



Expte. N° S01:0198835/2005 DG-MC/DP (Conc. 512)

Buenos Aires 14 OCT 2005

DICTAMEN N° 513

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01: 0198835/2005 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN caratulado "P.R. ARGENTINA S.A.; GOAL ACQUISITIONS LIMITED y ALLIED DOMEQ PLC S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY 25.156 (CONC. 512)".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La operación

1. La operación de concentración económica notificada consiste en la adquisición por parte de PERNOD RICARD S.A. (en adelante "PERNOD RICARD") de la totalidad de las acciones de ALLIED DOMEQ PLC (en adelante "ALLIED DOMEQ PLC").
2. De conformidad con lo informado por las parte y de acuerdo a la "Oferta recomendada por ALLIED DOMEQ PLC de PERNOD RICARD S.A.", la adquisición se efectuará por medio de una subsidiaria de PERNOD RICARD denominada GOAL ACQUISITIONS LIMITED (en adelante "GOAL"), y que fuera específicamente constituida con el fin de implementar esa oferta.
3. Se prevé que los accionistas de la adquirida reciban a cambio una combinación de dinero en efectivo y acciones de PERNOD RICARD. Las acciones a recibir serán emitidas a ese efecto, y se estima que representarán aproximadamente un 20 % del capital social de la adquirente. La adquisición ofertada se hará efectiva, una vez cumplidas determinadas condiciones, mediante un "Scheme of Arrangement", instituto previsto por la legislación del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.
4. Destacan las partes que la operación no quedará perfeccionada hasta tanto: i) Los accionistas de ALLIED DOMEQ PLC y PERNOD RICARD aprueben la compraventa; ii)



Se obtenga la autorización de la operación por parte de la Comisión Europea; iii) Se obtenga la aprobación por la High Court of Justice (que es parte de la Suprema Corte de Judicatura de Inglaterra y Gales); y iv) Se obtenga la aprobación de las autoridades competentes de las distintas jurisdicciones involucradas en la operación. Las partes han establecido que hasta el cumplimiento de las condiciones o que sea dispensado el cumplimiento de las mismas, en caso de ser ello legalmente posible, no se verificará la adquisición.

La actividad de las partes.

La sociedad adquirida.

5. La presente operación tiene como vendedores a los accionistas de ALLIED DOMECC PLC, una sociedad constituida bajo las leyes de Inglaterra y Gales. Atento que las acciones de la vendedora se encuentran dispersas entre gran cantidad de tenedores, de distintos países, que ningún accionista tiene una participación superior al 5 % del capital social, excepto uno con el 9,20 %, siendo el mismo una institución financiera, y habiéndose instrumentado la operación a través de una oferta pública, esta Comisión Nacional entiende que en la presente operación esos tenedores pueden ser dispensados de notificar, recayendo las obligaciones correspondientes sobre la empresa objeto de la “oferta recomendada”.
6. ALLIED DOMECC PLC controla indirectamente en nuestro país a:
 - i) ALLIED DOMECC ARGENTINA S.A. (99,99 %), una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuya actividad principal es la destilación de alcohol y la elaboración de bebidas alcohólicas. Es controlada por HIRAM WALKER GODERHAM & WORTS LTD., una sociedad constituida de conformidad con las leyes de Canadá, cuya actividad principal es la elaboración de bebidas alcohólicas.
 - ii) BODEGAS Y VIÑEDOS GRAFFIGNA S.R.L. (95 %), una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuya actividad principal es la elaboración, fraccionamiento y comercialización de vinos y demás actividades relacionadas. Es controlada por ALLIED DOMECC SPIRITS & WINES USA, INC, una sociedad constituida de acuerdo a las leyes del Estado de Michigan, Estados Unidos de América, que tiene por actividad principal la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas.



La compradora.

7. GOAL ACQUISITIONS LIMITED es una sociedad constituida en Guernesey, British Channel Islands, específicamente creada a los efectos de implementar la “oferta recomendada”. Es controlada indirectamente por PERNOD RICARD S.A. (100%).
8. PERNOD RICARD S.A. es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de Francia. Controla en nuestro país a P.R. ARGENTINA S.A. (99,9 %, en adelante P.R. ARGENTINA), una sociedad cuya actividad principal es la producción y comercialización de vinos y bebidas espirituosas.

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

9. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración económica de acuerdo a lo establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.
10. Siendo que la operación notificada refiere a una compraventa de acciones, la misma encuadra en las previsiones del Artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156.
11. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones dispuestas en dicha norma.

III. PROCEDIMIENTO

12. Las partes notificaron el día 21 de junio de 2005 la presente operación de concentración económica mediante la presentación del Formulario F1.
13. El día 28 de junio de 2005 se hizo saber a las notificantes que previo a proveer con relación a la operación informada, deberían adecuar su presentación a lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, por lo que hasta que se diera cumplimiento a ese requerimiento no comenzarían a correr los plazos previstos en el artículo 13 de la Ley 25.156.
14. GOAL y ALLIED DOMECCQ contestaron el requerimiento efectuado el día 7 de julio de 2005. Tras analizar la información suministrada esta Comisión Nacional advirtió que la



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- misma se encontraba incompleta, por lo que efectuaron observaciones a las partes con fecha 11 de julio de 2005, continuando sin darse por iniciado el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.
15. Con fecha 2 de agosto de 2005 GOAL y ALLIED DOMECCQ dieron cumplimiento al requerimiento previo efectuado, teniéndose por presentado por las notificantes el Formulario F1 desde la fecha de esa presentación. Luego de proceder al análisis de la documentación, esta Comisión Nacional formuló observaciones al Formulario F1 con fecha 4 de agosto de 2005.
 16. El día 5 de agosto de 2005 GOAL y ALLIED DOMECCQ presentaron en forma espontánea documental referida a la operación notificada, consistente en copia de la aprobación de la operación notificada en otros países.
 17. El día 19 de agosto de 2005 GOAL y ALLIED DOMECCQ contestaron las observaciones formuladas por esta Comisión Nacional.
 18. Con fecha 24 de agosto de 2005 esta Comisión Nacional realizó nuevas observaciones a la información suministrada por las partes. Asimismo se solicitó que P.R. ARGENTINA S.A. ratificara las presentaciones efectuadas por GOAL y ALLIED DOMECCQ.
 19. El día 30 de agosto de 2005 las partes presentaron su nueva contestación a las observaciones efectuadas por esta Comisión Nacional.
 20. El día 31 de agosto de 2005 esta Comisión Nacional tuvo por ratificadas por parte de P.R. ARGENTINA S.A. las presentaciones efectuadas por GOAL y ALLIED DOMECCQ. En esa misma fecha las partes presentaron el acta mediante el cual se instrumentó la rescisión del contrato de distribución de la marca BOLS.
 21. El día 1 de septiembre de 2005 se dio por cumplido el Formulario F1 a partir del día hábil siguiente a la presentación del día 30 de agosto de este año, requiriéndose a las partes, en esa misma oportunidad, la presentación del Formulario F2 de la Resolución SDCyC N° 40/2001 solamente para los productos gin, vodka y licores. En la misma fecha se requirió la presentación de información a las empresas PETERS HNOS. C.C.I.S.A., DELLEPIANE SAN LUIS S.A., J. LLORENTE Y CÍA. S.A., CEPAS ARGENTINAS S.A., DIAGEO S.A., BODEGA TRES BLASONES S.A. y FRATELLI BRANCA DESTILERÍAS S.A.
 22. El día 12 de septiembre de 2005 las partes presentaron el Formulario F2 para los productos solicitados.



23. Habiendo analizado la presentación efectuada por las partes, esta Comisión Nacional consideró con fecha 14 de septiembre de 2005 que la información presentada se encontraba incompleta, realizando la un nuevo requerimiento.
24. El día 9 de septiembre de 2005 PETERS HNOS. C.C.I.S.A. y de DELLEPIANE SAN LUIS S.A. presentaron con carácter confidencial la información requerida.
25. Con fecha 13 de septiembre de 2005 BODEGA TRES BLASONES S.A., FRATELLI BRANCA DESTILERÍAS S.A. y J. LLORENTE Y CÍA. S.A. contestaron el requerimiento efectuado.
26. Con la presentación de las partes del día 20 de septiembre de 2005 las partes dieron cumplimiento al Formulario F2, reanudándose a partir de dicha fecha el cómputo del plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.
27. El día 27 de septiembre de 2005 las partes ofrecieron a esta Comisión Nacional un compromiso de no lanzar al mercado ningún nuevo producto ni relanzar ningún producto discontinuado de las categorías Vodka, Gin y Licores, con excepción del vodka Stolichnaya, por el término de (...) a contar desde el momento en que un tercero independiente de ALLIED DOMEQ y PERNOD RICARD retome la comercialización de la marca BOLS.

IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA.

IV. A. Naturaleza de la operación.

28. Como fuera enunciado anteriormente, la presente operación consiste en la adquisición por PERNOD RICARD S.A., a través de una subsidiaria denominada GOAL ACQUISITIONS LIMITED, del 100% de las acciones de ALLIED DOMEQ plc, que cotizan en la bolsa de Comercio de Londres.
29. P.R. ARGENTINA se dedica casi exclusivamente a la producción y comercialización de vinos y bebidas espirituosas y, en forma minoritaria, a la producción *a façon* de una bebida sin alcohol (Minerva).
30. ALLIED DOMEQ Argentina se dedica a la producción y comercialización de vinos y



- bebidas espirituosas.
31. BODEGAS Y VIÑEDOS SANTIAGO GRAFFIGNA tiene como actividad principal la producción y comercialización de vinos.
32. Es importante destacar que la operación que se notifica produce efectos locales generados como consecuencia de una operación de concentración originada en Inglaterra, toda la Unión Europea y los Estados Unidos de América, y atento a la importancia que revisten las empresas en dichos mercados, la operación es objeto de un exhaustivo análisis por parte de las autoridades de competencia de la Comisión Europea y la Federal Trade Commission, además de otras autoridades competentes de distintas jurisdicciones. Dicha operación ha sido autorizada con ciertos condicionamientos por parte de dichos organismos.¹
33. En este caso en particular y de acuerdo a lo manifestado por las notificantes, la operación de concentración presenta relaciones horizontales en la producción y comercialización de vinos y ciertas bebidas espirituosas, debido a la existencia de superposición de marcas entre las empresas involucradas.

- **Compromisos ofrecidos por las partes**

34. Las partes con fecha 16 de agosto de 2005 informaron que PERNOD RICARD transferirá a un tercero a nivel mundial los negocios actualmente conducidos bajo la marca Old Smuggler. Esta desinversión se encuentra incluida en el Compromiso ante la Comisión de la Unión Europea, conforme a la Decisión del 24 de junio de 2005, Caso N° COMP/M. 3779.²
35. Las partes ofrecieron, con fecha 27 de septiembre de 2005, a esta Comisión Nacional un compromiso consistente en no lanzar al mercado ningún nuevo producto ni relanzar ningún producto discontinuado de las categorías Vodka, Gin y Licores, con excepción del vodka Stolichnaya, por el término de (...) a contar desde el momento en que un tercero independiente de ALLIED DOMEQ y PERNOD RICARD retome la comercialización de la marca BOLS. El mencionado vodka Stolichnaya será un

¹ Decisión del 24/6/05, Caso N° COMP/M. 3779 de la Commission of the European Communities y decisión del 1/7/05, Transacción N° 20050930 de la Federal Trade Commission.

² En versión electrónica en el sitio web EUR-Lex bajo el documento N° 32005M3779.



- vodka “premium”, que competirá con otros productos de dicho segmento exclusivamente, pero nunca con vodkas del segmento “nacional”.
36. Asimismo, como fuera mencionado anteriormente, mediante una operación relacionada pero independiente a la presente, se transferirán varios activos³ a FORTUNE BRANDS, sociedad independiente de los grupos PERNOD RICARD y ALLIED DOMECCQ. Las marcas que tienen presencia en el país de las adquiridas por dicha empresa una vez alcanzada la operación son Teachers (whisky) y Sauza (tequila), en tanto que las otras marcas podrían ser comercializadas en Argentina si FORTUNE BRANDS así lo dispusiera.
37. En este mismo sentido, luego de concretarse la presente operación, se realizará la transferencia de las acciones de THE “OLD BUSHMILLS” DISTELLERY COMPANY LIMITED a DIAGEO Plc, por lo que se transfiere a nivel global la marca Old Bushmills a ese último de acuerdo al al *Share Purchase Agreement* celebrado entre PERNOD RICARD y DIAGEO Plc el 6 de junio de 2005.
38. Asimismo, ALLIED DOMECCQ en el marco de un contrato de licencia⁴ produce y distribuye la marca BOLS, la titularidad de la misma es de DISTILLEERDERIJEN ERVEN LUCAS BOLS BV y BOLS INTERNATIONAL BV, ambas sociedades controladas por un importante competidor en el mercado de vinos y bebidas espirituosas a nivel mundial, REMY COINTREAU. Dicho contrato fue rescindido mediante acta de fecha (...) según informaron las empresas involucradas y que, en virtud de dicha rescisión, la comercialización de los productos BOLS será transferida a un tercero independiente de los grupos ALLIED DOMECCQ/PERNOD RICARD, traspaso que tendrá lugar dentro de (...) meses de suscripto dicho documento. (fs 2156-63).
39. La aceptación de dichas desinversiones y compromisos por esta Comisión Nacional es considerada para la evaluación de la aprobación de la operación notificada en los términos que más adelante se expondrán.

