

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C-0741/16 AHEMON EMCASA**

---

### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 11 de abril de 2016 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de operación de concentración consistente en la segregación de las actividades de fabricación y de distribución de bebidas tanto de ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES AHEMON, S.A. (AHEMON) como de EMBOTELLADORA DE CANARIAS, S.A. (EMCASA) y su posterior integración en una única compañía de nueva creación, AHEMBO, S.L. (AHEMBO).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por AHEMON y EMCASA 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 la letra a) artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **11 de mayo de 2016**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

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

- (4) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 c) de la LDC.
- (5) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (6) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

### **III. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (7) La operación tiene por objeto la segregación de las actividades de fabricación y de distribución de bebidas tanto de ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES AHEMON, S.A. (AHEMON) como de EMBOTELLADORA DE CANARIAS, S.A. (EMCASA), (las partes o matrices), que constituyen unidades económicas independientes, respectivamente, en una única compañía de nueva creación, cuya denominación prevista es AHEMBO, S.L., (AHEMBO). Todos los acuerdos de fabricación y distribución de las notificantes serán traspasados a AHEMBO<sup>12</sup>, que sustituirá a las notificantes en la íntegra realización de dichas actividades.

---

<sup>1</sup> [...].

- (8) A resultas de la operación y al integrar los negocios de las partes, AHEMBO pasará a disponer de la exclusividad de fabricación y distribución de las marcas de Pepsico y Schweppes para todo el territorio de las Islas Canarias, y del mismo modo, la exclusividad de distribución de Lipton y Mahou<sup>3</sup> en las provincias de las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. De acuerdo con las notificantes, las ventas pasivas de las notificantes son muy escasas y carecen, en la mayoría de los casos, de lógica comercial debido a la naturaleza insular del mercado canario y los consiguientes costes de transporte.
- (9) La operación se ha formalizado mediante i) un Acuerdo de Proyecto de Segregación, formulado el 30 de junio de 2015; ii) un Acuerdo de Socios, suscrito por las partes el 30 de noviembre de 2015, con la finalidad de regular sus relaciones como futuros socios de AHEMBO y iii) un acuerdo de integración, firmado el 1 de abril de 2016, que regula, entre otros, el régimen de responsabilidad aplicable ante eventuales contingencias producidas en AHEMBO y derivadas de los negocios aportados a la misma, cuyo origen sea de fecha anterior a la fecha efectiva de integración, así como el régimen económico y obligación de indemnizar derivado de dichas contingencias.
- (10) Tras la operación, AHEMON y EMCASA pasarán a ser titulares de la totalidad del capital social de AHEMBO, que controlarán conjuntamente, siendo AHEMON titular del [...] del capital de AHEMBO, con derecho a nombrar [...] consejeros en el Consejo de Administración de la empresa en participación, y EMCASA titular del [...] restante del capital con derecho a nombrar a [...]consejeros durante los [...] primeros años, y a [...] consejeros desde el [...], fecha a partir de la cual el Consejo de Administración estará integrado por [...] miembros<sup>4</sup>.

#### ***Plenas funciones de AHEMBO.***

- (11) AHEMBO es una empresa de nueva creación, que en base a la información aportada por las partes, cumple los criterios de autonomía y permanencia (o plenas funciones) establecidos en 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 las concentraciones entre empresas (2008/C 95/01) (en adelante, "Comunicación consolidada")<sup>5</sup> para poder ser considerada una concentración conforme al artículo 7.1. c) de la LDC.
- (12) En efecto, tras la operación la totalidad del negocio relativo a la actividad de fabricación y distribución de bebidas de AHEMON y EMCASA se traspassa a

---

<sup>2</sup> Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

<sup>3</sup> Según las notificantes, Mahou San Miguel (mercado de cervezas) puede tener otros distribuidores en alguna isla (La Gomera o el Hierro) o en alguna zona limitada dentro de Tenerife (Tenerife Sur y Norte de Tenerife); asimismo, para las marcas de importación de Mahou San Miguel no existe exclusividad para ninguna de dichas marcas, pudiendo ser vendidas por todos los distribuidores

<sup>4</sup> [...]

<sup>5</sup> A estos efectos, la Comunicación establece que la sociedad (i) debe disponer de recursos suficientes para funcionar de manera independiente en el mercado, (ii) debe desempeñar actividades que excedan una función concreta para sus matrices y (iii) debe ser independiente de sus matrices en sus políticas de compras y ventas. Además, debe tener una vocación de permanencia.

AHEMBO, disponiendo así de todos los recursos<sup>6</sup> (financieros, humanos y activos materiales e inmateriales) que AHEMON y EMCASA dedicaban a su actividad de fabricación y distribución de bebidas, dotando a AHEMBO de total autonomía e independencia de sus matrices y permitiéndole desarrollar su actividad empresarial de forma duradera<sup>7</sup>.

- (13) Por otra parte, AHEMBO no asumirá una función concreta de sus matrices, sino que integrará las principales actividades de éstas (esto es, la fabricación y distribución de bebidas) en una única sociedad con presencia autónoma en el mercado<sup>8</sup>.
- (14) Asimismo, no se prevé relación alguna de compra/venta entre AHEMBO y las partícipes en la operación. De hecho, a raíz de la operación las sociedades matrices dejarán de estar activas de manera directa en el ámbito de la fabricación y distribución de bebidas.
- (15) Teniendo en cuenta todo lo anterior, AHEMBO puede considerarse una empresa con plenas funciones y por tanto, una **concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.c) de la LDC**.

