

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C12/93**

NOTIFICANTE:

COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A. (CCC)/SICAL S.A.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	3
1.1. Remisión	3
1.2. Notificación voluntaria	3
1.3. Actuaciones del Tribunal.....	5
2. PARTES INTERVINIENTES.....	7
2.1. COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A.	7
2.2. SICAL S.A.	7
3. NATURALEZA Y EFECTOS DE LA OPERACION.....	8
4. MERCADO DE LA CERVEZA.....	9
4.1. Principales características y tendencias	9
4.2. El mercado canario.....	14
4.2.1. Peculiaridades y delimitación geográfica.....	14
4.2.2. La oferta, niveles de concentración.....	15
4.2.3. Tendencias del mercado y estrategias de los principales oferentes	17
4.2.4. La distribución	20
4.2.5. La percepción del consumidor y los precios	21
5. VALORACION DE LOS EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO	21
5.1. La amenaza monopolista	21
5.2. Las posibilidades de ejercer el poder económico.....	23
5.3. Límites al ejercicio del poder económico.....	25
6. CONSIDERACION DE LOS ASPECTOS COMPENSATORIOS DE LA RESTRICCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	26
6.1. Aspectos productivos	26
7. CONCLUSION.....	27
DICTAMEN.....	29

1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión

Con fecha 22 de febrero de 1993 el Director General de Defensa de la Competencia remitió a este Tribunal un escrito en el que participaba que por orden del Ministro de Economía y Hacienda, y a los efectos del art. 15.4 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, enviaba el expediente nº NV-039, iniciado por notificación voluntaria de las empresas COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A. (CCC) y SICAL S.A., relativo al proyecto de adquisición por parte de CCC, compañía perteneciente al grupo SOUTH AFRICAN BREWERIES Ltd. (SAB), del 100% del capital social de SICAL.

1.2. Notificación voluntaria

La notificación voluntaria del proyecto de adquisición mencionado se presentó en el Servicio de Defensa de la Competencia el 21 de enero de 1993.

El escrito de notificación se estructura en las siguientes secciones:

1. Información sobre las partes que notifican.
2. Naturaleza y características de la proyectada operación de concentración.
3. Sectores económicos afectados y volumen de ventas de las partes.
4. Propiedad y control de precios.
5. Información sobre el mercado.
6. Cuestiones generales.
7. Conclusiones.

Las consecuencias que a juicio de la solicitante se derivan de la concentración serán las siguientes:

1. Mejora de los sistemas de producción o comercialización, ya que con la fusión proyectada se financiarían las necesidades de inversión de SICAL, centradas especialmente en un nuevo tren de envasado con una inversión aproximada de ... millones de pesetas. Además se conseguirá racionalizar las infraestructuras de distribución de CCC y SICAL, con el consiguiente abono de los gastos de transporte y almacenamiento.
2. Fomento del programa técnico-económico: se pretende racionalizar la política de inversiones mediante el establecimiento de un Plan Técnico que cubra las necesidades de ambas sociedades bajo un criterio de calidad, productividad y costes adecuados, en unos mercados de alta competencia.
3. Intereses de los consumidores, que se verán beneficiados al contar con una amplia gama de productos de calidad comparable a los importados y con unos precios que permitirán competir en condiciones de igualdad con las cervezas extranjeras. Por último, se logrará una estabilidad económica y de rentabilidad empresarial que permita garantizar 700 puestos de trabajo directamente empleados y otros 300 relacionados indirectamente, lo que tiene una especial importancia en una región pobremente industrializada y con uno de los índices de desempleo más altos de España.

En otro sentido, se destaca en la notificación que la operación propuesta apenas tiene significado en un contexto comunitario o mundial, pues ni CCC ni SICAL tienen ventas de cerveza fuera de sus respectivos mercados, por lo que el efecto económico de la operación se limita a los mercados geográficos de las Islas Canarias, cuyas características se exponen más detalladamente en otra parte de este Informe.

Finalmente, expresa la notificación que el supuesto incremento que se producirá en las cuotas de mercado como consecuencia de la operación es mínimo en la provincia de Tenerife y necesario en Las Palmas, pues el desarrollo más importante que ha tenido lugar en ambas provincias ha sido la introducción y el incremento de las cervezas de importación de fuera de las Islas y con la operación proyectada se creará una entidad que será y se encontrará más capacitada para la competencia efectiva, aunque la entidad resultante de la operación no podrá disfrutar de una posición dominante en los mercados de la cerveza de las Islas o de una parte de las mismas, y, por tanto, la operación propuesta no resultaría en ningún refuerzo de posición dominante alguna, por lo que, a su juicio, procede la autorización.

1.3. Actuaciones del Tribunal

El Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia, en su reunión del día 23 de febrero, acordó nombrar una comisión formada por el Excmo. Sr. D. Miguel Angel Fernández Ordóñez Presidente del Tribunal y los Vocales Excmos. Sres. D. Pedro de Torres Simó y D. Eduardo Menéndez Rexach, con el fin de preparar un informe sobre la concentración solicitada. Tras un examen inicial de la documentación presentada se acordó requerir a los solicitantes para que aportasen copia de los contratos que sirven de base a la operación de concentración.

Además, durante la tramitación del expediente se han mantenido reuniones, con el fin de recabar información o completar la aportada, con las siguientes personas:

- El 16 de marzo con D^a María Arpón de Mendivil y D. Pedro Antonio Rueda, del despacho Gómez-Acebo Pombo.

- El 26 de marzo con el Director General de SICAL y el representante legal de CCC.

- El 29 de marzo con los funcionarios del Servicio de Defensa de la Competencia instructores de la solicitud en este órgano.

- El 29 de marzo con el Presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (ANFACE).

- Los días 29 y 30 de abril los Vocales de la Comisión se desplazaron a las Islas Canarias donde mantuvieron reuniones con los distribuidores e importadores y otros operadores económicos del sector cervecero siguientes:

A) En Santa Cruz de Tenerife:

- Con CUMBA S.A, distribuidor de Cerveza San Miguel.
- Con MARCHA S.L., distribuidor de Mahou y anteriormente de Carlsberg.
- Con CARMELO TOSCO S.L., importador de Henninger.
- Con ALCAMPO.

B) En las Palmas:

- Con el Excmo. Sr. Consejero de Industria del Gobierno Autónomo.
- Supermercado CRUZ MAYOR.
- EL CORTE INGLES.
- HIPERDINO S.L.
- ATLANTICO S.A, distribuidor de Tuborg y Dortmunder Union.
- CONSUNI, empresa del grupo Larios.
- José González, de BRITO RODRIGUEZ HERMANOS.

No asistió a la entrevista el representante de ROLOM S.A, importadora de Heineken, empresa propiedad al 100% de CERVEZAS EL AGUILA S.A, por lo que se le requirió para que proporcionara determinados datos sobre la sociedad y sobre las importaciones de cervezas Heineken, lo que hizo EL AGUILA posteriormente.