IV. B. Descripción del mercado de vinos y bebidas espirituosas

³ Las marcas transferidas de whiskies son Teachers, Laphroaig, DYC, Canadian Club, Maker’s Mark; de tequila Sauza; Courvoisier (Cognac); Centenario y Fundador (Otros Brandies); Castellana (Anisado); Kuemmerling (Bitter); de oporto Cockburn; Harvey’s (Jerez) y de vinos Clos du Bois, Callaway y otros estadounidenses, así como también Larios. Esta última la única de PERNOD RICARD.

⁴ Contrato celebrado entre DISTILLEERDERIJEN ERVEN LUCAS BOLS BV, BOLS INTERNATIONAL BV y HIRAM WALKER S.A. por el que se otorga a la concesionaria una licencia a largo plazo para la producción, comercialización, venta, distribución y promoción de los productos definidos en el mismo.



40. El consumo de vinos y bebidas espirituosas en los últimos años ha mostrado diversas tendencias según la bebida de la que se trate. En particular, la crisis acaecida durante el año 2001 ha tenido vital relevancia en términos de la reducción registrada en el consumo a nivel nacional. Sin embargo, a fines del año 2003 y durante el año 2004 se han verificado mejoras, aunque en diversas magnitudes dependiendo de la bebida, como puede observarse en el cuadro a continuación.

Cuadro 1: Evolución del consumo por tipo de bebidas. En miles de cajas de 9 litros.

	2002	2003	2004*	Var. 1994/2004	Var. 2002/2004
Vinos	132.437,00	134.272,25	132.041,00	-16,2%	-0,3%
Champagne	1,50	1,25	1,50	-83,2%	0,0%
Otros Espumantes	1.568,75	1.831,00	2.049,00	24,7%	30,6%
Total Vinos Espumantes	1.570,25	1.832,25	2.050,50	24,1%	30,6%
Vino fortificado	621,25	570,75	551,00	-67,2%	-11,3%
Aperitivos	2.216,50	1.902,00	1.680,00	-65,5%	-24,2%
Total Vinos	136.845,00	138.577,25	136.322,50	-17,8%	-0,4%
Whisky Escocés	87,00	128,25	157,75	-58,9%	81,3%
Whisky Estados Unidos	1,25	1,00	1,25	-68,8%	0,0%
Whisky Canadiense	0,00	0,00	0,00	s/d	0,0%
Whisky Irlandés	0,75	0,75	1,00	s/d	33,3%
Otros Whiskies	628,00	663,75	695,00	-26,9%	10,7%
Total Whisky	717,00	793,75	855,00	-36,1%	19,2%
Gin/Ginebra	312,75	313,50	304,00	-55,7%	-2,8%
Vodka	97,25	117,00	135,00	75,3%	38,8%
Tequila	7,25	4,75	5,50	10,0%	-24,1%
Total Blancas	417,25	435,25	444,50	-42,2%	6,5%
Ron	24,25	27,00	34,00	946,2%	40,2%
Ron Gold	11,75	12,75	18,25	23,7%	55,3%
Ron saborizado	0,25	0,25	0,25	s/d	0,0%
Total Ron	36,25	40,00	52,50	191,7%	44,8%
Total Caña	61,00	78,50	61,00	-27,4%	0,0%
Total Ron y Caña	97,25	118,50	113,50	11,3%	16,7%
Cognac/Armagnac	0,25	0,50	0,75	-50,0%	200,0%
Otros Brandies	46,75	43,50	47,25	-31,0%	1,1%
Licores	555,75	662,25	720,50	-36,0%	29,6%
Bitter	994,00	1.231,25	1.350,00	59,9%	35,8%
Anisados	37,75	44,50	48,75	-57,7%	29,1%
Fruit Aux de Vie	0,05	0,10	0,05	s/d	0,0%
Total Saborizado	1.634,55	1.982,10	2.167,30	0,5%	32,6%
Otras	186,25	195,25	199,00	-50,6%	6,8%
Total Espirituosas	3.052,30	3.524,85	3.779,30	-20,8%	23,8%

*: Datos preliminares

Fuente: *International Wines and Spirits Report*



41. Respecto a los vinos debe destacarse que el aumento observado en el consumo para el 2003, se explica por un aumento de los vinos finos, mientras que los vinos de mesa registraron una reducción. Asimismo, las importaciones cayeron como consecuencia de la crisis de 2001. En el caso de los espumantes, la crisis afectó fuertemente a este segmento pero en los dos últimos años se observa un aumento en el consumo que se debe a la suba del premium local, mientras que las importaciones han registrado bajas.
42. En el caso de las bebidas espirituosas, el whisky, el gin, el vodka local, el ron, la caña local y los licores (tanto locales como importados) han registrado aumentos durante el año 2003 de diversas magnitudes. No así para el caso del tequila, el brandy –a excepción del neobrandy – y los bitters o amargos (sin incluir el Fernet) que evidenciaron caídas para ese mismo año.
43. Entre las causas de los cambios en el comportamiento del consumo se encuentran las modificaciones en los impuestos gravados a estas bebidas que se vieron alterados en el 2001 en diversas proporciones, llegando a aumentar en ciertos casos un 292%.
44. En particular, debe destacarse que la mayor demanda de bebidas espirituosas se registra en la época invernal, mientras que los vinos y espumantes ocurre en los meses de Noviembre y Diciembre con motivo de las celebraciones de fin de año.
45. A continuación se realizará la definición del mercado relevante, en términos de producto y geográfico para cada uno de los mercados encontrados de acuerdo a la presente operación.

IV. C. El mercado relevante del producto

46. A los efectos de establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación. El mismo comprende dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico.
47. Una vez definido el mercado relevante –que puede ser más de uno- se procederá al cálculo de la concentración y participaciones de mercado y al análisis de las características de la competencia en dicho mercado.
48. El mercado relevante del producto comprende todos aquellos bienes y/o servicios que son considerados sustitutos para el consumidor, dadas las características del producto,



- sus precios y el objeto de su consumo.
49. Las bebidas, en general, son un conjunto de productos destinados a saciar la sed o acompañar el consumo de alimentos. El mercado de bebidas con alcohol puede ser analizado desde diferentes puntos de vista. En un sentido amplio se puede considerar, por una parte, al vino y espumantes y, por la otra, a todas las bebidas espirituosas como participantes del mercado.
50. En tanto, dado que los consumidores perciben a cada uno de estos principales rubros de bebidas de una forma muy particular y diferenciada y la razón de ello es que los consumidores otorgan a cada uno de los tipos de bebidas ocasiones de consumo y finalidades distintas, es posible restringir el mercado de bebidas espirituosas de acuerdo a, por ejemplo, la ocasión de consumo, los puntos de venta, la oportunidad de consumo y otros.
51. En conclusión, esta Comisión Nacional considera que el mercado relevante debe ser analizado como el de vinos (en general), por una parte, y cada una de las bebidas espirituosas, por otra; esto es whisky, gin, ginebra, vodka, tequila, ron, cognac y brandy/neo brandy, bitter, anís, aperitivos, cocktails y, por último, licores, realizando las consideraciones correspondientes. La razón de esta segmentación es que dichos productos no son sustituibles ni para los consumidores finales ni para los demandantes intermedios, es decir, los distribuidores o el mercado de botella abierta (hoteles, bares, restaurantes, etc.).
52. Las empresas involucradas poseen un portfolio de productos, marcas y presentaciones con el que compiten en diferentes segmentos del mercado. Dentro de ese portfolio, cada empresa posee marcas que pueden ubicarse en un determinado segmento de mercado, cada uno con características particulares. En primer lugar se encuentra el segmento “Ultra y/o Super Premium” donde se ubican las bebidas de mejor calidad, mejor imagen y, por ende, mayor precio. En segundo lugar se encuentra el segmento “Premium”, luego el “Estándar o Medio” y por último el “Bajo”. La diferencia entre cada uno de estos segmentos es el precio y a medida que el consumo se traslada del segmento ultra al bajo, el mismo se vuelve más popular.
53. En tal sentido, esta Comisión entiende que para ciertos mercados no es necesaria una mayor segmentación basada en los mencionados niveles de calidad, o el origen del producto (nacional o importado), o según se venda a grandes distribuidores o al



mercado de botella abierta. En los casos de mayor segmentación se hará referencia específica en el apartado dedicado al análisis de ese mercado.⁵

54. A continuación se analizará la posibilidad de restringir el mercado según los canales de distribución de las bebidas, distinguiéndose entre el canal cerrado y el abierto.

• **Canal Cerrado y Canal Abierto**

55. Visto desde la perspectiva del consumidor final existen importantes diferencias entre los distintos canales de comercialización de los vinos y bebidas espirituosas, los cuales pueden ser separados en dos grandes grupos. Por un lado, se encuentra el canal de botella o envase abierto⁶, que incluye las ventas a los restaurantes, bares, discotecas y hoteles, y por el otro, se encuentra el canal de botella o envase cerrado, que incluye las ventas a los hiper y supermercados, distribuidores mayoristas y minoristas tradicionales (almacenes), etc., esta diferenciación se produce básicamente por las distintas características del consumo final en cada uno de estos canales. En primer lugar, los precios de ambos canales son diferentes, y más elevados en el canal de botella abierta, debido a que el consumidor compra no sólo el producto, sino además consume un conjunto de servicios o disfruta de un determinado ambiente, que añaden valor al producto; esos factores se encuentran ausentes en los comercios del canal de botella cerrada.

56. En el canal de botella cerrada no existe este valor agregado en la compra, ni tampoco se verifica el consumo “in situ”, por lo que los precios son inferiores.

57. En segundo lugar, el consumidor del canal de botella abierta suele ser menos sensible al precio que el consumidor que compra en los canales de botella cerrada. Esta rigidez en la demanda del consumidor del canal de botella abierta se explica por el valor agregado del producto (el cual depende de las características del comercio: lugar, ubicación, status social, de la calidad del tipo de comidas que ofrece, etc.). De esta manera, existe una importante disparidad de precios dentro de este canal que se explica básicamente por las características de cada comercio.

58. En efecto, las empresas involucradas utilizan el sistema de listas de precios. Existe una lista de precios para el mercado de botella abierta y otra para el resto de los canales de

⁵ En este sentido, la Commission of European Communities ha definido el mercado relevante del producto en diversas oportunidades como el de cada uno de los segmentos de vinos y bebidas espirituosas, pero para el caso del whisky ha realizado una segmentación mayor según si es escocés, irlandés, candiense, etc.

⁶ También se lo conoce como el canal “on premise” u “on trade”.



- distribución (estos últimos concentran el 98 % de las ventas). En el caso de ALLIED DOMEQ Argentina, este sistema de dos listas diferenciadas para los canales mencionados fue implementado a partir del año 2004.
59. Tanto ALLIED DOMEQ Argentina como de P.R. ARGENTINA realizan descuentos: (i) por volumen; (ii) en virtud de alguna contraprestación del cliente (por ejemplo exhibición en un sector en especial o realización de una actividad promocional); y (iii) por plazo de pago.
60. No obstante, si se considera la posibilidad de sustitución desde el lado de la oferta, esto es, la posibilidad efectiva de que las empresas actuantes en un mercado determinado (definido desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la demanda) comiencen a ofrecer su producto en un segundo mercado (definido también desde la demanda) ante un aumento pequeño pero significativo y no transitorio del precio en este último mercado, la distinción entre un mercado del producto circunscripto al canal de botella cerrada y un mercado del producto restringido al canal de botella abierta tiende a diluirse, pues no se ve la dificultad de orden económico o legal que impediría a una empresa actuante en un canal participar en el otro: las marcas son comunes a ambos canales, la red de distribución puede utilizarse indistintamente para ambos canales, y el producto es el mismo en ambos canales, salvo que en el canal de botella abierta se ofrecen servicios adicionales. De hecho, las empresas que ofrecen vinos y bebidas espirituosas participan en ambos canales de distribución.
61. Asimismo, en el caso bajo análisis, la mayoría de las ventas realizadas por las empresas involucradas –un 98% como fuera enunciado– se destina al canal de botella cerrada.
62. Por último, también debe señalarse que el canal de botella abierta se encuentra atomizado, tal como ocurre con el canal de botella cerrada fuera de las ventas que concentran los hiper y supermercados.

IV. C. Mercado geográfico relevante

63. En la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión de producto como geográfica, el concepto clave es el de sustitución, ya sea desde el lado de la demanda como desde el lado de la oferta.
64. En el presente caso, dado que es el productor quien, a través del montaje de una amplia red de distribución se encarga de llevar el producto, se entiende apropiado definir el



mercado geográfico fundamentalmente desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la oferta. Ello significa evaluar la viabilidad práctica y económica de que ante un aumento pequeño pero significativo y no transitorio del precio en determinada región por parte de un hipotético monopolista de dicha área, los oferentes del producto en otras áreas o regiones comiencen a ofrecer, dentro de un plazo relativamente breve, alrededor de un año, su producto en dicha región.