#### **IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (16) Las partes han acordado tres pactos que consideran necesarios para implementar debidamente la operación propuesta: i) Pacto de no competencia (cláusula 9 del Acuerdo de Socios); ii) Pacto de no captación de personal (cláusula 9 del acuerdo de Socios) y iii) Acuerdo de Confidencialidad (cláusula 11 del Acuerdo de Socios y cláusula 8 del Acuerdo de Integración).

##### Pacto de no competencia

- (17) La cláusula 9 del Acuerdo de Socios establece que, AHEMON y EMCASA no competirán directa ni indirectamente con AHEMBO a través de entidades o de terceras personas unidas por acuerdos expresos o tácitos durante el periodo que ostenten la condición de socios de AHEMBO, así como durante los siguientes [...] a la transmisión por cualquier título de participaciones en AHEMBO. En concreto, cada parte se compromete a no establecerse en el mercado canario con una compañía que realice la misma actividad que AHEMBO en el mercado español, a no asesorar o participar en un negocio que compita con AHEMBO dentro o fuera del territorio de las Islas Canarias y a no contactar con fines comerciales con los clientes de AHEMBO.

---

<sup>6</sup> Los activos, pasivos, relaciones jurídicas y recursos humanos y materiales traspasados se encuentran descritos en los Anexos I y II del Proyecto de Segregación.

<sup>7</sup> Los Estatutos de AHEMBO prevén en su cláusula 2 [...] y en la cláusula 35 se establece que [...].

<sup>8</sup> Según las notificantes, los activos que AHEMON no traspasará a AHEMBO, son activos inmobiliarios y pequeñas y participaciones sociales en empresas también inmobiliarias. En el caso de EMCASA, no traspasa activos inmobiliarios (terrenos locales y almacenes), pequeñas participaciones en diferentes empresas, como Vidrieras Canarias, S.A y préstamos otorgados a otras sociedades o accionistas.

### Pacto de no captación de personal

- (18) Igualmente la cláusula 9 del Acuerdo de Socios establece la obligación por parte de AHEMON y EMCASA de no contratar a ningún empleado de AHEMBO durante el tiempo que trabaje para la misma o dentro de los [...] siguientes a la extinción de su relación laboral con AHEMBO, salvo que la extinción fuese por motivo distinto a la baja voluntaria (i.e. ERE, despido objetivo, etc.). Asimismo, se establece la obligación de no contratar a ningún empleado de la otra parte (AHEMON o EMCASA) durante el tiempo que trabaje para la misma o dentro de los [...] siguientes a la extinción de su relación laboral con dicha Parte (AHEMON o EMCASA).

### Acuerdo de confidencialidad

- (19) La cláusula 11 del Acuerdo de Socios y la cláusula 8 del Acuerdo de Integración establece que el contenido de ambos documentos se mantendrá confidencial, obligándose las partes a no desvelarlo salvo i) en cumplimiento de un deber legal o de un mandato judicial o administrativo imperativo; ii) para exigir o hacer posible el cumplimiento de los derechos y obligaciones nacidas del propio Acuerdo; iii) para cumplir con las exigencias de comunicación a las autoridades de defensa de la competencia; o iv) para información de sus asesores y auditores y, cuando razonablemente requieran conocerlo entidades financieras, a condición, en todo caso, de que queden obligados por su estatuto legal o por pacto a mantener la confidencialidad de la información adquirida.

### VALORACIÓN

- (20) 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 entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas con la operación y necesarias para su realización”.
- (21) 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 una cláusula inhibitoria de la competencia entre una empresa en participación y sus matrices puede estar directamente vinculada a la realización de la concentración y necesaria a tal fin si corresponde a los productos, servicios y territorios cubiertos por la empresa en participación o por sus estatutos. En concreto, el ámbito geográfico de una cláusula inhibitoria de la competencia debe limitarse a la zona en la que las matrices ofrecían los productos o servicios de referencia con anterioridad a la creación de la empresa en participación, pudiéndose ampliar a territorios donde las mismas tuviesen planeado introducirse, siempre que se hubiesen efectuado inversiones a tal fin. Dichas cláusulas inhibitorias de la competencia pueden considerarse directamente vinculadas a la realización de la operación y necesarias a tal fin en la medida en que no tengan una duración superior a la de la propia empresa en participación. En el caso de las cláusulas de no captación y de confidencialidad, son aplicables los mismos principios que para las cláusulas inhibitorias de la competencia.

- (22) A la vista de lo anterior, y de acuerdo con la legislación, los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación de la Comisión, se considera que en relación con el pacto de no competencia, su ámbito geográfico se extiende más allá del ámbito canario, donde AHEMBO tiene previsto desarrollar su actividad.
- (23) Por otro lado, la duración del pacto de no competencia, es superior a la de la propia empresa en participación y la duración de las cláusulas de no captación y de confidencialidad es indefinida, por lo que en todos los casos la duración de las cláusulas sería superior a lo establecido en la Comunicación de la Comisión, que limita la duración de dichos pactos con carácter general a la duración de la empresa en participación por ser éste un plazo razonable para salvaguardar el valor del negocio transferido.
- (24) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación de la Comisión, se considera que tanto los plazos del pacto de no competencia, del pacto de no captación de personal y del acuerdo de confidencialidad, en lo que excedan de la duración de la empresa en participación, así como el ámbito geográfico del pacto de no competencia, en lo que exceda del ámbito canario, van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no considerándose accesorios ni necesarios para su realización, quedando sujetos por tanto a la normativa de acuerdos entre empresas.

