

ANT.: Adquisición de SABMiller plc por Anheuser- Busch InBev SA NV. Rol F61-2015FNE.

MAT.: Informe sobre operación de concentración.

Santiago, **29 MAR 2016**

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DE DIVISIÓN DE FUSIONES Y ESTUDIOS

Por medio del presente, y de conformidad a lo establecido en la "Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración" publicada por esta Fiscalía en octubre de 2012 (la "**Guía**"), presento a usted el siguiente informe, en relación con la operación del Antecedente (la "**Operación**"), recomendando su archivo en virtud de las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

1. Mediante las presentaciones de fecha 24 de diciembre de 2015 y 11 de enero de 2016¹ los apoderados de Anheuser- Busch InBev S.A. ("**AB InBev**") y SABMiller plc ("**SABMiller**" y, en conjunto con AB InBev, "**las Partes**"), notificaron a esta Fiscalía en el marco del procedimiento establecido en la Guía, el acuerdo existente para que la primera sociedad adquiriera la propiedad de la segunda, conforme a los términos y condiciones del convenio firmado entre ambas, denominado *Co-operation Agreement*, celebrado con fecha 11 de noviembre de 2015.
2. La Operación consiste en la adquisición – por medio de una oferta pública – de todas las acciones, actuales y por emitir de SABMiller, por parte de AB InBev, la cual se concretaría, según lo proyectado, durante el segundo semestre del año 2016. La transacción valora el capital emitido y por emitir de SABMiller en aproximadamente £71 mil millones (USD \$99 mil millones)².

¹ Correlativos de ingreso números 02969-15 y 0070-16, respectivamente.

² *Rule 2.7 Announcement de AB InBev y SABMiller* de fecha 11 de noviembre de 2015.

3. AB InBev y SABMiller son las dos principales compañías cerveceras del mundo, representando conjuntamente el 30% de las ventas totales de este producto a nivel global³. AB InBev tiene un amplio portafolio de marcas de cervezas, tales como *Budweiser*, *Corona*⁴, *Beck's*, *Hoegaarden*, *Leffe*, *Stella Artois*, y numerosas marcas locales como *Antártica* y *Brahma* en Brasil y *Quilmes* en Argentina. Por su parte, SABMiller también posee un amplio portafolio de marcas, tales como *Grolsch*, *Miller Genuine Draft*, *Pisner Urquell* y otras marcas regionales como *Arequipeña* y *Cusqueña*.
4. Ambas empresas comercializan cervezas en Chile: AB InBev por medio de su filial Cervecerías Chile S.A. (en adelante, "CCH")⁵ y SABMiller de manera indirecta por medio del distribuidor Comercial Peumo Limitada ("Peumo"), el que a su vez pertenece a Viña Concha y Toro S.A. ("Concha y Toro"), y por medio de Coca-Cola Embonor S.A. ("Embonor")⁶.
5. CCH es el segundo actor más relevante en el mercado nacional con una participación aproximada de entre el 20% y el 30% de las ventas durante el año 2014. Posee licencia para la comercialización de las marcas *Andes*, *Báltica*, *Becker*, *Brahma*, *Corona*, *Hoegaarden*, *Leffe*, *Paceña*, *Quilmes* y *Stella Artois*, entre otras.
6. Por su parte, las marcas de SABMiller representan en la actualidad un porcentaje bajo de las ventas totales de cerveza en Chile, siendo sus marcas comercializadas en nuestro país *Cusqueña*, *Grolsch* y *Miller Genuine Draft* (comercializadas a través de Peumo) y *Arequipeña* (a través de Embonor)⁷.

³ Véase <http://www.bbc.com/news/business-34784926> (visitado por última vez el 26 de febrero de 2016)

⁴ Que comercializa en todo el mundo salvo en Estados Unidos. En Chile dicha marca es comercializada por CCH desde enero de 2016, pues anteriormente lo comercializaba Distribución y Excelencia S.A.

