.

El canal HORECA, por el contrario, está integrado por pequeños y medianos establecimientos, así como por redes de franquicias con establecimientos en todo el territorio nacional (como por ejemplo las franquicias propiedad del Grupo Zena, que incluye Burger King o Cañas y Tapas, entre otros)<sup>32</sup>. Como afirmó el TDC, en el caso de los establecimientos tradicionales, el poder de negociación se encuentra del lado de las cerveceras<sup>33</sup> y la exclusividad puede venir impuesta por el reducido tamaño de los puntos de venta tradicionales, en los que las limitaciones de espacio para almacenamiento y de gestión de contratos de suministro con numerosos proveedores reducen las posibilidades de elección de marcas que ofrecen a los consumidores.

Según datos del notificante, GSM realiza en la actualidad un [...] % de sus ventas totales a través del canal HORECA y un [...] % a través del canal alimentación.

Adicionalmente, [...]

Esta situación contrasta con la que presentan otros competidores, tales como HEINEKEN y DAMM que están integrados verticalmente con algunos de sus distribuidores<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> [...].

<sup>32</sup> En el anexo a las alegaciones de DAMM se señala que dentro del canal HORECA las condiciones de distribución son diferentes para los pequeños establecimientos independientes y las grandes cadenas nacionales. El HORECA tradicional cuenta con más de 230.000 puntos de venta que requieren un sistema de distribución de una elevada capilaridad (más de 5.000 distribuidores). Las redes de distribución son esencialmente regionales y mantienen relaciones duraderas con los productores de cervezas. Por su parte, el HORECA moderno (unos 8.500 puntos de venta) está integrado por grandes cadenas de alcance nacional que negocian condiciones de venta para todos sus establecimientos. Los grupos cerveceros han incrementado su presencia en el nivel minorista en este canal mediante la apertura y expansión de cadenas de cervecerías. En particular, HEINEKEN cuenta en la actualidad con 500 establecimientos agrupados en distintas cervecerías temáticas (Guinnesss Oficial Irish Pub, Gambrinus, Cruz Blanca, Beer Station, La Amstelería y Paulaner Bierhaus)

<sup>33</sup> Según el informe del TDC sobre la operación HEINEKEN/CRUZCAMPO la capacidad de maniobra de los establecimientos HORECA tradicionales reside en su capacidad de cambiar de proveedor. Los contratos escritos no son habituales y la duración, cuando existen, suele ser indefinida o por cortos periodos de tiempo. El procedimiento más común de fidelización es el uso de descuentos y anticipos, si bien en las áreas de influencia de las principales cerveceras muchos establecimientos mantienen durante años la relación con un proveedor.

<sup>34</sup> El TDC en el Informe HEINEKEN/CRUZCAMPO señala que no es infrecuente, sin embargo, que en los acuerdos entre cerveceros y distribuidores se prescindiera de contratos formales, sobre todo cuando la relación entre el distribuidor y la cervecera se ha consolidado a través de años de colaboración. En todo caso, reconoce las notables diferencias entre las relaciones de las distintas cerveceras con sus distribuidores. El TDC señala que, en algunos

Según la notificante<sup>35</sup>, [...]

ALHAMBRA, realiza en la actualidad un [...] % de sus ventas totales a través del canal HORECA y un [...] % a través del canal alimentación.

En el canal HORECA ALHAMBRA [...] <sup>36</sup>.

[...].

En este sentido, [...].

Por otra parte, GSM SM señala que otros operadores como HEINEKEN, líder en Andalucía, sí están integrados verticalmente con algunos de sus distribuidores, según se desprende de las cuentas anuales del Grupo. Esta circunstancia también parece darse entre DAMM y alguno de sus distribuidores.

#### VII.4.- Fijación de precios

Según la notificante, el precio es uno de los factores más importantes de competencia en este mercado, no son homogéneos y pueden variar significativamente en función de las circunstancias en las que se desarrolla cada operación comercial.

Asimismo, la notificante señala que, debido a la naturaleza competitiva del mercado español, los niveles de precios practicados por GSM SM se encuentran sometidos a una presión constante para poder hacer frente a sus competidores (entre los que se encuentra el líder mundial, el grupo HEINEKEN y las marcas blancas).

