



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**N-05060                      HERRÁIZ / GERVÁS / MAHOU**

Con fecha 1 de julio de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición del control conjunto por la Familia HERRÁIZ y la Familia GERVÁS de la cervecera MAHOU, S.A.

Dicha notificación ha sido realizada por D. José Antonio Herráiz Mahou (representante de la Familia HERRÁIZ) y D. Germán Gervás Díez (representante de la Familia GERVÁS) según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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

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

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **1 de agosto de 2005**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### **I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la adquisición del control conjunto sobre MAHOU por parte de la FAMILIA HERRÁIZ y la FAMILIA GERVÁS.

La toma de control conjunto se produce como resultado de la desinversión de la participación del 33.34476% que DANONE<sup>1</sup> posee en el capital de MAHOU.

Tras la operación, MAHOU pasará a estar controlada conjuntamente por la FAMILIA HERRÁIZ (50%) y la FAMILIA GERVÁS (50%), de forma que cada una de ellas podrá vetar la adopción de cualquier decisión en los órganos de gobierno de la sociedad.

El Compromiso de Desinversión del grupo DANONE, suscrito el 25 de mayo de 2005 con el resto de accionistas de MAHOU, prevé que la operación se llevará a cabo mediante una reducción

<sup>1</sup> DANONE posee esta participación indirectamente a través de su filial S.A GÉNÉRALE AGRO-ALIMENTAIRE DE PARTICIPATIONS (GAAP).



del capital social de la cervecera con el objeto de amortizar una cantidad no inferior del 95% de la participación accionarial del grupo DANONE en la sociedad<sup>2</sup>.

La ejecución de la toma de control conjunto sobre MAHOU por parte de la Familia HERRÁIZ y la Familia GERVÁS queda sujeta a la condición suspensiva consistente en la autorización de la misma por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

## II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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

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

## III. EMPRESAS PARTÍCIPIES

### III.1. **Adquirente: Familia HERRÁIZ**

LA FAMILIA HERRÁIZ, representada por D. José Antonio Herráiz Mahou, está constituida por cuatro personas físicas<sup>3</sup>, que no tienen inversiones distintas de MAHOU y no controlan sociedades que operen en el sector cervecero ni en mercados verticalmente relacionados.

La facturación<sup>4</sup> de la adquirente<sup>5</sup> en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es la siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE LA FAMILIA HERRÁIZ (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

### III.2 **Adquirente: Familia GERVÁS**

La Familia GERVÁS, representada por D. Germán Gervás Díez<sup>6</sup>, no participa ni controla sociedades que operen en el sector cervecero ni en mercados verticalmente relacionados, con la excepción de su participación en MAHOU y de otra en la Compañía Cervecera de Canarias que, en todo caso, es inferior al 1% del capital social de ésta.

<sup>2</sup> El Compromiso de Desinversión establece que, en el supuesto de que no se llegara a amortizar el 100% de la participación accionarial del grupo DANONE por falta de reservas o beneficios libres suficientes, el resto de accionistas se comprometen a adquirir las acciones amortizadas, de acuerdo con lo previsto en dicho Acuerdo.

<sup>3</sup> D. José Antonio Herráiz Mahou, D<sup>a</sup> Virginia Mahou de Vilches, D. Alfredo Mahou Herráiz y D<sup>a</sup> Fátima Mahou Herráiz. Adicionalmente, D. José Antonio Herráiz Mahou, D<sup>a</sup> Virginia Mahou de Vilches y D. Alfredo Herráiz Mahou poseen una participación indirecta a través de una sociedad patrimonial de carácter familiar, LAS TEJONERAS, S.A.

<sup>4</sup> Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

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

<sup>6</sup> Las participaciones familiares se agrupan en las sociedades patrimoniales I.P.L. INTERNATIONAL Ltd., ALTINVER, S.A. y SOCIEDAD GALA DE INVERSIONES, S.A.