65. Un elemento importante para determinar la viabilidad práctica y económica para que se verifique la sustitución mencionada en el párrafo anterior son los costos de transporte.
66. El transporte de las bebidas alcohólicas se realiza mediante camiones, que no requieren características especiales que incidan en los costos o que dificulten la posibilidad de cualquier transportista de ofertar la prestación de dicho servicio a la industria de las bebidas en general.
67. Conforme a lo expresado por los notificantes, el costo de transporte de los productos involucrados representa aproximadamente un 5,85% con relación al Precio en Puerta de Fábrica, en el caso de ALLIED DOMEQ Argentina, en tanto que dicho porcentaje asciende a un 5,95% aproximadamente en el caso de P.R. ARGENTINA. Por lo tanto la incidencia del costo de transporte es relativamente alta con relación a su precio en puerta de fábrica.
68. No obstante, los productos involucrados pueden ser transportados a todo el país de manera rentable. En efecto las empresas involucradas han podido competir con alcance nacional a pesar de transportar desde los centros de producción y/o despacho ubicados en la Provincia de Buenos Aires.
69. Una razón de esa rentabilidad se basa en que el costo transporte incremental derivado de la ausencia de diversificación geográfica de la producción se compensa parcialmente con las eficiencias y economías de escala derivadas de la concentración en una sola planta industrial.
70. Por lo tanto, aún cuando los costos de transporte resultan ser relativamente altos, los mismos no representan un impedimento para que ante un incremento de precios en determinada área o región, exista una respuesta competitiva de oferta ante esa eventualidad.
71. En este sentido las empresas involucradas son de proyección nacional, la publicidad de sus marcas más importantes tiene alcance nacional y sus políticas de precios no difieren



sustancialmente según las regiones.

72. En conclusión, el mercado geográfico relevante a considerar tiene alcance nacional, puesto que esta CNDC entiende que si bien los costos de transporte de las bebidas resultan relativamente altos, básicamente debido a la alta relación volumen/precio, los mismos no representan un impedimento para que ante un incremento de precios en determinada área o región por parte de un competidor, exista una respuesta competitiva de otros competidores, por lo que estos se transforman en ingresantes inmediatos además de que las empresas han podido competir con alcance nacional teniendo su producción radicada en la Provincia de Buenos Aires.
73. Esta definición de mercado geográfico se condice con aquella definida por la Comisión de las Comunidades Europeas en las decisiones de GUINNESS/GRAND METROPOLITAN⁷ y PERNOD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM.⁸
74. No obstante lo enunciado anteriormente, ello no significa que no existan diferencias regionales en relación con la mayor o menor presencia de las empresas competidoras en diferentes regiones del país, y que existan particularidades con relación a la fortaleza o debilidad de determinadas marcas, atribuibles a razones históricas, de costumbre o fidelidad.

IV.D. Efectos de la concentración sobre el mercado.

75. De acuerdo a la descripción de las partes involucradas, ambas empresas son activas en la producción y distribución de bebidas espirituosas y vinos. En ciertos productos pertenecientes a los distintos segmentos que fueron definidos anteriormente existen superposiciones horizontales.
76. A continuación se analizarán cada uno de los mercados relevantes, dándole especial énfasis a aquellos en los que se observa superposición y, en particular, alta concentración de mercado si la hubiere.

IV.D. 1 Vinos

77. Para un análisis completo se pueden contemplar dos alternativas. Por un lado, considerar el mercado de vinos y espumantes como un todo, y por otro analizar en

⁷ Decisión de la Comisión del 15.10.1997, Caso N° IV/M.938

⁸ Decisión de la Comisión del 9.05.2001, Caso N° COMP/M.2268



forma segmentada cada uno de ellos. En cualquier caso, no será preciso pronunciarse en forma definitiva sobre el alcance del mercado relevante si considerando la definición más restringida no se observan problemas desde el punto de vista de defensa de la competencia, porque en dicho supuesto tampoco habría problemas en el mercado ampliado. Dado que las complementariedades que se presentan entre las líneas de productos pueden considerarse relevantes, el análisis de las dos dimensiones resultan importantes. Por lo tanto a continuación, el mercado de vinos se analizará: (i) vinos en general y (ii) vinos y vinos espumantes/champagne.

(i) Vinos en general

78. El segmento de vinos y espumantes en general se integra por los vinos livianos no espumantes, los espumantes, los fortificados y los aperitivos livianos. En la última década, los vinos mantuvieron la mayor participación sobre el total del consumo de este segmento, teniendo en los últimos tres años no menos de 96%. Los espumantes han ganado participación –en su mayoría vinos espumantes respecto al champagne– en detrimento de los fortificados y los aperitivos, éstos últimos han tenido una participación de 0,4% y 1,2% en el año 2004 respectivamente.
79. En el caso de los vinos, tanto blancos como tintos, las uvas con que se los obtienen provienen fundamentalmente de distintas regiones de la provincia de Mendoza y San Juan. Se transportan en camiones equipados con carpas, practicándose ya en la recepción los primeros análisis.
80. Respecto al vino tinto varietal la maceración es clásica con dos remontajes diarios y la fermentación y su conservación se realiza en tanques de acero inoxidable y de hierro revestido con epoxi en su interior. Posteriormente, algunos vinos se conservan en barricas de roble por plazos de entre 2 y 12 meses que le proporcionan cierto sabor adicional. Luego de cierto tiempo de conservación se llevan a cabo los procesos de clarificación y filtración, obteniendo un vino listo para su embotellado.
81. Con referencia al vino blanco varietal luego de una maceración pelicular controlada al mosto se lo limpia mediante un tratamiento estático usando frío y enzimas pectolíticas, quedando preparado para su fermentación con la ayuda del agregado de levaduras seleccionadas. La conservación se realiza en tanques de acero inoxidable y piletas de hierro revestidas con epoxi en su interior. Posteriormente se los mantiene en barricas de



- roble por períodos de dos meses a un año. Después de un cierto tiempo de conservación se llevan a cabo los procesos de clarificación, estabilización tartárica y filtración, obteniendo un vino listo para su embotellado.
82. Ambos tipos de vino se envasan en botellas de vidrio de 187, 375 y 750 cm³ o más, utilizando tapones de corchos colmatados o tapas Pilfer. En ocasiones se estiban en sótanos durante dos meses mínimo a una temperatura entre 10 y 20° C. Se les coloca etiquetas y contraetiquetas, cápsulas Complex, PVC o estaño. Una vez vestidas las botellas se conservan en cajas de cartón corrugado que pueden contener 6,12 y 24 envases. El paletizado de estas es manual y el destino es tanto el mercado interno como la exportación.
83. Los espumantes y el champagne son vinos que contienen anhídrido carbónico producido en su seno, originado por fermentación alcohólica en un envase cerrado. Los vinos espumantes se utilizan tanto para acompañar comidas como para beber en eventos sociales. El proceso de elaboración de los espumantes se realiza sobre la base de vino blanco. Las uvas con que se obtienen estos vinos son de las variedades Chenin, Chardonnay y Pinot Noir. Luego de un tiempo de conservación se obtiene un vino listo para la toma de espuma y el mismo tiene ciertas características⁹.
84. Para la toma de espuma el producto sufre el agregado del Licor de Tiraje que aporta los azúcares necesarios para la segunda fermentación, la que se lleva a cabo en tanques de acero herméticamente cerrados y con la temperatura controlada. Una vez finalizada esta fermentación, y luego de un período variable de estadía sobre borras el producto es clarificado y filtrado en equipos especiales que evitan la pérdida de la presión de gas naturalmente adquirida. Finalmente se adiciona el Licor de Expedición que permite la tipificación de los distintos tipos de espumante.
85. El producto obtenido, finalmente se envasa en botellas de vidrio de 750 c/c, utilizando tapones de corcho. En ocasiones se estiba en sótano durante dos meses mínimo a una temperatura entre 10° a 20°.
86. Se les coloca etiquetas y contraetiquetas, cápsulas Complex, PVC o estaño. Una vez vestidas las botellas se conservan en cajas de cartón corrugado que pueden contener 6 y 12. El paletizado de estas es manual.
87. El destino de estas bebidas es tanto el mercado interno como la exportación, es

⁹ Contiene alcohol entre 10 y 12°, una acidez de entre 5 y 7, un PH entre 3.2 y 3.9, azúcares residuales entre 1 y 5 g y una acidez volátil de 0.2 a 0.6.



consumido en eventos sociales y para acompañar determinadas comidas acordes con los mismos.

88. P.R. ARGENTINA ofrece productos en los segmentos: vinos, champagne y espumantes, y aperitivos, mientras que ALLIED DOMECCQ participa en el segmento de vinos y champagnes y espumantes.
89. Es dable destacar que en el caso de P.R. ARGENTINA, ofrece un espumante bajo la marca Café de Paris, pero actualmente se encuentra fuera del portfolio argentino de la empresa¹⁰.
90. Al considerar todos estos productos en su conjunto, la participación de mercado de cada una de las empresas involucradas en la presente operación es de 1,8% para la compradora y en caso de ALLIED DOMECCQ es de 2,7%. Por lo tanto, una vez concretada la operación la participación de mercado asciende a 4,5%. De esta manera, las empresas involucradas pasarían a ser la segunda productora luego de Cepas Argentinas que posee un 4,9% del mercado. Este es un mercado caracterizado por una escasa concentración y es en este sentido que la mayor productora no supera el 5% de los volúmenes de venta totales, además de existir un importante número de bodegas productoras.
91. Si no se considera el segmento “otros” (en los que se incluyen diversos productos siendo algunos importados), la participación conjunta luego de la operación es de 8%, siendo un 3,2% para P.R. ARGENTINA y el restante para ALLIED DOMECCQ.
92. Debido a la reducida participación de cada una de las empresas que actúan en este segmento y al gran número de empresas que participan en él, la concentración del mercado es baja, el índice HHI es de 144 puntos. A partir de la operación este índice experimentará un aumento de 8,8%. Así, el índice HHI se verá modificado de manera pequeña y como consecuencia de la operación ascenderá a 157 puntos.
93. Por lo tanto, en este mercado no existe preocupación alguna desde el punto de vista de la defensa de la competencia debido a que la participación de mercado alcanzada luego de la operación no es preocupante. Asimismo, este es un mercado altamente atomizado además de la posibilidad de importación de los productos que componen este

¹⁰ Existen diversos productos de los distintos segmentos de PR ARGENTINA que no se producen y/o distribuyen actualmente en el país y que se consideran fuera del portfolio argentino de dicha empresa.



segmento.

(ii) Vinos y Espumantes y Champagne

94. El análisis desagregado permite determinar si las empresas, mediante la operación de concentración notificada, pueden alcanzar una posición de dominio en alguna categoría específica de los productos que integran el segmento vinos en general. Debido a la superposición existente entre los productos ofrecidos por las empresas se deben analizar los segmentos de vinos, por una parte, y vinos espumantes y champagne, por otra. En el caso de los vinos fortificados, ninguna de las empresas involucradas ofrece dicho producto; mientras que en el caso de los aperitivos livianos, P.R. ARGENTINA ofrece ciertos productos (bajo las marcas Americano Padilla y Dubonnet) no así ALLIED DOMECCQ.

Vinos

95. Como se enunció anteriormente los vinos representan la mayor proporción en términos de consumo en este segmento, siendo el champagne poco significativo en el consumo total como también lo son los espumantes.
96. El segmento de vinos se vio afectado por la crisis económico financiera desatada en el año 2001 pero se ha recuperado en los últimos años y el consumo se encuentra cerca de los niveles consumidos en 1998.
97. Respecto a la participación por tipo de vino, cerca de la mitad es blanco mientras que el resto se compone de rosado y tinto. Sin embargo, en vinos finos, la participación del vino tinto es próxima al 75%.
98. En el caso de los vinos, los productos involucrados en la operación de concentración pertenecientes a este segmento son, por el lado de la adquirente: Etchart Privado Varietal, Etchart Torrontes, Etchart Bi-Varietales, Etchart Internacional, Etchart Gama Cafayate, Roblemonte y otros Etcharts (Gran Reserva, Cerro de Plata), los cuales pertenecen al segmento de vinos medios que se comercializan en el rango de entre \$4 y \$7. En tanto que la adquirida comercializa Santa Silvia, Graffigna, Calvet y Colon, que en el caso de los primeros tres pertenecen al segmento mediano mientras que el último se comercializa en el segmento bajo que corresponde a vinos de \$2 a \$4.
99. Previo a la operación la participación de mercado de P.R. ARGENTINA era de 1,8% del mercado de vinos mientras que ALLIED DOMECCQ concentraba un 2,7%, por lo que una



vez perfeccionada la operación la participación ascenderá a 4,5%. En el caso de no considerarse el segmento “otros” (incluye diversos productos como ser algunos vinos importados), la participación de mercado de las empresas involucradas luego de la operación asciende a 8,5%.

