

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C 87/05 AREHUCAS/ARTEMI

NOTIFICANTE:

DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A.

OBJETO:

Toma de control exclusivo, mediante la adquisición de la totalidad de su capital social, por parte de DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A. de las compañías FÁBRICA DE LICORES ARTEMI, S.L. y DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO, S.L.

ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES	3
1.1.	Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal	3
1.2.	Alegaciones de la Notificante	4
1.3.	Alegaciones de AHOLD SUPERMERCADOS, S.L.....	6
1.4.	Alegaciones de ALLIED DOMECC CANARIAS, S.A.....	8
1.5.	Alegaciones de GRUPO OSBORNE, S.A.....	9
1.6.	Alegaciones de la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (en adelante FEBE).....	10
1.7.	Alegaciones de la CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTACION DEL GOBIERNO DE CANARIAS.....	11
2.	DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN.....	12
3.	RESTRICCIONES ACCESORIAS.....	12
4.	APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA...	13
5.	EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA OPERACION.....	13
5.1.	Empresa adquirente: DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A. (AREHUCAS)	13
5.2.	Empresas adquiridas: ARTEMI y DAC	15
6.	MERCADOS DE REFERENCIA	17
6.1.	Mercado de Producto	17
6.2.	Mercado Geográfico	19
7.	CARACTERISTICAS DEL MERCADO: ESTRUCTURA Y BARRERAS DE ENTRADA	20
7.1.	Mercado de bebidas espirituosas en su conjunto.	20
7.2.	Mercado de vodka, ginebra y cremas y licores.....	23
7.3.	Mercado del Ron.....	24
7.4.	Estructura de la demanda	27
7.5.	Estructura de la distribución y precios.....	29
8.	BARRERAS A LA ENTRADA	31
9.	EFFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN.....	35
10.	CONCLUSIONES	38
11.	DICTAMEN	40

1. ANTECEDENTES

1.1. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal

El día 16 de noviembre de 2004, el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, SDC) recibió la notificación de la operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo, mediante la adquisición de la totalidad de su capital social, por parte de DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A. (en adelante, AREHUCAS) de las compañías FÁBRICA DE LICORES ARTEMI, S.L. (en adelante, ARTEMI) y DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO, S.L. (en adelante, DAC).

La operación, referenciada por el SDC como N-04083 AREHUCAS/ARTEMI, ha sido notificada de acuerdo con lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante LDC).

El día 12 de enero de 2005 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, TDC) para dictaminar, previa audiencia de los interesados, el expediente AREHUCAS/ARTEMI, remitido por la Directora General de Defensa de la Competencia por orden del Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, de acuerdo con lo previsto en el artículo 15.bis.1 de la LDC, que contempla esta actuación cuando se considere que la operación notificada: "... puede obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado..."

Conforme a lo dispuesto en el artículo 14.1 del Real Decreto 1443/ 2001, de 21 de diciembre, el Presidente del Tribunal designó al Vocal D. Miguel Cuerdo Mir para elaborar la ponencia que ha servido de base al informe del Tribunal sobre la operación notificada, quien ha sido asistido por la Asesora del Presidente, Dña. Marta García Jáuregui, en calidad de Secretaria de la Ponencia.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos del sector que pueden verse afectados por la operación de concentración pudieran presentar sus alegaciones a la misma ante el Tribunal, se elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente. Tal y como se regula en el art. 14.2 del citado Real Decreto 1443/2001. Ésta fue puesta en conocimiento de la notificante para que se manifestara sobre la existencia o no de información confidencial en su contenido. Una

vez manifestada esa conformidad la nota fue remitida a las empresas y asociaciones que la Ponencia consideró que podrían resultar afectadas, dándoles la oportunidad de exponer su criterio acerca de los posibles efectos sobre la competencia derivados de la operación de concentración. Los receptores de la Nota Sucinta fueron fundamentalmente competidores reales y potenciales, así como clientes de las empresas afectadas y las principales Asociaciones de Consumidores.