⁵ Ver nota Confidencial N°1

⁶ SABMiller tiene una empresa subsidiaria en Chile llamada Miller Brewing International Inc. Chile Limitada, la cual actúa únicamente como contacto y administrador con sus distribuidores. No realiza por sí misma actividades de venta, importación o distribución de los productos. Es pertinente señalar que no todas las marcas comercializadas por Peumo son licencias de SABMiller, como por ejemplo Guinness y Kross.

⁷ Ver nota Confidencial N°2.

7. Resulta importante señalar que la marca *Miller Genuine Draft* - que representa más de la mitad de las ventas de SABMiller en Chile - forma parte del paquete de desinversión mundial de activos que las Partes han comprometido al momento de perfeccionarse la Operación, el cual será vendido a la empresa canadiense Molson Coors Brewing Company (**Molton Coors**)⁸. Molton Coors es la quinta empresa cervecera más grande del mundo, con un poco más del 3% del mercado de las cervezas a nivel global. Dicha empresa distribuye sus productos en Chile a través de Compañía Cervecerías Unidas (CCU), líder del mercado a nivel nacional, en virtud de un acuerdo firmado en enero de 2015⁹.
8. Junto a ello, las Partes han acordado la venta de la marca *Grolsch*, así como las marcas *Peroni* y *Meantime* (no comercializadas en Chile), a la compañía cervecera *Asahi Group Holding Ltd.*¹⁰. De este modo, en caso de hacerse efectivo el paquete de desinversión señalado, la Operación involucraría en el mercado nacional únicamente a las marcas *Arequipeña* y *Cusqueña* de SABMiller, las que pasarían a formar parte del portafolio de marcas de CCH.
9. Con fecha 13 de enero de 2016, tras analizar los antecedentes entregados por las Partes, esta Fiscalía resolvió iniciar la presente investigación para evaluar los efectos de la Operación.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

10. La Operación tiene lugar en la industria concerniente a la producción y comercialización de cerveza.
11. La industria de las bebidas alcohólicas, y en particular el de la cerveza, se caracteriza por ser una industria altamente regulada en su producción. Como muestra de ello, según el Artículo 20 de la Ley N° 18.455, que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos,

⁸ Para mayor detalle sobre la venta de la marca ver *Rule 2.7 Announcement de AB InBev y SABMiller* de fecha 11 de noviembre de 2015, presente en el Anexo de la Comunicación de la Operación.

⁹ Asimismo, recientemente Molton Coors profundizó sus lazos comerciales con CCU al firmar en enero de este año un acuerdo en Colombia con Central Cervecera de Colombia, empresa conformada por CCU y la colombiana Postobón.

¹⁰ Para mayor detalle sobre la venta de la marca ver *Anheuser-Busch Inbev receives a binding offer from Asahi to acquire part of SABMiller's European Business* de fecha 10 de febrero de 2016, acompañado por las partes de la operación con fecha 22 de marzo de 2016.

bebidas alcohólicas y vinagres, establece que: *"la cerveza sólo podrá elaborarse con cebada malteada, lúpulo, levadura y agua. Se permite la adición de extractos fermentales, principalmente medio grano y puntas de arroz, láminas y productos de la molienda del maíz, en la forma y proporción que determine el reglamento. Asimismo, se permite el uso de azúcares refinadas como extracto fermentable y edulcorante del producto final"*.

12. En lo que respecta a su comercialización, ésta se realiza a través de dos canales: (i) canal *on-trade*, destinado a satisfacer la necesidad de consumo en el mismo lugar donde se expende¹¹; y (ii) canal *off-trade*, para su consumo posterior, en un lugar distinto a donde se vende¹². Las condiciones de acceso para las empresas a cada uno de estos canales son diferentes, si bien existen ciertas inversiones que resultan en gran medida complementarias, como es el caso de la publicidad. En Chile, de acuerdo a información de AC Nielsen, las ventas en el canal *off-trade* representaron el [80-90]% de las ventas totales durante el año 2014¹³.
13. La cerveza es un producto que cuenta con múltiples elementos diferenciadores. En este sentido, la marca (diferenciación horizontal) es una variable competitiva en esta industria, así como la orientación calidad-precio (diferenciación vertical), las clases o categorías de cervezas (v.gr., cervezas *lager, ale, red ale, porter, bock*, etc.), su graduación alcohólica y formatos de consumo¹⁴. Si bien estos elementos podrían afectar la demanda, su

¹¹ V.gr. esto ocurre con las ventas producidas en pubs, bares o restaurantes.