## **V. EMPRESAS PARTÍCIPES EN LA EMPRESA EN PARTICIPACION**

### **V.1. ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES AHEMON, S.A. (AHEMON)**

- (25) AHEMON es una sociedad mercantil de nacionalidad española, cuya actividad principal consiste en la fabricación y distribución de bebidas refrescantes<sup>9</sup>, principalmente en la provincia de Las Palmas y básicamente de las marcas PEPSICO, SCHWEPES y MIRINDA, así como agua de la marca DROPER. Adicionalmente, realiza actividades de distribución de agua de manantial, agua mineral, zumos, cervezas, vinos y bebidas espirituosas en las provincias de Las Palmas y de Tenerife<sup>10</sup>.
- (26) AHEMON desarrolla su actividad productiva o de fabricación exclusivamente en la provincia de Las Palmas (Islas Canarias) y su actividad comercializadora en todas las Islas Canarias, aunque principalmente en la provincia de Las Palmas.
- (27) La facturación de AHEMON conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes, la siguiente:

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

<sup>9</sup> Esta actividad representa el [...] de sus ventas totales.

<sup>10</sup> [...].

Fuente: Notificación

## V.2. EMBOTELLADORA DE CANARIAS, S.A (EMCASA)

- (28) EMCASA es una sociedad mercantil de nacionalidad española, cuya actividad principal es la fabricación, distribución y comercialización de bebidas refrescantes<sup>11</sup>.
- (29) Además de poseer sus propias marcas de refrescos, energéticos, zumos y agua tiene acuerdos de fabricación bajo contrato de franquicias con los grupos PEPSICO y SCHWEPPEES y mantiene acuerdos de distribución, la mayoría en régimen de exclusividad para Canarias, de una amplia gama complementaria de primeras marcas de cervezas, aguas, zumos, bebidas de nueva generación, batidos, leches, vinos y destilados<sup>12</sup>.
- (30) EMCASA desarrolla su actividad productiva o de fabricación exclusivamente en la provincia de Las Palmas (Islas Canarias) y su actividad comercializadora en todas las Islas Canarias, aunque principalmente en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.
- (31) La facturación EMCASA, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ACTIVOS NEGOCIO OBJETO ADQUISICION (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<5.000]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1 Mercado de producto

- (32) Los sectores afectados por la operación son los siguientes:
- (A) Bebidas no alcohólicas
- (33) Las empresas partícipes en la operación fabrican y comercializan bebidas refrescantes no alcohólicas, carbonatadas y no carbonatadas, zumos, bebidas con base en té, bebidas lácteas y aguas, principalmente bajo marcas propiedad de Pepsico (entre las cuales se encuentran Pepsi-Cola, Seven-Up, Kas, Mirinda, etc.), Schweppes y otras propias (por ejemplo, Clipper)<sup>13</sup>.
- (34) Las Autoridades Españolas de Defensa de la Competencia han analizado en numerosas ocasiones este sector, 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 distinto a cola); ii) bebidas

<sup>11</sup> Esta actividad supone el [...] de sus ventas totales.

<sup>12</sup> [...].

<sup>13</sup> Solo EMCASA fabrica bajo MDD. [...]. Como su propia denominación indica, al tratarse de marcas de distribuidor y no de fabricante, son los distribuidores minoristas los que se encargan del marketing y comercialización minorista de dichas marcas.

refrescantes no carbonatadas; iii) zumos y néctares; iv) aguas y v) bebidas lácteas.

- (35) Por otro lado, en el sector alimentación en general, tanto la Comisión Europea<sup>14</sup> como precedentes nacionales<sup>15</sup> han distinguido dos categorías en función del circuito de distribución empleado: el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el canal alimentación (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.), y el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el canal HORECA (sector hotelero, restauración y catering), constituyendo ambos canales mercados separados. Por otra parte, cabría distinguir, dentro del canal alimentación, 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)<sup>16</sup>, dado que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca de fabricante.
- (36) Además, cabe considerar un mercado minorista de venta a consumidores finales, donde compiten directamente MDD y MDF de cara al consumidor. En este sentido, EMCASA fabrica dos marcas de distribuidor, i) la marca “Gianica” para Mercadona, [...] y que compite directamente con su otra MDD “Hacendado”, producida en el territorio de la Península por otro fabricante, y ii) la marca “Dino”, para Hiperdino, [...] <sup>17</sup>. Si bien, en precedentes anteriores<sup>18</sup> se ha establecido que el mercado minorista es un mercado de elevado carácter marquista donde los consumidores eligen la marca concreta de bebida, con independencia de su embotellador, y no se consideró necesario analizar este segmento, al no fabricar los mismos MDD, en este caso, dado que una de las partes sí fabrica MDD, una de ellas propiedad suya, sí se considera relevante analizar su posición en dicho segmento de mercado. Por otra parte, y dado que las partes son meros embotelladores de las MDF, las cuotas de dichas MDF se atribuyen directamente al fabricante que respalda la marca y no a los embotelladores, estando presentes las partes únicamente por las marcas MDD que fabrican.
- (37) Dado que AHEMON no fabrica bebidas lácteas, y el solapamiento de las partes en los mercados de bebidas refrescantes no carbonatadas, zumos, y agua embotellada en el canal alimentación (segmento mayorista MDF) es [0-5]% y en el canal HORECA es [5-10]%, a efectos de esta operación, y en línea con los precedentes más recientes anteriormente referidos, los mercados afectados serán los de bebidas carbonatadas (con y sin sabor a cola), tanto en canal alimentación

---

<sup>14</sup> COMP/M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; COMP/M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE

<sup>15</sup> Entre otros, N-06113 MAHOU/SAN MIGUEL/ALHAMBRA, N- 07069 HEINEKEN/KRUSOVICE y C-0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION, C-442/12 COBEGA/BEGANO.

<sup>16</sup> EMCASA suministra también bajo MDD tanto bebidas carbonatadas con sabor a cola como con sabor distinto a cola a Hiperdino y Mercadona en el conjunto del territorio de las Islas Canarias. Sin embargo, AHEMON no produce ni distribuye ninguna marca blanca, por lo que la operación no da lugar a ningún solapamiento en este segmento de mercado.

<sup>17</sup> La marca blanca Dino, es también producida por otros fabricantes en la Península de los que también se abastece Hiperdino.

<sup>18</sup> C/0442/12 COBEGA/BEGANO y C-0490/13 EMBOTELLADORES COCA COLA

(segmento mayorista MDF y MDD), como en canal HORECA y en el segmento minorista.

(B) Bebidas alcohólicas

- (38) Ambas partícipes operan en el mercado de comercialización de bebidas espirituosas y vinos, así como en el mercado de comercialización de cervezas. No obstante, el negocio relativo a la comercialización de bebidas espirituosas y vinos de EMCASA tiene un carácter relativamente marginal en su negocio<sup>19</sup>, y aún más marginal en el caso de AHEMON<sup>20</sup>.
- (39) Según lo indicado por los precedentes nacionales en el mercado de la cerveza<sup>21</sup>, cabe diferenciar un mercado de aprovisionamiento de cerveza al canal HORECA diferente al mercado de aprovisionamiento de distribución de cerveza al canal alimentación.
- (40) En lo referente a la venta de bebidas espirituosas, los precedentes nacionales<sup>22</sup> y europeos<sup>23</sup> han considerado que los mercados relevantes se circunscriben a cada uno de los principales tipos de bebidas espirituosas reconocidas a escala internacional.
- (41) Los precedentes europeos en relación con el mercado del vino<sup>24</sup>, si bien han dejado abierta la definición exacta del mercado, han considerado que los vinos tranquilos, los vinos espumosos, el champán y los vinos fortificados (sherry, porto) constituyen mercados relevantes de producto.
- (42) A efectos de la presente operación, dado que, según las notificantes, la cuota conjunta de las partes en los mercados de distribución mayorista de bebidas espirituosas (ron, ginebra y vodka), de vinos tranquilos y de cerveza canal alimentación MDF es [0-5]% solo se considerará relevante el mercado de distribución de cerveza al canal HORECA.

## IV.2 Mercado geográfico

- (43) En anteriores decisiones nacionales<sup>25</sup> en mercados de productos alimenticios fabricados en el territorio de las Islas Canarias, se concluyó que esta región debe ser considerada como un mercado geográfico separado, debido a sus especificidades de ámbito geográfico, fiscal y administrativo. Asimismo, los

---

<sup>19</sup> [...] de la facturación de EMCASA procede de las ventas de bebidas espirituosas y el [...] de vinos.

<sup>20</sup> En el caso de AHEMON, las bebidas espirituosas, vinos y bebidas lácteas suponen conjuntamente únicamente el [...] del total de su facturación.

<sup>21</sup> Entre otros, C 103/07 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA, y C 12/93 COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS, S.A (CCC)/SICAL S.A.

<sup>22</sup> N-04068 DIAGEO BRANDS/URSUS VODKA y N-04083 AREHUCAS7ARTEMI

<sup>23</sup> COMP/M.2268 PERNORD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS

<sup>24</sup> COMP/M.6149 SUNTORY/CASTEL/GMdF/SAVOUR CLUB/MAAF SUBSIDIARIES y COMP/M. 2268. PERNORD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS.

<sup>25</sup> C/0442/12 COBEGA/BEGANO y C-0490/13 EMBOTELLADORES COCA COLA; C/0574/14 SCHREIBER/IND. LACTEAS CANARIAS; C 103/07 MAHOU SAN MIGUEL / ALHAMBRA y C 12/93 COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS, S.A. (CCC)/SICAL S.A.

precedentes nacionales referidos al mercado de cervezas<sup>26</sup> han diferenciado entre la Península y Canarias.

- (44) Por su parte, y de conformidad con los precedentes referidos con anterioridad en el mercado de bebidas espirituosas (ron, ginebra y vodka) así como en el mercado de vinos tranquilos, el mercado geográfico relevante es de dimensión nacional. No obstante, en base a los criterios anteriormente citados (distancia, costes de transporte y diferencias fiscales y administrativas), podría delimitarse geográficamente el mercado de estos productos a uno propio de las Islas Canarias. En cualquier caso, a efectos de la presente operación puede dejarse abierta la definición geográfica de estos mercados, dada la escasa incidencia de los mismos en la presente operación, al no superar según las notificantes, [5-10]% de la cuota de mercado en Canarias.

### **Conclusión**

- (45) Por tanto, a efectos de la operación, los únicos mercados en que las partícipes en la concentración alcanzarían una cuota individual o combinada igual o superior al 10%, serían los siguientes: i) mercado canario de distribución mayorista de bebidas carbonatadas con sabor a cola en canal alimentación bajo MDF, ii) mercado canario de distribución mayorista de bebidas carbonatadas con sabor a cola en canal alimentación bajo MDD, iii) mercado canario de distribución mayorista de bebidas carbonatadas con sabor distinto de cola en canal alimentación bajo MDF, iv) mercado canario de distribución mayorista de bebidas carbonatadas con sabor distinto de cola en canal alimentación bajo MDD, v) mercado canario de distribución mayorista de bebidas carbonatadas con sabor a cola en canal HORECA, vi) mercado canario de distribución mayorista de bebidas carbonatadas con sabor distinto de cola en canal HORECA, vii) mercado canario de distribución minorista de bebidas carbonatadas con sabor a cola, viii) mercado canario de distribución minorista de bebidas carbonatadas con sabor distinto de cola y ix) mercado canario de aprovisionamiento de cervezas canal HORECA.

## **VII. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **VII.1. Estructura de la oferta**

- (46) Las empresas partícipes en la concentración alcanzarán tras la misma, cuotas conjuntas significativas en los mercados de distribución mayorista de bebidas carbonatadas con<sup>27</sup> y sin sabor a cola, tanto en el canal alimentación bajo MDF, como en el canal HORECA, en los que disponen de contratos de distribución exclusiva con las marcas Pepsico (entre las cuales se encuentran Pepsi-Cola, Seven-Up, Kas, Mirinda, etc.) y Schweppes en el territorio de sus respectivas concesiones.

---

<sup>26</sup> N-06113 MAHOU SAN MIGUEL / ALHAMBRA, C/0565/14 SAN MIGUEL/MONTYCARRERA

<sup>27</sup> En los mercados mayoristas de bebidas carbonatadas con sabor a cola las cuotas conjuntas de las partes superó el [10%-20%] únicamente en 2014.

- (47) Son mercados de elevado carácter marquista (si cabe aún más pronunciado en el canal HORECA), en los que la fidelidad de los clientes/consumidores a la marca es muy pronunciada, dando lugar a una elevada estabilidad del mercado sin variaciones de relevancia en la posición de mercado de los distintos operadores y en los que COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A. (CCIP)<sup>28</sup>, embotelladora de los productos de la marca Coca Cola dispone de una fuerte presencia en el mercado, muy arraigada.
- (48) Igualmente sucede en el mercado de aprovisionamiento de cerveza canal HORECA, en el que las partes disponen de exclusividad de distribución de Mahou<sup>29</sup> en las provincias de las Palmas y Santa Cruz de Tenerife, y donde compiten con otros operadores relevantes como Cervecera de Canarias, Heineken o Cruz Campo.
- (49) Las partes tienen exclusividad de fabricación y comercialización de productos bajo las marcas anteriormente mencionadas en sus respectivos territorios. Esta exclusividad les permite llevar a cabo ventas activas tan solo en el territorio designado en sus contratos, aunque les esté permitido atender ventas pasivas provenientes de otros territorios ajenos a los de su asignación. No obstante, según las partes, las ventas pasivas son muy escasas y carecen en la mayoría de los casos de lógica comercial debido principalmente a la naturaleza insular del mercado canario y los consiguientes costes de transporte.
- (50) A este respecto, según las partes, la cartera de productos que reunirá la empresa en participación no dispondrá de un producto que sea considerado como indispensable<sup>30</sup> para algunos clientes. Cuestión que se ve reforzada por la exclusividad territorial de sus contratos de fabricación y comercialización, que supone que, como resultado de la operación, no se producirá una acumulación significativa de marcas distintas de las partes ligadas a contratos de distribución exclusiva. En efecto, aunque EMCASA aporte a AHEMBO diversos contratos de distribución exclusiva, AHEMON, por su parte, aportará un sólo contrato de distribución exclusiva de un producto distinto<sup>31</sup>, por lo que la futura AHEMBO unificará la actividad de ambas partes para todo el territorio de las Islas Canarias.
- (51) Por otro lado, las partes pueden llevar a cabo ventas de productos entre sí, aunque dichas ventas son marginales sobre su total de ventas y solo se producen en situaciones puntuales de limitación técnica o de volumen de producción, siendo la competencia en estos mercados fundamentalmente de tipo intermarca, tal y como se puso de manifiesto en el expediente C/0442/12 COBEGA/BEGANO.

---

<sup>28</sup> Creada en 2013 como resultado de la fusión de los negocios de embotellamiento de productos de THE COCA COLA COMPANY de los anteriormente 7 embotelladores nacionales de dichos productos (C-409/13 EMBOTELLADORES COCA COLA.) bajo la denominación de Bebidas no Alcohólicas, S.A. y posteriormente modificada a CCIP, denominación actual (C/0641/15 COBEGA –BEGANO).

<sup>29</sup> Según las notificantes, Mahou San Miguel (mercado de cervezas) puede tener otros distribuidores en alguna isla (La Gomera o el Hierro) o en alguna zona limitada dentro de Tenerife (Tenerife Sur y Norte de Tenerife); asimismo, para las marcas de importación de Mahou San Miguel no existe exclusividad para ninguna de dichas marcas, pudiendo ser vendidas por todos los distribuidores.

<sup>30</sup> A diferencia de lo que podría considerarse de los productos de CCIP en bebidas carbonatadas sabor a cola.

<sup>31</sup> [...].

- (52) AHEMON y EMCASA también se abastecen puntualmente de productos terminados directamente de Pepsi y Schweppes cuando no es viable técnica o económicamente producir en sus plantas de fabricación en las Islas Canarias.
- (53) En los mercados de distribución mayorista de bebidas carbonatadas canal alimentación bajo MDD en el que la cuota de AHEMBO será superior al [70%-80%], así como en los de distribución minorista de bebidas carbonatadas, donde la cuota de AHEMBO es superior al [10%-20%], no hay solapamiento, si bien la cuota es significativa, ésta es totalmente atribuible a EMCASA, que fabrica para dos distribuidores minoristas.
- (54) Para la fabricación de este tipo de bebidas se requieren diversos insumos y bienes intermedios: concentrado, botes y tapas, preformas, azúcar, otros edulcorantes y vidrio (retornable/no retornable), entre otros.
- (55) Respecto a los proveedores de concentrado necesario para fabricar los productos bajo los que las partes disponen contratos de distribución exclusiva (Schweppes y Pepsi), se trata de grupos internacionales con una fuerte posición en un mercado de manifiesto carácter marquista.
- (56) En cuanto al resto de insumos (Azúcar, Anhídrido carbónico, Resina, Preformas de PET, Latas de aluminio y hojalata, etc.), la casi totalidad de los proveedores son grandes grupos internacionales.
- (57) Por último, respecto al mercado de cervezas, el grupo MSM (Mahou-San Miguel) realiza también ventas directas a grandes clientes, para las que en ocasiones las partes prestan sólo servicios logísticos y que, por tanto, no se incluyen en su facturación sino en la del grupo MSM.
- (58) A continuación, se analizan las cuotas de partes y sus principales competidores en los mercados anteriormente citados en las Islas Canarias, tanto en valor como en volumen durante 2015<sup>32</sup>, 2014 y 2013.

MERCADO MAYORISTA DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL ALIMENTACIÓN BAJO MDF EN CANARIAS						
EMPRESA	VOLUMEN			VALOR		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
AHEMON	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%%	[5-10]%	[10-20]%%
EMCASA	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
<b>CUOTA CONJUNTA</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>
CCIP	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%
Otros	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

<sup>32</sup> Basadas en datos de enero a octubre 2015.

MERCADO MAYORISTA DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR DISTINTO A COLA CANAL ALIMENTACIÓN BAJO MDF EN CANARIAS						
EMPRESA	VOLUMEN			VALOR		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
AHEMON	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
EMCASA	[20-30]%	[40-50]%	[40-50]%	[20-30]%	[40-50]%	[40-50]%
<b>CUOTA CONJUNTA</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[50-60]%</b>	<b>[50-60]%</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[50-60]%</b>	<b>[50-60]%</b>
CCIP	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Otros	[30-40]%	[10-20]%	[0-10]%	[30-40]%	[10-20]%	[0-10]%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

MERCADO MAYORISTA DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL ALIMENTACIÓN BAJO MDD EN CANARIAS						
EMPRESA	VOLUMEN			VALOR		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
AHEMON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EMCASA	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%
<b>CUOTA CONJUNTA</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[70-80]%</b>
Otros	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

MERCADO MAYORISTA DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR DISTINTO A COLA CANAL ALIMENTACIÓN BAJO MDD EN CANARIAS						
EMPRESA	VOLUMEN			VALOR		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
AHEMON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EMCASA	[80-90]%	[70-80]%	[80-90]%	[80-90]%	[70-80]%	[80-90]%
<b>CUOTA CONJUNTA</b>	<b>[80-90]%</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[80-90]%</b>	<b>[80-90]%</b>	<b>[70-80]%</b>	<b>[80-90]%</b>
Otros	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Notificantes

MERCADO MAYORISTA DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR COLA CANAL HORECA EN CANARIAS 2014 <sup>33</sup>		
EMPRESA	VOLUMEN	VALOR
AHEMON	[5-10]%	[5-10]%
EMCASA	[0-5]%	[0-5]%
<b>CUOTA CONJUNTA</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>
CCIP	[80-90]%	[80-90]%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

MERCADO MAYORISTA DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR DISTINTO DE COLA CANAL HORECA EN CANARIAS 2014 <sup>34</sup>		
EMPRESA	VOLUMEN	VALOR
AHEMON	[5-10]%	[5-10]%
EMCASA	[20-30]%	[20-30]%
<b>CUOTA CONJUNTA</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[30-40]%</b>
CCIP	[50-60]%	[50-60]%
OTROS	[10-20]%	[10-20]%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

MERCADO MINORISTA DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR A COLA CANAL ALIMENTACIÓN EN CANARIAS							
EMPRESA		VOLUMEN			VALOR		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015
AHEMON		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EMCASA	DINO	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-15]%	[0-5]%	[0-5]%
	GIANICA	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>CUOTA CONJUNTA<sup>35</sup></b>		<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[0-5]%</b>	<b>[0-5]%</b>	<b>[0-5]%</b>
CCIP		[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%
PEPSI		[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
MARCA BLANCA TERCEROS		[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

<sup>33</sup> Las notificantes no aportan datos para 2013 y 2015, si bien indican que las cuotas serían muy similares a las que han sido proporcionadas para dichos mercados en el año 2014.