Durante la elaboración del dictamen la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (en adelante FEBE), solicitó ser declarada parte interesada en el expediente de referencia, de acuerdo con lo previsto en el artículo 15.2 del Real Decreto 1443/2001. El Tribunal resolvió mediante Auto positivamente sobre dicha petición. La solicitud de tal condición fue comunicada a la notificante, para que pudieran alegar al respecto. Asimismo, el Tribunal resolvió declarar confidenciales determinados documentos, formando con ellos pieza separada del expediente, tal y como regula el art. 53 de la Ley 16/1989.

El plazo del que dispone el Tribunal para elaborar su dictamen es de dos meses a contar desde el 12 de enero de 2005. Este expediente ha sido clasificado en el Tribunal con la referencia C87/05 AREHUCAS/ARTEMI.

1.2. Alegaciones de la Notificante

En su escrito de alegaciones dirigido al Tribunal, la notificante se refiere en primer lugar al Arbitrio sobre Importaciones y Entrega de Mercancías en Canarias (AIEM). En este sentido, recuerda que Canarias tradicionalmente ha disfrutado de un régimen económico y fiscal excepcional respecto al vigente en el resto del territorio español. Además considera que en el año 2011 se revisará la pertinencia de su vigencia cabiendo la posibilidad de que no sea prorrogado.

Consideran que el AIEM no supone una barrera de entrada ya que las empresas pueden evitarlo si se instalan en la zona Especial Canaria (ZEC) y además porque la experiencia muestra que llegan rones a Canarias de países terceros, como Playa Bávaro de la República Dominicana, o procedente de la Península, como Ron Negrita, que se comercializan a precios inferiores a los rones locales.

En segundo lugar, la notificante informa de que las principales compañías de la gran distribución han comenzado a comercializar sus propias marcas blancas de ron, a precios que oscilan entre los 4,39 y 5,14 € (IGIC incluido) para la botella de litro de ron blanco o entre las

4,92 y 5,58€ (IGIC incluido) para la botella de 70 centilitros de ron añejo. En concreto, la marca que comercializa CARREFOUR es Maroni; las de MAKRO: White Diamonds y Adejo Mulata; las de ALCAMPO: Mayerling y Trinidad; la de MERCADONA: Royal Swan y la de CERCA: J&M.

Considera que la aparición de las marcas blancas está suponiendo una fuerte competencia para AREHUCAS y ARTEMI ya que obtienen las mejores posiciones en los lineales y precios muy competitivos.

En lo que se refiere a las cuotas de mercado de las empresas objeto de la concentración consideran que éstas deben ser matizadas ya que en el cálculo de las mismas no se ha tenido en cuenta la gran cantidad de ron de contrabando que entra en las Islas.

Por otra parte, manifiesta que el hecho de tener una cuota alta de mercado no le confiere automáticamente posición de dominio. Para ello, debería poder actuar de manera independiente respecto de competidores, de clientes y de proveedores. En lo que se refiere a los proveedores, adquieren las materias primas, así como el vidrio, embalajes, tapones y etiquetas a empresas para las que sus compras únicamente suponen un pequeño porcentaje por lo que no tienen capacidad de negociación de los precios.

Respecto a los clientes estos son fundamentalmente empresas de la gran distribución, sobre todo AHOLD (...).

En lo que se refiere a sus competidores, considera la notificante que no puede fijar los precios de sus productos sin tener en cuenta los de sus competidores ya que una elevación de los mismos supondría una segura reducción de sus ventas, que se desplazarían a otros rones e incluso a otras bebidas como el whisky.

Además, sus competidores también están dando signos de acometer procesos de concentración. En este sentido, citan la noticia aparecida en el diario Expansión de 5 de febrero en el que se anunciaba la posibilidad de que PERNOD RICARD compre ALLIED DOMECCQ.

