

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN **C-0490/13 EMBOTELLADORES COCA COLA**

I. ANTECEDENTES.

- (1) Con fecha 2 de enero de 2013 tuvo entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la operación consistente en la integración por parte de los embotelladores COBEGA, S.A., CASTELLANA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A., BEBIDAS GASEOSAS DEL NOROESTE, S.A., COMPAÑÍA NORTEÑA DE BEBIDAS GASEOSAS NORBEGA, S.A.U., COMPAÑÍA LEVANTINA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A., COMPAÑÍA ASTURIANA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A., REFRESCOS ENVASADOS DEL SUR, S.A., (los EMBOTELLADORES)¹, en una sociedad de nueva creación, IBÉRICA DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, S.A. (EMBOTELLADOR IBÉRICO), de la totalidad de sus activos relacionados con el negocio de embotellamiento de productos de THE COCA COLA COMPANY (TCCC) en España, Andorra y Portugal, quedando excluidos de la operación los demás negocios que los accionistas de los EMBOTELLADORES puedan tener en otros sectores o en el sector del embotellamiento en otros países.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por los EMBOTELLADORES según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en sus artículos 8.1.a) y b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) En fase de prenotificación, las partes notificantes consultaron a la Comisión Europea sobre la dimensión de la operación, la cual consideró que no estaba sujeta a la obligación de notificar de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 3 de Reglamento 139/2004.
- (4) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 37.2.b y 55.5 de la LDC, la Dirección de Investigación requirió de las notificantes con fecha 10 de enero de 2013 información de carácter necesario para la resolución del expediente, procediendo a suspender el plazo máximo de resolución. La información requerida fue cumplimentada con fecha 21 de enero de 2013.
- (5) El 29 de enero de 2013 la Dirección de Investigación requirió de nuevo de las notificantes en ejercicio de lo dispuesto en los artículos 37.2.b y 55.5 de la LDC, información de carácter necesario para la resolución del expediente, procediendo a suspender el plazo máximo de resolución. La información requerida fue cumplimentada con fecha 6 de febrero de 2013.
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **21 de febrero de 2013**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

¹ Cuando se haga referencia a todos los embotelladores se utilizará el término “EMBOTELLADORES”. Si sólo se hace referencia a uno de los embotelladores, se utilizará el término “EMBOTELLADOR”.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

- (7) La operación que se notifica consiste en la integración por parte de los embotelladores COBEGA, S.A., CASTELLANA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A., BEBIDAS GASEOSAS DEL NOROESTE, S.A., COMPAÑÍA NORTEÑA DE BEBIDAS GASEOSAS NORBEGA, S.A.U., COMPAÑÍA LEVANTINA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A., COMPAÑÍA ASTURIANA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A., REFRESCOS ENVASADOS DEL SUR, S.A., (los EMBOTELLADORES), en una sociedad de nueva creación, IBÉRICA DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, S.A. (EMBOTELLADOR IBÉRICO), de la totalidad de sus activos relacionados con el negocio de embotellamiento de productos de THE COCA COLA COMPANY (TCCC) en España, Andorra y Portugal², quedando excluidos de la operación los demás negocios que los accionistas de los EMBOTELLADORES puedan tener en otros sectores o en el sector del embotellamiento en otros países.

El proceso se ejecutará en las siguientes fases

a) Constitución del EMBOTELLADOR IBÉRICO

- (8) Los EMBOTELLADORES han procedido a la constitución e inscripción registral del EMBOTELLADOR IBÉRICO³, a los solos efectos de servir de vehículo jurídico societario en el que se producirá, una vez obtenida la aprobación de las Autoridades de Competencia⁴ la integración.
- (9) Para que únicamente se aporten al EMBOTELLADOR IBÉRICO los activos relacionados con el negocio de embotellamiento de productos de TCCC en España, Andorra y Portugal, las notificantes indican que determinados EMBOTELLADORES llevarán a cabo con anterioridad a la ejecución de la operación las reestructuraciones societarias necesarias para que sólo dichos activos permanezcan en sociedades cuyas acciones serán las que se aporten al EMBOTELLADOR IBÉRICO⁵.
- (10) Esto es, los EMBOTELLADORES cuentan con participaciones en determinadas sociedades que no serán aportadas al EMBOTELLADOR IBÉRICO. Estas sociedades relacionadas en el Anexo 6.6.2. de la notificación operan fundamentalmente en mercados relacionados con el sector vitivinícola, el agrario y la distribución. Los actuales accionistas de los EMBOTELLADORES mantendrán sus participaciones en estas sociedades y los gestionarán de manera independiente del EMBOTELLADOR IBÉRICO.

b) Acuerdo de ampliación de capital del EMBOTELLADOR IBÉRICO

² Las notificantes consideran que la operación no afecta a la estructura de control de REFRIGE, SOCIEDADE INDUSTRIAL DE REFRIGERANTES, S.A. ("REFRIGE"), la sociedad que embotella los productos de TCCC en Portugal, y por tanto no constituye una concentración en el sentido del artículo 3 del Reglamento (CE) núm. 139/2004. En efecto, REFRIGE es actualmente propiedad de los EMBOTELLADORES y por tanto de sus respectivos accionistas, al [...], y tras la operación, [...]. En cualquier caso, la operación fue notificada en Portugal con fecha 31 de diciembre de 2012, según información complementaria aportada por las notificantes con fecha 3 de enero de 2013. (Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial).

³ Materializado a través del "Acuerdo para la constitución de la sociedad que albergará al futuro Embotellador Ibérico", firmado por los EMBOTELLADORES el 3 de octubre de 2012, y según el cual, todos los EMBOTELLADORES han suscrito el mismo número de acciones.

⁴ La operación cuenta con una cláusula suspensiva (Cláusula 3 (b) del Acuerdo entre Accionistas y Cláusula 4.4. del Contrato de Integración).

⁵ [...].