100. Como se ha manifestado, este mercado se encuentra altamente atomizado y ninguna de las bodegas que participa en el mercado supera una participación de 5% al considerarse el segmento “otros”, mientras que si no se los considera no existe ninguna que supere un 10% del mercado. Esto se verifica en el HHI que alcanza los 131 puntos previo a la operación, mientras que el mismo era de 141 puntos luego de la misma.
101. En el caso de considerarse los distintos segmentos de vinos según el precio, la mayor participación sobre el consumo total pertenece al segmento bajo que concentra más del 65%, mientras que el medio concentra cerca del 27%.
102. En él, la participación de mercado de las empresas luego de la operación asciende a 10,5%, por lo que quedaría posicionada en segundo lugar luego de la Bodega López que posee una participación de 11,1%.
103. En el resto de los segmentos no participa ninguna de las empresas involucradas a excepción del segmento bajo donde ALLIED DOMECCQ ofrece la marca Colón pero la empresa compradora no participaba de él, por lo que no se evidencia una relación horizontal.
104. Por lo tanto, en este segmento, aún considerando por categorías de precios, no se encuentran preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia al haber un amplio número de competidores, todos con participaciones de mercado pequeñas.

Champagne y Vinos Espumantes

105. En el caso del champagne, la crisis impactó fuertemente el consumo nacional del mismo, en particular, se redujo cerca de un 91% desde 1998.
106. Con respecto a los vinos espumantes y champagne, los productos son Café de Paris Sparkling para el caso de P.R. ARGENTINA (que como se explicó se encuentra fuera del portfolio argentino de la empresa) y para ALLIED DOMECCQ: Mumm Sparkling, Petigny, Santa Silvia Sparkling y Colon Sparkling, que en el año 2003 ha comercializado volúmenes casi nulos.



107. Debido a que P.R. ARGENTINA no se encuentra comercializando su producto actualmente, la participación de mercado no se vería modificada luego de la operación, en términos de volúmenes vendidos.
108. En conclusión, tanto al considerar por separado a los vinos, espumantes y champagne como en su conjunto, se observa que las participaciones de mercado luego de la operación no resultan preocupantes pues tanto las empresas notificantes como el resto de los actores del mercado poseen *market shares* pequeños en un mercado altamente atomizado¹¹.

IV.D. 2. Bebidas Espirituosas

109. El segmento de bebidas espirituosas se integra por bebidas alcohólicas de diversa graduación que se consume con distintos fines, pueden ser consumidas solas o acompañadas con gaseosas, jugos frutales, entre otros.
110. De acuerdo a la definición del mercado relevante los segmentos de bebidas a analizar son: whisky, gin, ginebra, vodka, tequila, ron, cognac y brandy/neo brandy, bitter, anís, aperitivos, cocktails y, por último, licores.
111. En el caso de P.R. ARGENTINA, ofrece diversos productos en los segmentos de ron, amargos o bitters, anísados, cocktails y una marca de bebida sin alcohol, mientras que ALLIED DOMECCQ no ofrece ninguna marca en los mencionados segmentos.
112. Por lo tanto, con respecto al ron, la caña, los amargos, los anisados, los cocktails y el eaux de vie¹² no existe superposición entre las empresas involucradas, por lo que no se ven modificadas las participaciones de mercado en esos casos al no evidenciarse relaciones horizontales.
113. Respecto a los productos restantes, a continuación se analizará cada uno por separado de acuerdo a la definición del mercado relevante realizada anteriormente y de ser necesaria una mayor segmentación se aclarará en el apartado correspondiente.

(i) Whisky

¹¹ En el Apéndice se adjuntan cuadros con información más detallada de cada uno de los participantes del mercado.

¹² En todos esos productos P.R. ARGENTINA participa en el mercado, a excepción del eaux de vie que actualmente se encuentra fuera del portfolio argentino, mientras que ALLIED DOMECCQ no ofrece ninguno de ellos.



114. El whisky suele consumirse antes o después de las comidas o en eventos sociales, siendo el período de mayor consumo entre mayo y julio y dentro del mercado de botella abierta se destina a bares, restaurantes y discotecas, este último destino más relevante para el caso de los whiskies locales.
115. Las materias primas involucradas en el proceso de producción de esta bebida son maltas importadas, alcoholes añejados, caramelo y agua. El proceso de elaboración de la misma consta en primer lugar de una mezcla de alcoholes añejados por más de dos años en cascos de roble, con whisky de malta importada. Luego se hidrata a 40% volumen con agua. Se filtra a través de placas de celulosa con filtros de acero inoxidable. Durante el proceso de elaboración y envasamiento se efectúan controles de calidad fisicoquímicos y sensoriales, de manera de asegurar que el producto responda a los estándares de calidad correspondientes.
116. En la Argentina se comercializan whisky importado, que es producido y embotellado fuera del país y whisky nacional, que comprende a los producidos y/o embotellados en el país, este último es importado a granel y embotellado localmente.
117. El consumo de whisky en Argentina ha sido fuertemente afectado por la crisis del año 2001, luego de varios años el consumo se encuentra por debajo del 50% de los niveles consumidos en el año 1998, año en el que se registró el mayor consumo de la serie desde 1993. El mayor consumo se destina al Scotch Whisky y Blended Scotch (49% cada uno), mientras que el Malt Scotch y Whisky proveniente de Estados Unidos es ínfimo, 0,23 y 0,39% respectivamente, y aún en menor medida para el canadiense.
118. En el cuadro a continuación se observan todas las marcas que venden tanto P.R. ARGENTINA como ALLIED DOMECCQ segmentadas entre importados o no y en el caso de los importados se aclara de qué tipo se trata.



Cuadro 2: Marcas de Whiskies de las Empresas Involucradas.

	Importados		Locales
Allied Domecq	Ballantines 21 yr Ballantines 12 yr/GS Ballantines Finest Long John Jack Daniels	Blended Scotch Blended Scotch Scotch Blended Scotch Bourbon	Premium Old Smuggler Hiram Walker Teachers Hampton Doble V
PR Argentina	Chivas 18 yr Chivas Regal 100 Pipers The Glenlivet Clan Campbell Passport Queen Anne Wild Turkey Jameson Bushmills	Blended Scotch Blended Scotch Blended Scotch Blended Scotch Blended Scotch Blended Scotch Blended Scotch Bourbon Irish Irish	Blenders Pride Black Jack Paddy

Fuente: Información presentada por las empresas notificantes

119. Para analizar este segmento de bebidas, esta Comisión Nacional considera que es necesaria una mayor segmentación basada en el origen de la bebida, esto es diferenciar entre los importados y los nacionales. Realizando un análisis desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la demanda, la razón fundamental para esta segmentación son las considerables diferencias de precios existentes entre las distintas categorías. Dichas diferencias radican en la mayor o menor calidad del producto, que se basa en el tiempo de añejamiento de esta bebida, variable considerada determinante entre los distintos whiskies.
120. En efecto, el diferencial de precios es más amplio en aquellos mercados de producto donde el consumidor percibe la diferencia en calidad como real. A diferencia de mercados donde no hay diferencias significativas de calidad, lo que impone cierto límite al diferencial de precios entre segmentos.¹³
121. En particular para este caso, el diferencial de precios (promedio) es de 766% entre nacionales e importados. Dentro del grupo de whiskies nacionales se han incluido

¹³ Por ejemplo, un mercado altamente diferenciado es el de automóviles donde las diferencias de precios son significativas entre un automóvil compacto de marca masiva y uno sedan de lujo y marca reconocida. Por el contrario, en el mercado de cerveza la diferenciación no es tan marcada lo que hace que el diferencial de precios sea pequeño entre los distintos segmentos.



ciertas marcas¹⁴ que si bien son importadas, debido al precio final de las mismas, esta Comisión Nacional entiende que deben ser considerados dentro de esta categoría.

122. Esta segmentación se refuerza por las diferencias encontradas en distintas variables estadísticas aplicadas a los precios de los whiskies nacionales e importados, así como también discriminando este último por segmentos de precios, que se muestran en el cuadro a continuación:

Cuadro 3: Índices Estadísticos sobre los precios de los whiskies.

	Local	Importado			
		Ultra y Super Premium	Premium	Standard	Total
Promedio	13,2	317,3	104,7	43,9	114,4
Moda	9,0	-	92,0	-	92,0
Mediana	13,7	255,0	92,0	42,0	77,0
Mínimo	7,5	210,0	67,0	29,8	29,8
Máximo	18,9	549,0	165,0	74,0	549,0

Fuente: Elaboración propia en base a IWSR

123. En primer lugar, es dable destacar que el promedio y la mediana son similares, lo que implica que se puede tomar el promedio como variable representativa. De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que no sólo en promedio los precios difieren en gran medida sino que los precios mínimos y máximos de cada segmento son significativamente distintos¹⁵, en efecto el máximo de los locales es significativamente menor al mínimo de los importados. La mediana¹⁶ es más de 5,5 veces superior para el caso de los whiskies importados respecto a los nacionales. Por lo tanto, se puede concluir que la segmentación de estos mercados encuentra sustento en las diferencias verificadas en las variables anteriores, no sólo entre locales e importados sino también una mayor segmentación en esta última categoría.

124. Como consecuencia de lo enunciado en el párrafo anterior se concluye que existe cierta diferenciación de productos en este mercado y la misma hace que los productos comercializados por los distintos participantes en el mercado no resulten ser sustitutos “perfectos” entre sí. Adicionalmente, los diferentes productos dentro de dicho mercado

¹⁴ En el punto 137 se detallan las marcas importadas incluidas en el segmento nacional.

¹⁵ El precio mínimo de los importados resulta ser un 297% mayor y en el caso del precio máximo esa diferencia asciende a un 2.805%.

¹⁶ Esta variable devuelve el número central de un conjunto de datos, esto es, es el número en el cual se distribuye el 50% de los datos hacia un lado y otro.



- pueden diferir en el grado de sustitución que presentan entre sí.
125. No obstante, por el lado de la oferta, existiría una mayor sustitución debido a la utilización alternativa de los cascos de roble para su añejamiento como de las embotelladoras, pues debido a que –a excepción del tiempo de añejamiento– las instalaciones que se requieren para su elaboración y embotellado son las mismas. En efecto, por ejemplo, 100 Pipers, producto involucrado en la presente operación, era importado hasta el presente año, pero actualmente comenzó a ser embotellado localmente como parte de la estrategia de P.R. ARGENTINA para competir con los whiskies nacionales.
126. Por lo tanto, se analizarán por separado los whiskies: i) importados, analizando en este caso según categorías de precios y; ii) nacionales, pero debe considerarse la posibilidad de sustitución por el lado de la oferta únicamente en la dirección de los importados por nacionales pero no su inversa.

Importados

127. Las empresas involucradas previo a la operación poseen una participación de 9,6% ALLIED DOMEQ y 10,9% para P.R. ARGENTINA. De esta manera una vez perfeccionada la operación, la participación de mercado ascenderá a 20,5%. Así, las empresas involucradas no sólo enfrentarán competencia efectiva por parte del resto de los actores de este mercado sino que a la vez se convertirán en un participante significativo para DIAGEO (CINBA) que posee una participación de 69,9%. Como consecuencia de la alta participación de este último actor del mercado, el HHI es de 5.173 puntos previo a la operación. No obstante, una vez perfeccionada la misma dicho índice se verá modificado en pequeña medida al aumentar en un 4,1% alcanzando los 5.383 puntos.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro 4: Mercado del Whisky Importado, cantidades y participaciones (por marca y empresa). Año 2003. En miles de cajas de 9 litros.

		Cantidades		Part. pre operación		Part. Post operación
		por marca	por empresa	por marca	por empresa	
Allied Domecq	Ballantines 21 yr	-		-		20,5
	Ballantines 12 yr/GS	0,20		0,32		
	Ballantines Finest	5,00	6,08	7,89	9,6	
	Jack Daniels	0,88		1,39		
PR Argentina	Chivas 18 yr	0,03		0,05		
	Chivas Regal	3,90		6,16		
	The Glenlivet	0,10		0,16		
	100 Pipers	1,60		2,53		
	Clan Campbell	0,60		0,95		
	Passport	0,10	6,93	0,16	10,9	
	Queen Anne	-		-		
	Wild Turkey	-		-		
	Jameson	0,60		0,95		
	Bushmills	-		-		
Cabrales	Dimple 12 yr	-	-	-	-	
Cepas Argentinas	Dewars White Label	0,25	0,25	0,39	0,39	0,39
Cinba (Diageo)	Johnnie Walker Blue	0,04		0,06		70,29
	Johnnie Walker Gold	0,05		0,08		
	Swing	0,02		0,03		
	Johnnie Walker Black	5,10		8,05		
	Old Parr	0,15		0,24		
	J&B Jet Inc 15 yr	0,03		0,05		
	Buchanan	-	44,53	-	70,29	
	UD Classic Malts	0,05		0,08		
	Cardhu	0,02		0,03		
	Johnnie Walker Malt	0,02		0,03		
	J&B Rare	23,00		36,31		
	White Horse	10,00		15,79		
	Johnnie Walker Red	5,50		8,68		
	Black & White	0,55		0,87		
	Haig	-		-		
Ye Monks	-		-			
Dellepiane	Albany Castle	0,05	0,05	0,08	0,08	0,08
F. Branca	Robbie Dhu	-		-		2,64
	Glenfiddich	0,17	1,67	0,27	2,64	
	Wm Grants	1,50		2,37		
	Gordon Highlander	-		-		
Maxxium	The Macallan	0,02		0,03		1,96
	Famous Grouse	1,10		1,74		
	Jim Beam Black	-	1,24	-	1,96	
	Jim Beam White	0,12		0,19		
Ricardo y Hector Luis	Cutty Sark	-	-	-	-	
Otros		2,60	2,60	4,10	4,10	4,10
Total sin "otros"		60,75		95,90	95,90	
Total Importados		63,35		100,00	100,0	100,0
		HHI		5173,58	5383,6	4,1%

Fuente: Elaboración propia en base a IWSR

128. Realizado el análisis de concentración, es dable considerar que luego de concretarse la presente operación, se transfiere a nivel global la marca Old Bushmills a DIAGEO Plc como fuera enunciado anteriormente.