La notificante describe los posibles ahorros en costes que podrían obtenerse con la adquisición de ARTEMI: en las adquisiciones de alcohol a granel; en la negociación de los fletes que contratan individualmente ambas compañías; en un uso más eficiente de las instalaciones.... Sin embargo no puede garantizar que estas eficiencias se trasladen a los consumidores finales ya que ello dependerá, a su juicio, de las grandes superficies.

Adjunta a su escrito de alegaciones un estudio sobre la demanda del mercado del ron en las Islas Canarias en el que se reflejan las siguientes conclusiones: los consumidores son sensibles a los cambios en el precio del propio producto; existen presiones competitivas ejercidas por las marcas de ron importadas independientemente de los ejercidas por otras marcas de origen nacional (y en particular de ARTEMI) y que esta sustituibilidad es asimétrica de forma que ante aumentos de precios, existe un mayor desplazamiento desde las marcas nacionales hacia las importadas que viceversa.

A continuación, la adquirente enumera una serie de compromisos que estaría dispuesta a asumir (...).

Insiste por último en la necesidad de buscar alternativas al mercado canario y poder distribuir sus productos en la Península.

A modo de conclusión resaltan la debilidad de AREHUCAS y ARTEMI como consecuencia de:

- El reducido tamaño del mercado
- Dependencia de un único producto: ron
- Fortaleza de sus competidores
- Fuerza y poder de sus clientes
- Aparición de las marcas blancas
- Y desaparición del AIEM en el año 2011.

A continuación se destacan los aspectos fundamentales de los principales escritos de alegaciones dirigidos al Tribunal.

1.3. Alegaciones de AHOLD SUPERMERCADOS, S.L.

AHOLD explota los siguientes tipos de establecimientos en las Islas Canarias:

- Tres formatos de establecimientos de distribución al por menor, bajo las denominaciones Hiperdino, Super Sol y Netto.
- Establecimientos de venta mayorista cash & carry.

AHOLD adquiere fundamentalmente ron a las empresas que se concentran.

En su escrito de alegaciones enviado al Tribunal, AHOLD se centra en los siguientes aspectos:

Peculiaridades del mercado del ron en Canarias. AHOLD indica que en las Islas Canarias se da la peculiaridad de que el consumidor prefiere de manera mayoritaria el consumo de ron canario. Estiman que más del 80% del ron consumido en Canarias es de producción local. Y al contrario, el consumo de ron canario fuera de las Islas Canarias es prácticamente nulo.

Tanto las marcas de ron de las empresas que se concentran como las marcas de ron no local se distribuyen a sí mismas o a través de sus filiales.

Definición del mercado de producto y geográfico. AHOLD considera que no cabe duda, desde el punto de vista del mercado de producto, que debe considerarse al ron como un mercado de producto en sí mismo. Aunque apunta la posibilidad de distinguir dos mercados, uno para los rones canarios y otro para los importados, concluye que no es necesario pues también en el caso de que se incluyan todos los tipos de ron en el mismo mercado de producto relevante, AREHUCAS cuenta con una posición dominante en el mercado canario, que se verá todavía más reforzada en caso de integrar ARTEMI como consecuencia de la concentración notificada. En opinión de AHOLD, el mercado geográfico es el de las Islas Canarias por diferentes razones: los consumidores canarios tienen un modelo de consumo totalmente distinto de los consumidores de la Península, con una marcada preferencia por el ron local; la distribución no está organizada de manera nacional, sino de manera específica para las Islas Canarias; la lejanía geográfica y por último, por las peculiaridades fiscales de las Islas Canarias. En consecuencia consideran que el mercado relevante es el de la producción y distribución de ron en las Islas Canarias.

En dicho mercado, las empresas que se concentran tienen un peso absolutamente dominante en las ventas de ron en las Islas Canarias. Junto al aproximadamente (...) que representa por sí sola AREHUCAS, las ventas de los productos de ARTEMI deben representar aproximadamente un (...). El resto del mercado se reparte en cinco marcas, Cocal (en la que considera que AREHUCAS participa con un (...)), Bacardí, Havana Club y otras marcas como Santa Teresa, Cacique o Pampero.