La facturación de la Familia Gervás<sup>7</sup> en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es la siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE LA FAMILIA GERVÁS, S.A. (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

### III.3 Adquirida: MAHOU, S.A. (MAHOU)

Fundada en 1890, MAHOU tiene como objeto social la fabricación, venta y distribución de cerveza, así como la fabricación de envases, botellas y otros elementos auxiliares de su actividad.

Su capital social se encuentra repartido entre la Familia GERVÁS (33,34476%), la Familia HERRÁIZ (33,30474%) y el grupo DANONE a través de GAAP (33,34476%) y una acción corresponde a la titularidad proindivisa de los tres grupos accionariales anteriormente señalados por partes iguales.

Según la notificante, no existe una estructura estable de control sobre MAHOU en la medida en que no existe una mayoría estable para la toma de decisiones. Las mayorías se forman en cada ocasión concreta a partir de las combinaciones posibles entre los tres grupos de accionistas minoritarios<sup>8</sup>.

MAHOU posee participaciones de control en diversas sociedades: San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A. (27,68% directamente y 69,12% indirectamente<sup>9</sup>), Cervezas Anaga, S.A. (100%, indirectamente, a través de San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.) y Cervezas San Martín, S.A. (79,78%).

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

VOLUMEN DE VENTAS DE MAHOU (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

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

<sup>8</sup> En el expediente N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, el Servicio concluyó que no había constancia de la existencia de pactos accionariales entre DANONE y la familia Mahou-Herráiz para el control conjunto de MAHOU ni entre MAHOU y DANONE para el control conjunto de SAN MIGUEL.

<sup>9</sup> A través de ENTRERPRISE RESOURCE PLANNING B.V., controlada al 100% por MAHOU.



#### **IV. MERCADOS RELEVANTES**

La cerveza es una bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.

Existen numerosos precedentes tanto nacionales<sup>10</sup> como comunitarios<sup>11</sup> sobre el mercado de fabricación y venta de cerveza en los que está presente la adquirida. Concretamente, MAHOU es una empresa cervecera activa en la fabricación, venta y distribución de cerveza desde su creación en 1890.

##### **IV.1. Mercado de producto**

En línea con los precedentes señalados, el mercado de producto relevante a efectos de análisis de la presente operación es el de la producción y comercialización de cerveza, tanto en barril como envasada en botella o lata. El mercado de la cerveza conforma un mercado separado de otros mercados de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características como el sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

Si bien existen diferencias para el consumidor entre distintos tipos de cerveza, la sustituibilidad de la oferta es elevada ya que resulta fácil cambiar la producción de un tipo a otro, tanto desde un punto de vista técnico como comercial. Las empresas activas en el mercado de la cerveza suelen estar presentes en cada segmento y los clientes de la distribución alimentaria y del canal horeca necesitan disponer de toda la gama. En cualquier caso, la determinación de mercados más estrechos no ha sido necesaria en los precedentes habidos ya que la mayor parte del consumo total de cerveza en España es de un solo tipo, la cerveza lager.

Por el contrario, sí cabe diferenciar el mercado de la cerveza en función de los canales por los que se comercializa: distribución a través del canal de alimentación y distribución a través del canal horeca.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio considera como mercado de producto relevante a los efectos del análisis de la presente operación el de la fabricación y comercialización de cerveza, diferenciando los mercados correspondientes a los canales de alimentación y horeca, en los que está presente MAHOU.

##### **IV. 2. Mercado geográfico**

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

Ahora bien, dentro del propio mercado español la competencia no es homogénea en todo el territorio ya que existen marcadas diferencias en las diversas provincias o regiones que lo componen en términos de patrón de consumo, precios, redes de distribución, y de presencia de la oferta. Solamente las primeras empresas están extendidas por todo el territorio nacional, si bien también éstas tienen mayor presencia en sus zonas de origen o cercanas a sus plantas de producción.

---

<sup>10</sup> Ver Expedientes Nacionales N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO y N-084 MAHOU/SAN MIGUEL y los Informes del TDC C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO y C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL.