129. Sin embargo, en términos de volúmenes de venta las participaciones no se verían alteradas pues para los últimos años las ventas de dicha marca han sido ínfimas o nulas.
130. A continuación se hará un análisis de los whiskies importados para descartar cualquier preocupación desde el punto de vista de la competencia que pueda surgir de acuerdo a la existencia de diferenciales de precios considerables aún dentro de este segmento. De esta forma es posible identificar tres segmentos:
- i) ultra y super premium (precios de más de \$200);
 - ii) premium (precios entre \$65 y \$200);
 - iii) standard (precios entre \$28 y \$65).
131. Como puede observarse debe ser considerada esta mayor segmentación debido a la diferencia de precios aún existente dentro de esta categoría basados en los hábitos del consumidor.
132. En el caso del segmento ultra y super premium, la participación de mercado luego de la operación no se vería modificada, pues los volúmenes de venta de ALLIED DOMEQ de su marca Ballantines 21 yr han sido ínfimos. Por lo tanto la participación de mercado de las empresas involucradas se mantendría en 12%, siendo el principal competidor de DIAGEO (CINBA) que posee un *market share* de 44%.
133. Al analizarse el segmento premium, se observa que ALLIED DOMEQ le aporta con la marca Ballantines 12 yr una participación de mercado de 1,9% a P.R. ARGENTINA al 38,6% que poseía previo a la operación, debido en gran medida a los volúmenes de venta de su marca Chivas Regal. De esta manera, la participación luego de la operación asciende a 40,5%, conservando su segundo lugar luego de DIAGEO (CINBA) con un 51,3% del mercado.
134. Por último, en el segmento estándar, la participación alcanzada luego de llevada a cabo la operación es de 16,7%, perteneciendo un 11,2% de la misma a ALLIED DOMEQ, convirtiéndose luego de la operación en un competidor más vigoroso para DIAGEO (CINBA) que posee 73,5% del mercado¹⁷.
135. En conclusión, se observa que ni los whiskies importados en general ni por segmentos de precios, la operación bajo análisis resulta preocupante. Más aún, en los distintos rangos de precios las empresas involucradas se convierten en un competidor

¹⁷ En el Apéndice se adjuntan los cuadros con las participaciones de mercado para cada uno de los segmentos de precios que se analizaron en el presente.



vigoroso para el principal actor del mercado DIAGEO (CINBA), que posee participaciones elevadas de diversas magnitudes según la categoría de precios de la que se trate.

136. Aún luego de analizar las distintas categorías de precios, no debe dejar de considerarse que, como se enunció anteriormente, existe cierto grado de traslado de unas marcas de una categoría de precios a otra. Por ejemplo, una marca posicionada en un segmento de precio bajo, podría vía inversión en su imagen o en sus instalaciones para aumentar su capacidad e incrementar los años de añejamiento, pasar a competir en un segmento de precio medio; o una marca posicionada en el segmento premium vía una reducción en el precio pasar a competir en un segmento medio. Actualmente, el traslado se da en la dirección de importado a nacional debido a los menores costos de elaboración o embotellamiento localmente, como es el mencionado caso de 100 Pipers, marca de una de las empresas involucradas.

Nacionales

137. Dentro del análisis de este segmento se incluyen todos los productos que se elaboran o embotellan localmente. Esta Comisión Nacional considera que existen ciertos whiskies importados: VAT 69 (DIAGEO), Long John (ALLIED DOMEQ) y Clan MacGregor (F. Branca) que deben ser incluidos dentro del mercado de whiskies nacionales al competir por precios en ese segmento.
138. Las empresas involucradas previo a la operación poseen una participación de 42% para ALLIED DOMEQ y 26% para la compradora. Esto se traduce en una participación de mercado post operación de 68% y un aumento del HHI de 67% al alcanzar los 5.364 puntos, como se observa en el cuadro a continuación:



Cuadro 5: Participación por marca y empresa en el mercado de whisky nacional. Año 2003. En miles de cajas de 9 litros.

		Cantidades		Part. pre operación		Part. Post operación
		Por marcas	Por empresa	Por marca	Por empresa	
Allied Domecq	Teachers	21,50	357,40	2,5	42,0	68,0
	Premium	23,00		2,7		
	Old Smuggler	170,75		20,1		
	Hiram Walker	41,50		4,9		
	Long John	0,40		0,05		
	Hampton	92,25		10,8		
	Doble V Black	8,00		0,9		
PR Argentina	Blenders Pride	166,00	263,05	19,5	26,0	
	Black Jack	35,25		4,1		
	Paddy	19,80		2,3		
Diageo (Cinba)	VAT 69	42,00		4,9	4,9	4,9
Grether	Aberdeen Angus	-		-	-	-
Llorente y Cia	Breeders Choice 8 yr	1,75	227,25	0,2	26,7	26,7
	Breeders Choice	202,00		23,8		
	JL	23,50		2,8		
F. Branca	Clan Mac Gregor	2,75	2,75	0,3	0,3	0,3
Total		850,45		100		100

Fuente: Elaboración propia en base a IWSR e información de las empresas notificantes.

139. Por lo tanto, la participación conjunta de las empresas involucradas resulta altamente significativa en este mercado. En resumen, el mercado analizado se encontraba concentrado con anterioridad a la presente operación, los cambios que resultan de la concentración económica son preocupantes desde el punto de vista de la defensa de la competencia así como también el nivel de concentración al que se arribará luego de la operación.
140. No obstante, debe considerarse que en el marco del *Framework Agreement* de fecha 27 de julio de 2005 se transfieren a nivel global ciertas marcas de la cartera de productos de ALLIED DOMECCQ a FORTUNE BRANDS una vez perfeccionada la presente operación. En dicho acuerdo se encuentra incluida la marca Teachers –que concentra un 2,5% del mercado– por lo que luego de la operación, la participación de mercado resultante es de 65,5%, por lo que la variación del HHI asciende un 58% al alcanzar los 5.028 puntos.
141. En este mismo sentido, de acuerdo a la transferencia de la marca Old Smuggler a un tercero en el marco de la desinversión ofrecida por las partes notificantes (fs. 2023), la participación de mercado de las empresas notificantes resultaría en un 45,4%, pasando a ser de 3.205 puntos el HHI.
142. De esta manera, en la comparación de la concentración previo a la operación con



respecto a los resultados luego de la misma y considerando las ventas de las marcas mencionadas se observa un aumento del HHI de solamente 0,8%, al ser la participación resultante similar a la de ALLIED DOMEQ anterior a la operación.

143. Así, teniendo en consideración las desinversiones mencionadas en los párrafos anteriores, la concentración en este mercado virtualmente no se vería modificada.

(ii) Gin

144. El gin nace como derivado de la ginebra holandesa y consiste en una mezcla de alcohol obtenido de cebada, centeno y maíz con bayas de enebro. Su graduación alcohólica es de entre 35 y 40%.

145. Es obtenida por maceración alcohólica de bayas de enebro en alcohol de cereales durante 48 horas, a la misma se le pueden agregar otras sustancias aromáticas, y le sigue luego un proceso de destilación optativo. El destilado se estaciona durante un tiempo. En el momento de la elaboración se le agrega el alcohol y se mezcla llevando a volumen final con agua. Luego se procede a la filtración y envasado.

146. El mercado del gin ha sido, y es, estable en términos de volúmenes durante los últimos años. Al igual que en la mayoría de las bebidas alcohólicas, se puede distinguir entre el consumo en el hogar y el consumo fuera de él (on premise).

147. Siendo una bebida de larga tradición, no ha sufrido grandes variaciones o innovaciones en su forma de consumo o comercialización. Esta es probablemente la causa por la cual su volumen no ha crecido como lo han hecho otras bebidas, como por ejemplo el “fernet”.

148. No obstante, como consecuencia de la modificación del tipo de cambio a comienzos de 2002, el gin de producción nacional ha ampliado su penetración en el mercado.

149. Los canales de comercialización son variados, en el caso de las empresas involucradas prevalece el canal de super e hipermercados con un 64% de los volúmenes totales para P.R. ARGENTINA, mientras que en el caso de ALLIED DOMEQ el canal de mayor participación es el de mayoristas y distribuidores (53%). El consumo de esta bebida se da en todas las regiones del país, sin destacarse demasiado una zona sobre otra.

150. Esta categoría no presenta indicios de crecimiento en los próximos años, tendiendo a mostrarse estable. Esto se debe principalmente a la falta de alternativas en la forma



de consumo. Esta tendencia podría revertirse si la industria implementara acciones tendientes a crear o promover alternativas de consumo, tal como ha sucedido con el vodka, pero por el momento no se han detectado iniciativas en tal sentido.

151. En este mercado, al igual que en el caso del whisky se implementará un análisis segmentado según sea nacional o importado, siendo la razón fundamental de la misma la diferenciación del producto vía precios, similarmente al caso de los whiskies.

152. En particular en este mercado el diferencial de precios promedio entre importados y nacionales alcanza un 499%. Asimismo, se observa que la mediana de los precios (la del local es de \$6,3 mientras que la del importado alcanza \$39,1) es similar a los promedios, por lo que estos últimos resultan ser una variable representativa. En este mismo sentido, el precio máximo observado entre los locales resulta ser significativamente menor al mínimo observado de los importados. Todas estas variables se encuentran resumidas en el cuadro a continuación que fundamentan una segmentación mayor, basada en el origen de la bebida.

Cuadro 6: Índices Estadísticos sobre los precios del gin

	Local	Importado
Promedio	6,5	38,9
Moda	6,0	-
Mediana	6,3	39,1
Mínimo	4,4	24,5
Máximo	9,9	53,0

Fuente: *Elaboración propia en base a IWSR*

153. En el caso del gin importado, no existe superposición entre las empresas notificantes pues solamente la empresa ALLIED DOMECCQ ofrece el producto involucrado, bajo la marca Beefeater. Dicha marca concentra un 64% del mercado que actualmente comercializa solamente 3 mil cajas de 9 litros por año. Por lo tanto, como consecuencia de la presente operación, la concentración de mercado no se verá modificada en el segmento de gin importado.

154. Respecto al gin nacional (producido y/o embotellado localmente), en primer lugar es dable aclarar que el análisis se realiza sobre la base de información correspondiente al año 2003 y hasta febrero de ese año la distribución de la marca Burnetts White Satin (perteneciente a Heaven Hill) era realizada por P.R. ARGENTINA. Posteriormente la misma pasó a ser comercializada por DELLEPIANE, uno de los competidores de las



empresas involucradas en este mercado. Por lo tanto, para el año de análisis P.R. ARGENTINA ofrece en este segmento las marcas Burnetts White Satin y Brighton, adquiriendo de ALLIED DOMECC las marcas Hiram Walker Gin.

155. No obstante la aclaración, de acuerdo a los datos utilizados para el análisis, los volúmenes comercializados bajo la marca Burnetts fueron nulos para ese período, por lo que no se ven modificados los resultados.

156. Adicionalmente, la empresa adquirida hasta el momento producía la marca BOLS Silver Top en el marco del contrato de licencia para producir y distribuir este producto, entre otros, como fuera anteriormente descrito. En el cuadro a continuación se observa cómo quedaría conformado el mercado luego de la operación.

Cuadro 7: Volúmenes de Venta y Participaciones para cada empresa en el Mercado de Gin Nacional. Año 2003.
 En miles de cajas de 9 litros.

	Cantidades		Participación pre operación	Participación post operación
	Pre operación	Ponderadas		Incl. Bols
Hiram Walker	23,5		41,8	
Bols Silver Top	5,8		10,2	
<i>Total Allied Domeccq</i>	<i>29,3</i>	<i>26,5</i>	<i>52,0</i>	
Brighton	4,8		8,4	60,4
Burnetts White Satin	-	-	-	
<i>Total PR Argentina</i>	<i>4,8</i>	<i>5,2</i>	<i>8,4</i>	
Gilbeys	-	-	-	-
<i>Total Cinba</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
Royal Dugate	7,3		12,9	12,9
<i>Total Dellepiane</i>	<i>7,3</i>	<i>8,0</i>	<i>12,9</i>	<i>12,9</i>
New Style	10,0		17,8	17,8
<i>Total Licores Argentinas</i>	<i>10,0</i>	<i>11,0</i>	<i>17,8</i>	<i>17,8</i>
Tercero	-	-	-	-
Otros	5,0	5,5	8,9	8,9
Total	56,3	56,3	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a IWSR

157. Como consecuencia de la operación, P.R. Argentina atendería un 60,4% del mercado. No obstante, la participación de P.R. ARGENTINA ascendería a un rango de entre [50,2% ; 56,4%] en virtud de lo que pueda ocurrir con la marca BOLS Silver Top dada la rescisión del contrato de licencia. De esta manera, el índice de concentración de mercado asciende en un rango de entre [3.188 ; 3.862] puntos lo que se traduce en una variación entre [-4,5% ; 15,8%]. Sin embargo, la reducción en el HHI (escenario muy



favorable en términos de concentración de mercado) resulta ser poco probable pues las probabilidades de que las marcas de BOLS sean producidas por algún productor que ya opera en el mercado son significativamente altas.