Asimismo, se ha recabado información de la Oficina Comercial en la República de Sudáfrica, con el fin de conocer determinados extremos de SOUTH AFRICAN BREWERIES, presente en la operación de la que resulta que esta empresa no está participada por Heineken o por Guinness, aunque tiene fuertes vínculos comerciales con ambas, pues desde 1965 produce y distribuye AMSTEL LAGER en Sudáfrica, desde 1991 distribuye Heineken Lager y desde 1992 empieza a producir y distribuir "Guinness Foreign Extra Stout", también en Sudáfrica; el acuerdo SAB y GUINNESS ha sido investigado por el Competition Board de esa República, que al parecer ha dado su aprobación.

Las ventas de SAB en el sector cervecero sudafricano en el último ejercicio fueron de ... millones de pesetas, de los que ... correspondieron a AMSTEL, ... a HEINEKEN y ... a GUINNES STOUT.

También se han recibido comunicaciones del Excmo. S. Presidente del Gobierno de Canarias y del Consejero de Industria, Comercio y Consumo, así como del Presidente de la Asociación Industrial de Canarias, todas ellas favorables a la concentración en cuanto supone una garantía para el mantenimiento y desarrollo de la industria cervecera canaria.

Los interesados en el expediente han sido oídos y han tenido acceso al mismo a través de sus representantes Sra. Arpón de Mendivil y Sr. Rueda, quienes han presentado sus alegaciones en el traslado conferido para ello, manteniéndose una reunión el día 18 de mayo, a la que asistieron, además de los dos mencionados, el Director General de SICAL, Vicente Díaz Lavín, de CCC, Klaus Fromming y el Director de SAB, Nigel G. Cox, con el abogado Colin Fergusson.

2. PARTES INTERVINIENTES

2.1. COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A.

Es una sociedad anónima constituida con arreglo a la legislación española, con domicilio social en Santa Cruz de Tenerife, e inscrita en el Registro Mercantil de esta Capital, cuya actividad principal es la producción, elaboración y distribución de cerveza. Su capital social pertenece en un 84,927% a la COMPAÑIA SOUTH AFRICAN BREWERIES, a través de las sociedades de tenencia de valores TREXBREW INTERNATIONAL B.V. y WESTGATE BEVERAGES HOLDING, pertenecientes ambas en un 100% a SAB.

SAB es una sociedad constituida con arreglo al derecho de la República de Sudáfrica, es uno de los grandes holdings en este país con un volumen de facturación anual de ... cuya principal actividad se centra en los sectores de bebidas, hostelería y grandes almacenes, aunque también tiene intereses en el sector manufacturero.

Su capital social está representado en ... acciones de las que un 1,9% son propiedad de no residentes en Sudáfrica.

CCC posee el 95% de la sociedad EL PINALITO S.A. y ha absorbido en enero de 1992 a la COMPAÑIA DE CERVEZAS DE TENERIFE S.A., de la que ya poseía la totalidad de las acciones.

La facturación de CCC en 1991 se realizó íntegramente en las Islas Canarias y ascendió a ... millones de pesetas.

2.2. SICAL S.A.

Es una sociedad anónima constituida con arreglo al derecho español, con domicilio social en Las Palmas de Gran Canaria e inscrita en el Registro mercantil de esta Capital. Su principal actividad es la producción, elaboración y distribución de cervezas. Los principales accionistas son el grupo GUINNESS (30%) y la familia Vega.

SICAL es propietaria de las empresas de distribución DISTRA SL, DISLANUBIO SL, JUGONZA SA y DISCOTILLO SL. Su facturación, que se realizó íntegramente en las Islas Canarias fue para 1991 de ... millones de pesetas.

3. NATURALEZA Y EFECTOS DE LA OPERACION

Aunque en el momento de notificar la operación en el Servicio de Defensa de la Competencia no existía sino un acuerdo verbal entre las partes, el 31 de marzo de 1993 se celebró en Las Palmas un contrato de compraventa y de suscripción de acciones mediante aportación no dineraria entre los accionistas de SICAL, GUINNESS DISTILLERS HOLDINGS B.V. y COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A, que no modifica sustancialmente el pacto verbal alcanzado. El objeto de la operación notificada, que resulta del contrato, consiste en un proyecto de adquisición del 100% de las acciones de SICAL por parte de CCC y la fusión entre ambas mediante absorción de SICAL por CCC.

El procedimiento, en esencia, consiste en una primera adquisición por CCC del 34% de las acciones de SICAL que pagará en metálico; a continuación CCC procederá a aumentar su capital social de ... pesetas a ...; la ampliación será suscrita por los accionistas de SICAL mediante la aportación no dineraria del 66% restante de sus acciones, percibiendo a cambio acciones de CCC, produciéndose, finalmente, la fusión.

En cuanto a Guinness, ésta transmitirá su participación del 30% en SICAL a CCC, en el marco de la compraventa y adquirirá de TREXBREW el 18% del capital de la entidad resultante.

Los precios en que se estiman las acciones de SICAL en el momento de la firma del contrato son de ... pesetas por acción de la Serie A que tienen un valor nominal de ... pesetas y ... pesetas por cada acción de la Serie B de ... pesetas de valor nominal.

La composición accionarial de la empresa resultante de la fusión será la siguiente:

- TREXBREW (SAB): 53%.
- GUINNESS: 18 %.
- Otros: 29%.

Según se manifiesta en la notificación, las partes y, en particular CCC, no han planteado la necesidad de obtener apoyo financiero alguno para realizar la operación, proponiéndose CCC pagar la compraventa de acciones de SICAL mediante recursos propios.

Entre las condiciones incluidas en el contrato para su ejecución figura el resultado satisfactorio de la presente notificación voluntaria, estableciéndose un procedimiento

de notificación entre las dos partes, tanto para el caso anterior como para el de un resultado no satisfactorio.

4. MERCADO DE LA CERVEZA

4.1. Principales características y tendencias

España es el tercer productor de cerveza de la CEE, tras Alemania y el Reino Unido, y el noveno del mundo.

El producto es la cerveza en sus diversas categorías: normal, especial y sin alcohol. Esta última, en fuerte crecimiento, supone entre el 6 y el 6,5 por ciento del total. Su presentación puede ser en barril, botella retornable, botella no retornable y lata. La primera presentación va destinada a la hostelería en exclusividad; la botella retornable tiene un destino mayoritario en la hostelería, aunque compartido con el sector de alimentación y las botellas no retornables y latas tienen una vocación mayor hacia la alimentación.

En el total de España se calcula que las ventas en alimentación suponen el 32 por ciento y el restante 68 corresponde a la hostelería. No es de extrañar que la cerveza en barril sea la primera forma de comercialización.

