

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN C-0314/10 ORANGINA SCHWEPPE/SUNNY**

---

### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 10 de diciembre de 2010 tuvo entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición por parte de la sociedad Orangina Schweppes Holding BV (Orangina Schweppes) del control exclusivo sobre la sociedad Sunny Delight España S.L. y sobre determinados activos del grupo Sunny dedicados a la fabricación y comercialización de bebidas no alcohólicas en Europa y en el norte de África (conjuntamente, “Sunny Europa”).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por la sociedad ORANGINA SCHWEPPE 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 su artículo 8.1.a. 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) La notificante solicitó asimismo el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación notificada, conforme a lo dispuesto en el artículo 9.6 de la LDC
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **10 de enero de 2011**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (7) La operación consiste en la adquisición por Orangina Schweppes, filial del grupo Suntory, del control exclusivo sobre la sociedad Sunny Delight España SL (Sunny) y todos los derechos de propiedad intelectual e industrial asociados a la elaboración y uso de la marca Sunny Delight en Europa y otros países del Norte de África.
- (8) La operación se instrumenta mediante un contrato de compraventa de acciones suscrito el [...] <sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Se señalan entre corchetes las informaciones declaradas confidenciales.

- (9) La ejecución de esta operación está sujeta a la aprobación de las autoridades de competencia, y ha sido notificada también a las autoridades portuguesas de competencia.
- (10) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) LDC.

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

- (11) 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.
- (12) 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 8.1.a de la misma.

### **IV. EMPRESAS PARTICIPES**

#### **IV.1. Orangina Schweppes**

- (13) El holding empresarial japonés Suntory es cabecera de un grupo de empresas dedicadas principalmente al sector agroalimentario, propietario, entre otros, del grupo Orangina Schweppes desde la segunda mitad de 2009.
- (14) El grupo Suntory desarrolla actividades de fabricación y comercialización de: i) bebidas refrescantes no carbonatadas, como té y café, ii) bebidas refrescantes carbonatadas, y iii) bebidas alcohólicas como cerveza y whisky. Igualmente realiza actividades en los sectores de restauración, consultoría y gestión de centros deportivos, entre otros.
- (15) En España, sus principales marcas de referencia son Orangina, TriNa, Pulco, Schweppes y la Casera. El grupo cuenta con plantas propias de elaboración y embotellado en Toledo, Sevilla y Valladolid. Además dispone de licenciarios en Canarias y la Península, que elaboran y embotellan los productos de Orangina Schweppes .
- (16) La cifra de negocios alcanzada por el grupo Suntory en 2009, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante:

<b>VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO SUNTORY</b>		
<b>(millones de euros)</b>		
<b>MUNDIAL</b>	<b>UE</b>	<b>ESPAÑA</b>
> 5.000	> 250	> 60

*Fuente: Notificación*

## IV.2. Negocio adquirido (“Sunny Europa”)

- (17) El negocio adquirido consiste en los activos del grupo Sunny afectos a la fabricación y comercialización en Europa y norte de África de “Sunny Delight” (“SunnyD”), una bebida refrescante no carbonatada con sabor a fruta. Estos activos comprenden el 100% del capital social de la sociedad Sunny Delight España, S.L. y todos los derechos de propiedad intelectual e industrial asociados a la elaboración y uso de la marca “Sunny Delight” en Europa y otros países del Norte de África (“Sunny Europa”).
- (18) Sunny Europa es propiedad, en última instancia, de Beverages Holdings LLC, sociedad cabecera del grupo “Sunny”, domiciliada en EEUU. Beverages Holdings LLC está controlada, a su vez, por el fondo de inversión J.W. Childs.
- (19) Tras la operación, Beverages Holdings LLC mantendrá la actividad de fabricación y comercialización de SunnyD en Norteamérica. En EE.UU., comercializa otras bebidas bajo las marcas “Elations” (bebida con sabor a frutas), “Fruit Simple” (zumos de frutas), “Fruit2O” (agua con sabores), “Bossa Nova” (bebidas con sabor a frutas exóticas), y “Very Fine” (zumos y néctares de frutas).
- (20) En España, Sunny Europa dispone de una planta de elaboración y embotellado de sus productos en Cornellà de Llobregat (Barcelona), comercializando nueve variedades de SunnyD<sup>2</sup>.
- (21) La facturación de la sociedad y los activos adquiridos en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SUNNY EUROPA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
< 5.000	< 250	< 60

Fuente: Notificación

## V. MERCADOS RELEVANTES

### V.1 Mercados de producto

- (22) El sector económico en el que se enmarca la operación es del sector de bebidas no alcohólicas: bebidas refrescantes y zumos<sup>3</sup>.
- (23) Según los precedentes nacionales<sup>4</sup> y comunitarios<sup>5</sup>, se han considerado los siguientes mercados de producto dentro del sector de bebidas no alcohólicas: (i)

<sup>2</sup> Sunny Piña, Sunny Piña Colada, Sunny Mandarina, Sunny California, Sunny Florida, Sunny Granizado de Limón, Sunny San Francisco, Sunny Melocotón y Sunny Fresa.

<sup>3</sup> Código NACE

<sup>4</sup> N-04036 JWChilds / Sundor / Euro-Juice.

mercado de bebidas carbonatadas (dividido a su vez en aquellos con sabor a cola o no), (ii) mercado de bebidas no carbonatadas, (iii) mercado de zumos y néctares, (iv) mercado de aguas y (v) mercado de bebidas lácteas.

- (24) En el expediente N-04036 *JWChilds/Sundor/Euro Juice* el extinto Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) consideró la posible existencia de un mercado bebidas carbonatadas con sabor a fruta diferente del de néctares y zumos de frutas, atendiendo a varias razones: i) su distinto contenido en fruta, ii) la regulación existente que diferencia los zumos y néctares de este tipo de bebidas, y iii) la distinta percepción del consumidor sobre las propiedades y características de estos productos. Así, las bebidas no carbonatadas con sabor a fruta tienen requerimientos de contenido mínimo de fruta del 4-12%, dependiendo de la fruta, mientras que los néctares tienen contenidos mínimos del 50% (que se reduce al 25% en el caso de la lima y el limón) y los zumos del 100%.
- (25) En dicho precedente se consideró, además, la posibilidad de distinguir dentro del mercado de bebidas no carbonatadas con sabor a fruta las bebidas funcionales, que serían aquellas con contenido en leche o agua mineral inferior al 40% y enriquecidas con vitaminas, fibras u otros nutrientes, por la posibilidad de que la demanda venga influida por sus beneficios nutricionales o por su similitud con leches, yogures y batidos.
- (26) Por otra parte, la notificante señala la posibilidad de integrar en el mercado de bebidas no carbonatadas con sabor a fruta las bebidas de té con sabores a fruta, ya que se trata de un tipo de bebidas con características muy similares en cuanto a su contenido en fruta y elaboración y tiene una percepción por parte del consumidor muy similar a la de las otras bebidas no carbonatadas con sabor a fruta.
- (27) Finalmente, tanto la Comisión Europea como el extinto SDC<sup>6</sup> ha distinguido dos categorías en función del circuito de distribución empleados: el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el *canal alimentación* (hipermercados, tiendas de descuento, supermercados, etc.) y el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el *canal horeca* (restaurantes, bares y hoteles). Ambos mercados constituyen mercados separados, ya que el primero tendría como clientes a los hogares, el consumo se haría diferido (no en el lugar de compra), las ventas se realizarían en formatos de mayor número de unidades (packs, cajas, etc.) y a precios más bajos, habitualmente con descuentos y promociones.
- (28) Por otra parte, ambas empresas realizan, directamente o a través de licenciarios, actividades de embotellado de bebidas, pero son exclusivamente para consumo interno, por lo que no se trataría de un mercado relevante.
- (29) Teniendo en cuenta todo lo anterior, dado que las conclusiones sobre la operación no se ven alteradas bajo ninguno de los posibles mercados de producto, esta Dirección de Investigación analizará los efectos de la operación en los siguientes escenarios de mercado: bebidas no carbonatadas con sabor a frutas sin incluir néctares y zumos, distinguiendo entre los canales alimentación y horeca, incluyendo y sin incluir bebidas de té con sabor a fruta, de una parte, y bebidas funcionales, de otra.

<sup>5</sup> COMP/M.2504 Cadbury Schweppes/Pernod Ricard, IV/M.1065 Nestlé/San Pellegrino, IV/M.833 The Coca-Cola Company/Carlsberg IV/M.794 Coca-Cola Enterprises/Amalgamated Beverages, IV/M.190 Nestlé/Perrier

<sup>6</sup> N-06113 Mahou/San Miguel/Alhambra, N- 07069 Heineken/Krusovice y C-0059/08 Heineken/Drinks Union.

## V.2 Mercados geográficos

- (30) En relación con la dimensión geográfica del mercado, los precedentes tanto nacionales como comunitarios del mercado de bebidas no alcohólicas han considerado que éste es de ámbito nacional, por: i) el elevado coste de transporte en relación con el valor de la mercancía, ii) la existencia de acuerdos de licencia y distribución nacionales y, en muchos casos en ámbitos geográficos regionales, y iii) las preferencias de los consumidores por determinadas marcas<sup>7</sup>.
- (31) Si bien cabría la posibilidad de segmentar el ámbito geográfico, distinguiendo entre un mercado peninsular (y el archipiélago Balear) y otro propio de las islas Canarias<sup>8</sup>, no resulta necesario a efectos del presente expediente dado que no se produce una modificación de la estructura del mercado con independencia del mercado geográfico considerado.

## VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VI.1. Estructura de la oferta

- (32) De acuerdo con la notificante, las cuotas de las partes y de sus principales competidores en cada uno de los mercados considerados son las siguientes:

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CON SABOR A FRUTA. CANAL ALIMENTACIÓN (SIN BEBIDAS DE TÉ)			
EMPRESA	2007	2008	2009
Orangina Schweppes	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Sunny	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Coca-Cola	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]

FUENTE: Nielsen.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CON SABOR A FRUTA. CANAL ALIMENTACIÓN (CON BEBIDAS DE TÉ)			
EMPRESA	2007	2008	2009
Orangina Schweppes	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Sunny	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Coca-Cola	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

<sup>7</sup> N-171 Schweppes/La Casera y COMP/M 2504 Cadbury Schweppes/Pernod Richard.

<sup>8</sup> C-0216/10 Heineken/Emprex Cervezas.

<b>Otros</b>	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
--------------	-----------	-----------	-----------

FUENTE: Nielsen.

<b>CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CON SABOR A FRUTA. CANAL HORECA (SIN BEBIDAS DE TÉ)</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Orangina Schweppes</b>	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
<b>Sunny</b>	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
<b>Coca-Cola</b>	[30%-40%]	[40%-50%]	[40%-50%]
<b>Pepsico</b>	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
<b>Otros</b>	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]

FUENTE: Nielsen.

<b>CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CON SABOR A FRUTA. CANAL HORECA (CON BEBIDAS DE TÉ)</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Orangina Schweppes</b>	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
<b>Sunny</b>	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
<b>Coca-Cola</b>	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]
<b>Pepsico</b>	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
<b>Otros</b>	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

FUENTE: Nielsen.

- (33) Excluyendo las bebidas funcionales, las cuotas de mercado serían, según la notificante<sup>9</sup>:

<b>CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CON SABOR A FRUTA. CANAL ALIMENTACIÓN (SIN BEBIDAS DE TÉ NI BEBIDAS FUNCIONALES)</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Orangina Schweppes</b>	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
<b>Sunny</b>	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]
<b>Coca-Cola</b>	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
<b>Pepsico</b>	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
<b>Otros</b>	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]

FUENTE: Elaborados por la notificantes a partir de datos de Nielsen.

<sup>9</sup> La notificante [...].

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CON SABOR A FRUTA. CANAL ALIMENTACIÓN (CON BEBIDAS DE TÉ, SIN BEBIDAS FUNCIONALES)			
EMPRESA	2007	2008	2009
Orangina Schweppes	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Sunny	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Coca-Cola	[50%-60%]	[40%-50%]	[50%-60%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]

FUENTE: Elaborados por la notificantes a partir de datos de Nielsen.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CON SABOR A FRUTA. CANAL HORECA (SIN BEBIDAS DE TÉ NI BEBIDAS FUNCIONALES)			
EMPRESA	2007	2008	2009
Orangina Schweppes	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Sunny	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Coca-Cola	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]

FUENTE: Elaborados por la notificantes a partir de datos de Nielsen.

CUOTAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CON SABOR A FRUTA. CANAL HORECA (CON BEBIDAS DE TÉ, SIN BEBIDAS FUNCIONALES)			
EMPRESA	2007	2008	2009
Orangina Schweppes	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Sunny	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Coca-Cola	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
Pepsico	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Otros	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

FUENTE: Elaborados por la notificantes a partir de datos de Nielsen.

## VI.2. Estructura de la demanda

- (34) Los principales clientes de este tipo de productos son, por lo que respecta al canal *HORECA*, bares, hoteles, compañías de gestión de vending y restaurantes, y en relación con el canal *Alimentación*, empresas de distribución comercial como

hipermercados, supermercados y tiendas de descuento, entre otros, siendo éste último el canal en el que tiene una presencia significativa la adquirida.

- (35) Según la notificante los clientes más importantes de la adquiriente, en el canal *Alimentación*, son la gran distribución minorista: [...].
- (36) Por su parte, los clientes más importantes de la adquirida, en el mismo canal de distribución, serían, según informa la notificante, [...].

### **VI.3. Barreras a la entrada**

- (37) Según la notificante, y de acuerdo con los precedentes ya citados, las mayores barreras de entrada provendrían de la necesidad de cualquier nuevo entrante de disponer de una adecuada red de ventas, así como de capacidad financiera para hacer frente a los gastos de promoción y marketing que se requieren para la comercialización de este tipo de productos.
- (38) Junto con estas barreras, se podrían citar otras, desde el lado de la demanda, como la fidelidad a una marca por parte de los consumidores o la existencia de gustos muy definidos y consolidados socialmente.
- (39) El carácter dinámico del mercado y la fuerte competencia que ejercen distintos operadores en innovación y desarrollo de nuevos productos tiene su mejor ejemplo en el crecimiento muy apreciable de las marcas de Coca-Cola desde su lanzamiento en 2003.

## **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (40) La operación consiste en la adquisición por diversas filiales del grupo Suntory del control exclusivo sobre la sociedad Sunny Delight España S.L., a través de la adquisición del 100% de su capital social, y de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial asociados a la elaboración y uso de la marca Sunny Delight en Europa y otros países del Norte de África, y se instrumenta mediante un contrato de compraventa de acciones suscrito el [...].
- (41) La operación afecta al sector de bebidas no alcohólicas no carbonatadas, dentro del cual los precedentes han distinguido las aguas, los zumos y néctares y las bebidas lácteas como mercados relevantes. El producto que se adquiere, SunnyD, está dentro del mercado de zumos y néctares, dentro del cual se pueden distinguir las bebidas refrescantes a base de fruta de los zumos y néctares.
- (42) En el canal alimentación, las cuotas resultantes de la operación en los diferentes escenarios considerados rondan el [20%-30%], con adiciones entre el [10%-20%] y el [10%-20%]. En el canal horeca, las cuotas resultantes están en un entorno similar, llegando al [30%-40%] en el mercado de bebidas no carbonatadas con sabor a fruta sin incluir té ni bebidas funcionales, si bien las adiciones en el canal horeca son todas muy reducidas, por debajo del [0%-10%].
- (43) Este mercado se caracteriza por la presencia de grandes marcas internacionales lideradas por los grupos Coca-Cola, Pepsico y la propia Orangina Schweppes, así fabricantes locales de cierta entidad como García Carrión, Pascual, Solán de Cabras y Juver.

- (44) Destaca especialmente la presencia de Coca-Cola, que seguirá liderando los mercados con cuotas en torno al [30%-40%] en el canal alimentación con bebidas funcionales y al [40%-50%] sin bebidas funcionales, que son más altas todavía en el canal horeca, llegando al [60%-70%] en el mercado con bebidas de té y sin bebidas funcionales.
- (45) Además, en el canal alimentación, donde la adición de cuota es mayor, las marcas propias del distribuidor tienen una importancia creciente y la demanda está altamente concentrada.
- (46) Finalmente, debe destacarse que se trata de un mercado muy dinámico y en el que las barreras de entrada no son especialmente significativas para operadores ya instalados en mercados cercanos, como lo prueba el hecho de que Coca-Cola, que en 2003 tenía una presencia reducida, se haya convertido en el líder del mercado tras el lanzamiento de marcas como Aquarius, Minute Maid o Nestea en el caso de las bebidas de té.
- (47) A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que se considera que la operación es **susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos**.

### **VIII. PROPUESTA**

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.