



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-04083

AREHUCAS / ARTEMI

Con fecha 16 de noviembre de 2004, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo de las compañías FÁBRICA DE LICORES ARTEMI, S.L. y DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO, S.L., por parte de DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A., mediante la adquisición de la totalidad de su capital social.

La notificación ha sido realizada por la sociedad adquirente, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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

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

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, con fechas 1 y 21 de diciembre de 2004, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió de la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada, respectivamente, con fechas 14 de diciembre de 2004 y 4 de enero de 2005.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **12 de enero de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A. del 100% del capital social de las sociedades FÁBRICA DE LICORES ARTEMI, S.L. y DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO, S.L.

Los términos de la adquisición se desarrollan en un Acuerdo de fecha 30 de noviembre de 2004 por el que la ejecución de la operación notificada queda suspendida hasta la obtención del pronunciamiento expreso o tácito de las autoridades de Competencia.



II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

En la cláusula 3.7 del Acuerdo de 30 de noviembre de 2004, los vendedores se comprometen a no realizar durante un plazo de tres años a partir de la firma del contrato de compraventa de las participaciones, ni por si mismos ni a través de persona física o jurídica alguna, actividades que puedan entrar en conflicto o competir con las desarrolladas actualmente por las sociedades objeto de adquisición.

El apartado 5, del artículo 15.bis de la Ley 16/1989, establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la misma y necesarias para su realización.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso el contenido y la duración del acuerdo de no competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no siendo preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, del Consejo, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1. Por tanto, la concentración carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPIES

IV.1 DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A. (AREHUCAS)

La adquirente es una compañía española constituida en 1965, cuya actividad principal es la destilería, elaboración, explotación, importación, venta, distribución y crianza de toda clase de vinos, licores compuestos y sus derivados y, en general, la explotación de toda especie de bebidas alcohólicas y de cuantas con ellas tengan relación directa o indirecta.

Así el Grupo AREHUCAS, si bien produce y comercializa básicamente ron¹ (el [...] % de su producción total de bebidas espirituosas), también produce y distribuye vodka², ginebra³, whisky, brandy, anís y cremas de licor. También comercializa como parte de su cartera bebidas

¹ El grupo AREHUCAS elabora y comercializa sus propios rones bajo las marcas *Capitán Kidd*, *Arehucas Añejo* “Reserva Especial”, *Club 7*, *Carta Oro*, *Carta Blanca*, *Guanche*, *Doramas*, *Telde*, *Guajiro*, *Cocal* y *Guateque*.

* Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

² Bajo las marcas *Vostok*, *Cayest*, *Nikolai* y *Brezloff*

³ Bajo las marcas: *D&A*, *Gunson*, *Toser*, *Cayest* y *La Garza*.



espirituosas por cuenta de terceros fabricantes a través de contratos de distribución⁴. De esta forma, la cartera de AREHUCAS cuenta con una veintena de productos distintos.

El capital social de AREHUCAS, se encuentra ampliamente distribuido entre 33 personas físicas (el mayor de los accionistas dispone del [...] % del capital social), descendientes de uno de sus principales promotores.

De acuerdo con la notificante, forman parte del mismo grupo en virtud del artículo 4 de la Ley 24/1988 de 28 de julio del Mercado de Valores las sociedades DESTILERÍAS SAN BARTOLOMÉ DE TEJINA, S.A. (domiciliada en Tejina-La Laguna, Tenerife), COCAL, S.A. y DICANARE, S.A. (ambas domiciliadas en Telde, Las Palmas).

El volumen de ventas del grupo adquirente en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, ha sido el siguiente de acuerdo con la notificante:

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO AREHUCAS (Millones de Euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificante

IV.2 NEGOCIO ADQUIRIDO:

La operación consiste en la adquisición de dos sociedades:

- Fábrica de licores ARTEMI, S.L. (ARTEMI)
- Distribuidora Archipiélago Canario, S.L. (DAC)

ARTEMI es una sociedad domiciliada en Telde (Las Palmas), propiedad de [...] personas físicas ([...]) cada una de las cuales posee un tercio del capital.

Su objeto es la fabricación y venta de aguardientes, licores y todos sus derivados, así como el desarrollo de cualquier actividad relacionada con la compraventa de alcoholes y sus derivados.

El ron⁵ supone el [...] % de la producción de bebidas espirituosas de ARTEMI. El [...] % restante se distribuye entre otros productos: vodka⁶, ginebra⁷, whisky, licores y cremas, así como combinados de bebida alcohólica con refresco, hasta completar una cartera de 25 productos.

ARTEMI es propietaria del [...] % del capital de INTERCANARIAS DE ALCOHOL, S.L., una compañía cuya actividad principal es la importación de alcohol a granel así como la obtención a partir del mismo de "alcohol desnaturalizado" que comercializa a terceros. Para ello emplea alcoholes impuros (flema alcohólica) importados de cualquier graduación, que transforma en

⁴ [...].

⁵ Bajo las marcas *Artemi Oro*, *Artemi Reserva*, *Artemi 3 años*, *Artemi Blanco*, *Ron Miel Artemi* y *Ron Miel Indias*.

⁶ Bajo la marca *Aniuska*.

⁷ Bajo la marca *Artemi*



alcoholes destilados y alcoholes rectificadas, de los que se obtiene, mediante el añadido de aditivos, el denominado alcohol desnaturalizado.

La obtención de alcohol desnaturalizado es una actividad no relacionada con la elaboración de bebidas espirituosas que la notificante, a la luz del pequeño volumen producido y vendido, califica de residual.

DAC es una sociedad domiciliada en Telde (Las Palmas), propiedad de [...] personas físicas ([...]) cada una de las cuales posee un tercio del capital.

DAC tiene por objeto la distribución física (logística) en el archipiélago canario de los productos elaborados por ARTEMI. En 2003 dejó de distribuir el ron fabricado por ARTEMI para dedicarse a la distribución de las restantes bebidas alcohólicas de esa sociedad, así como a los productos de terceras empresas.

El volumen de ventas de ARTEMI y DAC en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, ha sido el siguiente de acuerdo con la notificante:

VOLUMEN DE VENTAS DEL NEGOCIO ADQUIRIDO (Millones de Euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificante

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercado de producto

El sector económico en el que se enmarca la operación de concentración analizada es el de la producción y venta de licores o bebidas espirituosas y, en particular, de ron.

Según el Reglamento (CEE) 1576/1989 del Consejo, de 29 de mayo, por el que se establecen las normas generales relativas a la definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas, se entiende por bebida espirituosa el líquido alcohólico destinado al consumo humano, de caracteres organolépticos especiales y un grado alcohólico volumétrico mínimo de 15%, obtenido por destilación (calentamiento y condensación) de frutos o cereales fermentados con agua a fin de lograr un alcohol fuerte pero agradable al paladar. El producto de la destilación puede dejarse envejecer a granel o mezclarse con otros alcoholes o aromas antes de proceder a su embotellado.

La Comisión ha tenido ocasión de analizar este sector en diversas Decisiones de aplicación del Reglamento de Concentraciones comunitario. Así, en los casos IV/M.938 GUINNESS/GRAND METROPOLITAN y COMP/M.2268 PERNORD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS, la Comisión consideró que los mercados relevantes, en todas las cadenas de suministro, se circunscriben, en general, a cada uno de los principales tipos de bebidas espirituosas reconocidas a escala internacional, tales como whisky, brandy, ginebra, vodka, ron, tequila, y bebidas



alcohólicas con sabor (*flavoured spirits*). Esta última categoría, conforme a los usos de la industria, comprendería licores, bebidas anisadas y bitters/aperitivos.

En las anteriores decisiones, la Comisión indicó, no obstante, la posibilidad de aplicar definiciones más estrechas del mercado para productos o zonas geográficas concretas.

Es preciso indicar que la Comisión no aceptó otras posibles segmentaciones del mercado propuestas por los interesados, que consideraban la posibilidad de definir mercados separados en función del canal de distribución minorista empleado, de las características de las bebidas, o del precio/calidad de cada uno de los tipos de bebidas alcohólicas.

El Servicio de Defensa de la Competencia⁸ ha seguido un criterio similar al de la Comisión diferenciando mercados relevantes en función de cada uno de los principales tipos de licores reconocidos a escala internacional sin considerar por el momento la existencia de mercados diferenciados en función del canal de distribución.

Como ya se ha señalado, la actividad de ambas partes se centra en el ron. Se trata de una bebida que se obtiene por destilación de diversos productos fermentados de la caña de azúcar. El azúcar necesario para la fermentación se encuentra en la melaza, y su sabor viene condicionado por el tipo de levaduras empleado para la fermentación, el método de destilación, las condiciones de envejecimiento y las mezclas.

Una vez destilado, el ron es una bebida de color blanco o pajizo cuyo contenido alcohólico varía entre una graduación de 80 y 150 (40 a 75 por cien de alcohol). Hay rones blancos y oscuros. Estos últimos se elaboran añadiendo al licor una pequeña cantidad de caramelo o envejeciéndolo en barricas especiales de madera. Los rones usualmente son mezclados y añejados por uno a cuatro años.

Por lo que respecta al resto de licores distintos del ron, elaborados y comercializados por las empresas partícipes, si bien AREHUCAS no parece contar con una presencia significativa, ARTEMI, cuanto menos en vodka y ginebra en Canarias, detenta cuotas superiores al [10-20]% en volumen.

El vodka es un aguardiente insípido e incoloro resultado de la destilación de cereales y tubérculos, mientras que la ginebra es un aguardiente elaborado a partir de bayas de enebro. Al igual que el ron, el vodka y la ginebra cuentan con una elevada graduación alcohólica, lo que favorece su consumo en combinación con otras bebidas como colas, tónica o cualquier otra bebida refrescante.

En cuanto a las denominadas bebidas alcohólicas con sabor, se trata de una categoría múltiple de productos elaborados con una presencia de base láctea (cremas) o de frutas y frutos. Tanto AREHUCAS como ARTEMI cuentan con una elevada cartera de cremas y licores, si bien su presencia, a la vista de los datos facilitados por la notificante, no parece ser significativa.

Por todo lo anterior, se consideran relevantes a los efectos del análisis de la presente operación los mercados de la producción y venta de ron, vodka y ginebra.

⁸ Expediente N-04068 DIAGEO/URSUS VODKA y nº 1.642/97 del SDC.



V.2 Mercado geográfico

Tanto la Comisión como las autoridades nacionales de competencia han considerado nacional el ámbito geográfico de los mercados referentes a la producción y venta de bebidas espirituosas debido, entre otros motivos, a la existencia de importantes diferencias en los hábitos de consumo de unos países a otros, en los que, además, el volumen total de alcohol consumido per capita difiere enormemente. Además, las redes de distribución de los productos se organizan básicamente con un criterio nacional y existen grandes diferencias fiscales y, por tanto, de precios en los distintos Estados miembros.

Estos mismos argumentos fundamentan la definición de un mercado canario y su diferenciación respecto del peninsular.

En efecto, en opinión de la notificante, el mercado geográfico relevante se circunscribe a las Islas Canarias. Los costes de transporte marítimo separan el mercado canario del peninsular. Además, existen diferencias administrativas y fiscales en el tratamiento de los productos, entre las que destacan la imposición del Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías en las Islas Canarias (AIEM) y del Impuesto General Indirecto Canario, que presenta diferencias con el IVA en tipos impositivos y conceptos.

Adicionalmente cabe destacar que el ron está mucho más presente en las preferencias de los consumidores canarios que en las de los peninsulares. Así, la bebida espirituosa más consumida en España es el whisky (33,5%), seguido del brandy (13,5%), ginebra (12,1%), ron (12%), anís (6,3%) y vodka (3,8%). En el caso de Canarias, de acuerdo con datos ACNielsen facilitados por la notificante, el ron es la segunda bebida espirituosa de mayor consumo. En efecto, el consumo de ron cuenta con una gran tradición en el Archipiélago Canario desde la introducción del cultivo de caña de azúcar en las Islas, teniendo un importante arraigo cultural.

REPARTO DEL MERCADO CANARIO POR TIPO DE BEBIDA ESPIRITUOSA		
Tipo de bebida	2004*	Cuota
Whisky	[...]	[...]%
Ron	[...]	[...]%
Brandy	[...]	[...]%
Vodka	[...]	[...]%
Ginebra	[...]	[...]%
Total	[...]	100,00%

Fuente: Notificante.

*Datos ACNielsen correspondientes al periodo Total Total Anual Móvil desde mayo 2003 a junio 2004.

Por último, tal y como se analiza en el próximo apartado, el mercado de ron canario presenta otra singularidad: el predominio de marcas locales cuya presencia en la península es marginal.

A la luz de estas consideraciones, este Servicio estima como relevante para el análisis de la operación notificada el mercado de las Islas Canarias.



VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1 Características y evolución⁹

Las ventas de bebidas espirituosas en España en 2003 rondaron los 240 millones de litros. Se trata de un mercado que tiende a la estabilidad en sus magnitudes agregadas, si bien se perciben cambios significativos en los gustos de los consumidores.

Los mercados canarios relevantes tienen, de acuerdo con la notificante, las siguientes dimensiones: el mercado del ron alcanza los [...] millones de litros ([...] % en canal alimentación y [...] % HORECA), el del vodka [...] millones de litros, y el de la ginebra [...] millones de litros.

El consumo de bebidas espirituosas en España es de 5 litros por persona y año, de los que el 78,5% es consumido en los establecimientos de hostelería y un 21,3% directamente en los hogares

En el sector operan unas 200 empresas que emplean a unos 13.000 trabajadores directos. Ocupan un lugar destacado en el sector grandes grupos multinacionales que coexisten con pequeños y medianos productores y comercializadores con influencia local o regional. Las seis primeras compañías del sector representan el 78% de las ventas en valor y el 73% en volumen.

La importancia de la marca es una de las características más significativas de los mercados de bebidas espirituosas. Las inversiones publicitarias en la promoción de estas marcas superaron los 145 M€ anuales en 2003.

Otra característica propia de estos mercados es la existencia de cierto grado de integración vertical ya que los principales operadores desarrollan actividades de fabricación y distribución al por mayor de sus productos.

Esta integración vertical de la distribución es ventajosa en aquellos mercados de producto en los que la estrategia de marca es importante, puesto que permite al propietario de la misma ejercer un control pleno sobre el desarrollo, la promoción y la comercialización del producto, y es característica general de todos los mercados de bebidas espirituosas.

VI.2 Estructura de la oferta

En 2003 el mercado del ron en España movió [...] millones de litros ([...] millones en Canarias) y [...] millones de euros. La estructura de su oferta se recoge en el siguiente cuadro:

MERCADO DEL RON EN ESPAÑA			
Operador	Marca	Cuota	
BACARDÍ ESPAÑA, S.A.	<i>Bacardí</i>	34,9%	
DIAGEO ESPAÑA, S.A.	<i>Cacique</i>	22,9%	27,3%
	<i>Pampero</i>	4,4%	
LARIOS PERNOD RICARD, S.A.	<i>Havana Club</i>	9,4%	
BARDINET, S.A.	<i>Negrita</i>	6,8%	8,7%
	<i>Pujol</i>	1,9%	

Fuente: Notificación (Alimarket citando datos ACNielsen)

⁹ Fuentes: "Licores. La caída en hostelería ahoga el sector", publicado en Revista Alimarket. Noviembre 2004 y "Bebidas Espirituosas", publicado en "Alimentación en España 2003. Producción, Industria, Distribución y Consumo" (MERCASA).



Por su parte, el **mercado del ron en Canarias**, ofrece la siguiente estructura en volumen y valor, según datos facilitados por la notificante:

MERCADO DEL RON EN CANARIAS (CANAL ALIMENTACIÓN + HOSTELERÍA) Total Anual Móvil en volumen (miles de litros) y % (*)						
Operador (marcas)	2002		2003		2004	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
AREHUCAS (Arehucas, Guajiro, Cocal, Guateque y Telde)	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%
ARTEMI	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
BACARDÍ (Bacardí)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
L.P.RICARD (Havana Club)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DIAGEO (Cacique, Pampero y Capitán Morgan)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OSBORNE (Santa Teresa)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
La Aldea	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Arecha y Varadero	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otros rones	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Datos notificante citando ACNielsen, elaborados por el SDC

(*) Datos ACNielsen correspondientes al periodo Total Anual Móvil de Mayo a Junio 2001-2002, 2002-2003 y 2003-2004.

Mientras que en el ámbito nacional las tres primeras empresas representan el [70-80]% del mercado de ron en volumen, estos tres mismos operadores apenas representan en conjunto un [10-20]% del mercado canario de ron. En este ámbito, las partes de la operación notificada suponen por sí solas el [70-80]% del mercado canario en volumen y el [60-70]% en valor.

Por su parte, el **mercado canario del vodka** ofrece la siguiente estructura.

MERCADO DEL VODKA EN CANARIAS (CANAL ALIMENTACIÓN + HOSTELERÍA) Total Anual Móvil en volumen (miles de litros) y % (*)						
Marcas	2002		2003		2004	
	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota
Smirnoff	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[30-40]%
Moskovskaya	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Aniuska (ARTEMI)	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Yurinka	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Absolut	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Eristoff	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Finlandia	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Boaka	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Stolichnaya	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Von Haupold	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otras marcas nacionales*	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
Otras de importación	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Marcas Blancas	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL VODKA	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

* Entre las que se encontrarían las del grupo AREHUCAS, las cuales no aparecen identificadas individualmente dado su escaso volumen de ventas.

Fuente: Datos notificante, citando ACNielsen.

(*) Datos ACNielsen correspondientes al periodo Total Anual Móvil de Julio a Agosto 2001-2002, 2002-2003 y 2003-2004.



En este caso, la cuota conjunta de las partes en volumen queda [10-20]%.

En cuanto al **mercado de la ginebra** también en dicho ámbito, ofrece la siguiente estructura en volumen:

MERCADO DE LA GINEBRA EN CANARIAS CANAL ALIMENTACIÓN + HOSTELERÍA Total Anual Móvil en volumen (miles de litros) y % (*)						
Marcas	2002		2003		2004	
	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota
<i>Gordon's</i>	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%	[...]	[40-50]%
<i>Larios</i>	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Artemi	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
<i>Beefeater</i>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<i>Bombay</i>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<i>Tanqueray</i>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<i>Rives</i>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<i>Bols Gin</i>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<i>Bosford</i>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otras marcas nacionales*	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otras de importación	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Marcas Blancas	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL GINEBRA	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

* Entre las que se encontrarían las del grupo AREHUCAS, que no aparecen identificadas individualmente dado su escaso volumen de ventas.

Fuente: Datos notificante, citando ACNielsen.

(*) Datos ACNielsen correspondientes al periodo Total Anual Móvil de Julio a Agosto 2001-2002, 2002-2003 y 2003-2004.

En el caso de la ginebra, la presencia de las partes de la operación es como en el caso del vodka, [10-20]% pero, bastante limitada. Las marcas de fabricantes y distribuidores de peso en el conjunto de España son las que representan el grueso del mercado.

Por lo que respecta a la identidad de los principales competidores de las empresas partícipes, cabe indicar que:

1. DIAGEO ESPAÑA, S.A. es el principal operador en el sector de ventas espirituosas en España. Además de comercializar los rones *Cacique*, *Pampero* y *Capitán Morgan*, también comercializa otras marcas de renombre internacional: *J&B*, *Four Roses*, *Knockando*, *Vat 69*, *Johnie Walker* y *Cardhu* (whisky); *Smirnoff* (vodka); *Tanqueray* y *Gordon's* (gin).
2. BACARDÍ ESPAÑA, S.A., además de comercializar el ron más consumido en España, cuenta en su cartera con marcas como *Jack Daniel's*, *Dewar's* y *White Label* (whisky), *Martini* (vermut), así como las vodkas *Eristoff* (propia) y *Finlandia* (en régimen de representación).
3. LARIOS PERNOD RICARD, S.A., además de comercializar el ron *Havana Club*, dispone también de una amplia cartera de primeras marcas de bebidas espirituosas: *Chivas Regal*, *Clan Campbell*, *Jameson*, y *Passport* (whisky); *Larios* (gin); *Yurinka* y *Petroff* (vodka); y *Zoco* (pacharán).
4. BARDINET, S.A., del grupo francés LA MARTINIQUAISE-BARDINET, añadió en 2004 a sus dos principales marcas de ron, *Negría* y *Pujol*, la enseña *Saint James*.

Por otra parte, grupos como ALLIED DOMECQ ESPAÑA (*DYC, Ballantine's –whisky- y Beefeater –ginebra-*), o VARMA S.A. (*Moskovskaya –vodka-*) también compiten con las partes de la operación.

VI.3 Estructura de la demanda

La demanda de los mercados de bebidas espirituosas está constituida por intermediarios, tanto distribuidores mayoristas como minoristas, que venden estos productos a los consumidores finales.

Los distribuidores mayoristas abastecen de bebidas espirituosas a pequeños establecimientos minoristas, tanto de consumo directo (hostelería) como ulterior (pequeñas tiendas y supermercados minoristas), que ante sus reducidos volúmenes de venta adquieren por esta vía sus productos en vez de recurrir directamente a los proveedores. Los distribuidores minoristas incluyen las grandes y medianas superficies comerciales (supermercados, hipermercados) y las cadenas de autoservicio mayoristas.

El sector de la distribución minorista en España ha experimentado en los últimos años un proceso de concentración e internacionalización que ha dado como resultado la aparición de grandes grupos nacionales e internacionales, con un gran poder de compra frente a sus proveedores, entre ellos los de bebidas espirituosas.

Estos compradores tienen un poder de negociación importante, especialmente en relación a los precios y los descuentos, pero también en la negociación de otros términos contractuales, dado el volumen de compras que realizan y las posibilidades de obtener suministros de fuentes alternativas, capaces de ofrecer una gama completa de productos. Este poder de la demanda puede contrarrestar, en distinta medida, el derivado de la posesión de una amplia cartera de marcas de bebidas por parte de los operadores consolidados del mercado de bebidas espirituosas.

El [...] % del ron en volumen en Canarias se comercializa a través del canal horeca ([...] % en valor), mientras que el [...] % ([...] % en valor) se comercializa a través del canal alimentación. Sin embargo, en el caso de las partes de la operación la demanda abastecida a través de los canales horeca y alimentación se recoge e el siguiente cuadro:

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE RON DE LAS PARTÍCIPES POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN CANARIAS						
Canal de distribución	AREHUCAS			ARTEMI		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Alimentación	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Horeca	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante (*Ventas brutas sin IGIC y sin impuestos especiales*)

En relación con el canal alimentación en Canarias, el censo de establecimientos de distribución a 31 de diciembre de 2003, según la revista Alimarket, se componía de 767 puntos de venta con una superficie conjunta de 427.705 m². Los cinco primeros operadores de la comunidad gestionaban el 68,2% de dicha superficie de venta, de los que 25 puntos correspondían a AHOLD, mientras que los diez primeros aglutinaban el 89,2%.



En cuanto a la distribución en formato cash&carry en 2003, existían en Canarias 67 puntos de venta con una superficie conjunta de 22.590 m². 15 empresas operaban con este formato, siendo líder nuevamente AHOLD (32,7%), seguido de JESUMÁN (23,9%), MAKRO (15,9%), AGRUCAN (7,9%) y UNADIS (5,6%)¹⁰.

Por su parte, el canal HORECA se encuentra mucho más atomizado. El número de establecimientos de hostelería censados en Canarias se eleva a 16.580, con una tasa de variación entre 1995 y 2003 de un 10,78%¹¹. Se trata de un colectivo heterogéneo que comprende bares, hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas y otros establecimientos.

En 2003, es AHOLD el cliente más importante para adquirente y adquiridas, comprando el [...] % y [...] % de sus respectivas producciones. Esta circunstancia genera una importante dependencia de este cliente que cuenta con capacidad negociadora.

VI.4 Estructura de la distribución

Los principales operadores del sector de las bebidas espirituosas distribuyen directamente sus productos, a través de sus propias filiales. Así, AREHUCAS distribuye la totalidad de su producción directamente así como a través de sus filiales: DICANARE, DESTILERÍAS SAN BARTOLOMÉ DE TEJINA y COCAL. Por su parte ARTEMI distribuye su producción a través de DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO, S.L.

Este sistema de integración entre las actividades de fabricación y distribución de los productos permite a los principales operadores mantener el control de la comercialización y distribución de sus marcas, protegiendo así la imagen de éstas en el mercado.

No obstante, estos operadores suelen distribuir, a su vez, bebidas espirituosas por cuenta de terceros fabricantes, o propietarios de marcas que no cuentan con una red de distribución propia, generalmente mediante la firma de acuerdos exclusivos, que cubren un territorio nacional concreto. Es el caso, por ejemplo, de AREHUCAS, a través de DESTILERÍAS SAN BARTOLOMÉ DE TEJINA y COCAL.

Por lo que respecta a la estructura de la distribución propiamente dicha, de acuerdo con fuentes oficiales¹², en valor, en España, las bebidas espirituosas consumidas en los hogares se adquieren en un 44,5% en los supermercados, seguidos de los hipermercados (37,5%) y, a distancia, en las tiendas tradicionales (4,9%). El resto de formas comerciales representaría un 4,9%.

Por su parte, un 61,3% de las bebidas espirituosas destinadas al canal horeca en España es servido por los distribuidores y otro 16,1% es adquirido a través del cash&carry. Las empresas mayoristas distribuyen el 10,2%, seguido de los hipermercados con una cuota del 5,3%. Los supermercados sólo reparten el 4,2% sobre el total de las ventas a hostelería.

¹⁰ Alimarket nº 171/marzo 2004.

¹¹ Fuente: www.canariasahora.com (10.12.2004), citando el informe "Empresa en Canarias 1995-2003", elaborado por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife.

¹² Datos del MAPyA citados en "Alimentación en España 2003. Producción, Industria, Distribución y Consumo". MERCASA.



VI.5 Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Uno de los principales factores de competencia en el mercado de las bebidas espirituosas en general es la posesión de una marca reconocida de prestigio.

La inversión publicitaria en marcas de bebidas espirituosas en España ascendió a unos 163M€ en 2003, de los que 46 corresponden a whisky, 26,6 a ron y 14,8 a ginebra. En el caso de las marcas de ron, *Bacardí* es el principal inversor en publicidad seguido de DIAGEO. La actividad de las partes en este ámbito es residual en relación con la desplegada por los principales grupos.

Los niveles de precios del ron practicados para el canal alimentación en el archipiélago canario se recogen a continuación:

MERCADO CANARIO DEL RON PRECIOS PROMEDIO (EUROS/LITRO) Total Anual Móvil en volumen (miles de litros) y % (*)			
Marcas	2002	2003	2004
<i>Lambs</i>	-	-	[...]
<i>Varadero</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Cacique</i>	[...]	[...]	[...]
<i>La Aldea</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Havana Club</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Capitan Morgan</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Bacardí</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Santa Teresa</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Arehucas*</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Guajiro+Cocal*</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Artemi**</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Telde*</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Guateque*</i>	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante, citando datos ACNielsen. (*) Marcas AREHUCAS; (**) Marca ARTEMI
En negrilla las marcas de los operadores partícipes

(*) Datos ACNielsen correspondientes al periodo Total Anual Móvil de Mayo a Junio 2001-2002, 2002-2003 y 2003-2004.

Los precios que practican las empresas partícipes en el canal horeca, en términos generales, son superiores en torno a un [...] % debido, fundamentalmente, al mayor porcentaje de descuento que exigen los empresarios que operan en el canal alimentación, a los mayores rápeles, al mayor número de promociones que hay que ofrecer en el canal alimentación o al pago por lineales o lugares de exhibición, etc., que no se producen en el canal horeca. Además el coste de distribución de los productos en el canal horeca así como su prima de riesgo es mayor.



VI.6 Competencia potencial - Barreras a la entrada

La notificante considera que la única barrera de entrada que existe en el mercado canario del ron, así como en el de otras bebidas espirituosas, es de carácter fiscal, por cuanto resulta aplicable el AIEM¹³ que grava las importaciones en el territorio canario de bienes muebles corporales cualquiera que sea su procedencia (nacional, comunitaria o de terceros países), su destino (empresarial, oficial, particular..) y la condición de su importador (empresario, particular).

Por lo que respecta al acceso a las materias primas, no existiría obstáculo alguno. Tampoco sería necesario contar con autorizaciones ni controles legales o administrativos distintos de los exigidos en todo el territorio nacional para el ejercicio de la misma actividad. Es un sector, igualmente, en el que no habría gastos importantes en I+D.

Así, la notificante señala la reciente entrada al mercado canario del ron *Lambs*, que, en su primer año de comercialización en Canarias, habría conseguido una cuota casi similar a la del ron local *La Aldea*.

Sin embargo, la entrada de nuevos competidores en el mercado de las bebidas espirituosas está sometida a otros condicionantes. El acceso de nuevos operadores a un mercado caracterizado por la importancia de la marca requiere grandes inversiones en publicidad y promoción de los productos durante un largo periodo de tiempo, al objeto de darlos a conocer y superar la resistencia de unos consumidores familiarizados con los productos de los operadores consolidados. La inercia de los consumidores podría ser particularmente importante en el caso de los rones canarios con un importante arraigo en las preferencias locales.

Por otra parte, dada la ventaja que supone para las empresas ya establecidas el disponer de una amplia cartera de marcas, todo nuevo operador debe ser capaz de ofrecer rápidamente toda una gama de productos, con el fin de contrarrestar la cartera de sus competidores.

Las circunstancias mencionadas anteriormente incrementan los costes y el tiempo necesario para que un nuevo operador se introduzca eficazmente en el mercado.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración analizada consistente en la adquisición de las compañías FÁBRICA DE LICORES ARTEMI, S.L. y DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO, S.L., por DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A. supone la unión de los dos primeros fabricantes de licores de Canarias.

De esta forma, AREHUCAS vería significativamente reforzado su liderazgo al incrementarse su cuota en volumen del [50-60]% del mercado de ron canario en [20-30] puntos porcentuales. El segundo operador de este mercado, a gran distancia, sería el Grupo BACARDÍ, líder indiscutible en el mercado peninsular, con una cuota de sólo el [0-10]%. Por su parte, LARIOS PERNOD RICARD, con un [0-10]%, y DIAGEO, con un [0-10]%, mantendrían una posición secundaria muy por debajo de la que ostentan en la península.

AREHUCAS, como consecuencia de la operación, se hará con la cartera más amplia de marcas de ron de origen canario: *Arehucas*, *Guajiro*, *Cocal*, *Telde*, *Artemi*, etc. Estas marcas se corresponden con los productos de precio más competitivo. ARTEMI cuenta, a su vez, con cuotas

¹³ El tipo que grava a las bebidas espirituosas es del 15%, independientemente de su origen geográfico.



no despreciables en los mercados canarios de vodka ([10-20]%) y ginebra ([10-20]%), en los que la participación de la adquirente no es significativa. De esta forma, la cartera de AREHUCAS se verá significativamente reforzada.

Por otra parte, las preferencias de los consumidores canarios de bebidas espirituosas están particularmente inclinadas hacia el ron y, dentro de éste, a las marcas de origen canario.

En consecuencia, como resultado de la operación, desaparecerá el principal competidor de la adquirente en el mercado canario que cuenta con marcas locales de fuerte arraigo y que resulta particularmente activo en la gama de precios medios y bajos. Es decir, cabe la posibilidad de que desaparezca del mercado una presión competitiva importante.

Sin embargo, la demanda, en particular, las grandes cadenas de distribución tienen un importante poder negociador que podría compensar, al menos parcialmente, el mayor peso de la entidad resultante. Así en 2003, AHOLD, el líder de la distribución minorista del archipiélago, fue el cliente más importante para ambas partes adquiriendo el [...] % de la producción de AREHUCAS y el [...] % de la de ARTEMI.

Ahora bien, dado el arraigo local de las marcas que forman parte de la cartera de la empresa resultante así como su posicionamiento en precio en relación con los de las marcas de los grandes operadores, la sustitución de sus productos no parece tan sencilla para las grandes superficies. De hecho, la notificante admite como una de las motivaciones de la operación la necesidad de ganar poder de negociación frente a los grandes clientes.

Adicionalmente, a pesar de la reciente entrada de alguna marca de ron de gama alta, el hecho de que los grandes operadores peninsulares tengan una posición secundaria en Canarias, cediendo el protagonismo a los productores locales que se concentran, puede ser indicativo de la existencia de barreras de entrada asociadas a factores como la marca, el coste de transporte, la existencia del Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías en las Islas Canarias (AIEM) o la disponibilidad de redes de distribución consolidadas.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, sería preciso un análisis en profundidad de la operación para descartar cualquier obstaculización al mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

VIII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis, 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.