La oferta de este producto se está concentrando de forma significativa. Los cinco primeros grupos cerveceros españoles han supuesto en 1992 el 92,8 por ciento de la producción (CRUZ CAMPO, EL AGUILA, MAHOU, GRUPO DAMM y SAN MIGUEL). El resto del sector productor español lo constituyen 4 pequeñas empresas con cuotas de mercado entre el uno y el dos y medio por ciento. Entre estas cuatro se encuentran las dos cerveceras canarias cuya fusión se estudia, cuya producción conjunta supone el 3,61 por ciento del total nacional. Es evidente que la fusión que se informa no modifica, prácticamente, la estructura productiva española y sus efectos sólo son importantes en cuanto a su afectación al mercado de las Islas Canarias. Es significativo que en 1992 las cervezas canarias hayan aumentado su cuota dentro de la producción nacional y que una de ellas, C.C.C., sea la de mayor crecimiento entre las dos cervezas nacionales con aumento de la producción. La otra empresa que ha crecido es SAN MIGUEL S.A. (Veáse cuadro nº 1).

La evolución de la producción de cerveza en España ha sido creciente en la década de los 80, produciéndose un estancamiento en los tres últimos años. El componente cíclico de la producción y consumo es evidente, pero es opinión generalizada que se está produciendo una maduración del mercado, alcanzándose niveles de consumo per cápita elevados que no permiten pensar en crecimientos tan grandes como en el pasado (Véase cuadro nº 2).

El consumo por habitante y año es muy diferente de una comunidad autónoma a otra. Desde los 120 litros/habitante-año de Murcia, a los 22 de Asturias, la dispersión es enorme (Véase cuadro nº 3).

Cuadro nº 1

PRODUCCION DE CERVEZA EN ESPAÑA							
Empresas	Hectólitros			Cuota 91	Cuota 92	Aumento o disminución s/ producción año 1991	
1. GRUPO CRUZCAMPO (GUINNESS)	3.333.024	7.133.100		28,0	27,35	- 3,67	
La Cruz Del Campo S.A.	1.013.051						
Unión Cervecera S.A.	757.239						
S.A. El Alcazar	667.608						
Henninger Española S.A.	459.480						
Ind. Cervecera Sevillana S.A.	393.510						
Franquelo S.A.	369.261						
Juan y Teodoro Kutz S.A.	72.184						
2. S.A. EL AGUILA (HEINEKEN)		4.714.663		17,92	18,08	- 0,53	
3. MAHOU		4.341.836		16,16	16,65	+1,59	
4. GRUPO DAMM	3.323.140	4.325.998		16,66	16,59	- 1,80	
S. A. Damm	456.953						
Estrella de Levante S.A.	281.797						
El Turia S.A.	179.743						
La Alhambra S.A. (72,63%)	72.185						
S.A. Balear de Cervezas (50%)	12.180						
5. SAN MIGUEL S.A.		3.686.534		13,84	14,14	+0,70	
6. CIA CERVECERA DE CANARIAS S.A.		603.454		2,23	2,31	+2,41	
7. HIJOS DE RIVERA S.A.		513.880		1,97	1,97	-1,21	
8. SICAL S.A.		340.499		1,29	1,30	0,10	
9. LA ZARAGOZANA S.A.		329.711		1,25	1,26		

10. EL AGUILA NEGRA S.A. (*)		92.120		0,68		0,35		-48,86	
Total del Sector		26.081.795		100		100		-1,37	

(*) La empresa EL AGUILA NEGRA, S.A. cesó sus actividades en el 4º trimestre de 1992.

Fuente: ANFACE.

Cuadro nº 2

SERIE ESTADISTICA DATOS SECTOR CERVECERO						
Años	Producción Hectólitros	Importación Hectólitros	Exportación Hectólitros	Consumo Hectólitros	Consumo Per Cápita	Ventas en Miles pesetas
1984	21.833.454	295.880	80.690	22.048.64 4	57,76	126.000
1985	23.353.194	362.740	88.720	23.627.21 4	61,35	148.211
1986	24.126.147	595.020	155.360	24.565.80 7	63,50	155.972
1987	25.841.519	735.160	120.730	26.455.94 9	68,13	221.558
1988	26.579.307	753.260	131.690	27.200.87 7	69,75	241.408
1989	27.336.993	939.200	179.537	28.096.65 6	71,45	219.652
1990	27.314.693	1.198.290	230.350	28.282.63 3	71,92	239.091
1991	26.446.538	1.388.626	248.542	27.586.62 2	70,97	251.330
1992	26.081.795					aprox.260.000

Cuadro nº 3

ESTIMACION CONSUMO DE CERVEZA POR COMUNIDADES AUTONOMAS	
Ranking	Litros/hab/año
1. Murcia	120
2. Madrid	90
3. Andalucía	89
4. C. Valenciana	88
5. Baleares	87
6. Ceuta y Melilla	86
7. Canarias	84
8. Cataluña	73
9. Castilla-La Mancha	72
10. Extremadura	59
11. Aragón	53
12. Castilla-León	42
13. País Vasco	40
14. Cantabria	38
15. Galicia	35
16. Navarra	30
17. La Rioja	28
18. Asturias	22

Total España - 70 litros por habitante/año.

Fuente: ANFACE.

4.2. El mercado canario

4.2.1. Peculiaridades y delimitación geográfica

Las peculiaridades del mercado canario, tanto físicas como administrativas pueden llevar a una delimitación del mercado relevante, desde el punto de vista geográfico referido a las citadas islas.

En efecto, la distancia de las islas de la península y los costes del transporte marítimo español de cabotaje, tan elevados, separan los dos mercados, el peninsular y el canario, de forma significativa. De hecho, los costes de transporte con Rotterdam son inferiores a los correspondientes desde Cádiz y Vigo, según indican diversos operadores en este mercado.

En cuanto a las diferencias administrativas y fiscales, la más destacada es la existencia de un impuesto, el APIC, de efectos equivalentes a un arancel ad valorem sobre toda la cerveza que entre en las Islas Canarias, aunque sea de la España peninsular o de la CEE. Esta protección alcanza el valor del cinco por ciento, siendo un factor adicional que refuerza la diferenciación del mercado canario de cervezas respecto al nacional-peninsular.

Un tercer factor de diferenciación lo constituye la diferente fiscalidad interna. En lugar del IVA, en Canarias tienen un impuesto denominado Impuesto General Indirecto Canario, IGIC, el cual, aparte de diferentes tipos, presenta diferencias de concepto.

Un cuarto factor de diferenciación del mercado canario de cervezas lo constituye la escasa penetración de las cervezas peninsulares y la fuerte cuota de las cervezas locales y extranjeras.

Todas estas razones abogan por una delimitación geográfica de mercado que se ciña a las Islas Canarias, con independencia de la posibilidad de analizar diferenciadamente las dos provincias, puesto que, como se verá posteriormente, existen marcadas diferencias entre ellas, cuya principal explicación puede deberse al hecho insular.