<sup>11</sup> Ver Casos Comunitarios M.3182 Scottish & Newcastle/HP Bulmer, M.2152 Scottish & Newcastle/JV/Centralcer, M.1925 Scottish & Newcastle/Groupe Danone, M.1555 Heineken/Cruzcampo y M.1372 Hugh Baird/ Scottish & Newcastle.



Con respecto al mercado del canal alimentario, por su parte, el Tribunal estableció en sus informes C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO y C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL la existencia de las Centrales de Compra, que operan en el ámbito nacional, junto con la importante presencia de las grandes cadenas de distribución que negocian de forma centralizada, lo que podría llevar a concluir una delimitación del mercado geográfico para este canal de ámbito nacional. No obstante, señaló que *“no puede obviarse que en determinadas zonas de España a las grandes cadenas de distribución les resulta económicamente inviable la eliminación de determinadas marcas locales en sus establecimientos, lo que equivale a aceptar la existencia de cierto poder de mercado por parte de los propietarios de dichas marcas. Si el análisis en términos de cuotas de mercado sólo se abordase en el ámbito nacional la escasa presencia de estas marcas a ese nivel, junto con la infravaloración en algunas zonas de las marcas de ámbito nacional, llevaría a este Tribunal a un incorrecto análisis de este mercado”*.

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

La importancia de contar con redes de distribución locales ya señalada por el Tribunal es otra característica de este sector que confirma la existencia de mercados geográficos regionales.

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

Por último, cabe señalar que el mercado de las Islas Canarias se considera un mercado independiente, tal y como concluyó el Tribunal en el Expediente C12/93 COMPAÑÍA CERVECERAS DE CANARIAS/SICAL SA.

En definitiva, a los efectos del presente análisis se considera relevante el mercado español de distribución de cerveza a través del canal alimentación y del canal horeca (distinguiendo entre mercado peninsular y mercado canario). Complementariamente, se analizará la distribución de cerveza a través del canal horeca desde el punto de vista local, dadas las características regionales apuntadas por el TDC en el caso MAHOU/SAN MIGUEL.

## **V. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **V.1. Características y evolución**

Según el último informe de la Asociación de Cerveceros de España<sup>12</sup>, nuestro país es el tercer productor europeo de cerveza (30,7 millones de hectolitros) con una facturación anual de 2.400 millones de euros, sólo superado por Alemania y el Reino Unido. En 2003, la industria cervecera española produjo 30,7 millones de hectolitros y España se mantuvo como el cuarto país

<sup>12</sup> Informe Económico 2003.



Europeo en creación de empleo directo en el sector cervecero, con 7.500 puestos de trabajo directos y 150.000 indirectos al año.

En cuanto al consumo de cerveza per cápita, éste se situó en 78 litros por persona al año, manteniéndose España como décimo país en consumo de cerveza per cápita de la Unión Europea.

Por regiones, cabe señalar que la zona sur (Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla) continúa siendo la zona geográfica de mayor consumo por persona al año (89 litros per cápita), gracias a la favorable climatología y la gran afluencia de visitantes extranjeros, seguida de la zona de levante. Adicionalmente, las zonas tradicionalmente menos cerveceras como Cantabria, País Vasco, Navarra, La Rioja y el norte de Castilla han experimentado un importante aumento (13%) de su consumo per cápita.

## V.2. Estructura de la oferta

Como recoge el informe del Servicio relativo a la operación MAHOU/SAN MIGUEL, la estructura de la oferta del sector en España está muy concentrada, contrastando con la alta fragmentación que existe en países de más tradición cervecera y mayor consumo como Alemania, Bélgica y Luxemburgo.