158. Por lo tanto, y de acuerdo al análisis precedente, resulta previsible que, de concretarse la operación notificada y no mediando otras modificaciones en la estructura de mercado hasta aquí descrita, P.R. ARGENTINA con la incorporación de la marca Hiram Walker refuerza su cartera de marcas convirtiéndose en el principal receptor de demanda. En este sentido, aún cuando la empresa no produzca más la marca BOLS, debe considerarse que las empresas involucradas cuentan con esa capacidad disponible para la producción. Lo antedicho así como la existencia de competidores que no resultan ser tan vigorosos ni en términos de volúmenes vendidos ni por la posesión de más de una marca, implica una preocupación desde el punto de vista de la competencia.

159. El perjuicio a la competencia y al interés económico general puede venir dado no solamente por un aumento en los precios de las marcas de las partes, sino que también puede manifestarse en la forma de la disminución de los descuentos y/o promociones o el relajamiento de cualquier otra variable a través de la cual se manifiesta la competencia.

160. Un elemento de juicio adicional a considerar en este mercado –donde el nivel de concentración luego de la operación es alta– es el hecho de que en el año 2003 Licores Argentinos lanzó al mercado el gin New Style, a un precio de 4,30 al consumidor final, y que para ese año su participación alcanzó un 17,8% como se observa en el cuadro N° 7.

161. En función de lo indicado, esta CNDC considera que una manera de atenuar los posibles efectos de la operación en este mercado es la de limitar el lanzamiento de nuevas marcas de las empresas involucradas en este mercado relevante y los productos de la marca BOLS sean producidas por un tercero en los términos del Anexo I.

(iii) Ginebra

162. La ginebra es una bebida de alta graduación alcohólica que se consume generalmente en eventos sociales o antes de una comida, no suele utilizársela para acompañar bebidas. La ginebra es obtenida de destilados alcohólicos simples de cereales redestilados, total o parcialmente, en presencia de bayas de enebro, pudiendo



agregarse otras sustancias naturales. Las características organolépticas del enebro deberán ser perceptibles, aún cuando pudieran estar atenuadas.

163. Esta bebida si bien se realiza sobre la base del enebro, no puede ser considerada dentro del mercado del gin debido a las diferencias existentes en el gusto y los usos que los consumidores dan a la misma.
164. Las marcas ofrecidas por P.R. ARGENTINA en este segmento son De Korenaer (discontinuada su venta en el último año), mientras que ALLIED DOMEQ ofrece productos en este segmento solamente bajo la marca BOLS y BOLS JONGE, de acuerdo al contrato de licencia mencionado anteriormente.
165. En este segmento no habría preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia dado que la participación de mercado una vez perfeccionada la operación es nula debido a que P.R. ARGENTINA no se encuentra produciendo actualmente y ALLIED DOMEQ ofrecía en este segmento únicamente bajo la marca BOLS¹⁸. No obstante lo dicho anteriormente, ALLIED DOMEQ cuenta con la capacidad instalada para producir volúmenes significativos, sin embargo, al rescindirse el contrato de licencia de producción y distribución de BOLS las empresas involucradas no contarían con otra marca introducida en el mercado más que De Koronaer en la cual volcar la producción.

(iv) Vodka

166. El vodka es una bebida alcohólica clara, normalmente sin color, generalmente de grano fermentado. La graduación alcohólica de esta bebida es de entre 35 y 60% en volumen. En el caso del clásico vodka ruso posee una graduación de 40° aproximadamente. Suele consumirse antes de las comidas o en eventos sociales, ya sea solo o mezclado con algún jugo o refresco frutal o gaseosas.
167. El proceso productivo consta de un tratamiento previo del alcohol de cereales a través de filtros, con el propósito de obtener un producto totalmente neutro. Se mezcla luego con agua hasta obtener la graduación alcohólica correspondiente al producto terminado. Se deja reposar durante un tiempo, luego se filtra y se envasa. Actualmente se produce en todo el mundo.
168. Esta categoría se ha mostrado como una de las más dinámicas dentro del mercado

¹⁸ Adjunto en el apéndice se muestra la conformación del mercado antes y después de la operación.



de las bebidas espirituosas. Más allá de su crecimiento en volumen, el vodka ha reinventado su consumo y se encuentra presente tanto en el consumo hogareño como en el consumo on premise, a base de tragos y cocktails. El consumo de tragos se vio incentivado como consecuencia del incremento de acciones promocionales.

169. A raíz de la modificación del tipo de cambio desde principios de 2002, los vodkas de fabricación nacional se han convertido en una opción de consumo más económica, especialmente entre los jóvenes, aumentando su participación en los volúmenes vendidos.
170. Atento al mencionado dinamismo que viene mostrando la categoría, varias empresas, tanto nacionales como internacionales, participan del mercado, lanzando nuevos productos.
171. Los canales de comercialización han sido variados, incluyendo los canales modernos (supermercados y autoservicio) y los tradicionales (almacenes), como así también el canal de botella abierta.
172. El consumo ha sido homogéneo en todas las regiones del país, sin destacarse demasiado una zona sobre otra.
173. Esta bebida presenta perspectivas de crecimiento sostenido en los próximos años, sobre la base de los siguientes factores: (i) desarrollo de alternativas de precio intermedio; (ii) crecimiento de productos Premium importados; y (iii) aumento del consumo del producto puro, como alternativa “gourmet”.
174. En este segmento de bebidas, también se considerará por separado el vodka nacional del importado por las mismas razones que en el whisky y el gin. En particular, el diferencial de precios (promedio) entre los importados y los nacionales asciende a 564%¹⁹:

Cuadro 8: Índices estadísticos sobre los precios del vodka.

	Local	Importado
Promedio	6,2	41,1
Mediana	6,1	45,0
Mínimo	5,5	18,5
Máximo	7,0	45,0

Fuente: *Elaboración propia en base a IWSR*

175. En el segmento de vodka importado, ofrece sólo P.R. ARGENTINA la marca



Wyborowa, producto que en el último año los volúmenes vendidos fueron ínfimos. Por lo tanto, en esta categoría al no existir superposición se diluye cualquier preocupación del punto de vista de la competencia. Asimismo, se trata de un segmento en el que enfrentan competidores vigorosos como Tres Blasones (Maxxium) y DIAGEO (CINBA), que ofrecen las marcas Absolut y Smirnoff, respectivamente.

176. En el caso del vodka nacional, Orloff y Petroff (discontinuada su venta) son las marcas ofrecidas por P.R. ARGENTINA, mientras que ALLIED DOMECCQ vende Hiram Walker Vodka y Bolskaya en el marco de la licencia otorgada a esta empresa.

Previo a la operación, la participación de mercado de P.R. ARGENTINA es de un 12,6% del mercado de vodka a la que se le adiciona un 56,2% al incluir en su cartera las marcas ofrecidas por ALLIED DOMECCQ. Debe resaltarse que de la misma, el 23,9% pertenece a la marca Bolskaya que no será producida luego de la operación debido a la rescisión del contrato que tiene la adquirida con BOLS. Por lo tanto, luego de la operación la participación de mercado alcanzada se encontrará en un rango entre [44,8% ; 61,3%] en virtud de lo que pueda ocurrir con la marca Bolskaya. De esta manera, el índice de concentración de mercado asciende en un rango de entre [3.153 ; 4.633] puntos lo que se traduce en una variación de dicho índice de entre [-18,8% ; 19,3%]. Debe considerarse que el límite inferior de dichos rangos supone que el producto Bolskaya pasará a ser producido por un tercero entrante al mercado (este escenario asume la entrada de un nuevo productor al mercado). Dado que ese es un escenario poco probable, la concentración de mercado resultante de la operación será significativa y, por lo tanto, preocupante desde el punto de vista de la competencia.

¹⁹ Dado que las medianas y los promedios son similares puede considerarse a los promedios de precios como representativos.



Cuadro 9: Volúmenes de venta y participaciones en el mercado de Vodka Nacional. Año 2003. En miles de cajas de 9 litros.

	Cantidades			Participación pre operación	Participación post operación		
	Pre operación	Ponderadas	Petroff discontinuado		Bols Ponderado	Bols a un tercero	Bols al de Mayor participación
Hiram Walker	34,0			32,2	61,3	44,8	44,8
Bolskaya	25,3			23,9			
Total Allied Domecq	59,3	48,2	39,1	56,2			
Petroff	9,0			8,5			
Orloff	4,3			4,1			
Total PR Argentina	13,3	14,7	5,4	12,6			
Moskowskaya	23,3			22,0			
Total Dellepiane	23,3	31,0	25,2	22,0			
Tercero	-	-	25,3	-			
Otros	9,7	13,0	10,5	9,2			
Total	105,5	105,5	105,5	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a IWSR

178. Resulta previsible que, de concretarse la operación notificada y no mediando otras modificaciones en la estructura de mercado hasta aquí descripta, P.R. ARGENTINA con la incorporación de la marca Hiram Walker refuerza su cartera de marcas convirtiéndose en el principal receptor de demanda. En este sentido, aún cuando la empresa no produzca más la marca Bolskaya, debe considerarse que las empresas involucradas cuentan con esa capacidad disponible para la producción. Lo antedicho así como la existencia de competidores que no resultan ser tan vigorosos ni en términos de volúmenes vendidos ni por la posesión de más de una marca, implica una preocupación desde el punto de vista de la competencia.

179. Un hecho que merece destacarse dentro de este mercado es la entrada en el mes de mayo de 2004 DELLEPIANE que lanzó el vodka de elaboración nacional bajo la marca Murray, a un precio de \$7,19 al consumidor final.

180. Por lo tanto, esta CNDC considera que una manera de atenuar los posibles efectos de la operación en este mercado es la obligación de mantener la marca Petroff discontinuada como ha ocurrido en los años 2004 y 2005, como la prohibición del lanzamiento de nuevas marcas de las empresas involucradas en este mercado relevante y de la producción de bebidas bajo la marca BOLS en los términos del Anexo I.

181. De esta manera, luego de la operación el mercado relevante se encontraría configurado de la siguiente manera, las empresas involucradas tendrían la mayor participación de mercado, un 42,2%, enfrentando la competencia de un competidor como DELLEPIANE. Más aún, la participación resultaría menor a la que poseía ALLIED



DOMECQ (incluida la comercialización de la marca BOLSkaya) previo a la operación.

182. En conclusión, las medidas consideradas por esta Comisión resultarían en una disminución de la participación de las empresas involucradas²⁰ y de esta forma no se vería afectado el interés económico general luego de la operación.

(v) Tequila

183. El tequila es una bebida alcohólica originaria de México, elaborada a base del jugo extraído del agave azul o agave tequilana. Para llamarse tequila, la bebida debe de estar elaborada en México y contener al menos un 51% de Agave, aunque los tequilas más puros contienen 100% agave. El agave se mezcla con jarabe de maíz o de caña de azúcar. También existe jarabe de agave que contiene caramelo para agregarle sabor al cual se le llama "mixto". El producto se puede preparar de dos maneras distintas: la artesanal o tradicional y la manera industrial para la gran distribución. La elaboración artesanal todavía se practica en las regiones tradicionales de producción por los pequeños productores, aunque el producto obtenido es de calidad más variable, el precio potencialmente más elevado y las cantidades de dicho producto son considerablemente menores.

184. El proceso de elaboración industrial consta de varias etapas. En primer lugar se recepciona el agave. Las empresas productoras suelen comprar el agave ya jimado a los productores, y lo parten en dos mitades antes de colocarlo en un almacén temporal. El agave cortado es colocado en autoclaves para su cocimiento al vapor a presión. La presión utilizada para la hidrólisis de los azúcares suele ser de 1.2 kg/cm², aplicada durante 4 horas. Luego se inicia la molienda, en la que el maguey cocido es pasado por maquinaria especial que lo desmenuza en fragmentos fibrosos sin extraerle el zumo azucarado que lo impregna. El maguey desmenuzado es enseguida enviado a un molino donde se extrae el zumo, el cual es recolectado. Todo residuo sólido es descartado. En la preparación de mosto y fermentación, el zumo de mezcal recolectado durante la molienda es llevado a las tinajas de preparación de mostos, donde se le agrega la levadura que efectúa la fermentación. El mosto es enviado a cubas de fermentación durante 72 horas, en volúmenes que suelen rondar los 30.000 litros. Posteriormente el mosto fermentado es llevado a un alambique, el cual efectúa una primera destilación. El

²⁰ Respecto a la concentración de mercado no puede afirmarse que ocurrirá con la misma pues eso dependerá de lo que suceda con la marca Bolskaya.



producto resultante es llamado "mescal", y es necesario llevarlo a una segunda destilación para obtener el tequila puro, que posee un 55% de alcohol. Luego se realiza el reposo y proceso, en función del tipo de tequila que se desee obtener. El tequila puro puede ser puesto en barricas para su añejamiento durante un tiempo variable.