4.2.2. La oferta, niveles de concentración

En el cuadro nº 4 se resume de forma sintética la composición de la oferta. En él se comprueba que el conjunto de las dos empresas que han notificado su concentración representa casi tres cuartos de la cuota de mercado. A continuación viene Heineken, marca holandesa y de difusión mundial, con un 18,8 por ciento de mercado. Entre las tres marcas principales suponen el 91,1 por ciento del mercado. El resto de la oferta lo constituye un 5,4 por ciento de otras marcas extranjeras muy variadas. Por último, la cerveza procedente de la península sólo supone el 3,5 por ciento.

La distribución de las cuotas de mercado en cada provincia es muy diferente. En Tenerife la posición de C.C.C. es realmente fuerte, con prácticamente un 74 por ciento del mercado. El resto lo constituye un 8,4 de Heineken y un 9,5 por ciento de las cervezas extranjeras. Respecto a las nacionales un 4,7 por ciento corresponde a SICAL y un 3,5 a las peninsulares.

Cuadro nº 4

CUOTAS DE MERCADO EN LAS ISLAS CANARIAS %						
	Tenerife		Las Palmas		Canarias	
C.C.C.	73,9		20,6		46,7	
SICAL	4,7		45,6		25,6	
(C.C.C.+SICAL)	(78,6)		(66,2)		(72,3)	
Importaciones de la Península	3,5		3,5		3,5	
Importaciones de otros países	17,9		30,3		24,2	
(Heineken)	(8,4)		(28,4)		(18,8)	
TOTAL	100		100		100	

Fuente: Notificación.

En Las Palmas, el primer abastecedor lo constituye SICAL, la cerveza local, que va perdiendo progresivamente cuota de mercado. La opinión de los agentes que actúan en su mercado -mayoristas, importadores y medias y grandes superficies comerciales- es unánime en señalar una falta de agresividad comercial como causa fundamental de esta pérdida de mercado.

La cuota de mercado de SICAL es del 45,6 por ciento. La segunda marca por cuota de mercado es Heineken con el 28,4 por ciento, seguida de C.C.C. con el 20,6. Las cervezas isleñas suponen dos tercios del mercado. El resto de la oferta lo constituyen el 3,5 por ciento calculado para las cervezas peninsulares y el casi dos por ciento de otras cervezas extranjeras.

Conviene señalar que un 28-30 por ciento de la oferta de cerveza de C.C.C. y SICAL se realiza en forma de barril, tipo de prestación donde no tienen competencia.

Los niveles de concentración se pueden expresar viendo cuánto suponen las cuotas de mercado de los dos o tres principales oferentes.

Cuadro nº 5

INDICES DE CONCENTRACION			
	Tenerife	Las Palmas	Canarias
C2	82,3	74	72,3
C3	87	94,6	91,1

Los tres primeros oferentes suponen poco más del 90 por ciento, lo que indica un grado de oligopolio muy elevado. Para darle un reflejo más preciso se va a utilizar a continuación el índice de Herfindahl-Hirschman. Este índice da una ponderación muy

alta a las cuotas de mercado más elevadas. Para su cálculo se han despreciado las ponderaciones correspondientes a otras marcas extranjeras y peninsulares, lo que lógicamente elevaría ligeramente los valores del índice. Los índices son altísimos, como se verá a continuación:

$$\text{IHH a} = 3.317 \quad \text{IHH p} = 5.880 \quad _ \text{IHH} = 2.563$$

Es obvio que la utilización de índices de concentración en un mercado tan reducido va a dar lugar a niveles altos en cualquier industria significativa, reflejando el hecho de que cualquier dimensión mínima competitiva de empresa es muy grande para un mercado reducido como el isleño. Por otra parte este es un sector concentrado en la mayor parte de los países. Pues bien, aún así, los índices de concentración IHH son elevadísimos.

A título de ejemplo, en el mercado norteamericano índices IHH mayores a 1.800 post-concentración se considera que se ha entrado en la zona de alta concentración, en esas circunstancias se consideran elevados incrementos de 100 puntos porque debilitan la competencia. Aún siendo desproporcionado una comparación entre el mercado norteamericano y el canario, la magnitud de las cifras del IHH son realmente elevadas y ofrecen un incuestionable argumento en contra de la concentración.

4.2.3. Tendencias del mercado y estrategias de los principales oferentes

En el cuadro nº 6 se puede ver la evolución de las cuotas de mercado; el análisis dinámico que se puede hacer en base a estos datos se incluirá como parte de los comentarios de cada operador.

Cuadro nº 6

CUOTAS DE MERCADO EN VOLUMEN						
	1.989 %		1.990 %		1.991 %	
C.C.C.	49,3		47,9		46,7	
SICAL	29,2		27,2		25,6	
(C.C.C.+SICAL)	(78,5)		(75,1)		(72,3)	
Importaciones de la Península	3		3		3,5	
Importaciones de otros países (Heineken)	18,5 (11)		21,9 (15,1)		24,2 (18,8)	
(Importaciones de otros países menos de Heineken)	(7,5)		(6,3)		(5,4)	
TOTAL	100		100		100	

Fuente: Notificación.

La tendencia general del mercado es la de pérdida de cuota de mercado de los productores de cerveza canarios, en efecto entre 1989-91 han perdido conjuntamente 6,2 puntos porcentuales, pasando del 78,5 al 72,3 por ciento. Igualmente han perdido cuota las importaciones de productores extranjeros, salvo Heineken que ha captado casi toda la cuota que han perdido los dos grupos anteriores, con una ganancia de 7,9 puntos, pasando del 11 por ciento a casi el 19 por ciento en el breve plazo de 2 años. Los cerveceros peninsulares han tenido un crecimiento modesto, pero significativo en términos relativos.

Sobre este telón de fondo se va a analizar la posición de los diversos oferentes. C.C.C. es la más importante empresa productora canaria, prácticamente duplicando a la otra en producción. Dispone de un producto de calidad y tiene una política comercial agresiva. Es capaz de tener una estrategia multinacional. En efecto, la cerveza en lata la importa de su empresa matriz en la República Sudafricana, porque le resulta más barato, dados los costes de las plantas envasadoras. Este hecho nos fue indicado por los servicios del S.O.I.V.R.E. (Secretaría de Estado de Comercio) de Tenerife y concuerda plenamente con los datos de importación. A pesar de todo y de tener una fuerte penetración en el mercado de Las Palmas, ha ido perdiendo cuota en el mercado canario, lo cual es la tónica general de los productores isleños de cerveza a raíz de haber desaparecido un impuesto de efectos equivalentes al arancel del 17-18 por ciento. Este es otro caso en el que la protección no ha servido para prepararse para la competencia. En todo caso, los competidores les reconocen unos costes reducidos y una política comercial agresiva, distribuyendo directamente en Tenerife y Lanzarote. Su planta industrial es moderna. Afirman que la fusión les producirá algunas sinergias en su actividad productiva, sobre todo en la ocupación de las líneas de envasado, cuya maquinaria supone inversiones elevadas. La reciente instalación de una gran superficie en Tenerife (de la cadena Alcampo) ha producido la habitual revolución en el sector. Las relaciones entre C.C.C. y Alcampo, según reconocen ambas partes, han sido muy duras. Por un lado, la posición de las grandes superficies es durísima en precios y plazos de pago, por otra parte, C.C.C. dispone de una cuota de mercado en Tenerife tan elevada que ningún distribuidor puede permitirse dejar de tenerlo en sus anaqueles. C.C.C. ha mantenido a raya a Heineken en su feudo.