En cuanto a la variabilidad de precios según el canal de distribución, los precios para el consumidor final suelen ser más elevados en el canal HORECA que en el de alimentación debido a que el consumidor último de un establecimiento de restauración (canal HORECA) adquiere un producto que en parte es diferente del que adquiere a través del canal alimentación, ya que a la vez está adquiriendo un servicio o disfrutando de un determinado ambiente.

En el canal alimentación, según el notificante, con cada cliente se negocia un precio único para toda España, que no varía según las regiones. Partiendo de un solo precio para cada marca y formato de la cartera de productos, lo que se negocia con los clientes son los descuentos hasta que se llega a un precio neto.

En el canal HORECA se factura a los distribuidores de modo similar: se parte de unas tarifas de referencia a las que se aplican una serie de descuentos en función de las características de cada distribuidor, como volumen de compra, infraestructura de transporte de la que dispone,

---

casos, las cerveceras contribuyen a sufragar los costes fijos de las instalaciones de almacenamiento, o tienen participación en el capital de los distribuidores.

<sup>35</sup> En los anexos a las alegaciones de DAMM se recoge que las principales redes de distribución en **Andalucía** están en manos de:

- HEINEKEN: cuenta con 403 distribuidores oficiales y 209 subdistribuidores en Andalucía
- GSM SM: cuenta con dos redes independientes, aunque con una estrategia comercial única, una procedente de San Miguel, con 176 distribuidores en Andalucía, a partir de su fábrica de Málaga, y la red de distribución de Mahon con 132 distribuidores.

Por su parte, el grupo Alhambra cuenta con casi 200 distribuidores oficiales de los que más de la mitad corresponden a Andalucía, entre los que figura ALDIMER, que controla las ventas en las capitales (Granada, Córdoba, Málaga y Alicante)

<sup>36</sup> [...]

complejidad de la distribución (horario de reparto, capilaridad de los clientes) tipo de clientes a los que abastece, etc.).

GMSM subraya que el ámbito regional o provincial no constituye un criterio de diferenciación de precios entre distribuidores. A pesar de considerar, en consecuencia, que el análisis regional de precios no es representativo, señala que en Andalucía, en la parte oriental en la que opera ALHAMBRA [...]. Insiste en que los precios no dependen de un factor regional sino de la casuística del distribuidor de que se trate<sup>37</sup>.

HEINEKEN alega que en Andalucía oriental, las partes de la operación compiten por ser la segunda opción de los consumidores tras las marcas de HEINEKEN. Señala que los niveles de precios de barril aplicados por ALHAMBRA son inferiores a los de GSM, salvo en Granada donde la adquirida es líder, de forma que se elimina una alternativa más barata del mercado. En Madrid, por su parte, se señala que ALHAMBRA ha aplicado una política de precios muy agresiva con el objetivo de convertirse en un operador nacional, de forma que los precios del barril de GSM serían hasta un [45-55%] más caros que los de ALHAMBRA<sup>38</sup>.

DAMM, por su parte, presenta los resultados de un análisis preliminar del sector de los que no se desprende patrón alguno en la relación entre los precios de las marcas de GSM por zonas en el canal alimentación y su cuota de mercado, lo que es consistente con la negociación a escala nacional realizada entre cerveceros y superficies minoristas. Sin embargo sus resultados sí apuntan a que en el canal HORECA, los precios de las marcas de GSM en este canal tienden a ser mayores en las zonas en las que GSM tiene mayor cuota.

#### **VII.5.- Competencia potencial - barreras a la entrada**

La notificante considera que no existen barreras de entrada al mercado de distribución de cerveza, como refleja la expansión por todo el territorio nacional de compañías cerveceras tradicionalmente establecidas en zonas muy concretas del territorio (como es el caso de DAMM).

Asimismo, la notificante señala que no existen barreras legales de acceso al mercado derivadas de la necesidad de obtención de autorizaciones administrativas o de cumplimiento de controles legales o administrativos distintos de los exigidos a cualquier otro producto alimenticio.