- (11) La integración se instrumentará a través de una ampliación de capital del EMBOTELLADOR IBÉRICO que se suscribirá mediante aportaciones no dinerarias, puesto que los accionistas de los EMBOTELLADORES (Familias: Daurella, Gómez-Trénor, Usó, Urrutia, Bohórquez, M. Figueroa, Comenge, S. de Vicuña, A. Estrada (Camarines), Líbano, Aznar, Castellano, y otros minoritarios) entregarán sus acciones en el EMBOTELLADOR del que sean accionistas a cambio de acciones en el EMBOTELLADOR IBÉRICO.
- (12) De acuerdo con las notificantes sólo entonces se ejecutará⁶ la operación de integración y tendrá lugar la adquisición por el EMBOTELLADOR IBÉRICO del control de los EMBOTELLADORES, y los accionistas de éstos que hayan decidido acudir a la ampliación de capital pasarán a ser accionistas del EMBOTELLADOR IBÉRICO⁷. Posteriormente, el EMBOTELLADOR IBÉRICO comprará las acciones titularidad de los EMBOTELLADORES, de forma que de acuerdo con lo indicado por las partes notificantes, según exige la normativa societaria vigente, los EMBOTELLADORES saldrán del accionariado del EMBOTELLADOR IBÉRICO. Por tanto, los accionistas del EMBOTELLADOR IBÉRICO serán los actuales accionistas de los EMBOTELLADORES (Familias Daurella, Gómez-Trénor, Usó, Urrutia, Bohórquez, M. Figueroa, Comenge, S. de Vicuña, A. Estrada (Camarines), Líbano, Aznar, Castellano, y otros minoritarios) que acudan a la ampliación de capital.
- (13) A su vez, se prevé que tras la ejecución de la operación el EMBOTELLADOR IBÉRICO suscriba con TCCC un Contrato de Embotellamiento y una Carta Aneja mediante el cual TCCC le autorizará a preparar, embotellar, distribuir y comercializar los productos objeto del contrato bajo las marcas propiedad de TCCC.⁸
- (14) Según indican las notificantes, TCCC tiene una participación muy minoritaria en las empresas (i) COMPAÑÍA PARA LA COMUNICACIÓN DE BEBIDAS SIN ALCOHOL, S.L. [...] que presta a los Embotelladores servicios de publicidad y marketing relacionados con los productos de TCCC, y (ii) COCA-COLA GESTIÓN S.A. [...] que negocia en nombre y por cuenta de los EMBOTELLADORES con aquellos clientes internacionales o nacionales que así lo decidan con el fin de evitar la negociación con cada EMBOTELLADOR. Ambas sociedades serán incorporadas al EMBOTELLADOR IBÉRICO. Sin embargo, según las notificantes, TCCC no va a tener ninguna participación ni ostentará ningún cargo en el Órgano de Administración del EMBOTELLADOR IBÉRICO ni en sus Comisiones.
- (15) La ejecución de esta operación está sujeta a la aprobación de las autoridades española y portuguesa de competencia.
- (16) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.a) LDC pues, si bien jurídicamente la operación no supone necesariamente que los EMBOTELLADORES dejen de existir como entidades jurídicas diferenciadas, de acuerdo con lo establecido en el párrafo 10 de la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de

⁶ La fecha de ejecución de la integración será la de la inscripción en el Registro Mercantil de Madrid de la ampliación de capital (Cláusula 8.1. del Contrato de Integración).

⁷ Aquellos accionistas que decidan no acudir a la ampliación no serán accionistas del EMBOTELLADOR IBÉRICO sino que seguirán siendo accionistas del embotellador correspondiente. La previsión según las notificantes, es que este tipo de situaciones, de llegar a producirse, sea minoritaria.

⁸ Anexo 2.1.1.e).

conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, sobre el control de concentraciones entre empresas, supondría una fusión *de facto* de las empresas participantes.⁹

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS.

- (17) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un Contrato de Integración y un Acuerdo entre Accionistas, firmados el [...]. El Contrato de Integración contiene una cláusula que hace referencia a contratos de distribución y prestación de servicios con partes vinculadas (entendiéndose por tales aquellas sociedades que sean propiedad de los accionistas de los EMBOTELLADORES y que no sean objeto de la presente operación, habiendo quedado fuera del perímetro de integración de la misma).
- (18) La relación de los contratos afectados por esta cláusula se aporta en el anexo 10 del Contrato de Integración¹⁰, en el que se facilita una descripción del objeto de los contratos, así como la contraparte, la fecha de firma y la duración. Esta información fue ampliada posteriormente por parte de las notificantes, que aportaron datos adicionales sobre la necesidad y la naturaleza de los contratos, que incluyen:
- Contratos de prestación de servicios [...];
 - Contratos de distribución [...].
- (19) La Cláusula 10 del Contrato de Integración prevé que [...].
- (20) Esta cláusula también prevé que [...].
- (21) Las notificantes entienden que la cláusula 10 del Contrato de Integración, aun en el supuesto de que se considerara una cláusula restrictiva de la competencia [...], sería en todo caso una restricción accesoria autorizable junto con la operación notificada puesto que el mantenimiento en vigor de los referidos contratos se prevé por un periodo [≥ 5 años] desde la ejecución de la operación y, en todo caso, [...].
- (22) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán

⁹ De acuerdo con la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, sobre el control de concentraciones entre empresas, “*También puede darse el tipo de concentración contemplado en la letra a) antes citada cuando, a pesar de no producirse una fusión a nivel jurídico, la combinación de las actividades de empresas anteriormente independientes supone la creación de una única entidad económica. Esto puede ocurrir especialmente cuando dos o más empresas, que conservan su personalidad jurídica propia, establecen mediante contrato una gestión económica conjunta o la estructura de una compañía de doble cotización. Si conduce a una fusión de facto de las empresas participantes en una única entidad económica se considera que es una operación de concentración. La existencia de una gestión económica única y permanente es un requisito previo indispensable para determinar si existe tal concentración de facto. Entre otros factores importantes, cabe mencionar la compensación interna de pérdidas y ganancias o una distribución de los ingresos entre las distintas entidades del grupo, así como la responsabilidad solidaria o la división de riesgos externos. La fusión de facto puede estar basada únicamente en acuerdos contractuales, pero puede también reforzarse mediante la adquisición cruzada de participaciones por parte de las empresas que constituyen la entidad económica.*”

¹⁰ [...].

entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

- (23) 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) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo.
- (24) Por otro lado, en cuanto a las obligaciones de compra y suministro, la Comunicación de la Comisión indica que “La finalidad de estas obligaciones puede ser garantizar a cualquiera de las partes la continuidad del suministro de productos que necesite para realizar sus actividades (las conservadas, en el caso del vendedor, y las adquiridas, en el del comprador). Sin embargo, la duración de las obligaciones de compra y suministro ha de limitarse al tiempo necesario para sustituir la relación de dependencia por una situación de autonomía en el mercado. Por lo tanto, las obligaciones de compra o suministro que garanticen las cantidades anteriormente suministradas pueden estar justificadas durante un período transitorio de cinco años como máximo”.
- (25) Asimismo, la Comunicación de la Comisión indica que “Tanto las obligaciones de compra como las de suministro relativas a cantidades fijas, posiblemente con una cláusula evolutiva, pueden considerarse directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin. No obstante, las obligaciones relativas al suministro de cantidades ilimitadas, que establezcan la exclusividad o confieran la condición de proveedor o comprador preferente no son necesarias para la realización de la concentración.