SICAL dispone de una fábrica menor, con un accionariado muy disperso, salvo el paquete de GUINNESS; la opinión general en el sector y por sus propias declaraciones se puede deducir que se ha quedado algo desfasado en equipamiento. Por otra parte, la opinión de sus clientes es que comercialmente "se ha dormido en los laureles". SICAL ha afirmado ante el Tribunal que necesitan hacer inversiones cuantiosas y no están en condiciones de afrontarlas, además han indicado que si siguen reduciendo su producción pueden llegar a un punto en el que entren en

pérdidas. Su pérdida de cuota del 29,2 al 25,6 por ciento, de 3,6 puntos porcentuales, en dos años es muy significativa. En su feudo de Las Palmas se le ha colado HEINEKEN y C.C.C. y, lo que es más grave, las grandes o medianas superficies de Gran Canaria entrevistadas por el Tribunal indican que en sus ventas la cuota de SICAL es mucho menor que en el total de la provincia. Teniendo en cuenta la tendencia a incrementarse la participación de las grandes superficies, esta evolución no augura tiempos fáciles a SICAL. Esta, en resumen, es una empresa que necesita un impulso y un cambio de línea.

Heineken ha tenido un crecimiento espectacular. Ha aprovechado la rebaja de la tarifa exterior a la cerveza. Conocer su estrategia de penetración ha sido una labor ardua, puesto que los distribuidores de HEINEKEN en las islas encontraron toda serie de obstáculos y dificultades para entrevistarse con los Vocales del Tribunal. Las informaciones sobre su actuación se han obtenido, fundamentalmente, a través de sus competidores. Sorprendentemente, la estrategia seguida por esta empresa ha sido diferente en las dos provincias canarias, si se puede hablar de estrategia. En Tenerife su distribuidor es ROLOM S.A. empresa filial de EL AGUILA S.A., la cual a su vez tiene como accionista mayoritario a HEINEKEN. Los resultados de la penetración en Tenerife son relativamente modestos, aún siendo la única cerveza "extranjera" con presencia masiva. Sin embargo, su incremento de penetración es importante, pasando de 1,8 millones de litros en 1989 a 4,7 millones en 1992, con precios de compra próximos a los de la cervecera local, aunque ligeramente por encima. En todo caso, es la principal marca alternativa a la producción local en los anaqueles de todos los distribuidores importantes, lo que ciertamente marca un status. En Las Palmas su crecimiento espectacular se ha basado, hasta ahora, en un peculiar sistema de libertad de importación. Una persona, D. Adolfo de la Torre, daba el visto bueno a solicitudes de compra y realizaba la actividad comercial, pero la importación la hacían varios "importadores-distribuidores" y las propias grandes superficies de distribución. En el sector cervecero local corre el rumor que Heineken va a sustituir este sistema por otro más formal, enviando un delegado y estableciendo una delegación. Este rumor es simultáneo a las noticias sobre una posible venta de ROLOM S.A. que dio a este Tribunal el representante de EL AGUILA. Hay varios indicios de un cambio o una adopción de una estrategia comercial de HEINEKEN que, como se dijo anteriormente no se han podido confirmar con el interesado. Evidentemente, con cerca del 20 por ciento de cuota de mercado, las posibilidades de una política comercial son muy amplias.

La marca Heineken es percibida por los consumidores como si fuera de superior categoría, por lo que están dispuestos a pagar algo más por ella. Dentro de las formas de presentación se han concentrado en la lata de tercio de litro. Evidentemente, las botellas retornabas son descartadas y otro tanto cabe decir de la cerveza de barril que prácticamente es coto cerrado de las cerveceras locales.

Las cervezas peninsulares tienen un porcentaje pequeño pero aparentemente creciente. En sus entrevistas, sobre todo en Tenerife, los Vocales del Tribunal han encontrado un interés renovado de estas empresas por el mercado canario, con la aparición de nuevos distribuidores. Compiten en igualdad de condiciones de impuesto de entrada con las extranjeras y, desde luego, no se encuentran favorecidas por el coste del transporte respecto a otras europeas y, en concreto, con los holandeses.

Las cervezas extranjeras, excepto Heineken, se agrupan en un epígrafe puesto que todas tienen cuotas muy pequeñas y la mayoría de su consumo está relacionado con las áreas geográficas de turismo europeo de una nacionalidad determinada que demanda su marca de cerveza habitual. Por ello, la hostelería de la costa es su cliente principal. Las otras cervezas extranjeras han perdido cuota de mercado, lo que supone que lo han cedido a otros, a Heineken y, en menor medida a alguna marca española peninsular. Esta disminución de las otras marcas es muy significativa, puesto que el gran argumento a favor de la concentración consiste en decir que Canarias es una economía abierta porque hay más de cien marcas de cerveza en el mercado, y las hay, aunque su oferta es testimonial en casi todos los casos. Aún así, en Tenerife este grupo de cervezas tiene una cuota mucho más grande que en Las Palmas.

4.2.4. La distribución

Cuando se habla del sector de la distribución normalmente se habla de los demandantes de la cerveza, de los que establecen el canal de comunicación entre el productor y el importador, por un lado, y el consumidor, por otro. La distribución mayorista de la cerveza en Canarias se hace por diferentes tipos de canales. El tradicional que ofrece un amplio abanico de productos de alimentación (y hogar), entre ellos la cerveza. Este tipo de abastecedores tiene una oferta variada muy conveniente para relacionarse con el comerciante tradicional, los ultramarinos de toda la vida. Pero cada vez es más frecuente el abastecedor especializado, monoproducción u oligoproducción, que se relaciona con el sector de mayor demanda, en este caso la hostelería y, está mejor preparado para relacionarse con las grandes superficies. Estas están apareciendo en Canarias, para ser más preciso acaban de aparecer en Tenerife, porque en Gran Canaria ya existen algunas medianas y medianas-grandes superficies en su mayor parte de capital local. Las grandes y medianas superficies importan la cerveza en muchos casos directamente, por lo menos en parte de su abastecimiento.

El proceso de introducción y/o desarrollo de las grandes superficies está en pleno auge en este momento, en las dos islas centrales, lo que introduce un elemento novedoso, que afecta a otros escalones de la distribución, por ejemplo, las nuevas

implantaciones de distribuidores de cervezas peninsulares tienen una relación clara y confesada con la apertura de la primera gran superficie en Santa Cruz. No sólo suponen, pues, una presión sobre los otros oferentes, sino que ayudan a la creación de nuevos canales que debilitan el no pocas veces cerrado círculo de los importadores-distribuidores en estas islas. Estos círculos tienen características oligopolísticas en algunos sectores, como en el café. En efecto, este producto es mucho más caro en Canarias que en la Península, sin que haya ninguna razón de coste que lo justifique.

