



RESOLUCIÓN (Expte. C-0132/09, PRODUCTOS DEL CAFÉ/CAFÉS CASTEL)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Fernando Torremocha García-Sáenz, Vicepresidente
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 18 de febrero 2009.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la concentración económica consistente en la adquisición por parte de PRODUCTOS DEL CAFÉ S.A. de activos que conforman la rama de actividad de producción y comercialización de cafés y sus productos complementarios de CAFÉS CASTEL S.A. (Expte. C/0132/09) y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase, salvo la cláusula de confidencialidad que queda fuera de la operación y, por ello, sometida a las normas sobre acuerdos entre empresas.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.



INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE: C/0132/09 PRODUCTOS DEL CAFÉ/CAFÉS CASTEL

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 30 de enero de 2009 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición por parte de PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A. de activos que conforman la rama de actividad de producción y comercialización de cafés y sus productos complementarios de CAFÉS CASTEL, S.A.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por PRODUCTOS DEL CAFÉ según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 8.1a). 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.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **28 de febrero de 2009**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A. de activos que conforman la rama de actividad de producción y comercialización de cafés y sus productos complementarios de CAFÉS CASTEL, S.A.
- (7) De la parte de producción solamente es objeto de adquisición parte de la maquinaria y los intangibles (procesos de fabricación, fórmulas, recetas y sistemas de control de calidad), pero la operación no incluye el inmueble en el que la vendedora tiene su fábrica, ni los operarios de la rama fabril de la empresa vendedora -CAFÉS CASTEL, S.A.-.
- (8) La operación se articula mediante un Contrato de Compraventa firmado el 30 de diciembre de 2008 entre el adquirente PRODUCTOS DEL CAFÉ y varias personas físicas, vendedoras de CAFÉS CASTEL.

3. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (9) El contrato de compraventa incluye una cláusula de "Inhibición temporal de competencia" por un plazo [no superior a tres]¹ años por la cual la sociedad CAFES CASTEL y todos sus socios, se obligan a no iniciar o continuar, directa o indirectamente, en España, ninguna actividad de producción o comercialización de productos concurrentes con los que actualmente fabrica o comercializa CAFES CASTEL.
- (10) Durante el antes referido plazo [no superior a tres] años, contados a partir del día de la transmisión de la rama de actividad, CAFES CASTEL no podrá transmitir ni alquilar el inmueble en el cual actualmente se encuentra situada su fábrica a ningún tercero que pueda o pretenda desarrollar en tal inmueble la actividad de fabricación o venta de cafés en general o de sus productos complementarios tales como infusiones, azúcar, etc., con la única excepción de alquiler o venta del inmueble realizado para destinarlo a supermercado, *cash and carry*, o análogo establecimiento de comercio minorista abierto al público.
- (11) El apartado 3 del artículo 10 de la Ley 15/2007 establece que "podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización".
- (12) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), se considera que, en el presente caso, en lo que respecta a España, el contenido y la duración del pacto de no competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, considerándose parte integrante de la misma.

4. 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.
- (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) de la misma.

¹ Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

5. EMPRESAS PARTICIPES

5.1. PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A. (“PRODUCTOS DEL CAFÉ”)

- (15) PRODUCTOS DEL CAFÉ es una sociedad española cuyo único accionista es NESTLÉ ESPAÑA, S.A. Tiene por actividad principal la fabricación y comercialización de cafés tostados y solubles, tanto en el canal horeca como en el del canal alimentación.
- (16) Sus marcas son BRASILIA, LA ESTRELLA y SANTA CRISTINA. Como actividad complementaria a la comercialización de café, PRODUCTOS DEL CAFÉ comercializa infusiones y sobrecitos de azúcar, que suelen solicitarse conjuntamente con el café por los establecimientos que operan en los mercados horeca.
- (17) NESTLÉ ESPAÑA, S.A. también se dedica a la fabricación y comercialización de cafés tanto en el canal horeca como en el de alimentación. Distingue sus cafés solubles con la marca NESCAFÉ y sus cafés tostados con la marca BONKA.
- (18) La facturación del Grupo NESTLÉ en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO NESTLÉ (millones de euros) | | |
|--|------------|---------------|
| MUNDIAL | EEE | ESPAÑA |
| 64.880 | [>250] | [>60] |

Fuente: Notificación

5.2. CAFÉS CASTEL, S.A. (“CAFÉS CASTEL”)

- (19) CAFÉS CASTEL es una empresa malagueña fundada en 1875. Su actividad principal es la de fabricación, comercialización y distribución de café tostado y soluble en el canal horeca. Cuenta con delegaciones propias en Madrid, Córdoba y Almería.
- (20) CAFÉS CASTEL ha promocionado cafés de orígenes como el Jamaica Blue Mountain, Puerto Rico Yauco Selecto, Papua Nueva Guinea, Java Djampit Noa Noa, Guatemala Volcán de Oro y sus mezclas de cafés arábicas Aroma Intenso, Gran Altura y Descafeinado Gran Altura.
- (21) La facturación de CAFÉS CASTEL en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CAFÉS CASTEL (millones de euros) | | |
|--|--------|--------|
| MUNDIAL | EEE | ESPAÑA |
| [<2500] | [<250] | [<60] |

Fuente: Notificación

6. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

6.1. Mercado de producto

- (22) El sector económico en el que se enmarca la operación es el de la fabricación y comercialización de cafés y, en particular, el café tostado y soluble en el canal horeca, actividad principal a la que se dedica el negocio adquirido.
- (23) La notificante coincide con la definición de mercados realizada por el extinto SDC en precedentes del sector del café² en el que, tomando en consideración las tipologías de café y los canales de distribución, se definieron los siguientes mercados de producto:
- el mercado del café tostado distribuido a través del canal alimentación
 - el mercado del café tostado distribuido a través del canal horeca
 - el mercado del café soluble distribuido a través del canal alimentación
 - el mercado del café soluble distribuido a través del canal horeca.
- (24) El canal alimentación incluye la venta destinada al consumo directo en los hogares, cuya distribución se produce a través de establecimientos detallistas de alimentación. El canal horeca, por su parte, comprende la venta destinada al consumo en establecimientos de hostelería (hoteles, restaurantes, cafeterías, etc) o mediante máquinas expendedoras.
- (25) La distinción entre ambos mercados se basa no sólo en el diferente sistema de suministro en uno y otro canal, sino también en criterios tales como la diferente naturaleza de la demanda, las diferentes prácticas comerciales y los distintos hábitos de los consumidores finales en cada uno de esos canales.
- (26) Desde el punto de vista de la oferta, en el canal horeca existe un gran número de proveedores (tostadoras locales y regionales), mientras que en el canal alimentación son pocas las empresas suministradoras, la mayor parte de ellas de dimensión nacional e incluso internacional.
- (27) El canal alimentación está basado en marcas notorias, en cuyo apoyo publicitario y promocional los fabricantes invierten importantes sumas. En el canal horeca, la marca del café no es determinante ni para el comprador ni para el consumidor final, pudiéndose incluso afirmar que ésta resulta inadvertida para el mismo. En cuanto a la inversión en publicidad en este canal,

² N-03022 NESTLÉ/GRUPO 3JP y N-06119 TIRMA/CAFÉ SOL

ésta se limita a la realizada a través de las bolsitas de azúcar y de algunos elementos decorativos en los puntos de venta.

- (28) Por su parte, la demanda en el canal horeca está constituida por una multitud de establecimientos de hostelería y en el canal alimentación por la distribución comercial minorista de carácter generalista o especializado en la comercialización de café, demanda que cuenta con una capacidad de compra y potencia de negociación muy superior a la del mercado horeca.
- (29) Adicionalmente, en los precedentes señalados el extinto SDC analizó distintos aspectos del mercado atendiendo al grado de intercambiabilidad de los distintos productos comercializados y consideró que el mercado del café soluble constituye un mercado distinto del de café tostado, dejando abierta la consideración del descafeinado como mercado de producto diferente del café normal.
- (30) Tanto la sociedad adquirente como la adquirida operan en la fabricación y comercialización de cafés tostados y solubles destinados a su consumo fuera del hogar, por lo que esta Dirección analizará los mercados de café tostado y soluble en el canal horeca³.

6.2. Mercado geográfico

- (31) En los precedentes citados. se analizaron los mercados del café en el ámbito nacional.
- (32) En opinión del notificante, el ámbito geográfico relevante es el territorio español, dadas sus características específicas en cuanto a fabricantes, clientes, métodos de distribución, precios de los diferentes mercados, etc. y el hecho de que las partes intervinientes en la concentración operan exclusivamente dentro del mismo.
- (33) Sin embargo, el notificante indica también que en el mercado de café tostado canal horeca, existen marcas como Cafés Delta (Portugal), Cafés Segafredo, Cafés Illy, Cafés Lavazza (estos 3 últimos de Italia), que se vienen comercializando en nuestro país desde hace muchos años.
- (34) Por lo tanto, en la presente operación se analizarán los mercados geográficos nacionales.