La notificante señala que existe una pluralidad de competidores en España, siendo los principales a nivel peninsular el grupo Heineken (que además de ser uno de los líderes mundiales del sector posee en España las marcas Cruzcampo y Águila Ámstel) y el grupo Damm. En el mercado peninsular también operan tres compañías cerveceras con una clara vocación regional y con una arraigada presencia en las regiones en las que están presentes: La Zaragozana (Zaragoza), Hijos de Rivera (La Coruña) y Cervezas Alhambra (Granada).

En relación con el mercado cervecero canario, el líder indiscutible según la notificante es la Compañía Cervecera de Canarias (propiedad del productor mundial Southafrican Breweries). MAHOU también está presente en este mercado, donde ha adquirido recientemente la empresa Cervezas Anaga.

### a) Canal alimentación

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

<b>VOLUMEN DEL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL ALIMENTACIÓN</b>			
<b>Miles de HL</b>			
<b>Zona geográfica</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Península	7.105	8.104	8.584
Islas Canarias	397	413	452

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.



Las cuotas de mercado de MAHOU y de sus principales competidores en este segmento del mercado durante los tres últimos ejercicios económicos en el mercado peninsular y en Canarias han sido las siguientes:

<b>MERCADO PENINSULAR DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL ALIMENTACIÓN</b>			
<b>Cuotas en %</b>			
<b>Empresa</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>MAHOU</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[20-30]</b>
GRUPO HEINEKEN	[20-30]	[20-30]	[20-30]
DAMM	[10-20]	[20-30]	[0-10]
CERVEZAS ALHAMBRA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
LA ZARAGOZANA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HIJOS DE RIVERA	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.

<b>MERCADO CANARIO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL ALIMENTACIÓN</b>			
<b>Cuotas en %</b>			
<b>Empresa</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
CÍA CERVECERA DE CANARIAS	[40-50]	[40-50]	[30-40]
<b>MAHOU</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[10-20]</b>
GRUPO HEINEKEN	[10-20]	[10-20]	[10-20]

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.

#### b) Canal horeca

El volumen total del mercado de distribución de cerveza a través del canal horeca correspondiente al mercado nacional peninsular y al mercado canario respectivamente durante los últimos tres ejercicios económicos ha sido el siguiente:

<b>VOLUMEN DEL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL HORECA</b>			
<b>Miles de HL</b>			
<b>Zona geográfica</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Península	13.766	13.806	13.902
Islas Canarias	819	860	904

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.



Las cuotas de mercado de MAHOU y de sus principales competidores en este segmento del mercado durante los tres últimos ejercicios económicos en la Península y en Canarias han sido las siguientes:

<b>MERCADO PENINSULAR DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL HORECA</b>			
<b>Cuotas en %</b>			
<b>Empresa</b>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
GRUPO HEINEKEN	[35-45]	[35-45]	[35-45]
<b>MAHOU</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[30-40]</b>
DAMM	[20-30]	[20-30]	[20-30]
CERVEZAS ALHAMBRA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
LA ZARAGOZANA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HIJOS DE RIVERA	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.

<b>MERCADO CANARIO DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS-CANAL HORECA</b>			
<b>Cuotas en %</b>			
<b>Empresa</b>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
CÍA CERVECERA DE CANARIAS	[70-80]	[70-80]	[70-80]
GRUPO HEINEKEN	[10-20]	[10-20]	[10-20]
<b>MAHOU</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[0-10]</b>

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.

Por otra parte, como se ha mencionado anteriormente, dentro del mercado español existen diferencias notables por provincias o regiones. Incluso las empresas con presencia en todo el territorio nacional tienden a tener una mayor presencia en sus zonas de origen o limítrofes con sus plantas de producción. En efecto, a causa de factores tales como la obsolescencia de las fábricas y su consiguiente limitado alcance, el coste del transporte y el mayor conocimiento de las redes de distribución de su lugar de origen, los fabricantes siguen teniendo una mayor influencia en las áreas cercanas a las plantas de producción.

Concretamente, el grupo MAHOU-SAN MIGUEL tiene plantas de producción en Guadalajara, Lérida, Burgos, Málaga y Madrid, HEINEKEN en Madrid, Valencia, Jaén, Sevilla y Navarra y DAMM en Barcelona, Murcia, Valencia, Madrid y Baleares.