185. ALLIED DOMEQ ofrece las marcas Sauza Gold, Sauza Silver (volúmenes de ventas ínfimos) y Sauza White, mientras que P.R. ARGENTINA vende Olmeca Gold, Olmeca Silver y Olmeca White, todas se encuentran actualmente fuera del portfolio de productos argentinos de esta última empresa.

Por lo tanto, se considerará la participación de mercado para el último año de producción en Argentina de las marcas mencionadas. La misma ascendería a 3% luego de la operación, dado que ALLIED DOMEQ con sus marcas en este segmento aportaría a P.R. ARGENTINA un market share de 0,7%. De esta manera el HHI aumentaría solamente 3 puntos, lo que representa una variación de 0,07%.



Cuadro 10: Volúmenes de Venta y Participaciones en el Mercado de Tequila. Año 2003. E miles de cajas de 9 litros.

	Cantidades	Participación pre operación	Participación post operación desinv.	
Sauza	0,03	0,3	2,3	
Sauza Gold	0,03	0,3		
Sauza Silver	-	-		
Total Allied Domecq	0,1	0,7		
Olmecca	0,1	1,1		
Olmecca Gold	0,1	0,6		
Olmecca Silver	0,1	0,6		
Total PR Argentina	0,2	2,3		
Sauza	-	-		0,7
	-	-		
Total Fortune Brands				
Conquistador Tequila	2,6	29,0	29,0	
Conquistador White	2,6	29,0	29,0	
Total Dellepiane	5,1	58,1	58,1	
Cuervo Gold	1,4	15,4	15,4	
Cuervo Tequila	1,35	15,4	15,4	
Cuervo Silver	-	-	-	
Total Cinba	2,7	30,8	30,8	
Otros	0,7	8,2	8,2	
Total	8,8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a IWSR

187. Se puede concluir entonces que la operación no resulta preocupante desde el punto de vista de defensa de la competencia, menos aún al tener en cuenta que las empresas involucradas se encuentran expuestas a una competencia considerable por parte de productores como DELLEPIANE y CINBA que ofrecen las marcas Conquistador y Cuervo en sus diversas formas (white, gold y silver).

188. Más aún, como fue mencionado anteriormente se transferirán varios activos a FORTUNE BRANDS Inc. luego de perfeccionada la presente operación y entre ellos la marca Sauza.

(vi) Cognac, Brandy y Neo Brandy

Esta bebida consiste en un brebaje de alcohol concentrado de graduación alcohólica de entre 35 y 40% vol. que se consume antes o después de las comidas y en eventos sociales.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

190. El proceso productivo consta de una maceración en solución hidroalcohólica a 48% vol. de hierbas aromáticas y frutas durante 20 a 30 días. Al término de la misma se separa el extracto alcohólico de los sólidos agotados. Se mezclan el alcohol con el jarabe de maíz, la maceración de hierbas y frutas, la destilación de orujos de uva y se completa a volumen final con agua, agregando caramelo para la corrección de color. Se efectúan controles de calidad físico-químicos y sensoriales, durante el proceso de elaboración y envasamiento de manera de asegurar que el producto responda a los estándares de calidad correspondientes.
191. P.R. ARGENTINA ofrece los siguientes cognacs: Martell XXX/VS, Bisquit XXX/VS, Cohiba Cognac (los dos últimos han vendido volúmenes ínfimos el último año) y de Montesquieu VSOP, que su producción ha sido discontinuada en los años 2004 y 2005. Respecto a las marcas de los brandies/neo brandies de dicha empresa son Busnel (discontinuo) y Boussac. En el caso de ALLIED DOMEQ ofrece únicamente brandy bajo la marca Domecq.



Ministerio de Economía y Producción
 Secretaría de Coordinación Técnica
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro 11: Volúmenes y Participaciones en el mercado de Cognac, Brandy y Neo Brandy. Año 2003. En miles de cajas de 9 litros.

	Cantidades	Participación pre operación	Participación post operación
Domecq	1,00	0,9	
<i>Total Allied Domecq</i>	<i>1,0</i>	<i>0,9</i>	
Martell XXX/VS	0,1	0,0	
de Montesquiou VSOP	-	-	20,9
Bisquit XXX/VS	-	-	
Cohiba Cognac	-	-	
Busnel	-	-	
Boussac	22,0	20,0	
<i>Total PR Argentina</i>	<i>22,1</i>	<i>20,0</i>	
Remy Martin XO	0,02	0,0	0,0
Remy Martin VSOP	0,1	0,1	0,1
Remy Martin XXX/VS	0,01	0,0	0,0
Augusta	0,25	0,2	0,2
Grand Empereur	0,05	0,0	0,0
<i>Total Maxxium</i>	<i>0,4</i>	<i>0,4</i>	<i>0,4</i>
Felipe II	-	-	-
<i>Total Capisano</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
Valleviejo	8,8	7,9	7,9
Montagne	0,3	0,2	0,2
Tres Plumas	44,3	40,1	40,1
<i>Total Dellepiane</i>	<i>53,3</i>	<i>48,3</i>	<i>48,3</i>
Hennessy XO	-	-	-
Hennessy VSOP	0,08	0,1	0,1
Hennessy XXX/VS	0,1	0,1	0,1
<i>Total Chandon</i>	<i>0,2</i>	<i>0,2</i>	<i>0,2</i>
Reserva San Juan	16,0	14,5	14,5
Otard Dupuy	12,75	11,6	11,6
<i>Total Cinba</i>	<i>28,8</i>	<i>26,1</i>	<i>26,1</i>
Otros	4,6	4,2	4,2
Total	110,3	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a IWSR

192. Como se observa en el cuadro anterior, la participación de mercado luego de perfeccionada la operación no supera un 21% y la variación del HHI es de 1%. Por lo que la operación notificada no resultaría preocupante desde el punto de vista de la defensa de la competencia más aún cuando enfrenta la competencia efectiva por parte de DELLEPIANE que posee una participación de mercado de 48,3% al ofrecer la marca Tres Plumas, de gran importancia en términos de ventas en el mercado argentino.

(vii) Licores



193. El licor es una bebida alcohólica con determinado gusto dependiendo del ingrediente principal con que esté hecho. El mayor consumo se concentra en época invernal siendo demandado en gran medida por restaurantes, bares y discotecas.
194. El proceso de elaboración de los licores consta de una maceración alcohólica con el ingrediente principal: fruta, café, leche, huevo, cacao; la cual se mezcla posteriormente con el alcohol, el azúcar y/o jarabe y si correspondiera con leche, agitando continuamente para homogeneizar la mezcla. Se incorporan luego los colorantes, aromatizantes y se lleva a volumen final con agua. Luego se procede a la filtración y embotellamiento.
195. El mercado de los licores ha experimentado una recuperación durante los últimos años. Se trata de una categoría con una presencia histórica en el país, que a nivel consumidor se divide en dos grandes vertientes, a saber, consumo hogareño y consumo coctelería.
196. Dentro de la categoría podemos encontrar licores de línea con muchas variedades de sabor bajo una misma marca, licores tradicionales y licores internacionales. Durante los últimos tres años los licores de línea han renovado sus packagings, incorporando nuevas variedades y apuntalando así la ya mencionada recuperación de la categoría.
197. Dada la amplia variedad de productos, hay diversas compañías, tanto nacionales como internacionales, que participan en este mercado. También existe un gran número de productores regionales en todo el país cuyos productos apuntan al mercado de los licores artesanales. Estos últimos son una cantidad importante de pequeños productores que producen, en su conjunto, volúmenes significativos de licores, aunque no se cuenta con datos acerca de volúmenes producidos por éstos.
198. Los canales de comercialización han sido y siguen siendo muy variados, incluyendo tanto canales modernos (supermercados y autoservicios), como tradicionales (almacenes) y el canal de botella abierta. También en este caso el consumo se ha verificado en forma homogénea en todas las regiones del país, sin observarse supremacía de una zona en particular.
199. La proyección de la categoría indica que se mantendrá su crecimiento en base a las siguientes premisas: (i) incremento de los productos artesanales (como el amaretto o el limoncello); (ii) lanzamiento de nuevos sabores en la línea de licores frescos y livianos (aptos para coctelería); y (iii) crecimiento de la coctelería, tanto en el hogar como en el



consumo fuera del mismo.

200. P.R. ARGENTINA ofrece las siguientes marcas de licores: Millwoods, Creme de Cassis, Capri Licor (discontinuo), Clinton Piña Colada, Cusenier Range, Mariposa, Ponche Capitán de Castilla, Tentaciones Cusenier, Limoncello y Lochan Ora (los dos últimos con volúmenes de venta ínfimos en el último año). ALLIED DOMEQ ofrece los licores bajo las marcas de Tía María y Tía María Cream; así como también comercializa BOLS Total/Range, Hampton, Bolskaya Flavoured de acuerdo a la licencia de producción y distribución ya descripta.

De acuerdo a la operación bajo análisis, la participación de mercado de las marcas ofrecidas por P.R. ARGENTINA es de 23,6% a la que se le adiciona el 25,2% de ALLIED DOMEQ luego de la operación. Por lo tanto, la participación resultante asciende a 48,8%. Dentro de la misma se incluyen las bebidas de la marca BOLS, por lo tanto, según lo que ocurra con la producción de las mismas la participación de mercado se encontrará en un rango de entre [32% ; 40,2%], siendo el límite inferior en el escenario más favorable que BOLS se produzca por un tercero. Si bien a primera vista la participación alcanzada no resultaría ser preocupante, las empresas involucradas cuentan con la capacidad para la producción de cerca la mitad del mercado así como con la existencia de marcas de fuerte presencia en el mismo, como ser Cusenier. Por lo tanto, esta Comisión considera que de mantenerse la estructura de mercado sin modificaciones, la presente operación resultaría relativamente preocupante desde el punto de vista de la competencia.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro 12: Volúmenes y Participaciones del Mercado de Licores. Año 2003. En miles de cajas de 9 litros.

	Cantidades			Participación pre operación	Participación post operación		
	Pre operación	Ponderadas	Capri Licor discont.		Bols Ponderado	Bols a Tercero	Bols al de mayor part.
Bols Total/Range	96,00			14,5			
Bolskaya Flavoured	15,00			2,3			
Tia María	53,00			8,0			
Tia María Cream	3,00			0,5			
Total Allied Domecq	167,0	83,97	56,95	25,2			
Cusenier	70,5			10,6			
Tentaciones Cusenier	3,0			0,5	40,2	32,0	32,0
Millwood	-			-			
Creme de Cassis	0,1			0,0			
Mariposa	40,3			6,1			
Ponche C de Castilla	10,0			1,5			
Clinton Piña Colada	28,5			4,3			
Capri Licor	3,8			0,6			
Total PR Argentina	156,1	182,3	153,2	23,6			
Cointreau	1,6			0,2			
Drambuie	0,15			0,0			
Galliano	0,05			0,0			
Licor 43	-			-			
Disaronno	0,45			0,1			
Bardinet Range	0,25			0,0			
Old Nick	-			-			
Total Maxxium	2,5	2,9	2,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Strega	0,55			0,1			
Strega Limone	0,45			0,1			
Grand Marnier Total	0,25			0,0			
Total F. Branca	1,3	1,5	1,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Mandarine Napoleon	0,03			0,0			
Saschira	0,1			0,0			
Tres Plumas Range / Total	105,5			15,9			
American Club	29,5			4,5			
Limoncello Luxardo	0,1			0,0			
Total Dellepiane	135,2	157,8	135,9	20,4	23,8	20,4	37,2
Baileys	15,5			2,3			
Legui	100			15,1			
Total Cinba	115,5	134,8	116,2	17,4	20,4	17,4	17,4
Otros	84,6	98,8	85,1	12,8	14,9	12,8	12,8
Tercero	-	-	111,0	-	-	16,8	-
Total Sin Bols	551,1						
Total	662	662	662	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a IWSR

Debe aclararse que las empresas involucradas consideran que Clinton Piña Colada no debe ser incluido dentro del mercado de licores sino dentro de los cocktails debido a que se trata de un producto destinado casi exclusivamente para su mezcla en la preparación de cocktails. Dicho producto compite con las piñas coladas, entre las cuales se encuentra Piña Colada American Club, producto comercializado por DELLEPIANE. Por lo tanto, en este caso la concentración resultante se mantendría de manera similar al caso de no incluir la piña colada y las mencionadas marcas poseen participaciones similares en el mercado de licores.



203. No obstante, esta Comisión Nacional considera que la piña colada podría incluirse dentro del mercado de los licores pues no es tan claro que la misma no sea sustituible del licor. Por lo tanto, de acuerdo a lo analizado en párrafos anteriores se concluye que de mantenerse las condiciones hasta aquí descriptas la operación de concentración podría tener efectos sobre la competencia.
204. Por lo tanto, esta CNDC considera que una manera de atenuar los efectos sería que las partes mantengan discontinua la marca Capri Licor, como ha sucedido en los años 2004 y 2005, como así también se abstengan de lanzar nuevas marcas al mercado en los términos detallados en el Anexo I.