4.2.5. La percepción del consumidor y los precios

Ya se ha dicho anteriormente que la cerveza extranjera, y en concreto la Heineken, es percibido por el consumidor insular como de más calidad, lo que se traduce en muchos casos en la capacidad de ser competitiva siendo más cara. En opinión de muchos distribuidores, la diferencia de precio en el nivel mayorista es del orden del 5 al 15 por ciento. Solamente una cadena de medianas y grandes superficies de Las Palmas indicó que cuando realizaban la importación por sus propios medios conseguían igualar precios con la cerveza local.

Da la impresión que la cerveza insular tiene la función de establecer un umbral de precios que sirve de orientación al mercado, siendo las cervezas extranjeras más caras. Además, es la cerveza insular la que puede ofrecer, con costes razonables, la presentación en barril, que es más barata por unidad de volumen, y parece que con mayor implantación en las capas de nivel de renta inferior.

5. VALORACION DE LOS EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

5.1. La amenaza monopolista

El capital de la empresa fusionada quedaría formado por un 53 por ciento de SOUTH AFRICAN BREWERIES, un 18 por ciento de Guinness y el restante 29 por ciento distribuido entre diversos accionistas locales. Promemoria; la cuota de mercado de la empresa fusionada sería del 72,3 por ciento de la cuota de mercado.

El Servicio, en su informe preliminar, indicaba que SOUTH AFRICAN BREWERIES comercializa en su país de origen la cerveza HEINEKEN, previniendo contra la posibilidad de comportamientos anticompetitivos, habida cuenta de los enormes incentivos que para la realización de un acuerdo colusorio existen en el mercado

canario. Pro Memoria, la cuota de mercado de la compañía fusionada más HEINEKEN sería del 91,1 por ciento.

Las indagaciones del Tribunal con la filial peninsular de HEINEKEN, CERVEZAS EL AGUILA, sobre el papel de esta empresa holandesa en Canarias no añadieron claridad alguna, salvo indicaciones de que ROLOM S.A., filial de la española Tenerife y distribuidora en esa provincia de Heineken pudiera estar a la venta. ROLOM, se recuerda, evitó la entrevista con los Vocales del Tribunal de forma inexplicativa. Otro tanto hizo el distribuidor en Las Palmas. En este caso, coincidían rumores del cese del delegado que sería sustituido por un delegado formal enviado por HEINEKEN.

Las indagaciones hechas en la República Sudafricana, con la inapreciable ayuda de la Oficina Comercial de la Embajada de España en Johannesburgo fueron las siguientes:

- SAB. es uno de los grandes holdings sudafricanos, con un volumen de facturación anual de 17.000 millones de rands (equivalentes a medio billón de pesetas), cuyas acciones cotizan en las bolsas de Johannesburgo y Londres.

- La actividad principal del holding, confirmado por las memorias que enviaron a este Tribunal, son las cervezas y otras bebidas, hostelería y grandes almacenes, aunque también tiene intereses en el sector manufacturero (muebles, textil, calzado ...).

- Los principales accionistas de SAB. son otros grandes grupos sudafricanos (ANGLO AMERICAN, JOHNNIES S.A., MUTUAL, SANLAIN, LIBERTY). No parece existir participación de HEINEKEN ni de GUINNESS, ni viceversa.

- Existen fuertes vínculos comerciales con Heineken. Desde 1965 y en virtud de un acuerdo firmado con AMSTEL BROUWERIJ, SAB produce y distribuye en Sudáfrica esta cerveza, segunda marca de HEINEKEN. A partir de 1991 distribuye HEINEKEN LAGER.

- Tiene igualmente relaciones con GUINNESS, desde septiembre de 1992 empieza a producir y distribuir la variedad Foreign Extra Stout de esta marca en el mercado sudafricano.

- Este acuerdo SAB GUINNESS ha sido investigado por el "Competition Board" - el equivalente al Tribunal de Defensa de la Competencia en aquel país-, que finalmente dio el visto bueno.

A la vista de ello, de acuerdo con el Tribunal, el Consejero Económico y Comercial en Sudáfrica ha solicitado al "Competition Board" Información complementaria, que

se espera que llegue próximamente, en todo caso, después de la fecha límite de emisión de este informe.

La representación de las empresas que se fusionan, a petición del Tribunal, confirmaron las informaciones anteriores, precisando que no existía ninguna participación de capital de HEINEKEN ni de GUINNESS en SAB, ofreciendo el contenido de los contratos de producción y/o distribución con HEINEKEN. Los contratos no ofrecen ninguna singularidad a resaltar. Lo que sí se señaló por el representante de SAB es que ser compañía es ser competidora de HEINEKEN en múltiples mercados africanos y que las ventas de esta cerveza y de Amstel no suponen más del 2% de su cifra global de ventas. Por todo ello, señalaron que las reticencias del Tribunal, del peligro de una posible colaboración de SAB. y Heineken en el mercado canario, les parecían infundadas.

5.2. Las posibilidades de ejercer el poder económico

Ejercer el poder económico significa la capacidad de imponer de forma permanente, no transitoria, incrementos de precios en otras condiciones del mercado sin que se produzcan efectos significativos de sustitución por otras marcas, en otras palabras, que se traduzcan por incrementos de ingresos de la empresa. La cuantía de los incrementos de precios compatibles con la condición anterior ofrece un buen indicador del poder de mercado.

En una situación oligopolística como la presente, a la que cabe añadir las indeterminaciones descritas anteriormente, puede ser útil operar con supuestos alternativos.

El primer supuesto sería la concentración de las dos empresas y la actuación independiente de Heineken. En esta situación, los precios de las cervezas isleñas envasadas -en barril están prácticamente solos y supone alrededor de un 30 por ciento de la producción- tendrían que continuar ligeramente por debajo del precio de las importadas, como ha sido el caso hasta ahora generalmente. En Tenerife no habría prácticamente variaciones, puesto que SICAL tiene una cuota insignificante, con lo que quedaría un 21,4 por ciento de mercado de las cervezas peninsulares y extranjeras, incluyendo Heineken, que supone, esta última, casi un tercio de estas cervezas. Es de resaltar que la oferta de otras cervezas es significativa en esta provincia.

En la otra provincia, la de Las Palmas, por el contrario, disminuiría la competencia puesto que se pasaría prácticamente a un duopolio. En efecto, excluyendo a Heineken, (28,4% de cuota) el resto de las cervezas (peninsulares y extranjeras) suponen el 5,4 por ciento lo que, si se deducen de esta cuota los consumos

vinculados a las colonias de extranjeros que reclaman su marca habitual de cerveza, se puede considerar que la participación de otras cervezas sería poco más que testimonial. En estas circunstancias, las posibilidades de subir precios por parte de las cervezas fusionadas se encontrarían exclusivamente con la dura competencia de Heineken, por lo menos a corto plazo.