¹² V.gr. las ventas producidas en supermercados, almacenes o botillerías.

¹³ Lo anterior se ha visto acentuado por el menor dinamismo de la economía en los últimos años, que ha debilitado al canal *on-trade* al ser mayores los precios unitarios de consumo en relación con el otro canal, y por la promulgación de la Ley N°20.660 del año 2013, que prohíbe fumar en espacios cerrados accesibles al público o de uso comercial colectivo. Fuente: Euromonitor International, "Beer in Chile", June 2015.

¹⁴ La Comisión Europea realiza una revisión de los elementos diferenciadores en el mercado de la cerveza y la posibilidad de que sirvan para segmentar el mercado en el Case No COMP/M.2569 - INTERBREW / BECK'S. Es pertinente señalar que, antecedentes presentados por la Comisión Europea indican que en términos generales los consumidores suelen considerar los distintos tipos de cervezas como sustitutos muy próximos, porque: (i) los ingredientes esenciales de la mayoría de éstas son los mismos; (ii) el grado alcohólico del 90% de todas las cervezas en la Unión Europea es constante, variando entre 3% y 7%; (iii) salvo raras excepciones, todos los tipos de cervezas son consumidos en las mismas ocasiones; y (iv) la cantidad y presentación de la mayoría de las cervezas es unitaria. Además, los consumidores sustituyen libremente entre cervezas de mayor o menor calidad y precio en función de su disponibilidad y presupuesto.

importancia para segmentar los mercados se relativiza al considerar las posibilidades de sustitución por el lado de la oferta¹⁵⁻¹⁶.

14. El mercado nacional se encuentra dominado por CCU, empresa controlada de manera conjunta por Quiñenco, del Grupo Luksic, y por Heineken Internacional B.V. A nivel general, esta empresa representa el [70-80-]% de las ventas realizadas en el país durante el año 2014 – medido en litros–. En el canal *on-trade* las ventas de CCU abarcan el [80-90]% del total vendido en ese canal, mientras que en canal *off-trade* representa el [60-70]% de las ventas en dicho canal.
15. El segundo actor en la industria es CCH, que representa el [20-30]% de los litros totales de cervezas vendidos en el país durante el año 2014, con una participación de [20-30]% en el canal *off-trade* y [1-10]% en el canal *on-trade*.
16. El restante [1-3]% del mercado lo comparten un conjunto de actores, entre los que se cuentan Peumo, Embonor (distribuidores de algunas de las marcas de SABMiller) y cervezas artesanales¹⁷.
17. En la Tabla A2 del Anexo Confidencial se presentan las participaciones de mercado de las distintas marcas que comercializan las Partes de la Operación.

¹⁵ Por ejemplo, en relación con las diferenciaciones por calidad, la Comisión Europea ha mencionado que en algunos países hace sentido diferenciar entre cervezas *standard* y *premium*, sin embargo, ésta no ha sido la visión general en todos los casos. Véase Case No COMP/M. 2569 – INTERBREW / BECK'S.

Asimismo, la Comisión Europea ha señalado respecto a las distintas clases o categorías de cerveza que, si bien algunos actores de la industria consideran que las cervezas *lager* y *ale* pertenecerían a mercados distintos, no existe consenso respecto a este elemento. Véase Caso No COMP/M.2044 - INTERBREW / BASS y Caso No COMP/M.2569 – INTERBREW/BECK'S.

¹⁶ Elementos asociados a la oferta también apoyan la idea de no diferenciar el mercado relevante en función de los atributos de la cerveza. Por ejemplo, los costos de cambiar la producción y distribución de cerveza entre categorías *standard* y *premium*, o entre *lager* y *ale*, son extremadamente bajos dada la similitud de los ingredientes que las componen y de la maquinaria e infraestructura que se utiliza en su producción, y a que son distribuidas utilizando los mismos canales y medios de transporte. Véase razonamiento de la Comisión Europea en Véase Case No COMP/M. 2569 – INTERBREW / BECK'S.