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

³ Ambas partes fabrican y/o comercializan también una amplia gama de productos de alimentación, coincidiendo su actividad en los siguientes: infusiones, sobrecitos de azúcar, edulcorante, leche en polvo, y cacao soluble. Dado el carácter residual de estos productos en las actividades de las partes y que el volumen de ventas de ambas representa, según la notificante, cuotas de mercado muy inferiores al 10%, esta Dirección no estima necesario analizar los efectos de la operación en relación con dichos productos.

7.1. Estructura de la oferta

- (35) Según la notificante, las cuotas para el mercado español de café tostado en el canal horeca fueron las siguientes:

| Mercado español de café tostado canal horeca (Tm.) | |
|--|----------------|
| | 2007 (%) |
| NESTLÉ (incluye PRODUCTOS DEL CAFÉ) | [10-20] |
| CAFÉS CASTEL | [0-10] |
| CAFENTO | [0-10] |
| LAS CANDELAS | [0-10] |
| K-J-S | [0-10] |
| AZCOYEN | [0-10] |
| SARA LEE | [0-10] |
| Resto mercado | [50-60] |
| TOTAL MERCADO | 100 |

Fuente: Notificación

- (36) Respecto al café soluble, según el notificante, NESTLÉ (incluyendo PRODUCTOS DEL CAFÉ) es el principal operador, con una cuota del [40-50]%, siendo la cuota de CAFÉS CASTEL del [0-10]%. El notificante no dispone de cuotas de sus competidores, aunque aporta información obtenida por Nielsen sobre formatos en sobres de 2 gramos⁴, donde CAFÉS CASTEL no está presente y la presencia de NESTLÉ es superior que en el global del mercado:

| Mercado español de café soluble canal horeca (Tm.) | |
|--|----------------|
| | 2007 (%) |
| NESTLÉ (incluye PRODUCTOS DEL CAFÉ) | [50-60] |
| SEDA | [10-20] |
| GENERAL FOOD | [0-10] |
| FORTALEZA | [0-10] |
| Resto marcas | [10-20] |

Fuente: Notificación

- (37) La oferta de los mercados del café tostado y del café soluble destinados a su consumo en el canal horeca se caracteriza por la presencia de un gran número de operadores, muchos de ellos de carácter regional e incluso local.
- (38) Esto es especialmente cierto para el caso del mercado del café tostado, en el que existen más de 240 pequeñas y medianas empresas dedicadas al tostado, acondicionamiento y posterior comercialización del café, siendo la mayor parte de ellas de carácter regional o local. No obstante, también están presentes en

⁴ Los sobres de 2 grs. suponen, indica el notificante, aproximadamente un 55% del total mercado de café soluble en el canal horeca. El 45% restante corresponde en su mayor parte a los formatos de "vending" (excepto los sobres de 24 grs. para el consumo en aviones).

este sector importantes grupos multinacionales como NESTLÉ, SARA LEE y KRAFT JACOBS SUCHARD.

- (39) El número de operadores presentes en el mercado de cafés solubles es más limitado que en el mercado del café tostado. A excepción de los grandes operadores como el Grupo NESTLÉ, el resto de operadores se limita en general a producir bajo la marca del tostador y en muchos casos compran el soluble para el canal horeca de productores como PRODUCTOS SOLUBLES (PROSOL) y SEDA SOLUBLES, como es el caso de CAFÉS CASTEL que lo hace de PROSOL.

7.2. Estructura de la demanda

- (40) La demanda del mercado del café tostado y del café soluble destinados a su consumo en el canal horeca esta principalmente constituida por el sector de la hostelería y la restauración (bares, cafeterías, hoteles, restaurantes, instituciones, etc), que se caracteriza por su gran tamaño y dispersión⁵.
- (41) También hay que considerar el segmento del “vending” (café comercializado a través de máquinas expendedoras automáticas) que ha experimentado un crecimiento del 9% en 2007, superando los 2.300 millones de Euros y que representa aproximadamente el 15% de la comercialización de café en el canal horeca, según datos de la revista “Alimarket”.
- (42) Igualmente, en estos mercados, se han desarrollado, bajo la fórmula de la franquicia, una serie de establecimientos que tienen por característica el ofrecer el consumo de café en el propio punto de venta, sin que tales operadores tengan incidencia en los mercados de café hogar (tostado y soluble). Dentro de estas franquicias destacan las que giran bajo la denominación Segaffreddo, Il Café di Roma, Aromas de Dakar, Café de Indias, El Templo del Café, Jaimaica Coffee Shop, Ital Caffè, The New Orleans Coffee, Delta, etc.

7.3. Estructura de la distribución y determinación de los precios

- (43) El principal sistema empleado en la distribución del café, ya sea tostado o soluble, es la autoventa por parte de los propios fabricantes, que mediante furgonetas de reparto realizan visitas frecuentes a los diferentes puntos de venta. También es frecuente la utilización de distribuidores o agentes independientes.
- (44) Asimismo, hay que mencionar que una parte, aunque minoritaria, de la distribución del producto se realiza a través de establecimientos “cash&carry”.
- (45) En el caso de las empresas implicadas en la operación, el [...] % de las ventas de PRODUCTOS DEL CAFÉ destinado al sector horeca se realizan por el sistema de autoventa, el [...] % a través de distribuidores repartidos por todo el territorio nacional y el restante [...] % por medio de establecimientos

⁵ Según el notificante, más de 250.000 bares y cafeterías

“cash&carry”. Por su parte, CAFÉS CASTEL no realiza ventas a través de “cash & carry”, el [...] % de sus ventas constituye la autoventa y el [...] % de sus ventas las realiza a través de distribuidores independientes.

- (46) En cuanto a los precios, es preciso mencionar la diferente política de precios y descuentos existentes en el sector horeca respecto al canal alimentación, debido a las diferencias de poder de negociación de la demanda. Asimismo, el notificante indica que existen precios distintos según se comercialice el producto mediante autoventas o a través de distribuidores, siendo en este último caso más reducidos.

7.4. Barreras a la entrada

- (47) Según la notificante, no existen barreras de entrada infranqueables en el mercado, dado que ni los costes de capital son significativos ni los de promoción y publicidad son aplicables. Los mercados del café, tostado y soluble, destinado al canal horeca no presentan limitaciones importantes a la entrada de nuevos operadores.
- (48) Existe libre disponibilidad de materias primas, no siendo asimismo necesario contar con una tecnología especialmente sofisticada o exclusiva para la torrefacción o solubilizado del café en grano. En cuanto a las limitaciones de tipo legal, los controles administrativos son los normales en cualquier actividad relacionada con la fabricación y comercialización de productos alimenticios.
- (49) En España no hay cultivo, por lo que el suministro de café depende de forma absoluta de las importaciones procedentes de los países productores. La materia prima (café verde) cotiza en la Bolsa internacional de Londres y Nueva York, no estando, por tanto, sometida a negociación bilateral entre cliente y proveedor.

8. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (50) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A., perteneciente al Grupo NESTLÉ, de activos que conforman la rama de actividad de producción y comercialización de cafés y sus productos complementarios de CAFÉS CASTEL, S.A.
- (51) Los mercados afectados por la presente operación son el mercado español de fabricación y comercialización de café, tanto tostado como soluble, dirigidos a su consumo fuera del hogar (canal horeca).
- (52) Si bien el Grupo NESTLÉ es el líder en los dos mercados en España, sobre todo en soluble, la operación supone una adición de cuota inferior al 1% tanto en el mercado de café soluble como tostado.
- (53) Los mercados del café tostado y del café soluble destinados a su consumo en el canal horeca se caracterizan por su elevada atomización, contando con un gran número de operadores, muchos de ellos de carácter regional e incluso local. Esto es especialmente cierto para el caso del mercado del café tostado,



en el que existen más de 240 pequeñas y medianas empresas.

- (54) La demanda en el canal horeca está constituida por bares, cafeterías y restaurantes, así como por máquinas *vending*. Este último representa aproximadamente el 15% de este mercado, y en el cual ni PRODUCTOS DEL CAFÉ, S.A. ni CAFÉS CASTEL, S.A. están presentes. Existen en España más de 250.000 bares y cafeterías, que suelen ofrecer café de una sola marca, que resulta normalmente inadvertida para el consumidor.
- (55) Los mercados del café, tostado y soluble, destinado al canal horeca no presentan limitaciones importantes a la entrada de nuevos operadores. No existen límites a la disponibilidad de materias primas (el café verde se vende, principalmente, en una Bolsa internacional que opera en Londres y Nueva York). Tampoco es necesaria tecnología sofisticada ni personal cualificado para la torrefacción (tueste) del café en grano.
- (56) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado relevante, por lo que es susceptible de ser **aprobada en primera fase sin compromisos**.

9. PROPUESTA

- (57) 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.