El segundo supuesto es igual al anterior añadiendo una "colaboración" del grupo fusionado con Heineken. En esta situación las otras cervezas suponen el 8,9 por ciento en el total de Canarias, dándose la situación más grave en Las Palmas donde las "otras" estarían representadas, como se vio anteriormente, poco más que testimonialmente. A corto plazo, este supuesto supone crear un monopolio de facto, que tardaría en compensarse, si se hiciera, un largo período de tiempo. A largo plazo, habría que tener en cuenta que el sistema de distribución de esta provincia está bien desarrollado y sería capaz de reaccionar. No conviene olvidar la existencia de cadenas locales de medianas y grandes superficies y la entrada de Continente, todo ello en Gran Canaria.

Cuál podría ser la colaboración entre las cervezas isleñas y Heineken es la cuestión clave. En efecto, si fuese la misma colaboración que Tienen Heineken y Guinness con SAB en Sudáfrica (producción y distribución por el productor local) evidentemente se llegaría a un monopolio blindado, aunque se aumentaría la producción de las cerveceras locales porque Heineken podría producirse localmente. Vista la capacidad demostrada de C.C.C. de formar parte ágil y discretamente de una estrategia multinacional, éste podría ser un panorama probable. Este tipo de acuerdos de colaboración sería perseguible por vulneración de la Ley de Defensa de la Competencia.

Otro tipo de colaboración posible podría consistir en la concertación de políticas comerciales entre la compañía fusionada y Heineken. Una concertación de precios, con el fin de elevar los precios locales es posible, pero, dado que actualmente existe una fuerte competencia entre HEINEKEN y SICAL en Las Palmas, mantener una subida paralela, cada uno a su nivel, no parece que pudiera ser muy efectivo, ya que ambas tenderían a la ruptura del pacto. Por otra parte, el juego de precios en Tenerife sería más factible, aunque la experiencia demuestra que HEINEKEN está incrementando su cuota con gran aceleración y además los precios de las otras cervezas extranjeras y peninsulares serían un freno, ligero a corto plazo, a las alzas. Un supuesto que daría lugar a una situación más estable sería la concertación de precios y la distribución de mercados. Puesto a echarle imaginación, una combinación que daría lugar a ventajas para las dos partes podría consistir en el reparto de mercados, mediante una retirada de HEINEKEN de Tenerife, y una concertación de precios en Las Palmas. Este supuesto sería igualmente perseguible en base a la Ley de Defensa de la Competencia.

Sobre la participación posible de EL AGUILA S.A., con participación mayoritaria de HEINEKEN y a su vez propietaria del 100% de ROLOM S.A., el distribuidor de Heineken en Tenerife, no se ha hecho ningún supuesto, puesto que se considera que, normalmente sería un mero instrumento de la política diseñada por su matriz y además está a la venta.

En fin, con el primer supuesto se concreta que la oferta y las posibilidades de la empresa concentrada de ejercer el poder de mercado son reales, salvo que la dura competencia de HEINEKEN las limita muy seriamente.

En el segundo supuesto, el que incluye la colaboración de HEINEKEN con diferentes grados de concertación, supone dejar en un práctico monopolio a las Islas Canarias. Este supuesto sería perseguible por el Servicio de Defensa de la Competencia.

5.3. Límites al ejercicio del poder económico

Los límites o cortapisas adicionales a la competencia de HEINEKEN a la posible actuación del poder de mercado vienen de dos aspectos del mercado canario, uno de oferta y otro de demanda.

El aspecto de oferta lo constituye la libertad de entrada de otras cervezas y la facilidad del transporte de éstas, especialmente desde Europa. En efecto, el coste del flete desde Rotterdam es inferior al de Cádiz lo que, unido al bajo impuesto de entrada, proporciona una oferta potencial de otras cervezas a precios muy poco por encima de la producción local.

Esta oferta potencial marcaría el límite al cual podrían subir los precios, a largo plazo, los productores locales. Pero este razonamiento es a largo plazo, a corto las subidas de precios y la capacidad de maniobra de las cervezas locales sería realmente amplia, salvo por la presencia de Heineken que aceleraría su captación de cuota de mercado.

El aspecto de la demanda lo constituye la aparición (Tenerife) e incremento (Las Palmas) de las grandes superficies de distribución, las cuales suponen un fuerte contraposición a la oferta, ya que es una concentración de la demanda. Además, estas cadenas tienen la capacidad de importar otras cervezas y de introducir marcas blancas con cierta rapidez, creando una barrera al crecimiento de los precios. De cualquier manera, la capacidad de actuación de las cadenas de grandes superficies se encuentra limitada por la necesidad de ofrecer las marcas mayoritarias en cada mercado, C.C.C. en Tenerife y Heineken en Las Palmas. (Según alguna cadena de medianas y grandes superficies de esta provincia, la marca mayoritaria en sus ventas -más que C.C.C. y SICAL juntas- es Heineken a pesar de que la cuota global

de mercado de SICAL es mayor. Este efecto debe explicarse por la existencia de la distribución territorial tradicional y por la cerveza de barril, dominados ambos por SICAL). Otra limitación de la distribución es que las grandes y medianas superficies están en las islas centrales, no en las periféricas. Pero éstas están estimulando la aparición de nuevos distribuidores de cerveza especializadas, abriendo este sector.

6. CONSIDERACION DE LOS ASPECTOS COMPENSATORIOS DE LA RESTRICCIÓN DE LA COMPETENCIA

6.1. Aspectos productivos

Existen razones productivas que apoyan esta concentración. El mercado cervecero mundial y peninsular está concentrado con tendencia a concentrarse más y las cerveceras canarias son minúsculas, tanto a escala europea, como mundial. Una posición como esta en una zona abierta a la concurrencia mundial y bien comunicada como las Islas Canarias es difícil de mantener. El único problema grave, de no permitir la concentración, a corto plazo es la posible entrada en pérdidas de SICAL y de su evolución futura.

La industria cervecera supone en las dos islas una parte importante del raquítico sector industrial canario. No sólo hay que tener en cuenta para ello la producción y el empleo directo, sino el derivado de los inputs. En efecto, el porvenir de la fábrica de vidrio (botellas) de Las Palmas, las empresas impresoras, etc... está condicionado por la eventual resolución de esta operación. Al contrario que si estuvieran en un continente, en un sistema insular no existen prácticamente clientes alternativos próximos y accesibles.

Este hecho explica el apoyo en bloque a la concentración realizado por las industrias canarias a través de los medios más variados.

Por los industriales canarios y los sectores en los que influyen se ha repetido hasta la saciedad el argumento siguiente en sus áreas de influencia; las cerveceras locales en la península también tienen un alto grado de concentración de cuota de mercado, lo que es cierto en muchos casos. Igualmente cierto es que las áreas locales peninsulares no constituyen un mercado geográfico separado.