¹⁷ Ver Tabla A1 del Anexo Confidencial con participaciones de mercado para el año 2014.

III. MERCADO RELEVANTE

18. Consistente con la jurisprudencia en esta materia, tanto nacional como comparada, se considera que el mercado relevante del producto afectado por la Operación corresponde, **respectivamente, a la comercialización de cervezas en el canal *on-trade* y en el canal *off-trade*.**
19. En efecto, el Requerimiento de esta Fiscalía contra CCU del año 2013 por erigir barreras artificiales a la entrada (Rol N° C 263-13), define el mercado relevante como el de la cerveza y aun cuando reconoce elementos diferenciadores del producto, no los incorpora en la definición¹⁸.
20. En el mismo sentido, el Dictamen N°1223, de la Comisión Preventiva Central del año 2002, que evaluó el ingreso de Heineken Internacional B.V. en la propiedad de CCU se consideró que el mercado relevante era el producto cerveza. En consistencia con ello, en el Requerimiento de esta Fiscalía contra CCU por abuso de posición dominante del año 2008 (Rol N° C153-08) consideró que el mercado relevante era ese producto, sin incluir otras bebidas alcohólicas, ni segmentar en mayor medida el mercado, siendo aprobado por el H. Tribunal el avenimiento alcanzado con fecha 23 de julio de 2008.
21. Un criterio similar es el que se encuentra en la jurisprudencia comparada¹⁹. Por ejemplo el Tribunal de Defensa de la Competencia de España, en el informe del expediente de concentración económica C 44-99 Heineken-Cruzcampo, señaló²⁰: *"[q]ue la cerveza constituye un mercado de producto propio, diferenciando tanto del de las otras bebidas alcohólicas como del de las no alcohólicas en razón de las especiales características de su sabor, su proceso de producción y sus hábitos de consumo"*.
22. Por otra parte, la jurisprudencia también ha considerado en ocasiones distinguir según canal de comercialización. Así, en el caso de la operación de

¹⁸ Dicho requerimiento terminó en un acuerdo conciliatorio aprobado por el H. Tribunal el 28 de mayo de 2014.

¹⁹ En el Requerimiento de esta Fiscalía a CCU del año 2013 (Rol C 263-13), se cita 5 decisiones de agencias de competencia en distintas jurisdicciones, donde se define el mercado relevante del producto como el de cerveza, sin considerar otras bebidas alcohólicas o no alcohólicas, ni realizar segmentaciones de mercado.

²⁰ citado en el Requerimiento C 263-13

concentración Interbrew / Brauergilde (Caso N° COMP/M.3032) del año 2002, la Comisión Europea definió el mercado relevante del producto como cerveza, utilizando la segmentación entre los canales *off-trade* y *on-trade*. También el caso de la operación entre Interbrew/ Beck's (N° COMP/M.2569) del año 2001, definieron el mercado relevante en los mismos términos.

23. Por último, en cuanto a la dimensión geográfica del mercado, se ha establecido que el mercado de la cerveza es de carácter nacional, en atención a que la Operación se produce en un mercado en el que predominan actores con presencia nacional, y con políticas de precios estandarizadas²¹.

IV. CONCENTRACIÓN Y UMBRALES

24. La Operación provocará que dos marcas que actualmente comercializan Peumo y Embonor (*Cusqueña* y *Arequipeña*), pasen a ser gestionadas por CCH. Respecto a las marcas *Miller* y *Grolsch*, actualmente distribuidas por Peumo, como estas serían objeto de desinversión por parte de AB-Inbev, no existe claridad del actor que finalmente las administrará en el mercado chileno post-Operación.
25. Para efectos de analizar distintas hipótesis de riesgo para la competencia que podría generar la Operación, se evalúa la misma utilizando dos escenarios: (i) suponiendo que post Operación *Miller* y *Grolsch* permanecen en Peumo, y (ii) suponiendo que dichas marcas son traspasadas a CCH.
26. Las participaciones de mercado se calculan a partir de litros vendidos de cerveza en el mercado chileno durante el año 2014. Se corrigen las participaciones de mercado de CCU y de CCH tomando en cuenta que el acuerdo de distribución y comercialización entre AB InBev y CCU por la marca *Budweiser* no se encontrará vigente al momento de perfeccionarse la Operación. En los siguientes cuadros se observa el cambio en los índices de concentración en el mercado chileno, considerado como un todo, y