<sup>34</sup> Las notificantes no aportan datos para 2013 y 2015, si bien indican que las cuotas serían muy similares a las que han sido proporcionadas para dichos mercados en el año 2014.

<sup>35</sup> Cuota resultante de la suma de cuotas de ambas MDD de EMCASA

MERCADO MINORISTA DE BEBIDAS CARBONATADAS CON SABOR DISTINTO DE COLA CANAL ALIMENTACIÓN EN CANARIAS							
		VOLUMEN			VALOR		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015
AHEMON		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EMCASA	DINO	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	GIANICA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>CUOTA CONJUNTA<sup>36</sup></b>		<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[5-10]%</b>
CCIP		[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
PEPSICO		[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
SCWEPPEPES		[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%
CLIPPER		[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
MARCA BLANCA TERCEROS		[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros		[20-30]%	[5-10]%	[5-10]%	[20-30]%	[5-10]%	[5-10]%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

MERCADO MAYORISTA DE APROVISIONAMIENTO DE CERVEZA CANAL HORECA EN CANARIAS 2014 <sup>37</sup>		
EMPRESA	VOLUMEN	VALOR
AHEMON	[0-5]%	[0-5]%
EMCASA	[5-10]%	[5-10]%
<b>CUOTA CONJUNTA</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>
CERVECERA DE CANARIAS	[50-60]%	[50-60]%
HEINEKEN	[5-10]%	[5-10]%
CRUZ CAMPO	[5-10]%	[5-10]%
AMSTEL	[0-5]%	[0-5]%
OTROS	[20-30]%	[20-30]%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

## VII.2. Estructura de la demanda, distribución y precios

(59) 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.

<sup>36</sup> Cuota resultante de la suma de cuotas de ambas MDD de EMCASA

<sup>37</sup> Las notificantes no aportan datos para 2013 y 2015, si bien indican que las cuotas serían muy similares a las que han sido proporcionadas para dichos mercados en el año 2014.

- (60) Los clientes del canal alimentación (segmento mayorista) son fundamentalmente hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, establecimientos de conveniencia, etc. Se trata de cadenas de distribución con gran poder de negociación y elevada concentración.
- (61) 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.
- (62) 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 etc.).
- (63) Las notificantes señalan que la aparición en los últimos años de establecimientos agrupados en régimen de franquicia posibilita una concentración de la demanda y del poder negociación de este tipo de clientes.
- (64) Según las notificantes, los principales clientes en el canal alimentación son [...].
- (65) Los precios aplicados por AHEMON y EMCASA en el mercado de la fabricación, envasado, comercialización y distribución de bebidas, según las notificantes, no varían sustancialmente de aquellos aplicados por el resto de los operadores en el mercado. A este respecto, las notificantes consideran que el número de operadores, y la homogeneidad en la calidad de los productos supone una significativa presión sobre los precios que limita las diferencias en los márgenes que se pueden aplicar sobre los mismos.

### **VII.3. Barreras de entrada y competencia potencial**

- (66) 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.
- (67) Junto con estas barreras, se podrían citar otras, desde el lado de la demanda, como la fidelidad a una marca por parte de los consumidores o la existencia de gustos muy definidos y consolidados socialmente<sup>38</sup>.

## **VIII. VALORACIÓN**

- (68) La operación tiene por objeto la segregación de las actividades de fabricación y de distribución de bebidas tanto de AHEMON como de EMCASA (las partes o matrices), que constituyen unidades económicas independientes, respectivamente, en una única compañía de nueva creación (AHEMBO), en forma de *joint venture*, que sustituirá a las notificantes en la íntegra realización de dichas actividades.

---

<sup>38</sup> Expediente C/314/10 ORANGINA SCHWEPPEES/SUNNY, Expediente C-0442/12 COBEGA/BEGANO. Expediente.C0490/13 EMBOTELLADORES COCACOLA.