7. CONCLUSIÓN

La competencia cervecera en Canarias es restringida y lo será más después de la concentración, si se analiza por el método tradicional de cuotas de mercado. La concentración, así medida, es muy fuerte y, en concreto, respecto de la cerveza en barril, supone el cien por cien. Esta cerveza va destinada a la hostelería, tiene un precio unitario más bajo y supone alrededor del 28-30 por ciento de la producción local, de SICAL y de C.C.C. La concentración, en lo que a este submercado atañe, supone la práctica concentración en una sola mano de este tipo de presentación.

No obstante, existen razones de competencia y de dimensión productiva mínima que aconsejan aceptar la concentración.

En cuanto a las primeras, porque desde la reducción de la tasa exterior, la competencia que se está realizando a las cervezas locales es muy fuerte. La pérdida de cuota de mercado a favor de la cerveza importada es regular y constante. Este es un indicio claro de lucha competitiva en el sector.

En concreto, la competencia de Heineken, aprovechando al máximo las buenas y baratas comunicaciones marítimas con Rotterdam y las deficientes españolas, es realmente impresionante. Canarias es una zona abierta comercialmente y bien comunicada con el exterior, paso de importantes rutas marítimas, por lo que la competencia potencial es grande en cualquier sector.

Las cerveceras peninsulares están "descubriendo" este mercado, aprovechándose de la publicidad que ya se encuentran hecha (publicidad estática en los campos de fútbol en los encuentros televisados, por ejemplo).

La entrada de grandes superficies de capital extranjero -ALCAMPO y CONTINENTE- es de gran importancia para la distribución en el sector cervecero. Ya en Gran Canaria existían importantes medianas y grandes superficies de capital propio. La tendencia al reforzamiento de la grande y mediana superficie cambia la estructura de la demanda, estableciendo un contrapeso al poder de mercado de la oferta, marcando unos precios al consumidor bajos para las cervezas más conocidas y siendo potenciales importadores de otras marcas o creadores de marcas blancas.

Por último, conviene hacer notar que actualmente se está produciendo una sustitución de cerveza de barril por enlatada o embotellada en el sector de la hostelería, por lo que no parece que esta cuestión plantee problemas adicionales de importancia que, en todo caso, se referirían exclusivamente a Las Palmas.

Existen además razones de dimensión productiva importantes para apoyar la concentración.

No se puede olvidar que la concentración productiva, por razones de pura lógica productiva y comercial es inevitable. Los pequeños no sobreviven en un mercado tan competitivo y a la vez tan oligopolístico, como es el de la cerveza. El mejor ejemplo se tiene en la propia Península, donde se está produciendo una enorme concentración y, al tiempo, una desaparición de los pequeños, véase por ejemplo, la desaparición en 1992 de la empresa más pequeña, Aguila Negra S.A. Esta es la tendencia mundial, con dos excepciones: Bélgica y Alemania. En estos países su elevada cultura cervecera permite la existencia de pequeñas marcas, diferentes o de calidad, con una existencia saneada. Ello exige segmentos de población con elevada cultura cervecera. Estos segmentos no existen prácticamente en la Península y tampoco en las Islas Canarias, que es una zona de altísimo consumo per cápita.

Pero en un mercado tan pequeño, la dimensión mínima -productiva y comercial- rentable, impide que pueda producirse una dispersión de la oferta.

Todas estas razones relativizan y compensan la importante concentración ya existente en la oferta y que aumentará con la concentración propuesta.

Otra cuestión es la continuidad de la actuación independiente de HEINEKEN, verdadero fustigador de la competencia cervecera en Canarias. El Tribunal ha profundizado en los contratos de producción y/o distribución, de ámbito en la República Sudafricana entre SAB y HEINEKEN (y también con GUINNESS) y no puede por menos que señalar su existencia y su limitación geográfica.

Una asociación o concertación de cualquier tipo entre HEINEKEN y la compañía fusionada podría ser perseguida, de oficio o por denuncia, por vulneración de la Ley de Defensa de la Competencia.

En todo caso, las partes deben ser advertidas de que cualquier asociación con otra empresa cervecera sería perseguida y el Servicio de Defensa de la Competencia debería realizar un seguimiento de la evolución de los precios en el sector y de la estructura de la oferta con Canarias.

Los riesgos importantes para la competencia vienen de la posibilidad de esta concertación, que no tiene por qué darse y que, si se diese, se podría perseguir.

Por todo ello, el Tribunal emite el siguiente

DICTAMEN

- No oponerse a la operación de concentración.

- Instar al Servicio de Defensa de la Competencia a realizar un estudio de la situación del sector cervecero en las Islas Canarias un año después de autorizada la concentración notificada.

ACUERDO DE CONSEJO DE MINISTROS DE 23 DE JULIO DE 1993

ACUERDO por el que, no procede oposición a la operación de adquisición por parte de la COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A., Empresa perteneciente al grupo SOUTH AFRICAN BREWERIES, LTD, de la totalidad del capital social de SICAL S.A.

En cumplimiento de lo previsto en el art. 15 del Real Decreto 1080/1992, de 15 de septiembre, por el que se aprueba el procedimiento a seguir por los órganos de defensa de la competencia en concentraciones económicas y la forma y contenido de su notificación voluntaria, he dispuesto hacer público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 23 de julio de 1993 por el que, conforme a lo dispuesto en el art. 17 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, no procede oposición a la operación de adquisición por parte de la COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A., Empresa perteneciente al grupo SOUTH AFRICAN BREWERIES LTD, de la totalidad del capital social de SICAL S.A., que a continuación se relacionan:

VISTA: la notificación voluntaria realizada al Servicio de Defensa de la Competencia por las Empresas COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A., referente a la adquisición por parte de la primera de la totalidad del capital social de la segunda, dando lugar dicha notificación al expediente NV-039;

RESULTANDO: que por la Dirección General de Defensa de la Competencia se procedió al estudio del mencionado expediente, elevando propuesta acompañada de informe al Excmo. Sr. Ministro de Economía y Hacienda, quien resolvió remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, por entender que dicha operación de concentración podría afectar al mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de la cerveza de las islas Canarias, según lo dispuesto en el art. 15.4 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia;

RESULTANDO: que el Tribunal de Defensa de la Competencia, tras el estudio del mencionado expediente, ha emitido dictamen en el cual, aunque aprecia la existencia de importantes efectos restrictivos sobre la competencia causados por la operación, señala que éstos pueden ser compensados fundamentalmente por la mejora de la

eficiencia productiva, la fuerte competencia ejercida por las cervezas de importación y la creciente concentración de la demanda;

CONSIDERANDO: que, según el artículo 17 de la Ley 16/1989, la competencia para decidir sobre estas cuestiones corresponde al Gobierno a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda.

VISTOS los textos legales de general y pertinente aplicación.

EL CONSEJO DE MINISTROS, a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda, acuerda no oponerse a la operación de concentración, consistente en la adquisición por parte de la COMPAÑIA CERVECERA DE CANARIAS S.A., de la totalidad del capital de SICAL S.A.