No obstante, el TDC consideró en su informe relativo a la concentración MAHOU/SAN MIGUEL que una barrera de entrada relevante es el volumen de inversión requerido en términos de costes de instalación.<sup>39</sup>

Además, la tecnología de producción de cerveza se caracteriza por la existencia de importantes economías de escala por lo que los pequeños productores sufren desventajas en términos de costes.

La creación de marcas y diferenciación de producto es una estrategia determinante en este mercado. Por ello, los operadores invierten en una amplia cartera de marcas para participar en todos los segmentos de producto y alcanzar presencia nacional. Todo ello implica importantes inversiones en publicidad, que representan un coste hundido no recuperable y por tanto una

<sup>37</sup> DAMM presenta algunos datos de los que se desprende que los precios de la cerveza en Andalucía y Andalucía oriental son inferiores a los del resto de regiones de la península en el canal alimentación.

<sup>38</sup> Apunta la existencia de una correlación positiva entre la cuota provincial de GSM y el precio neto de la botella Mahou Cinco Estrellas al canal Horeca, sobre la base de un muestreo de 15.000 establecimientos.

<sup>39</sup> [...]



barrera a la entrada a escala nacional y local, cuando existen marcas de fuerte arraigo en determinadas zonas.

En el canal HORECA, además, los potenciales entrantes necesitan realizar una importante inversión en desarrollar su propia red de ventas o tratar de acceder a distribuidores ya establecidos, lo que resulta difícil ya que con frecuencia la relación entre distribuidor y fabricante es estable en el tiempo y, por otra parte, se requiere una red de una gran capilaridad para atender el amplio número de puntos de venta.

Como señalaba el TDC, la distribución en el canal HORECA supone una barrera de entrada tal que las empresas productoras foráneas han optado por establecer acuerdos de distribución con sus propios competidores nacionales en lugar de intentar crear sus propias redes de distribución.

La experiencia pasada confirma que la entrada en el mercado nacional es compleja y algunos entrantes han fracasado como es el caso de COORS<sup>40</sup> y BERTOKO GAR<sup>41</sup> o bien han terminado por ser absorbidos por alguno de los grandes grupos cerveceros, como es el caso de CERVEZAS ANAGA<sup>42</sup>.

## **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de MAHOU, S.A. y SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA, S.A. (GMSM) del control exclusivo de GRUPO ALHAMBRA ALIMENTARIA, S.L. (ALHAMBRA). Las partes operan en el ámbito de la producción y distribución de cervezas en los canales de alimentación y HORECA.

### **VIII.1 Consideraciones previas**

En los precedentes del Tribunal de Defensa de la Competencia referidos a operaciones en el sector cervecero se señala que el análisis de los mercados relevantes debe realizarse en el ámbito nacional excluyendo Canarias. No obstante, los mismos precedentes establecen que si el análisis en términos de cuota de mercado sólo se abordase en el ámbito nacional la escasa presencia de las marcas locales a ese nivel, junto con la infravaloración en algunas zonas de las marcas de ámbito nacional, llevaría a un incorrecto análisis de este mercado. En el canal de alimentación esto se justifica porque en determinadas zonas a las grandes cadenas de distribución les resulta difícil prescindir de ciertas marcas locales en sus establecimientos y en el canal HORECA por la constatación de que las redes de distribución son de carácter marcadamente local.

Adicionalmente, en los informes del Tribunal relativos a las operaciones HEINEKEN/CRUZCAMPO y MAHOU/SAN MIGUEL se alude al riesgo de creación de una posición de dominio colectivo, basado en la distribución territorial relativamente complementaria de la presencia de los dos principales operadores y de las características del mercado HORECA.

Por otra parte, el sector cervecero en España ha registrado en las últimas décadas un intenso proceso de consolidación que ha propiciado la existencia de tres operadores de ámbito

<sup>40</sup> En 1994 COORS entró en España mediante la compra de una planta en Zaragoza. En 2002 cierra su fábrica y vende su maquinaria a ALHAMBRA, que la traslada a sus fábricas de Córdoba y Granada (Cinco Días, 19 marzo 2002).

<sup>41</sup> BERTOKO GAR inicia en 1999 su actividad en el País Vasco y en 2002 anuncia su quiebra.

<sup>42</sup> CERVEZAS ANAGA comienza la comercialización de la cerveza marca Reina en Canarias en 2000. En 2004 se integra en GMSM.



nacional y tres de ámbito local (en Zaragoza, Galicia y Andalucía). La operación notificada supone la integración de uno de los tres últimos operadores regionales en una de las dos mayores cerveceras nacionales.

## VIII.2.-Posición en el mercado y competencia actual

En el ámbito nacional, excluyendo Canarias, la operación de concentración notificada resulta en adiciones de cuota poco significativas, dado que ALHAMBRA sólo tiene, de acuerdo con la información disponible, una presencia significativa en Andalucía oriental. En efecto, tras la operación, GSM SM verá incrementada su cuota en el canal HORECA en 1,8 puntos y en el canal alimentación en 2,2 puntos.

Así, en el canal HORECA GSM SM alcanzará una cuota del 33%, por detrás del líder, HEINEKEN (37%), y por delante de DAMM (22,8%) y dos operadores regionales (Hijos de Rivera y la Zaragozana) cuyas cuotas individuales no superan el 3%. HEINEKEN y GSM SM conjuntamente representarían un 70% del mercado y con DAMM cerca del 93%.

Por su parte, en el canal de alimentación GSM SM consolida ligeramente su liderazgo alcanzando una cuota del 31,2%, por delante de HEINEKEN (23,7%) y DAMM (9,6%). En este mercado, las marcas blancas de distribuidor alcanzan el 29,6% del mercado. HEINEKEN y GSM SM representan un 55% del mercado y con DAMM, un 64%. Tampoco en este caso se observan cambios particularmente significativos en los indicadores de concentración de la oferta.

En caso de no considerar las marcas de los distribuidores en el canal de alimentación, tal y como plantean las alegantes, la adición de cuotas resultante de la operación sería tan sólo un punto superior (+3,2 puntos) y los indicadores de concentración resultantes registrarían cambios algo mayores. No obstante, los precedentes del Tribunal no contemplan esta delimitación del mercado de cervezas en el canal de alimentación e incluyen las marcas propias y de distribuidor en el mismo mercado.

Sin embargo, los cambios en la estructura de la oferta por regiones resultan más significativos, en particular, si se considera la posición de Alhambra en Andalucía oriental, y provincias como Córdoba o Granada, su ámbito de influencia en esta Comunidad.

En Andalucía oriental, la cuota de Alhambra en el canal HORECA se acerca al 12%, de forma que la cuota resultante de GSM SM rondaría el 41%, por detrás de HEINEKEN (49%) quedando DAMM (9%) como único operador alternativo a los líderes nacionales. En suma, se pasaría de 4 a 3 operadores significativos, dos de los cuales representarían el 90% de las ventas en volumen.

En el canal alimentación, Alhambra registra en Andalucía oriental una cuota también cercana al 12%, significativamente mayor que la del conjunto de Andalucía o la nacional. Así, tras la operación, GSM SM alcanzaría una cuota del 29,6%, por delante de HEINEKEN (26,8%), representando las marcas blancas cerca del 39%.

La presencia de ALHAMBRA es especialmente relevante en Granada ([20-30]% en alimentación y [35-45]% en Horeca) y Córdoba ([10-20]% en alimentación y [5-15]% en Horeca), donde están situadas sus fábricas. Así, en Granada GSM SM [...] y en Córdoba [...] en ambos canales, desapareciendo la adquirida como operador independiente. En Málaga GSM SM [...]

Por su parte, la operación permite a GSM SM ampliar su cartera en 15 marcas, si bien ya disponía de marcas consolidadas, al igual que sus principales competidores, en todos los





segmentos en los que está presente ALHAMBRA. No obstante, el principal activo de la cartera adquirida es precisamente el arraigo de sus marcas en Andalucía oriental.

Teniendo en cuenta la fidelidad de gran número de consumidores a las marcas de la cerveza líder en cada zona de suministro, su atractivo y poder de negociación frente a distribuidores en ambos canales podría ser mayor, lo que le facilitaría la introducción de nuevos productos o el fomento de las marcas con menos demanda en determinadas zonas.

Por otro lado, como resultado de la operación, [...]

En Andalucía, las partes pasarán a controlar tres de las cinco plantas de fabricación de cerveza lo que supone para la nueva entidad [...]

### **VIII.3.-Competencia potencial - barreras a la entrada**

La creación de nueva capacidad productiva es costosa en tiempo y recursos financieros. Otro tanto ocurre con las inversiones en creación de nuevas marcas y diferenciación de producto, elementos que resultan determinantes en el mercado y que requieren incurrir en importantes costes hundidos en publicidad.

Adicionalmente, resulta también costoso desarrollar una red propia de ventas y el acceso a los distribuidores existentes está condicionado por las relaciones que de hecho y derecho puedan mantener los distribuidores existentes con los fabricantes ya establecidos.

La entrada en el mercado nacional es compleja y algunos entrantes (COORS y BERTOKO GAR) han fracasado o bien han terminado por ser absorbidos por alguno de los grandes grupos cerveceros (CERVEZAS ANAGA). Otros entrantes han optado por recurrir a contratos de distribución bajo licencia por parte de los principales cerveceros establecidos o, en el pasado, por adquirir a alguno de los incumbentes y sus marcas.

Como resultado de la operación notificada, GSM ve incrementada su red en Andalucía oriental, desaparece una red independiente y se consolidan las barreras a la entrada en esa zona

### **VIII.4.-Poder compensatorio de la demanda**

La demanda de cerveza está concentrada en diversos grupos de consumo, en función del canal de distribución empleado. En el caso del canal alimentación, los principales demandantes son las grandes superficies y las centrales de compra, que disponen de un alto poder de negociación, acentuado por la competencia que ejercen frente a los fabricantes con sus marcas de distribución.

El canal HORECA, por el contrario, está integrado por pequeños y medianos establecimientos y por redes de franquicias y sus relaciones con los fabricantes están determinadas por la política de precios, descuentos, anticipos y, en su caso, otro tipo de apoyos. Este mercado, en el que las partes tienen la cuota más significativa, se halla muy fragmentado en España, en términos de número, tipo y distribución geográfica de los puntos de venta y su poder compensatorio, en un análisis preliminar, parece limitado.

### **VIII.5.- Precios**

En relación con los precios netos al canal, según el notificante, en el caso del canal de alimentación se negocia con los grandes distribuidores minoristas un precio único para toda España, que no varía según las regiones. En el canal HORECA también se parte de unas tarifas de referencia a las que se aplican una serie de descuentos en función de las características de



cada distribuidor. GSM SM subraya que el ámbito regional o provincial no constituye un criterio de diferenciación de precios entre distribuidores.

HEINEKEN, por su parte, señala que en Andalucía oriental los niveles de precios de barril aplicados por ALHAMBRA son inferiores a los de GSM SM, salvo en Granada donde la adquirida es líder, de forma que se elimina una alternativa más barata del mercado y apunta que existen indicios de que GSM SM carga precios superiores en el canal HORECA en las provincias en que su cuota es mayor. DAMM también señala que existen indicios preliminares de que los precios de las marcas de GSM SM en este canal tienden a ser mayores en las zonas en las que GSM SM tiene mayor cuota.

## VIII.6.- Conclusiones

Como resultado de la operación notificada se produce un aumento significativo de los indicadores de concentración en Andalucía oriental, zona de influencia de Alhambra, en particular en provincias como Córdoba y Granada.

Además, los mercados se caracterizan por una estructura oligopólica con condiciones de competencia asimétricas entre los operadores nacionales y regionales, la existencia de barreras a la entrada significativas, un limitado poder compensatorio de la demanda, una elasticidad precio de la demanda en el canal HORECA, de acuerdo con los precedentes, menor que la de la demanda del canal alimentación y un elevado uso de la capacidad productiva. Adicionalmente, los alegantes, HEINEKEN y DAMM, aluden a ciertos indicios relativos a la existencia de, al menos, cierta correlación positiva entre el grado de concentración o la cuota de mercado y los precios netos al distribuidor en el canal HORECA.