- (69) AHEMBO cumple los criterios de plenas funciones establecidos en la Comunicación Consolidada de recursos suficientes, presencia propia en el mercado, independencia de sus matrices y vocación de permanencia, por lo que puede considerarse una empresa con plenas funciones y por tanto, una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.c) de la LDC.
- (70) La cuota conjunta de AHEMBO es muy elevada en el **mercado canario de distribución mayorista bajo MDF de bebidas carbonatadas con sabor distinto de cola** con cuotas en valor y volumen en 2015 del **[50-60]% y del [50-60]%** ([5-10]% y [5-10]% respectivamente AHEMON y [40-50]% y [40-50]% respectivamente EMCASA), en 2014, del **[50-60]% y [50-60]%** ([5-10]% y [10-20]% AHEMON y [40-50]% y [40-50]% EMCASA) y en 2013, del [30-40]% y [30-40]% ([5-10]% y [5-10]% AHEMON y [20-30]% y [20-30]% EMCASA).
- (71) El resto de mercados en los que se dan solapamientos horizontales significativos (iguales o superiores a cuotas del 10% en valor) son i) el mercado canario de distribución mayorista bajo MDF de bebidas carbonatadas con sabor a cola canal alimentación, con cuotas en valor y volumen en 2015 del [10-20]% y [10-20]% ([5-10]% y [5-10]% respectivamente AHEMON y [5-10]% y [5-10]% EMCASA); en 2014, del [10-20]% y [10-20] ([5-10]% y [5-10]% AHEMON y [5-10]% y [5-10]% EMCASA); y en el 2013, del [10-20]% y [10-20]% ([10-20]% y [10-20]% respectivamente AHEMON y [0-5]% y [0-5]% EMCASA); ii) el mercado canario de bebidas carbonatadas con sabor distinto a cola canal HORECA, con unas cuotas tanto en volumen como en valor del [30-40]% en 2014 ([5-10]% AHEMON y [20-30]% EMCASA); iii) el mercado canario de bebidas carbonatadas con sabor a cola, canal HORECA, con unas cuotas tanto en volumen como en valor del [10-20]% y iv) el mercado canario de aprovisionamiento de cerveza canal HORECA, con unas cuotas tanto en volumen como en valor del [10-20]% ([0-5]% AHEMON y [5-10]% EMCASA).
- (72) Se trata de unos mercados relativamente estables, que no han sufrido grandes variaciones en los últimos años. En el caso de bebidas carbonatadas, se trata igualmente de un mercado concentrado, en el que existe un competidor muy fuerte como es COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A. (CCIP) que, en 2015, ostenta una cuota, en el canal alimentación bajo MDF, del **[80-90]%** en el mercado de bebidas carbonatadas de sabor cola y del **[30-40]%** en el de sabor distinto a cola. En el canal HORECA, las cuotas CCIP, fueron de **[80-90]%** en bebidas carbonatadas con sabor a cola y del **[50-60]%** en el de sabor distinto a cola. Además, hay que tener en cuenta que a diferencia de CCIP, la cuota conjunta de las partes, incluye no uno sino dos productos, PEPSI y SCHWEPES, que compiten entre sí, de cuyos contratos dependen las partes para mantener su cuota.
- (73) En el caso del mercado de cervezas de distribución al canal HORECA, si bien es un sector mucho más disperso y atomizado, existe un competidor fuerte con una clara posición de liderazgo como es CERVECERA DE CANARIAS, que concentra una cuota del [50-60]% en dicho mercado.

- (74) En los mercados canarios de distribución mayorista bajo MDD de bebidas carbonatadas con y sin sabor a cola canal alimentación, AHEMBO obtiene cuotas superiores al [70-80]%, y en los mercados minoristas de bebidas carbonatadas con y sin sabor a cola en Canarias, cuotas superiores al [10-20]%. No obstante, en dichos mercados solo está presente EMCASA, por lo que la operación no da lugar a ningún solapamiento ni altera la estructura del mercado.
- (75) Por otro lado, el posible efecto cartera que podría generar la operación se ve reducido por el liderazgo de CCIP en bebidas carbonatadas y el hecho de que, a diferencia de ésta, las notificantes, según sus propias afirmaciones, no disponen de un producto que sea considerado como indispensable para algunos clientes en su cartera de productos. Además, en estos mercados, las notificantes producen y comercializan fundamentalmente los mismos productos en las distintas zonas geográficas asignadas (provincias de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas), por lo que la futura AHEMBO unificará la actividad de ambas partes para todo el territorio de las Islas Canarias, no produciéndose una acumulación significativa de marcas distintas a las distribuidas previamente por las notificantes.
- (76) Además, si bien los embotelladores son competidores potenciales, dado que cada uno de ellos tiene asignada una zona de ventas exclusiva para ventas activas, las ventas pasivas de las notificantes son muy escasas y, según la información aportada por las partes, carecen, en la mayoría de los casos, de lógica comercial debido a la naturaleza insular del mercado canario y los consiguientes costes de transporte, por lo que la operación tiene muy poco impacto en la competencia intramarca entre las partes.
- (77) En cuanto a la posible afectación de la operación en mercados ascendentes o descendentes, aguas abajo, los grandes distribuidores minoristas (Dinosol, Mercadona, Euromoadi, Spar) tienen un elevado poder de negociación, debido a la gran concentración del mercado, el uso de marcas blancas y el gran nivel de dependencia en las ventas de las partes de dichos grandes distribuidores. Asimismo, aguas arriba, los proveedores de los concentrados de las notificantes (Schweppes y Pepsi) tampoco se verán afectados puesto que se trata de grandes grupos internacionales con una fuerte posición en un mercado de manifiesto carácter marquista.
- (78) Por último, dado que AHEMBO sustituirá a las notificantes en la íntegra realización de la fabricación y comercialización de bebidas, y que éstas dejarán de estar activas de manera directa en este sector, tampoco pueden apreciarse en este sentido posibles efectos coordinados resultantes de la operación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

## **IX. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, esta Dirección de Competencia no considera accesorio ni necesario para la operación, quedando por tanto sujeto a la normativa sobre acuerdos entre empresas, en lo que exceda en la duración de la empresa en participación, el pacto de no captación, el pacto de no competencia y el acuerdo de confidencialidad, así como el ámbito geográfico del pacto de no competencia, en lo que exceda del ámbito canario.