IV. F. Otras Consideraciones

IV. F. 1. Dominancia Colectiva

205. Esta Comisión considera que la operación no resulta preocupante desde el punto de vista de la competencia en lo que respecta a las posibles prácticas coordinadas entre las empresas involucradas luego de la operación y sus competidoras. Las razones principales son las asimetrías existentes entre los portfolios de las empresas que participan, las diferencias en el posicionamiento de las mismas en los mercados analizados, la diversidad de las bebidas espirituosas ofrecidas por cada una de ellas y la presión que ejercen los competidores restantes.
206. De acuerdo al análisis precedente se observa que la competencia en los sectores de bebidas espirituosas y vinos ocurre principalmente entre actores internacionales de importancia que ofrecen un amplio portfolio de productos. Adicionalmente, las bebidas espirituosas locales también tienen un rol importante en la competencia y en algunos casos representan un *market share* considerable.
207. Bajo estas circunstancias, aún cuando en ciertos mercados relevantes del producto la operación puede generar una distribución de las participaciones de mercado relativamente balanceadas o similares entre los distintos oferentes, no sería probable que generara los incentivos para realizar conductas anticompetitivas.
208. En conclusión, sería poco probable que un mecanismo de coordinación beneficioso sea establecido y mantenido en el tiempo.

IV. F.2. Efectos de Portfolio

209. Debe considerarse si la presente operación de concentración podría tener efectos



debido al poder de mercado obtenido de acuerdo al portfolio de productos resultante una vez perfeccionada la misma.

210. La noción básica del poder de portfolio consiste en la mayor flexibilidad para estructurar precios, promociones y descuentos que una empresa tendrá al contar con un amplio portfolio de productos, como también el mayor potencial para realizar ventas atadas, las mejores condiciones para obtener economías de escala y alcance en sus ventas como en los gastos asignados al marketing y, por último, la mayor amenaza – tanto implícita como explícita– de negativa de venta.
211. Por una parte, un portfolio diversificado resulta ventajoso para el oferente y mejora la competitividad del mismo, al reducir los costos fijos. Al mismo tiempo, las sinergias, los ahorros de costos y mejoras de eficiencia que se puedan generar pueden también beneficiar al consumidor.
212. No obstante, también es posible que luego de la presente operación, las empresas involucradas estén en condiciones de “forzar” la compra de segundas marcas de ciertos productos o menos relevantes en el portfolio mediante acuerdos de paquetes ventajosos, por ejemplo, al ofrecer mejores condiciones para las compras conjuntas de stocks de bebidas “indispensables” y segundas marcas. De esta manera, oferentes menos importantes podrían ser reemplazados por oferentes de marcas más fuertes, quienes destinan un mayor presupuesto en publicidad.
213. Sin embargo, en este caso en particular, el portfolio obtenido luego de alcanzada la operación, no tendría efectos adversos sobre la competencia. Una de las razones de este resultado es que las decisiones de compra no sólo se basan en el rango de productos sino también en otros factores como ser la demanda de los consumidores, la imagen de la marca, las promociones de los productos y el marketing de los mismos.
214. En efecto, luego de la operación las empresas involucradas continuarán enfrentando fuertes competidores como ser DIAGEO (CINBA) y DELLEPIANE, entre otros, quienes pueden ofrecer una gama de productos similares al portfolio resultante de la presente operación. Asimismo, en ciertos mercados, por ejemplo whiskies importados, el grupo P.R. ARGENTINA se convertirá en un participante significativo donde DIAGEO (CINBA) tiene una importante participación de mercado.
215. En conclusión, de acuerdo a todas las razones expuestas anteriormente, esta Comisión entiende que el portfolio de productos resultante por la presente operación no



generaría preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en los mercados analizados.

IV. F. 3 Otras Consideraciones

i) Competencia entre firmas

216. Como fue enunciado en apartados anteriores, ciertos mercados se caracterizan por la existencia de competidores vigorosos que tienen participaciones de mercado significativas. En particular, en algunos casos la presente operación transformaría a las empresas involucradas en un participante significativo en mercados particulares, entre otros, whiskies importados y cognac, brandy y neobrandy.

217. Por lo tanto, ciertos mercados se verán positivamente afectados luego de la operación al incrementarse la probabilidad de competencia entre firmas.

ii) Diferenciación de producto

218. En mercados diferenciados cuando dos productores de bienes sustitutos cercanos para los consumidores se fusionan existe un fuerte incentivo para incrementar los precios unilateralmente por encima del precio previo a la fusión.

219. Estos incentivos se presentan porque la pérdida de ventas de una determinada marca que resulta del aumento de precios se vería parcialmente o totalmente recuperada por la marca del producto sustituto más próxima, controlado por la firma fusionada. La rentabilidad de este aumento de precios depende crucialmente de que exista un número significativo de consumidores para los cuáles estos productos resulten su primera y segunda opción²¹. En el caso de la presente operación, existen diversas marcas alternativas para los consumidores. Ante un aumento de precio en alguna de las marcas de ALLIED DOMECCQ, el porcentaje de consumidores que elegiría alguna de las marcas P.R. ARGENTINA no sería significativamente elevado. A partir de la presente operación, con la administración conjunta de ambas marcas por parte de una única firma, no resultaría rentable aumentar el precio de alguna de las marcas ya que es de prever que una parte significativa de los consumidores sería captada por marcas alternativas.

²¹ Office of Fair Trading (OFT), Quantitative Techniques in Competition Analysis, October 1999.



220. La proximidad en el espacio de productos mencionado con anterioridad se denomina “Diversión Ratio”. Este índice representa la fracción de ventas perdidas por una marca ante un aumento de su precio, que es capturada por otra marca.²² Este índice será más alto en los casos donde las marcas que se fusionan tienen características similares. Es decir en los casos donde dichas marcas tengan importantes participaciones en el mercado o cuando una marca que se fusiona con otra marca que posee posición dominante en el mercado. La alta participación en el mercado de la marca dominante hace probable que los consumidores la elijan ante un aumento en el precio de la otra marca.
221. Las características de algunos de los mercados analizados podría constituir un escenario que facilite aumentos de precios de forma rentable.

iii) Barreras a la Entrada

222. En los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas se indica específicamente que aún en los casos en que una operación de concentración económica aumente significativamente el nivel de concentración existente en el mercado relevante, es posible que ella no afecte negativamente al interés económico general si no existen barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores.
223. La amenaza de ingreso de nuevos competidores constituye un límite a la capacidad de subir sus precios de las empresas existentes en el mercado. Para ello es necesario que el ingreso de nuevos competidores al mercado pueda realizarse en forma rápida, probable y significativa.
- En primer lugar se debe tener en cuenta a los competidores existentes debido a que de no ofrecer alguna bebida espirituosa podrían comenzar a hacerlo sin afrontar inversiones tecnológicas y de equipamiento considerables. Esto es así pues los productos involucrados son producidos en plantas que también producen otras bebidas espirituosas, característica de la producción y comercialización que cuentan los productos que presentan preocupaciones desde el punto de vista de la competencia (gin, vodka y licores). En particular, una misma línea de producción puede ser utilizada para producir distintas bebidas (con excepción de los tanques destinados a la elaboración de bitters).

²² Shapiro, Carl. “Mergers with differentiated products”, November 1995. Disponible en el site www.usdoj.gov.



225. Por lo tanto la utilización de la capacidad instalada de las plantas para producir cada bebida varía en función de la demanda de esa bebida y de las demás bebidas elaboradas en la planta. Las empresas involucradas podrán destinar una mayor o menor capacidad a la producción de licores, gin o vodka, de acuerdo a la demanda de dichos productos, pero siempre sujeto al límite que imponga la demanda de las restantes bebidas que se elaboran en las plantas productoras.
226. En efecto, los picos de producción de las empresas involucradas han dependido de la mayor demanda, para la cual se contrató personal temporario, sin que se hayan realizado modificaciones en el proceso productivo.
227. Las capacidades máximas de producción de las empresas involucradas no han variado sustancialmente en los últimos diez años. Lo que se ha verificado desde el año 2002 fue una mayor utilización de la capacidad productiva ya instalada, en función de la demanda y del descenso de los costos de producción nacional con relación a los costos de importación.
228. Durante el período mencionado las empresas involucradas no realizaron reestructuraciones significativas de sus respectivos sectores productivos. Todas las inversiones realizadas en dichos sectores apuntaron principalmente a mejorar la calidad de los productos, a mejorar aspectos relativos a la seguridad y al mantenimiento, reparación y reemplazo de equipos.
229. Si bien las empresas involucradas en la presente operación cuentan con capacidad ociosa, lo cual podría constituir un factor disuasivo para la entrada de nuevos competidores, la capacidad instalada de las restantes empresas²³ resulta ser un factor disuasivo para las involucradas debido a las características de la elaboración de los diversos productos involucrados, esto es, utilización de una misma línea de producción que se ajusta según la cantidad demandada.
230. Asimismo de contar con los productos, es posible lanzar una nueva marca al mercado. En el caso de las bebidas espirituosas, los recursos necesarios para el lanzamiento se miden en términos de descuentos a otorgar para la obtención de ciertas contraprestaciones por parte de los supermercados, ejecución de ciertas acciones promocionales u ofrecimiento de un precio especial de lanzamiento. Una campaña de lanzamiento de una nueva marca tendría un costo de entre el 40 y 60% del precio de

²³ Actualmente ninguna de las empresas se encuentra opeando al máximo de su capacidad instalada.



lista e incluye:

- Actividades de posicionamiento del producto: acciones promocionales en puntos de ventas como ser promotoras o publicidades, eventos o auspicios;
- Ubicación preferencial en las góndolas;
- Degustaciones en el punto de venta; y
- Oferta de precio de lanzamiento;

231. La inversión a realizar depende del alcance y la intensidad de la campaña deseada. Respecto al plazo de las campañas, en general, las mencionadas acciones no se extienden por más de 30 días.
232. Por lo tanto, la introducción de una nueva marca al mercado de las bebidas espirituosas no resultaría ser una barrera a la entrada elevada y ello se evidencia en los lanzamientos recurrentes de nuevas marcas en diversos productos, que fueron mencionados a lo largo del presente.
233. En el caso de nuevos participantes en el mercado, los mismos pueden importar el producto o producirlo localmente. Respecto al primer caso, existen importantes actores del mercado que se dedican exclusivamente a la importación y su posterior comercialización, como en el caso de Tres Blasones, por ejemplo. Para importar los productos se requiere la inscripción al Instituto Nacional de Alimentos (INAL), trámite que demanda aproximadamente 20 días. En general se utilizan almacenes como depósito que se contratan a terceros. Esta alternativa resulta en menores inversiones iniciales que comenzar la producción localmente.
234. En el caso de la producción se puede realizar en forma directa o encargando su producción (o alguna de las etapas del proceso productivo) a un tercero. En el primer caso, la tecnología necesaria para comenzar a producir es un tanque con mezcladora, con capacidades de 20 o 30 mil litros y una línea de embotellado, aunque esta etapa podría encargarse a un tercero. Los requerimientos de capital para contar con la tecnología mencionada no resultan significativamente elevados pues se podría comenzar con una suma mínima de \$ 930.000. Asimismo, la distribución no se caracteriza por contar con requerimientos específicos, por lo que en estos productos se utiliza el servicio de logística y/o distribución de terceros en forma no exclusiva. En particular, la industria muestra que aproximadamente un 60 % se distribuye al canal mayorista, quien a su vez lo distribuye a comercios minoristas. Respecto a la producción



a *façon* resultaría viable debido a la existencia de capacidad instalada ociosa antes mencionada.

235. En conclusión, se observan barreras a la entrada relativamente bajas, debido a que es posible entrar al mercado sin incurrir en inversiones de magnitud y dentro de plazos inferiores a los seis meses. Asimismo, no existen restricciones legales significativas con relación a la producción y/o comercialización como tampoco para su importación, sólo disposiciones aplicables en materia fiscal y sanitarias.

236. Por lo tanto, las bajas barreras a la entrada limitan los perjuicios que podrían resultar en los mercados con efectos sobre la competencia a partir de la presente operación de concentración económica.

V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

237. Habiendo analizado los instrumentos aportados por las partes a los efectos de la presente operación, no se advierten en los mismos cláusulas restrictivas de la competencia para el mercado relevante analizado.

VI. CONCLUSIONES FINALES

238. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, ya que si bien no tiene por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general, determinados mercados (whisky nacional, gin, vodka, licores) podrían verse afectados desde el punto de vista de la defensa de la competencia a partir de la presente operación de concentración económica.

239. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COORDINACIÓN TÉCNICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION subordinar la autorización de la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de PERNOD RICARD S.A., por medio de su subsidiaria denominada GOAL ACQUISITIONS LIMITED, de la totalidad de las acciones de ALLIED DOMECCQ PLC al pleno cumplimiento de las condiciones detalladas en el "ANEXO I" que es parte integrante del presente Dictamen,



todo ello según lo previsto por el artículo 13 inciso b) de la Ley N° 25.156.

A

[Signature]
DIEGO PABLO ROVOLO
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

[Signature]
HUMBERTO GUARDIA MENDONCA
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

[Signature]
HORACIO SALERNO
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

[Signature]
ISMAEL F. G. MALIS
 PRESIDENTE
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

[Signature]
MAURICIO BUTERA
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA