

*Nº de carpeta: 512*

*Nº y fecha de Dictamen: 513 del 14 de octubre del 2005*

*Empresas Involucradas: P.R. ARGENTINA S.A., GOAL ACQUISITIONS LIMITED y ALLIED DOMECCO PLC*

*Mercados Relevantes: Vinos, Whiskies, Gin, Ginebra, Vodka, Tequila, Cognacs y Brandies/Neo brandies y Licores.*

*Resultado: Subordinar la aprobación de la presente operación de concentración, en los términos del Art. 13 Inc.b. de la Ley 25.156.*

La operación de concentración económica notificada consistió en la adquisición por parte de PERNOD RICARD S.A., de la totalidad de las acciones de ALLIED DOMECCO PLC, efectuada por medio de una subsidiaria de la primera denominada GOAL ACQUISITIONS LIMITED, y que fuera constituida en Argentina específicamente con el fin de implementar esa oferta.

PERNOD RICARD 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).

ALLIED DOMECCO en Argentina se dedica a la producción y comercialización de vinos y bebidas espirituosas y BODEGAS Y VIÑEDOS SANTIAGO GRAFFIGNA tiene como actividad principal la producción y comercialización de vinos.

Las partes 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 Nº COMP/M. 3779.

Asimismo, mediante una operación relacionada pero independiente a la presente, las partes mencionaron que transferirán varios activos a FORTUNE BRANDS, sociedad independiente de los grupos PERNOD RICARD y ALLIED DOMECCO. 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.

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 *Share Purchase Agreement* celebrado entre PERNOD RICARD y DIAGEO Plc el 6 de junio de 2005.

Asimismo, ALLIED DOMEQ en el marco de un contrato de licencia 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 luego de notificar la operación mediante acta de fecha 12 de agosto de 2005 y en virtud de dicha rescisión, la comercialización de los productos BOLS deberá ser transferida a un tercero independiente de los grupos ALLIED DOMEQ/PERNOD RICARD.

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.

Con respecto al ron, la caña, los amargos, los anisados, los cocktails y el eaux de vie, son productos ofrecidos por PERNOD RICARD pero no por la empresa adquirida, por lo que no se vieron modificadas las participaciones de mercado en esos casos al no evidenciarse relaciones horizontales.

Por lo tanto, el mercado relevante debe ser analizado como el de vinos (en general), por una parte, y cada una de las bebidas espirituosas en las que las notificantes presentan superposición, por otra; esto es whisky, gin, ginebra, vodka, tequila, ron, cognac y brandy/neo brandy, y, por último, licores. 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.).

Respecto a la distinción entre un mercado del producto circunscripto al canal de botella cerrada y un mercado del producto restringido al canal de botella abierta, en este caso 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. En particular, la mayoría de las ventas realizadas por las empresas involucradas en la presente operación se destina al canal de botella cerrada (98%). En este mismo sentido, 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.

Respecto al mercado geográfico, 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. 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. En conclusión, el mercado geográfico relevante a considerar tiene alcance nacional.

En el mercado de vinos y espumantes y champagne, en general como por separado, 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 al tratarse de un mercado altamente atomizado y la posibilidad de importación de los productos que componen este segmento.

En el caso de los whiskies, se analizó por separado el mercado de los importados (analizando en este caso según categorías de precios) y los nacionales. En este caso, 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 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.

El mercado de whiskies nacionales 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. Sin embargo, de acuerdo a las desinversiones de Teachers y Old Smuggler, de acuerdo a los compromisos ofrecidos por las partes, la concentración en este mercado virtualmente no se verá modificada.

En el mercado de gin, se realizó una segmentación mayor: importados y nacionales, siendo las razones las mismas que en el whisky. En el caso del gin importado, no existe superposición entre las empresas notificantes pues solamente la empresa ALLIED DOMECCQ ofrece el producto involucrado. Por lo tanto, la concentración de mercado no se verá modificada en el segmento de gin importado.

Para el caso del gin nacional, de concretarse la operación notificada y no mediando otras modificaciones en la estructura de mercado, PERNOD RICARD con la incorporación de la marca ofrecida por ALLIED DOMECCQ 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.