A la luz de las consideraciones expuestas, este Servicio entiende que es necesario, en primer lugar, un análisis en profundidad con el fin de confirmar la relevancia de la dimensión local en el análisis de los mercados de cerveza, habida cuenta de la estructura de la oferta propiciada por el proceso de consolidación del sector que ha continuado en estos últimos años.

Desde una perspectiva nacional, los cambios en la estructura de la oferta inducidos por la operación notificada no parecen, en un análisis preliminar, particularmente significativos.

Sin embargo, de considerarse ámbitos geográficos más estrechos, este Servicio estima necesario que se realice un análisis en detalle de la operación notificada con el fin de descartar, en primer lugar, la existencia de riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva derivados de efectos no coordinados como la desaparición de la presión competitiva que pueda ejercer la adquirida en determinadas zonas o la capacidad de la entidad resultante para dificultar la expansión de empresas más pequeñas o competidores potenciales, en particular, a la luz del arraigo de las marcas de la adquirida en Andalucía oriental y del reforzamiento de la red de distribución de la entidad resultante.

En segundo lugar, dadas la mayor simetría resultante en la posición de HEINEKEN y GSM SM en Andalucía oriental en el canal HORECA así como en sus capacidades de producción, la disminución del ya reducido número de competidores, la limitada contestabilidad del mercado y el modesto poder compensatorio de la demanda, este Servicio estima conveniente un análisis en profundidad para descartar el riesgo de efectos coordinados que amenacen el mantenimiento de la competencia efectiva.



## **IX. LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSIÓN DE LA OPERACIÓN**

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante ha solicitado el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación en el caso de que ésta se remitiera para su estudio al Tribunal de Defensa de la Competencia.

Ponderando los perjuicios para la operación derivados de la suspensión y los que su ejecución podría causar para la competencia y, en particular, teniendo en cuenta el refuerzo de la posición de GSM en determinadas zonas y el riesgo de, entre otros, posibles efectos coordinados, tal y como se señala en el apartado anterior, no resulta adecuado acordar el levantamiento de la suspensión.

## **X. PROPUESTA**

En atención al análisis anterior, se propone **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.

Adicionalmente, se propone no levantar la suspensión de la ejecución de la operación, según lo dispuesto en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia.



## Anexo 1. Fábricas de cerveza en la península

FÁBRICAS DE CERVEZA EN LA PENÍNSULA				
Empresa	Fábrica	Capacidad Producción	Producción estimada	Capacidad utilizada
<b>DAMM</b>	Santa Coloma	[...]	[...]	[...]
	Prat Llobregat	[...]	[...]	[...]
	Estrella de Levante	[...]	[...]	[...]
	Madrid	[...]	[...]	[...]
	El Puig (Valencia) (producción y envasado)	[...]	[...]	[...]
	Fontsalet (sólo envasado)	[...]	[...]	[...]
	<b>Total 5</b>	[...]	[...]	[...]
<b>HEINEKEN</b>	Arano (Navarra)	[...]	[...]	[...]
	Jaén	[...]	[...]	[...]
	Madrid	[...]	[...]	[...]
	Sevilla	[...]	[...]	[...]
	Valencia	[...]	[...]	[...]
	<b>Total 5</b>	[...]	[...]	[...]
<b>ALHAMBRA</b>	Granada	[...]	[...]	[...]
	Córdoba	[...]	[...]	[...]
	<b>Total 2</b>	[...]	[...]	[...]
<b>HIJOS DE RIVERA</b>	La Coruña	[...]	[...]	[...]
<b>LA ZARAGOZANA</b>	Zaragoza	[...]	[...]	[...]
<b>GMSM</b>	Alovera (Guadalajara)	[...]	[...]	[...]
	Lleida	[...]	[...]	[...]
	Málaga	[...]	[...]	[...]
	Burgos	[...]	[...]	[...]
	<b>Total 4</b>	[...]	[...]	[...]
<b>TOTAL PENÍNSULA</b>	<b>18</b>	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación. (Entre paréntesis estimaciones de DAMM referidas a 2005)