A partir de la clasificación realizada por la Consultora AC Nielsen, la notificante aporta las siguientes cuotas locales de MAHOU:

<b>CUOTAS DE MERCADO (%) DE MAHOU EN EL MERCADO PENINSULAR DE DISTRIBUCIÓN DE CERVEZAS- CANAL HORECA</b>			
<b>Área</b>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Barcelona Lérida Gerona Tarragona Huesca Zaragoza	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Castellón Valencia Alicante Murcia Albacete	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Almería Málaga Granada Jaén Córdoba Sevilla Cádiz Huelva Badajoz	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Madrid Cáceres Toledo Ciudad Real Cuenca Teruel Guadalajara Soria Segovia Valladolid Ávila Zamora Salamanca	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Asturias León Orense Pontevedra Lugo La Coruña	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Cantabria Palencia Burgos Vizcaya Guipúzcoa Álava La Rioja Navarra	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Total España	[30-40]	[30-40]	[30-40]

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen.



### V.3. Estructura de la demanda y de la distribución

La demanda de cerveza en España ha experimentado una recuperación tras el descenso del 3% en 2002. En la actualidad, el consumo per cápita alcanza los 78 hectolitros por persona al año. Según el último Informe de la Asociación de Cerveceros de España, los factores que habrían contribuido a la recuperación de la demanda en este sector serían las temperaturas registradas en 2003, el incremento en el número de extranjeros que visitaron nuestro país y el incremento de población total, entre otros.

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

Por tipo de cerveza, las cervezas sin alcohol continúan aumentando su popularidad en España, donde la cuota de cerveza “sin” es la más alta de la Unión Europea, con un crecimiento del 8% en 2003.

En cuanto a los canales de distribución, como se ha señalado con anterioridad, cabe distinguir el canal horeca y el canal alimentación. Actualmente, el 74% de las ventas de cerveza se realiza a través de la hostelería y establecimientos de restauración y el 26% restante a través del canal alimentación. Como señala el Informe Económico 2003 de la Asociación de Cerveceros de España, la importancia del consumo de cerveza en el canal hostelero (225.000 establecimientos) se refleja en que esta bebida constituye, después del café, el principal producto en la actividad de un bar en términos de facturación.

El suministro de cerveza al sector horeca en España no se realiza en grandes barriles o tanques puesto que el consumo de cerveza de barril es menor que en otros países europeos. Además, los canales de alimentación y horeca son clientes en ocasiones relacionados. En efecto, los distribuidores independientes suministran tanto al canal horeca como al de alimentación y, al mismo tiempo, algunos propietarios de establecimientos de restauración compran cerveza embotellada de los hipermercados y otras grandes superficies.

Por otra parte, la demanda de cerveza está concentrada en diversos grupos de consumo, en función del canal de distribución empleado. En el caso del canal alimentación, los principales demandantes son las grandes superficies (integradas por las compañías líderes en distribución como Auchan o Carrefour) y las centrales de compra (entidades de carácter cooperativo, creadas por agrupaciones de medianas y pequeñas compañías que operan en el sector alimentación como, por ejemplo, el Grupo IFA). El canal horeca, por el contrario, está integrado por pequeños y medianos establecimientos, así como por redes de franquicias con establecimientos en todo el territorio nacional (como por ejemplo las franquicias propiedad del Grupo Zena, que incluye Burger King o Cañas y Tapas, entre otros).

[...].

Cabe destacar que las empresas cerveceras multinacionales venden en España a través de distribuidores nacionales que conocen las especificidades del mercado y las preferencias del consumidor. En España son las marcas nacionales, incluso las locales, las que atraen la mayoría del consumo por lo que los productores extranjeros suelen acceder al mercado español mediante adquisiciones de empresas nacionales.