Por lo tanto, esta Comisión Nacional consideró que una manera de atenuar los posibles efectos negativos de la operación es la de limitar el lanzamiento de nuevas marcas de las empresas involucradas en este mercado relevante hasta que los productos de la marca BOLS sean producidas por un tercero por un periodo determinado.

En el mercado de ginebra 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 PERNOD RICARD no se encuentra produciendo actualmente y ALLIED DOMECCQ ofrecía en este segmento únicamente bajo la marca BOLS. Por otro lado, si bien ALLIED DOMECCQ cuenta con la capacidad instalada para producir volúmenes significativos, al rescindir el contrato de licencia de producción y distribución de BOLS las empresas involucradas contarían con una sola marca introducida en este mercado.

En el caso del vodka, se debe distinguir entre nacionales e importados por las mismas razones que para el caso del whisky y del gin. En el caso del importado, al no existir superposición se diluye cualquier preocupación del punto de vista de la competencia además de la existencia de competidores vigorosos.

En el caso del vodka nacional, de concretarse la operación notificada y no mediando otras modificaciones en la estructura de mercado hasta aquí descripta, PERNOD RICARD 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.

Por lo tanto, 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 hasta que la producción de bebidas bajo la marca BOLS sea producida por un tercero durante un periodo determinado.

En el mercado de tequila, 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). 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.

En el caso del mercado de cognac, brandy y neo brandy, 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, empresa que ofrece la marca Tres Plumas, de gran importancia en términos de ventas en el mercado argentino.

Para el caso de los licores, 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. Una manera de atenuar los efectos de la misma en este mercado 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 hasta que la producción de bebidas bajo la marca BOLS sea producida por un tercero por un periodo determinado.

Se consideraron también otras posibles prácticas luego de la operación de concentración como Dominancia Colectiva y Efectos de Portfolio, entendiéndose esta Comisión Nacional que la operación no generaría preocupaciones en estos aspectos.

Respecto a la competencia entre firmas, las empresas involucradas resultarían ser en ciertos mercados competidores vigorosos luego de la operación, por lo que la competencia se vería beneficiada desde este punto de vista.

En cuanto a la diferenciación de productos, teniendo en cuenta que en el caso de la presente operación, existen diversas marcas alternativas para los consumidores, se concluyó que 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.

Respecto a las barreras a la entrada, 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 el caso del ingreso al mercado, es posible la producción propia, por un tercero o la importación, y se observan barreras a la entrada relativamente bajas, debido a que es posible ingresar 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. En conclusión, 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.

Por los motivos expuestos, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconsejó al SEÑOR SECRETARIO DE COORDINACIÓN TÉCNICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION subordinar la autorización de la operación de concentración económica según lo previsto por el artículo 13 inciso b) de la Ley Nº 25.156 de acuerdo al siguiente detalle:

1. Realizar las desinversiones de las marcas Teachers y Old Smuggler de manera tal que se eliminará cualquier preocupación en el mercado de los whiskies nacionales en Argentina.
2. La discontinuidad de la marca Bols Silver Top en el mercado de Gin Nacional en Argentina. Así como la abstención del lanzamiento de nuevas marcas en este mercado por un periodo determinado.
3. La discontinuidad de las marcas Bolskaya y Petroff en el mercado de Vodka Nacional en Argentina, así como la limitación al lanzamiento de nuevas marcas en este mercado por un periodo determinado.
4. La discontinuidad de las marcas Bols Total/range y Bolskaya Flavoured en el mercado de Licores en Argentina, así como también la discontinuidad de la marca Capri Licor y la abstención de lanzar nuevas marcas en este mercado por un periodo determinado.
5. Como medida instrumental, para el debido control del cumplimiento del condicionamiento, se dispuso la designación de un agente de monitoreo, cuya elección deberá ser aprobada por la CNDC.
6. Para el caso de no producirse la desinversión comprometida en el mercado de whisky, durante el primer período de desinversión, se dispuso la designación de un agente de venta que también deberá ser aprobado por la CNDC.