Los acuerdos de servicio y distribución pueden tener un efecto equivalente a los de suministro; en consecuencia, se aplicarán las mismas consideraciones.”

- (26) En el presente caso, el alcance de estos acuerdos de prestación de servicios y distribución celebrados por los EMBOTELLADORES o sus sociedades participadas con partes vinculadas que han quedado fuera del perímetro de la operación, no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada por lo que podrán considerarse restricciones accesorias y necesarias para la operación, en la medida en que garanticen a las partes la continuidad de sus actividades. No obstante, en la medida en que los acuerdos, sean prorrogados de forma que su duración exceda de cinco años, se refieran a cantidades ilimitadas, así como toda prestación de servicios y acuerdos de distribución en régimen de exclusividad, irían más allá de lo razonable y quedarían sujetos, por tanto, a la normativa sobre acuerdos entre empresas.
- (27) Esta valoración se refiere únicamente a la información aportada hasta la fecha por las notificantes y por tanto, esta Dirección de Investigación no puede pronunciarse sobre las revisiones que puedan producirse y que se mencionan en la Cláusula 10 del Contrato de Integración ni sobre aquellos contratos que aún no se han formalizado.

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

- (28) De acuerdo con las notificantes, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se cumplen los requisitos del apartado 2 ni del apartado 3 del artículo 1.
- (29) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1 a) y b) de la misma.

V. EMPRESAS PARTICIPES.

- (30) Las partes notificantes son los EMBOTELLADORES, cuya actividad concreta es la fabricación, envasado, comercialización y distribución de bebidas no alcohólicas, en particular de los productos de TCCC en el territorio de sus respectivas concesiones.

V.1. COBEGA SA (COBEGA).

- (31) COBEGA tiene exclusividad de fabricación y comercialización de los productos bajo las marcas de TCCC en el territorio de Cataluña, Aragón, Islas Baleares y Canarias. Esta exclusividad, al igual que al resto de EMBOTELLADORES, le permite llevar a cabo ventas activas tan solo en el territorio designado en el “contrato de EMBOTELLADOR” con TCCC, aunque el contrato permite atender ventas pasivas provenientes de otros territorios ajenos a los de su asignación.
- (32) En 2012, COBEGA adquirió el control exclusivo de la sociedad BEBIDAS GASEOSAS DEL NOROESTE (BEGANO)¹¹.
- (33) La cifra de negocios alcanzada por COBEGA en 2011, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes:

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

Fuente: Notificación

V.2. BEBIDAS REFRESCANTES DEL NOROESTE (BEGANO).

- (34) BEGANO tiene exclusividad de fabricación y comercialización de los productos bajo las marcas de TCCC en el territorio de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- (35) La cifra de negocios alcanzada por BEGANO en 2011, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes:

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

Fuente: Notificación

¹¹ Expediente C/0442/12 COBEGA/BEGANO. Previamente, en 2011 COBEGA, conjuntamente con la cervecera DAMM, adquirió la unidad de producción CACAOLAT, que fabrica batidos de chocolate y de otros sabores, leche envasada y otros derivados lácteos. Expediente CNC C/0414/11 COBEGA/DAMM/CACAOLAT.

V.3. COMPAÑÍA CASTELLANA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A. (CASBEGA).

- (36) CASBEGA es el EMBOTELLADOR concesionario exclusivo para los territorios de Castilla y León, a excepción de León que pertenece casi en su totalidad a ASTURBEGA, del mismo modo sucede con Burgos que pertenece casi totalmente a NORBEGA. Además, el territorio de CASBEGA comprende zonas de Ciudad Real, así como la Comunidad de Madrid, Toledo y Guadalajara.
- (37) La cifra de negocios alcanzada por CASBEGA en 2011, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes:

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

Fuente: Notificación

V.4. COMPAÑÍA NORTEÑA DE BEBIDAS GASEOSAS NORBEGA, S.A.U. (NORBEGA).

- (38) NORBEGA es el EMBOTELLADOR concesionario exclusivo para el territorio de Álava, Bilbao, Burgos, Cantabria, La Rioja, Navarra y País Vasco.
- (39) La cifra de negocios alcanzada por NORBEGA en 2011, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes:

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

Fuente: Notificación

V.5. COMPAÑÍA LEVANTINA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A. (COLEBEGA).

- (40) COLEBEGA es el EMBOTELLADOR concesionario exclusivo para el territorio de Comunidad Valenciana, Murcia, Albacete (Castilla La Mancha) y Cuenca (Castilla La Mancha).
- (41) La cifra de negocios alcanzada por COLEBEGA en 2011, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes:

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

Fuente: Notificación

V.6. COMPAÑÍA ASTURIANA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A. (ASTURBEGA).

- (42) ASTURBEGA es el EMBOTELLADOR concesionario exclusivo para el territorio de Asturias, León, y desde Herrera del Pisuerga (Palencia) hasta Osorno (Palencia).
- (43) La cifra de negocios alcanzada por ASTURBEGA en 2011, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes:

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

Fuente: Notificación

V.7. REFRESCOS ENVASADOS DEL SUR, S.A. (RENDELSUR).

- (44) RENDELSUR es el EMBOTELLADOR concesionario exclusivo para el territorio de Andalucía, Extremadura, Ciudad Real, Ceuta y Melilla.
- (45) La cifra de negocios alcanzada por RENDELSUR en 2011, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes:

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

Fuente: Notificación

V.8. IBÉRICA DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, S.A. (EMBOTELLADOR IBÉRICO).

- (46) De acuerdo con las partes notificantes, además es parte en la presente operación la sociedad de nueva creación, EMBOTELLADOR IBÉRICO, cuya actividad será la fabricación, envasado, comercialización y distribución de bebidas no alcohólicas, en particular de los productos de TCCC en España, Andorra y Portugal, si bien nada impide que pueda realizar dichas actividades en relación con otros productos.

VI. MERCADOS RELEVANTES.

VI.1 Mercados de producto.

- (47) Las notificantes fabrican y comercializan bebidas refrescantes no alcohólicas, carbonatadas y no carbonatadas, zumos, bebidas con base en té y aguas bajo marcas propiedad de TCCC (entre las cuales se encuentran Coca-Cola, Fanta, Sprite, Nestea y Aquarius).
- (48) Conforme a precedentes nacionales¹² y comunitarios¹³ se han venido distinguiendo dentro del segmento de bebidas no alcohólicas los siguientes mercados de producto: i) bebidas carbonatadas (a su vez dividido entre aquellas con sabor a cola y no), ii) bebidas refrescantes no carbonatadas, iii) zumos y néctares, iv) aguas y v) bebidas lácteas.
- (49) Por otro lado, tanto la Comisión Europea como precedentes nacionales¹⁴ han distinguido dos categorías en función del circuito de distribución empleado: el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el canal alimentación (hipermercados, tiendas de descuento, supermercados, etc., que a su vez se ha

¹² N/04036 JW CHILDS/SUNDOR BRANDS/EURO JIUCE, C/0314/2010 ORANGINA SCHWEPPE/SUNNY, y C/0442/12 COBEGA/BEGANO.

¹³ IV/M. 833 THE COCA COLA COMPANY/CARLSBERG, IV/M. 1065 NESTLÉ/SAN PELLEGRINO, COMP/M. 2504 CADBURY SCHWEPPE/PERNOD RICARD.

¹⁴ Entre otros, N-06113 MAHOU/SAN MIGUEL/ALHAMBRA, N- 07069 HEINEKEN/KRUSOVIC y C-0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION, C-442/12 COBEGA/BEGANO.

tendido a dividir entre mercado mayorista de venta a la distribución bajo marca de fabricante/marca blanca y mercado minorista¹⁵) y el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el canal HORECA (restaurantes, bares y hoteles), constituyendo ambos canales mercados separados¹⁶. Por otra parte, en línea con el expediente C-0353/11 EBRO/SOS ACTIVOS, dentro del canal alimentación cabría distinguir, por un lado, un mercado mayorista para comercialización bajo marca de fabricante (MDF) y otro de ventas a la distribución para su comercialización con marca del distribuidor (MDD), dado que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca de fabricante.

- (50) Por otra parte, cabe considerar un mercado minorista de venta a consumidores finales, donde compiten directamente MDD y MDF de cara al consumidor. Sin embargo, a efectos de la presente operación y de acuerdo con el reciente precedente C/0442/12 COBEGA/BEGANO, no se considera necesaria dicha segmentación, ya que los EMBOTELLADORES de TCCC no fabrican MDD, y la gran distribución adquiere para su comercialización los productos de TCCC directamente por medio de sus centrales de compras, si bien las notificantes han aportado las cuotas en el mercado mayorista bajo MDF en el que estarían activos todos los EMBOTELLADORES. En el mercado minorista, por su parte, no cabe hacer distinción por EMBOTELLADOR de TCCC, dado que el consumidor elige la marca concreta de bebida con independencia de su distribuidor, siendo ésta la información disponible a través de las consultoras especializadas en el sector como es el caso de Nielsen.¹⁷ Se trata en efecto de un mercado marquista en el que en muchas ocasiones el producto que se demanda explícitamente es la marca y no el nombre genérico del producto.
- (51) A efectos de esta operación de concentración, y en línea con el precedente COBEGA/BEGANO, los mercados afectados serán los de bebidas carbonatadas (con y sin sabor a cola), bebidas refrescantes no carbonatadas, bebidas de zumos o con base en zumo y agua embotellada, tanto en canal Alimentación (distinguiendo, dentro de éste, el mercado mayorista bajo MDF) como en canal HORECA.

VI.2 Mercados geográficos.

- (52) 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

¹⁵ En línea con el expediente C-0353/11 EBRO/SOS ACTIVO, dentro del canal alimentación habría, por una parte, un mercado mayorista para comercialización bajo marca de fabricante (MDF) y otro de ventas a la distribución para su comercialización con marca del distribuidor (MDD), considerando que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca de fabricante, así como un mercado minorista de venta a consumidores finales, donde compiten directamente MDD y MDF. En esta operación no se considera necesaria dicha segmentación, ya que los embotelladores de TCCC no fabrican MDD, y la gran distribución adquiere para su comercialización los productos de TCCC directamente por medio de sus centrales de compras, si bien las notificantes aportan las cuotas en el mercado mayorista bajo MDF.

¹⁶ El canal Alimentación tendría como clientes a los hogares, el consumo se haría diferido (no en el lugar de compra), las ventas se realizarían en formatos mayores (packs, cajas, etc.) y a precios más bajos, habitualmente con descuentos y promociones.

¹⁷ C/0442/12 COBEGA/BEGANO.

muchos casos en ámbitos geográficos regionales, y iii) las preferencias de los consumidores por determinadas marcas¹⁸. También ha apuntado la posible existencia de un mercado geográfico peninsular (y el archipiélago balear) y otro propio de las Islas Canarias¹⁹, por su singularidad geográfica²⁰.

- (53) En virtud de los contratos de concesión que tienen suscritos los EMBOTELLADORES con TCCC, cada uno de ellos desarrolla únicamente su actividad en término de ventas activas en el ámbito territorial especificado en sus respectivos contratos, por lo que las notificantes consideran que se podrían tener en cuenta, otros mercados geográficos de ámbito inferior al nacional.

GRAFICO 1.Territorio concesional de cada EMBOTELLADOR.



Fuente: Notificación

- (54) Según las notificantes, las conclusiones acerca de los efectos de la operación no se ven sustancialmente afectadas si se analizan tanto el mercado nacional como los mercados regionales en los que las partes ostentan, respectivamente, sus exclusivas territoriales. En este sentido, en línea con el mencionado precedente C/442/12 COBEGA/BEGANO se analizarán los efectos de la operación tanto en el ámbito nacional como regional.

¹⁸ N-171 SCHWEPPE/ LA CASERA, C/0442/12 COBEGA/BEGANO y COMP/M 2504 CADBURY SCHWEPPE/PERNOD RICHARD.

¹⁹ C-442/12 COBEGA/BEGANO, C-0314/2010 ORANGINA SCHWEPPE/SUNNY.

²⁰ Distancia de la península, dispersión geográfica y de población, régimen fiscal especial, preferencias locales por determinadas marcas, mayor peso del canal HORECA frente al de Alimentación, etc.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO.

VII.1 Estructura de la oferta.

- (55) Las empresas partícipes en la operación de concentración operan en los mercados fabricación, envasado, comercialización y distribución de bebidas no alcohólicas, en particular de los productos de TCCC en el territorio de sus respectivas concesiones. Se trata de bebidas refrescantes carbonatadas con sabor y sin sabor a cola, bebidas no carbonatadas, zumos y néctares y aguas minerales, siendo las marcas de TCCC²¹ líderes indiscutibles de mercado, en especial, en los segmentos de bebidas carbonatadas (tanto con sabor a cola como en las restantes).
- (56) Los EMBOTELLADORES tienen exclusividad de fabricación y comercialización de los productos bajo las marcas de TCCC en sus respectivos territorios. Esta exclusividad, al igual que al resto de EMBOTELLADORES, le permite llevar a cabo ventas activas tan solo en el territorio designado en el contrato de “EMBOTELLADOR” con TCCC, aunque el contrato permite atender ventas pasivas provenientes de otros territorios ajenos a los de su asignación.
- (57) A pesar de que esos contratos de concesión no impiden que se puedan producir ventas pasivas fuera del territorio de la concesión, por lo que no cabe descartar la existencia de cierta competencia intramarca en todo el territorio nacional, la incidencia de tales ventas pasivas es poco significativa. En 2011, solo [...] realizó ventas pasivas de escasa cuantía ([...] del mercado nacional por valor de [...]).²²
- (58) Por otro lado, varios de los EMBOTELLADORES han llevado a cabo ventas a otros EMBOTELLADORES, si bien son marginales sobre su total de ventas, siendo la competencia en estos mercados fundamentalmente de tipo intermarca, tal y como se puso de manifiesto en el expediente C/442/12 COBEGA/BEGANO.
- (59) En el mercado amplio de bebidas no alcohólicas son competidores directos de TCCC sociedades con marcas de referencia en el mercado como: Pepsico (bebidas carbonatadas con sabor a cola), Schweppes (bebidas carbonatadas sin sabor a cola), Pascual (bebidas no carbonatadas), G. Carrión y Pepsico (zumos y néctares), y Danone (aguas).
- (60) Para la fabricación de este tipo de bebidas se requieren diversos insumos y bienes intermedios: concentrado, botes y tapas, preformas, azúcar, isoglucosa, azúcar, vidrio (retornable / no retornable), que los EMBOTELLADORES ya vienen adquiriendo en común, a través de ENTECOM.²³ Según las notificantes, como reconoció el Consejo de la CNC en su Resolución de fecha 27 de junio de 2011, (Expediente S/0195/09 ENTECOM, S.L.Y COMPAÑIA CASTELLANA DE BEBIDAS GASEOSAS, S.A. - CASBEGA-), para la gran mayoría de estos productos el mercado es internacional.
- (61) Conforme al contrato de “EMBOTELLADOR” suscrito con TCCC, ésta es, junto con algunos proveedores autorizados que TCCC ha designado, la proveedora del

²¹ Aquabona, Toscal ,Zico, Coca Cola,Burn, Aquarius,Powerade, Fanta, Minute Maid, Nestea , Mare Rosso, Schuss,Sprite, Fioravanti ,Hawai ,Nordic Mist,Seagram's, Del Valle.

²² [...].

²³ Los EMBOTELLADORES son propietarios de ENTECOM, S.L., empresa que presta servicios propios de una central de compras a todos ellos.

concentrado necesario para la elaboración de determinadas bebidas que elabora y comercializa posteriormente cada EMBOTELLADOR.

- (62) En cuanto a la distribución, en líneas generales, las empresas partícipes realizan su propia venta aunque no el acarreo de la mercancía. También existen algunos distribuidores independientes que adquieren sus productos para su reventa en áreas con menor concentración de demanda. Sin embargo, en cada EMBOTELLADOR la distribución presenta ciertas particularidades
- (63) [...].
- (64) Las cuotas de mercado de las empresas partícipes en la concentración y sus principales competidores en los mercados relevantes definidos, son las siguientes:

a) Mercados nacionales

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
COBEGA	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
COLEBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[80-90]%	[70-80]%	[70-80]%	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%
PEPSICO	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100 %	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF)						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
COBEGA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
COLEBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
PEPSICO	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100 %	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL HORECA						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
COBEGA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
COLEBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
PEPSICO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS OTROS SABORES CANAL ALIMENTACIÓN						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
PEPSICO	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
SCHWEPPE	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100 %	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS OTROS SABORES CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF)						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
COBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
COLEBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
PEPSICO	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%
SCHWEPPE	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS OTROS SABORES CANAL HORECA						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
PEPSICO	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
SCHWEPES	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
OTROS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CANAL ALIMENTACIÓN						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
G.CARRION	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
SCHWEPES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SUNNYDELIGHT	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF)						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
RED BULL	-	-	-	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
G.CARRION	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SCHWEPPE	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SUNNYDELIGHT	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
PASCUAL	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CANAL HORECA						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
RED BULL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
SCHWEPPE	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100 %	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE ZUMOS Y NÉCTARES CANAL ALIMENTACIÓN						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
G.CARRION	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
JUVER	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ECKES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE ZUMOS Y NÉCTARES CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF)						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
G.CARRION	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
JUVER	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
ECKES	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
NESTLE	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100 %	100 %	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE ZUMOS Y NÉCTARES CANAL HORECA						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
SCHWEPPE	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
JUVER	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ECKES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PEPSICO	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
PAGO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
TOTAL	100%	100%	100 %	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE AGUAS CANAL ALIMENTACIÓN						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DANONE	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
NESTLE	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100 %	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE AGUAS CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF)						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DANONE	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
NESTLE	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
TOTAL	100%	100%	100%	100 %	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO NACIONAL DE AGUAS CANAL HORECA						
EMPRESA	VOLUMEN (miles de litros)			VALOR (miles de €)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ASTURBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BEGANO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
COLEBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NORBEGA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RENDELSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
DANONE	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
NESTLE	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DAMM	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
VICHY CATALAN	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

a) Mercados regionales

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT/ BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[80-90]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[80-90]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[80-90]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[90-100]%	[70-80]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[80-90]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[90-100]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[70-80]%
CUOTA CONJUNTA	[80-90]%	[80-90]%	[90-100]%	[90-100]%	[70-80]%	[80-90]%	[90-100]%	[70-80]%
PEPSICO	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF) EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT/ BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[80-90]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[80-90]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[90-100]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[90-100]%	[80-90]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[90-100]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[90-100]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[80-90]%
CUOTA CONJUNTA	[80-90]%	[80-90]%	[90-100]%	[90-100]%	[80-90]%	[90-100]%	[90-100]%	[80-90]%
PEPSICO	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL HORECA EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[90-100]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[90-100]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[90-100]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[90-100]%	[90-100]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[90-100]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[90-100]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[80-90]%
CUOTA CONJUNTA	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[80-90]%
PEPSICO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	-	-	[0-10]%	-	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS OTROS SABORES CANAL ALIMENTACIÓN EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/ CAT/BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[20-30]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[20-30]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[50-60]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[40-50]%	[30-40]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[50-60]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[20-30]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[40-50]%
CUOTA CONJUNTA	[20-30]%	[20-30]%	[50-60]%	[40-50]%	[30-40]%	[50-60]%	[20-30]%	[40-50]%
PEPSICO	[20-30]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[40-50]%	[10-20]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
SCHWEPES	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS OTROS SABORES CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF) EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT/ BAL	CAN	C.VAL/M UR	NORTE	AND/EXT
ASTURBEGA	[30-40]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[30-40]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[60-70]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[50-60]%	[30-40]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[60-70]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[20-30]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[50-60]%
CUOTA CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%	[60-70]%	[50-60]%	[30-40]%	[60-70]%	[20-30]%	[50-60]%
PEPSICO	[30-40]%	[30-40]%	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[40-50]%	[10-20]%
SCHWEPPE	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS CARBONATADAS OTROS SABORES CANAL HORECA EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT/ BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[10-20]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[20-30]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[40-50]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[30-40]%	[50-60]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[60-70]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[10-20]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[40-50]%
CUOTA CONJUNTA	[10-20]%	[20-30]%	[40-50]%	[30-40]%	[50-60]%	[60-70]%	[10-20]%	[40-50]%
PEPSICO	[30-40]%	[40-50]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[40-50]%	[20-30]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SCHWEPPE	[30-40]%	[20-30]%	[40-50]%	[40-50]%	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CANAL ALIMENTACIÓN EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT/ BAL	CAN	C.VAL/M UR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[40-50]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[50-60]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[30-40]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[30-40]%	[20-30]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[20-30]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[30-40]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[20-30]%
CUOTA CONJUNTA	[40-50]%	[50-60]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%
G.CARRION	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
SCHWEPES	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SUNNYDELIGHT	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF) EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT/ BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[40-50]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[50-60]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[40-50]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[40-50]%	[30-40]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[30-40]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[40-50]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[30-40]%
CUOTA CONJUNTA	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%
G.CARRION	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
PASCUAL	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
SCHWEPES	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SUNNYDELIGHT	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE BEBIDAS NO CARBONATADAS CANAL HORECA EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT/ BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[30-40]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[60-70]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[50-60]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[40-50]%	[60-70]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[50-60]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[30-40]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[60-70]%
CUOTA CONJUNTA	[30-40]%	[60-70]%	[50-60]%	[40-50]%	[60-70]%	[50-60]%	[30-40]%	[60-70]%
G.CARRION	-	-	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
PEPSICO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RED BULL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
SCHWEPES	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE ZUMOS Y NÉCTARES CANAL ALIMENTACIÓN EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/CAT/ BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[0-10]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[0-10]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[0-10]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[0-10]%	[0-10]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[0-10]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[0-10]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ECKES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
G.CARRION	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
JUVER	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PEPSICO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[30-40]%	[60-70]%	[50-60]%	[60-70]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE ZUMOS Y NÉCTARES CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF) EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/ CAT/BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[0-10]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[0-10]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[0-10]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[0-10]%	[0-10]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[0-10]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[0-10]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ECKES	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[40-50]%	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%
G.CARRION	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[20-30]%	[10-20]%	[50-60]%	[30-40]%	[40-50]%
JUVER	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
PASCUAL	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PEPSICO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE ZUMOS Y NÉCTARES CANAL HORECA EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/ CAT/BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[0-10]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[10-20]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[10-20]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[0-10]%	[10-20]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[10-20]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[0-10]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[20-30]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
ECKES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
G.CARRION	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
JUVER	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
PAGO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PEPSICO	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[30-40]%	[20-30]%
SCHWEPES	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	-	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE AGUAS CANAL ALIMENTACIÓN EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/ CAT/BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[0-10]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[0-10]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[0-10]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[0-10]%	[0-10]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[0-10]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[0-10]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DAMM	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DANONE	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%
NESTLE	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
MARCA DISTRIBUIDOR	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%
VICHY CATALAN	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE AGUAS CANAL ALIMENTACIÓN (Mayorista bajo MDF) EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/MA D	ARA/ CAT/BAL	CAN	C.VAL/M UR	NORTE	AND/ EXT
ASTURBEGA	[0-10]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[0-10]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[0-10]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[0-10]%	[0-10]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[0-10]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[0-10]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[0-10]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DAMM	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DANONE	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[40-50]%	[30-40]%
NESTLE	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%
VICHY CATALAN	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

MERCADO REGIONAL DE AGUAS CANAL HORECA EN VALOR EN 2011								
EMPRESA	AST/ LEO	GAL	CAS/ MAD	ARA/ CAT/BAL	CAN	C.VAL/ MUR	NORTE	AND/EXT
ASTURBEGA	[0-10]%	-	-	-	-	-	-	-
BEGANO	-	[10-20]%	-	-	-	-	-	-
CASBEGA	-	-	[20-30]%	-	-	-	-	-
COBEGA	-	-	-	[0-10]%	[0-10]%	-	-	-
COLEBEGA	-	-	-	-	-	[10-20]%	-	-
NORBEGA	-	-	-	-	-	-	[10-20]%	-
RENDELSUR	-	-	-	-	-	-	-	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
DAMM	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	-	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
DANONE	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
NESTLE	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%
PASCUAL	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
VICHY CATALAN	[0-10]%	[30-40]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación.

VII.2 Estructura de la demanda y precios.

- (65) La demanda de estos productos está constituida por dos grandes categorías de clientes que coinciden con los canales de distribución examinados en la definición de mercado relevante: canal Alimentación y canal HORECA.
- (66) Los clientes del canal Alimentación (segmento mayorista) son fundamentalmente hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, establecimientos de conveniencia, etc. Se trata fundamentalmente de cadenas de distribución con gran poder de negociación y elevada concentración.
- (67) Según las notificantes, la irrupción de la marca de distribuidor está reforzando y consolidando aún más el poder de negociación de estas empresas frente a los fabricantes de marcas de bebidas no alcohólicas.
- (68) En cuanto al canal HORECA se trata de un sector mucho más disperso y atomizado, constituido por una multitud de establecimientos de distinto tamaño (cafeterías, bares, restaurantes, hoteles, empresas de ventas mediante máquinas expendedoras – vending- etc.).
- (69) Las notificantes señalan que la aparición en los últimos años de establecimientos agrupados en régimen de franquicia posibilita una concentración de la demanda y un incremento del poder negociación de este tipo de clientes.
- (70) Según las notificantes los principales clientes en el canal Alimentación son [...].
- (71) En el canal HORECA los principales clientes son [...].

- (72) Las notificantes señalan asimismo que a los clientes internacionales y clientes nacionales con una actividad significativa en el territorio de más de un EMBOTELLADOR se les ofrece negociar con COCA-COLA GESTIÓN (participada por los EMBOTELLADORES y por TCCC), en lugar de hacerlo con los EMBOTELLADORES individualmente. Según las notificantes este sería el caso de sus principales clientes en el canal Alimentación, como [...], o en el canal HORECA, como [...]. Además, según las notificantes, los clientes locales se suministran en la práctica totalidad de un único proveedor —el EMBOTELLADOR de su zona—, y no han venido haciendo uso de la posibilidad que tenían de realizar compras a otros EMBOTELLADORES.
- (73) Por lo que respecta al precio de venta de estos productos las notificantes aportan la relación de precios medios de venta al consumidor, por litro de producto, tanto en el canal Alimentación como en el canal HORECA.
- (74) Según los datos aportados por las notificantes, en el canal Alimentación los precios medios de los productos comercializados por los EMBOTELLADORES se sitúan alrededor de la media del mercado en todos los mercados de producto, con excepción del mercado nacional de zumos y néctares, en el que los precios de los EMBOTELLADORES son superiores en todos los casos. Así el rango de precios para el **mercado nacional de bebidas carbonatadas con sabor a Cola** oscila entre los [...] € ([...]) y los [...]€/litro ([...]), siendo la media del mercado de 1 €/litro. En el **mercado nacional de bebidas carbonatadas sin sabor a Cola**, el rango se sitúa entre los [...]([...]) y los [...] € ([...]), siendo la media del mercado 0,81 €/litro. En el **mercado nacional de bebidas no carbonatadas**, el intervalo va desde los [...] € ([...]) hasta los [...] €/litro ([...]), y la media del mercado se sitúa en 1,30 €/litro. Los precios de los EMBOTELLADORES en el **mercado nacional de zumos y néctares** se sitúan entre los [...] €/litro de [...] y los [...] €/litro de [...], mientras que la media se encuentra en 1,12 €/litro. En el **mercado nacional de aguas**, el rango va desde los [...] €/litro ([...]) hasta los [...] € ([...]) situándose la media del mercado en 0,27 €/litro.
- (75) En el canal HORECA los precios medios de los EMBOTELLADORES se sitúan, alrededor de la media del mercado, excepto en el mercado nacional de aguas en el que se sitúan por encima en todos los casos, sin embargo se aprecia una mayor divergencia de precios entre los EMBOTELLADORES en este canal. Así los rangos de precios para el **mercado nacional de bebidas carbonatadas con sabor a Cola** oscila entre los [...]€ ([...]) y los [...]€/litro ([...]), siendo la media del mercado de 6,35 €/litro. En el **mercado nacional de bebidas carbonatadas sin sabor a Cola**, el rango se sitúa entre los [...]€ ([...]) y los [...]€/litro, siendo la media 5,96€/litro. En el **mercado nacional de bebidas no carbonatadas**, el intervalo va desde los [...]€ ([...]) hasta los [...]€/litro ([...]), y la media del mercado se sitúa en 5,48€/litro. Los precios de los EMBOTELLADORES en el **mercado nacional de zumos y néctares** se sitúan entre los [...]€/litro de [...] y los [...]€/litro de [...], mientras que la media se encuentra en 6,57 €/litro. En el **mercado nacional de aguas**, el rango va desde los [...]€/litro ([...]) a los [...]€ ([...]) situándose la media del mercado en 1,52 €/litro.
- (76) A la luz de los datos aportados, se observa que existen diferencias entre los precios practicados por los EMBOTELLADORES sobre todo en el canal HORECA, no obstante, no se trata de unas diferencias muy significativas.

VII.3 Barreras a la entrada.

- (77) Las notificantes consideran que no existen barreras significativas de entrada a este mercado, si bien identifican algunas barreras potenciales, como la necesidad de contar con una adecuada red de comercialización/distribución y de realizar importantes inversiones en actividades de marketing y publicidad.
- (78) 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 socialmente²⁴.
- (79) Efectivamente, nos encontramos ante un mercado que se define como un mercado marquista, en el que en muchas ocasiones el producto que se demanda explícitamente es la marca y no el nombre genérico del producto. Ello implica importantes inversiones en publicidad, que representan un coste hundido no recuperable y por tanto una barrera a la entrada, cuando existen marcas de fuerte arraigo.
- (80) No obstante, las notificantes señalan que esas barreras son débiles y en cualquier caso franqueables, tal y como muestra el éxito del lanzamiento de nuevas marcas como Red Bull o la irrupción de fabricantes que tradicionalmente operaban en otros mercados distintos, como son los casos de Pascual y García Carrión.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN.

- (81) La operación de concentración consiste en la integración por parte de los EMBOTELLADORES autorizados por TCCC para la fabricación y comercialización de los productos elaborados bajo sus marcas en distintos territorios del mercado español (Código NACE C.1107): ASTURBEGA, BEGANO, CASBEGA, COBEGA, COLEBEGA, NORBEGA y RENDELSUR en una sociedad de nueva creación, EMBOTELLADOR IBÉRICO, de la totalidad de sus activos relacionados con el negocio de embotellamiento de productos de TCCC en España, Andorra y Portugal, quedando excluidos de la operación los demás negocios que los accionistas de los embotelladores puedan tener en otros sectores o en el sector del embotellamiento en otros países.
- (82) Los mercados afectados por la concentración son los mercados nacionales y regionales de: bebidas carbonatadas (con y sin sabor a cola), bebidas refrescantes no carbonatadas, bebidas de zumos o con base en zumo y agua embotellada, tanto en canal Alimentación (distinguiéndose dentro de éste, a efectos de la presente operación, el mercado mayorista bajo MDF) como en canal HORECA.
- (83) Las cuotas conjuntas en algunos de los mercados analizados son muy elevadas, en particular para el **mercado nacional de bebidas carbonatadas sabor a cola** en el canal Alimentación en el que la cuota conjunta ascendería a un [80-90]% en valor²⁵, porcentaje que se eleva en el mercado mayorista para su distribución bajo MDF al [90-

²⁴ Expediente C/314/10 ORANGINA SCHWEPPEES/SUNNY, Expediente C-0442/12 COBEGA/BEGANO.

²⁵ Adiciones de [0-10]%(ASTURBEGA), [0-10]%(BEGANO), [10-20]%(CASBEGA), [20-30]%(COBEGA) [10-20]%(COLEBEGA), [0-10]%(NORBEGA) y [10-20]%(RENDELSUR).

100]% si sólo se computan MDF²⁶, y para el mercado nacional de bebidas carbonatadas sabor a cola en el canal HORECA, en el que la cuota resultante se eleva al [90-100]%.²⁷

- (84) El resto de cuotas conjuntas para el año 2011 serían las siguientes: en el **mercado nacional de bebidas carbonatadas de sabor distinto a cola** en el canal Alimentación la cuota resultante es de [40-50]% en valor, siendo el porcentaje del [50-60]% en el segmento mayorista bajo MDF. En el canal *HORECA* la cuota resultante asciende al [40-50]%. En el **mercado nacional de bebidas refrescantes no carbonatadas** del canal Alimentación la cuota resultante es de [30-40]% en valor, siendo el porcentaje en valor de [40-50]% en el segmento mayorista bajo MDF. En el canal *HORECA* la cuota resultante en valor asciende al [50-60]%. En el **mercado nacional de bebidas a base de zumos de frutas** del canal Alimentación la cuota resultante es de [0-10]% en valor, y del [0-10]% en el segmento mayorista bajo MDF. En el canal *HORECA* la cuota resultante asciende al [10-20]%. En el **mercado nacional de aguas embotelladas** del canal Alimentación la cuota resultante es de [0-10]%, siendo el porcentaje del [0-10]% en el mercado mayorista bajo MDF. En el canal *HORECA* la cuota resultante asciende al [10-20]%. En estos dos últimos mercados las cuotas son menos significativas.
- (85) Pese a las elevadas cuotas, las notificantes no consideran que como resultado de la presente operación de concentración se vayan a alterar las condiciones de competencia efectiva en los mercados, ni que se vayan a producir cambios significativos en la estructura de la oferta o se vaya a condicionar o modificar la demanda existente en el mercado. Además, se observa una gradual reducción en las elevadas cuotas sobre todo en el mercado nacional de bebidas carbonatadas sabor a cola del canal Alimentación, de [80-90]% en 2009 a [80-90]% en 2011 en favor del principal competidor, PEPSICO, (del [0-10]% en 2009 al [0-10]% en 2011) y de las marcas de distribuidor, cuya cuota iría aumentando progresivamente (del [0-10]% en 2009 al [0-10]% en 2011).
- (86) Todos los EMBOTELLADORES son competidores potenciales, ya que conforme al contrato de los EMBOTELLADORES con TCCC cada uno de ellos tiene asignada una zona de ventas exclusiva, lo cual no les impide atender peticiones de ventas no solicitadas procedentes de otros territorios (ventas pasivas). Sin embargo, en el caso de esta operación, ningún embotellador ha realizado en 2011 ventas pasivas en los territorios de otros embotelladores, salvo [...] que realizó ventas pasivas de escasa cuantía ([...] del mercado nacional por valor de [...]). Varios de los EMBOTELLADORES²⁸ han llevado a cabo ventas a otros EMBOTELLADORES, si bien son marginales sobre su total de ventas. Tal y como se puso de manifiesto en el expediente C/442/12 COBEGA/BEGANO, la competencia en estos mercados es fundamentalmente de tipo intermarca.
- (87) En cuanto al análisis de precios, a la luz de los datos aportados se observa que existen diferencias entre los precios practicados por los EMBOTELLADORES sobre todo en el canal *HORECA*, no obstante, no se trata de unas diferencias muy

²⁶ Adiciones de [0-10]% (ASTURBEGA), [0-10]% (BEGANO), [10-20] % (CASBEGA), [20-30]%(COBEGA), [10-20] % (COLEBEGA), [0-10] % (NORBEGA) y [10-20] % (RENDELSUR).

²⁷ Adiciones de [0-10]%(ASTURBEGA), [0-10]%(BEGANO), [20-30] % (CASBEGA), [20-30] % (COBEGA), [0-10] % (COLEBEGA), [0-10] % (NORBEGA) y [10-20] % (RENDELSUR).

²⁸ [...].

significativas, por tanto la competencia potencial es limitada, y en cualquier caso, la competencia real es particularmente limitada considerando las ventas pasivas, como se ha analizado anteriormente.

- (88) Según las partes notificantes, la operación de concentración tampoco genera efectos cartera, en la medida en que los EMBOTELLADORES que se fusionan ya distribuyen, con anterioridad a la concentración, la misma gama de productos que distribuirá en el futuro el EMBOTELLADOR IBÉRICO, al haber quedado además excluidos de esta operación los negocios que pudiesen tener cada uno de los EMBOTELLADORES ajenos al de la fabricación y distribución de los productos de TCCC en la Península Ibérica.
- (89) Por otro lado, las partes notificantes indican que la incidencia de la operación sobre los proveedores de los EMBOTELLADORES va a ser mínima, en la medida en que los EMBOTELLADORES ya vienen adquiriendo en común, a través de ENTECOM, una parte de los insumos necesarios para la fabricación, envasado y comercialización de las bebidas y que para la gran mayoría de estos productos el mercado, es internacional.²⁹
- (90) A su vez, según las partes notificantes, la incidencia de la concentración sobre los clientes también va a ser mínima puesto que a los principales clientes, tanto internacionales como nacionales, entendiendo como tales los que tienen una actividad significativa en el territorio de más de un EMBOTELLADOR, tanto en el canal HORECA como sobre todo en alimentación, ya negocian el suministro de los productos de las marcas de TCCC de manera conjunta, a través de COCA-COLA GESTIÓN. Por otra parte, indican que también los clientes locales se suministran en la práctica totalidad de un único proveedor, el EMBOTELLADOR de su zona, y no han venido haciendo uso de la posibilidad que tenían de realizar compras a otros EMBOTELLADORES.
- (91) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

²⁹ Expte. S/195/09 ENTECOM y CASBEGA. Resolución de 27 de junio de 2011.

IX. PROPUESTA.

- (92) 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.