²¹ Lo anterior es sin perjuicio de que la disponibilidad de productos y la participación de mercado de los mismos pueda variar a lo largo del país por motivos históricos, como es el caso de *Arequipeña*, que sólo registra ventas en las ciudades de Aríque e Iquique.

distinguiendo entre los canales *on-trade* y *off-trade*, para cada uno de los escenarios supuestos²².

Cuadro N°1:
Cambio en índice de concentración del mercado por canal de venta suponiendo que *Miller* y *Grolsch* continúan siendo comercializadas por Peumo (Escenario 1)

Compañía	<u>Off-trade</u>		<u>On-trade</u>		<u>Total general</u>	
	<i>Pre Operación</i>	<i>Post Operación</i>	<i>Pre Operación</i>	<i>Post Operación</i>	<i>Pre Operación</i>	<i>Post Operación</i>
HHI	5,403	5,441	7,851	7,868	5,644	5,680
Cambio HHI	39		16		36	

Cuadro N°2:
Cambio en índice de concentración del mercado por canal de venta suponiendo *Miller* y *Grolsch* son traspasadas a CCH (Escenario 2)

Compañía	<u>Off-trade</u>		<u>On-trade</u>		<u>Total general</u>	
	<i>Pre Operación</i>	<i>Post Operación</i>	<i>Pre Operación</i>	<i>Post Operación</i>	<i>Pre Operación</i>	<i>Post Operación</i>
HHI	5,403	5,497	7,851	7,870	5,644	5,724
Cambio HHI	94		18		81	

Fuente Cuadros 1 y 2: A partir de información de ventas en litros para el año 2014 de Nielsen.

(*) Las participaciones de mercado por compañía se presentan en las Tablas A3 y A4 del Anexo Confidencial.

27. Como se observa, en ninguno de los escenarios la Operación superaría los umbrales de la Guía, lo que significa que el cambio estructural que se deriva de la misma reviste un escaso potencial anticompetitivo, por lo que se puede descartar un mayor análisis²³.
28. No obstante lo anterior, es pertinente señalar que esta División estará atenta una vez concretada la Operación a quien en definitiva sea el distribuidor de las marcas desinvertidas por AB InBev²⁴.

²² Las participaciones de mercado por compañía presente en el mercado chileno se presentan en las Tablas A3 y A4 de Anexo Confidencial.

²³ Aun cuando se consideró que no correspondía en la definición de mercado relevante generar distinciones por calidad del producto, de todos modos, si se segmenta el mercado entre Standard y Premium, considerando los criterios utilizados por algunos actores de la industria, se mantienen las conclusiones presentadas en las tablas anteriores para segmento Standard y en el segmento Premium si se verifican los supuestos del escenario 1. Sin embargo, no se consideró relevante dicha distinción atendido que los principales actores en este mercado participan en todos los segmentos y por lo tanto los productores no tendrían grandes costos de cambio para potenciar las marcas de algún segmento de mercado en caso que se volviera más rentable.

²⁴ En efecto, atendidas las altas participaciones de mercado de CCU, si eventualmente esta compañía pasara a distribuir las marcas *Miller* y *Grolsch*, ello superaría los umbrales de concentración establecidos en la Guía, en el canal *off-trade* y en el mercado visto como un todo, por lo que dicha operación debería ser analizada por esta fiscalía.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

29. De acuerdo con lo expuesto, y salvo el mejor parecer del señor Fiscal, se sugiere archivar los antecedentes, por cuanto la Operación no supera los umbrales definidos en la Guía y no existen antecedentes que den cuenta de la existencia de riesgos de una entidad que justifique la adopción de medidas. Lo anterior, sujeto a la revisión de las condiciones definitivas de la Operación.

Saluda atentamente a usted,



FELIPE CERDA BECKER
JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES Y ESTUDIOS


ID