#### **V.4. Fijación de precios y otras condiciones comerciales**

Según la notificante, el precio es uno de los factores más importantes de competencia en este mercado, por lo que no existen niveles homogéneos de precios, ya que éstos pueden variar significativamente en función de las circunstancias en las que se desarrolla cada operación comercial.

Asimismo, la notificante señala que, debido a la naturaleza competitiva del mercado español, los niveles de precios practicados por MAHOU se encuentran sometidos a una presión constante para poder hacer frente a sus competidores, entre los que se encuentra el líder mundial, el grupo Heineken.

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

#### **V.5. Barreras a la entrada**

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

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

No obstante, el TDC consideró en su informe relativo a la concentración MAHOU/SAN MIGUEL que una barrera de entrada en este mercado es el volumen de inversión requerido en términos de costes de instalación, lo que ha llevado a que el acceso al mercado de producción de cerveza en España se esté produciendo fundamentalmente por la compra de empresas cerveceras ya existentes, más que por la creación de nuevos centros de producción<sup>13</sup>.

En este sentido, dada la homogeneidad del producto, la creación de una imagen de marca se hace indispensable para conseguir la fidelidad por parte del consumidor. Por ello, una barrera de acceso al mercado viene constituida por la necesidad de una gran capacidad financiera para realizar gastos en la publicidad del producto.

Finalmente, en el caso MAHOU/SAN MIGUEL se consideró que las relaciones de exclusividad entre cerveceros y distribuidores y la menor elasticidad precio de la cerveza en el canal horeca podían constituir una barrera para el acceso a la distribución.

---

<sup>13</sup> Por otra parte, el Tribunal estimó en el expediente MAHOU/SAN MIGUEL que existía capacidad ociosa instalada en España, en condiciones inmediatas de uso, que podría utilizarse como una amenaza creíble ante el intento de nuevas empresas cerveceras de instalarse en España.



## **VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la adquisición del control conjunto por la Familia HERRÁIZ y la Familia GERVÁS sobre MAHOU, S.A., como consecuencia de la salida de DANONE del accionariado de la cervecera.

En efecto, la reestructuración accionarial dará lugar a una estructura estable de control conjunto por parte de los dos grupos de accionistas restantes, tras la salida de DANONE.

En consecuencia, la operación no entraña cambios significativos en los mercados relevantes de fabricación y venta de cervezas, dado que los adquirentes ya eran accionistas representativos de MAHOU y no poseen participaciones de control en otras sociedades cerveceras distintas de MAHOU ni en empresas que operen en sectores verticalmente relacionados.

Así, en el mercado peninsular de distribución de cervezas, MAHOU mantiene intacto su liderazgo en el segmento de distribución a través del canal alimentación ([20-30]%) y la segunda posición en el segmento de distribución a través del canal de establecimientos de restauración o canal horeca ([30-40]%), por detrás del grupo multinacional Heineken ([30-40]%).

En lo que al mercado canario se refiere, se mantienen las cuotas de MAHOU ([10-20]% en el canal alimentación y [0-10]% en el canal horeca), por detrás del líder indiscutible, la Compañía Cerveceras de Canarias ([30-40]% y [70-80]%, en dichos canales, respectivamente).

Desde la perspectiva regional, cabe señalar que las cuotas de MAHOU son más significativas en las regiones cercanas a sus fábricas, como la región formada por Madrid, Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Teruel, Guadalajara, Soria, Segovia, Valladolid, Ávila y Zamora, en la que MAHOU posee una cuota del [50-60]%).

Por último, conviene destacar que el mercado de fabricación y distribución de cervezas se caracteriza por la existencia de diversas barreras de entrada, derivadas fundamentalmente de la importancia de las marcas comerciales y de la necesidad de realizar importantes gastos en publicidad y promoción del producto, como ya señaló el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe C58/00 relativo a la operación MAHOU/SAN MIGUEL.

A la luz de las consideraciones expuestas, no cabe considerar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en ninguno de los mercados considerados.

## **VII. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.