Efectos de la operación en el mercado. AHOLD considera que la concentración de AREHUCAS con ARTEMI, su principal competidor,

reducirá prácticamente a un monopolio el segmento de los rones de producción canaria. Los rones de AREHUCAS representan en las Islas Canarias el (...) de las ventas de rones de AHOLD, y las de ARTEMI el (...) de las ventas de AHOLD. AHOLD alega que la operación de concentración dificultaría mucho sus posibilidades de negociación ya que no puede prescindir de sus marcas dada la abrumadora preferencia por los productos locales, y no habría prácticamente alternativa de ron local. Dado que se trata de un mercado marquista, la sustitución de una marca por otra desde el punto de vista del consumidor es un proceso extremadamente complejo e infrecuente.

AHOLD insiste en que (...).

AHOLD apunta que los efectos de la concentración podrían ser incluso superiores para los operadores del canal horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías).

1.4. Alegaciones de ALLIED DOMECC CANARIAS, S.A.

ALLIED DOMECC CANARIAS (en adelante DOMECC), filial de ALLIED DOMECC ESPAÑA, S.A. para el territorio de las Islas Canarias, se muestra contraria a la realización de la operación de concentración.

En lo que se refiere al mercado geográfico, DOMECC considera que éste debe ser el formado por las Islas Canarias ya que existen diferencias con el mercado nacional en cuanto a reglamentación, consumo, productos y comportamiento de los consumidores. Las empresas objeto de la concentración son las principales productoras en el mercado relevante.

El consumo de ron en las Islas Canarias ha tenido un crecimiento en el último año del 3%, ocupando el segundo puesto dentro del total del mercado de bebidas espirituosas con una cuota de mercado del 30%. El consumo de la categoría de Ron se desglosa por sus distintas subcategorías en: 72% de Ron Oscuro; 26% de Ron Blanco; y 2% de Ron Reserva. AREHUCAS y ARTEMI concentran en consumo un 80% en la subcategoría de Ron Oscuro. Si se distinguiera por su origen, las cifras anuales de ventas se dividen en 70% de ron local (canario) y 30% de ron importado.

En definitiva, DOMECC considera que la concentración económica notificada crea una posición de dominio en el mercado que, por sus características, impide la entrada de nuevos competidores y dificulta la competencia efectiva de los competidores existentes en el mercado.

Existiría además el riesgo de que ambas compañías se repartieran el mercado en las Islas Canarias. Según figura en el escrito de alegaciones de DOMEQ, AREHUCAS lidera el mercado de consumo doméstico, mientras que ARTEMI lidera el mercado turístico, de forma que la empresa concentrada controlaría la totalidad del mercado de consumo en las Islas Canarias: 65% del consumo doméstico y el 62% del consumo en zonas turísticas. Por otra parte, AREHUCAS vende un producto de calidad a un precio medio dentro del mercado canario, mientras que ARTEMI vende un producto local a un precio competitivo.

Por último, DOMEQ considera que la concentración económica aumenta el riesgo de una estrategia de “exclusividad” en el canal de Hostelería, donde, según DOMEQ en ocasiones se observan prácticas en las que se prohíbe a los clientes de dicho canal la venta de cualquier otra marca en la categoría de Ron local (“canario”). Existe un alto riesgo de que aumentando la cuota de Mercado entre ambas compañías, se puedan imponer condiciones abusivas a los clientes y aumentar las barreras de entrada existentes en el mercado afectado.

1.5. Alegaciones de GRUPO OSBORNE, S.A.

El GRUPO OSBORNE S.A. (en adelante OSBORNE) elabora y comercializa bebidas espirituosas. En concreto, distribuye ron de tercero, bajo la marca Santa Teresa, tanto en el territorio peninsular como en Canarias. OSBORNE considera que la concentración puede resultar adecuada para consolidar el mercado de producción de ron local canario, dotándolo de una dimensión suficiente para poder hacer frente a la competencia creciente de otras marcas y acometer proyectos fuera de Canarias.

OSBORNE llama, sin embargo, la atención sobre el injusto mantenimiento del AIEM (arbitrio sobre la importación y entrega de mercancías) que grava, a su juicio, discriminatoriamente el ron no local frente al ron de producción local. El tipo impositivo es del 15% y se aplica además sobre una base imposible que incluye los impuestos especiales sobre alcoholes. OSBORNE se queja de que al tener ya las bebidas espirituosas un gravamen muy elevado en concepto de impuestos especiales, e incluirse éstos en la base computable a efectos del AIEM, se produce un efecto multiplicador muy elevado, distorsionando la competencia en el mercado.

1.6. Alegaciones de la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (en adelante FEBE)

En sus escritos de alegaciones dirigidos al Tribunal, FEBE se centra en la incidencia en términos de barrera de entrada que supone el régimen fiscal discriminatorio vigente en las Islas Canarias.

El Ron es la única categoría de bebida espirituosa que se encuentra gravada por el AIEM con un 15% a la importación, pero está exenta en la entrega interior. Esta peculiar situación fiscal genera un incentivo, una protección y una ventaja competitiva a la producción local de ron.

Además del establecimiento del AIEM, la Ley 24/2001, de 27 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, introdujo otros cambios normativos importantes en el ámbito normativo del Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) y directamente relacionados con las operaciones de importación en Canarias:

- Por un lado se determinó que los Impuestos Especiales devengados se configuraran como elementos integrantes del cálculo de la base imponible del IGIC en las importaciones.
- Por otro, se reduce el tipo impositivo aplicable a las importaciones y entregas interiores de determinadas bebidas espirituosas (no así del ron) gravadas por el AIEM, pasando a ser gravadas al 5%. De este modo, la entrada en vigor del AIEM y las modificaciones normativas en el IGIC, en enero del año 2002, han incrementado de manera notable la fiscalidad indirecta en las importaciones en Canarias de bebidas espirituosas y muy particularmente en la importación de ron que mantiene el tipo impositivo incrementado del IGIC (13%).

Según FEBE, el diferencial impositivo entre Canarias y Península se ha visto notablemente alterado: actualmente, la fiscalidad en Canarias supera en un 20% a la existente en la Península para determinadas bebidas espirituosas y en un 43% aproximadamente para el ron.

FEBE incluye en su escrito de alegaciones un cuadro en el que se comparan los efectos de la fiscalidad en Canarias sobre la importación de ron, con los de la Península. Esta misma comparación la realiza también para la situación anterior a enero de 2002. En el cuadro se observa como partiendo de un valor en aduana de por ejemplo “450”, los impuestos totales en Canarias ascienden a 140 y en la Península a 80, mientras que en Canarias antes de la reforma del 1/1/2002, ascenderían a 63,6.

FEBE, resalta además, que las empresas objeto de la concentración, ostentan conjuntamente un 68% del total del mercado en las Islas Canarias, y son en definitiva las beneficiarias de este régimen fiscal discriminatorio.

Por último, FEBE incide en el hecho de que la actividad productiva de la industria local del ron canario consiste fundamentalmente en un proceso de mezclado de alcoholes y esencias importados, para su posterior almacenaje o envejecimiento, empleando escasos insumos y materias primas producidas en las Islas Canarias, lo que pone en entredicho la pretendida justificación del régimen fiscal del AIEM aplicable al ron de contribuir al desarrollo de la producción de bienes en Canarias.

La conclusión de FEBE es que el AIEM constituye: “una barrera de entrada al mercado canario, injustificada, desproporcionada e ilegítima que incide manifiestamente en las condiciones de competencia en el mercado canario, otorgando una ventaja competitiva en beneficio sólo de las principales empresas locales productoras de ron, quienes son precisamente objeto del expediente de Concentración Económica de referencia”. Estas empresas, a su juicio, ya son suficientemente fuertes y no necesitan protección de ningún tipo.

FEBE recuerda que la Dirección del Consejo de la Unión Europea, de 20 de junio de 2002, autoriza el régimen del AIEM por un periodo de 10 años pero prevé una evaluación del sistema a los 5 años, es decir a lo largo del año 2005.

1.7. Alegaciones de la CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTACION DEL GOBIERNO DE CANARIAS

El Gobierno de Canarias considera que, pese a que las empresas objeto de la concentración acaparan entre un 60 y un 65% del ron comercializado en Canarias, debe apoyarse la concentración ya que se trata de una zona abierta al comercio mundial y en ella la dimensión de la industria del ron en Canarias es minúscula. Considera que la importancia del sector radica no solo en el empleo y valor añadido que generan sino también en los efectos de arrastre sobre otras ramas de actividad como son el vidrio, bolsas y productos de plástico, litografías e imprentas.

2. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la toma de control exclusivo, mediante la adquisición de la totalidad de su capital social, de las compañías FÁBRICA DE LICORES ARTEMI, S.L. y DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO, S.L. por parte de DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A.

La contraprestación de la adquisición de las participaciones sociales de las sociedades consta de una parte fija y otra variable. La parte fija del precio corresponde al fondo de comercio y a la adquisición del inmovilizado material de las sociedades y de su filial INTERCANARIAS DE ALCOHOL, S.L. La parte variable corresponde al valor neto del resto de activos y pasivos. La determinación del valor de esta parte queda sujeta a la realización por parte de AREHUCAS de una auditoría de las sociedades a adquirir y de su filial.

3. RESTRICCIONES ACCESORIAS

Las partes firmaron el 30 de noviembre del año 2004 el Acuerdo para la Compraventa de las Participaciones Sociales¹ de ARTEMI y DAC. Dicho Acuerdo incorpora en su articulado una restricción accesoria consistente, fundamentalmente, en la obligación para la parte vendedora de 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.

El 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.

De acuerdo con los precedentes nacionales y comunitarios, y con la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), el contenido y la duración del acuerdo de no competencia entran dentro de lo que de forma razonable exige la operación notificada y pueden considerarse como parte integrante de la

¹ En el mismo se señala que la ejecución de la operación queda suspendida hasta la obtención de la autorización de las Autoridades de Competencia.

operación, no siendo por ello preciso recurrir a los procedimientos previstos en la LDC para su autorización.

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

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

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.

5. EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA OPERACION

Las empresas objeto de la concentración operan en el sector de la producción y comercialización de bebidas espirituosas y, en especial, de ron.

5.1. Empresa adquirente: DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A. (AREHUCAS)

AREHUCAS es una sociedad no cotizada en los mercados de valores cuya actividad es la elaboración y distribución de aguardientes y licores.

El origen de AREHUCAS se remonta al año 1884 en que fue inaugurada la primera Fábrica. En 1940 empezó a popularizarse el ron de Arehucas, aunque todavía con otro nombre. En el año 1965 pasa a denominarse DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A.

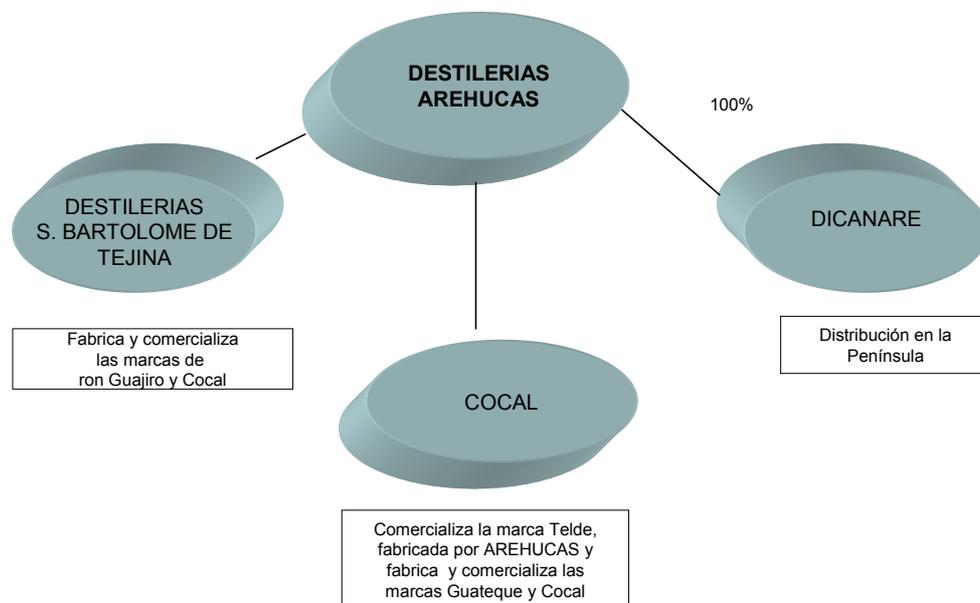
En la actualidad tiene una cartera de 20 productos aunque el ron representa el 97% de su producción total de bebidas espirituosas.

AREHUCAS es propiedad de 33 personas físicas. El titular con mayor número de acciones dispone del (...) de su capital social. Tiene una plantilla de 46 trabajadores de los que 43 son fijos. Alcanza una producción de (...).

De acuerdo con la notificante, forman parte del mismo grupo, DESTILERIAS SAN BARTOLOMÉ DE TEJINA S.A., COCAL S.A. y DICANARE S.A.

El accionariado de DESTILERIAS SAN BARTOLOMÉ DE TEJINA es el mismo que el de AREHUCAS, aunque con (...) accionistas más. El accionariado de COCAL está compuesto por los mismos accionistas que AREHUCAS y por (...) más. Por último, el 100% del capital de DICANARE es de AREHUCAS. Esta empresa realiza la distribución de AREHUCAS en la Península. En el esquema que figura a continuación queda reflejada la estructura del grupo.

GRUPO AREHUCAS



AREHUCAS fabrica y comercializa directamente rones bajo las siguientes marcas: Capitán Kidd, Guateque, Arehucas Club 7, Arehucas Oro, Carta Blanca, Guanche y Doramas.

El ron de la marca Telde es fabricado por AREHUCAS pero comercializado por COCAL S.A. COCAL también comercializa el ron de la marca Guateque, que tiene unas ventas de entorno al (...) del mercado canario.

El ron de las marcas Guajiro y Cocal es fabricado y comercializado indistintamente por DESTILERIAS SAN BARTOLOMÉ DE TEJINA S.A. (esta empresa distribuye ron en la provincia de Tenerife) y por COCAL S.A.

AREHUCAS no opera fuera de España. Su volumen de ventas en los últimos 3 años, incluyendo las de DICANARE, SAN BARTOLOMÉ DE TEJINA y COCAL, fue la siguiente:

Cuadro 1			
VOLUMEN DE VENTAS DE AREHUCAS. Millones de euros			
(Sin impuestos especiales y sin IGIC)			
	2001	2002	2003
España	(10-20)	(10-20)	(10-20)
Canarias	(10-15)	(10-15)	(10-15)

Fuente. Notificación

5.2. Empresas adquiridas: ARTEMI y DAC

ARTEMI se dedica a la fabricación de aguardientes, compuestos, licores y derivados, así como al desarrollo de cualquier actividad relacionada con la compraventa de alcoholes y sus derivados.

La historia de la fábrica se remonta a 1940. ARTEMI, de capital 100% canario, al igual que DISTRIBUIDORA ARCHIPIELAGO CANARIO está controlada por (...), siendo titulares cada uno de ellos del (...) de su capital. (...).

En septiembre del año 2003 se trasladó a unas nuevas instalaciones de 7.000 m². En ellas dispone de cuatro trenes de embotellado: uno para el ron, vodka y ginebra, un segundo para los licores y cremas, un tercero para los combinados (denominados "Artemix") de tequila con limón, ron con limón, vodka con limón y mojitos y un último para las miniaturas. Alcanzan una producción de entorno a (...).

ARTEMI tiene una cartera de 25 productos distintos. El ron supone el (...) de su producción, siendo el resto: whisky, ginebra, vodka, licores, cremas y combinados de bebidas alcohólicas con refresco.

Por su parte DISTRIBUIDORA ARCHIPIELAGO CANARIO, tiene por objeto la distribución física, es decir, la logística, de los productos elaborados por ARTEMI. Desde el año 2003 no distribuye el ron fabricado por ésta, dedicándose a la distribución de las restantes bebidas alcohólicas de esta sociedad, así como a productos de terceras empresas.

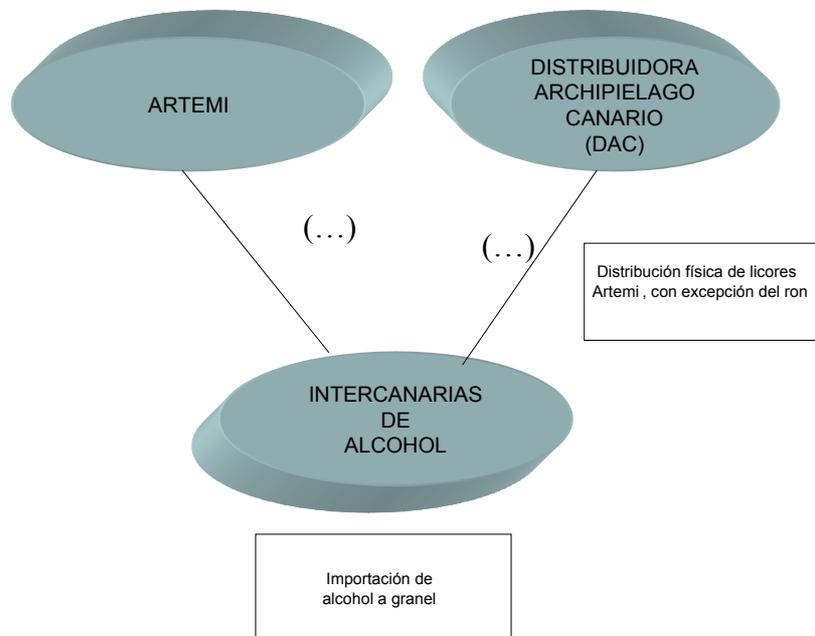
Por último, la empresa INTERCANARIAS DE ALCOHOL, S.L. está participada en su capital (...) por el grupo ARTEMI. El (...) de su capital

social, pertenece directamente a ARTEMI y el (...) restante a través de DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO.

Esta empresa importa alcohol a granel para obtener alcohol desnaturalizado que vende a terceros para su uso en la investigación, en la industria láctea, en las artes gráficas... Se trata de una actividad no relacionada con la elaboración de bebidas espirituosas y residual para ARTEMI.

El gráfico que figura a continuación recoge de forma esquemática la estructura empresarial del grupo.

GRUPO ARTEMI



Las empresas del Grupo ARTEMI tampoco realizan operaciones fuera de España. Su volumen de ventas, en millones de Euros, sin incluir los impuestos especiales ni el IGIC, e incluyendo las ventas de ARTEMI y de DISTRIBUIDORA ARCHIPIELAGO CANARIO fueron las siguientes:

Cuadro 2			
VOLUMEN DE VENTAS DE ARTEMI. Millones de euros.			
(Sin impuestos especiales y sin IGIC)			
	2001	2002	2003
España	(5-10)	(5-10)	(5-10)
Canarias	(5-10)	(5-10)	(5-10)

Fuente: Notificación

6. MERCADOS DE REFERENCIA

6.1. Mercado de Producto

El Servicio indica en su Informe sobre la operación, siguiendo la doctrina de la Comisión de la Unión Europea² que el mercado de producto no está formado por el conjunto de bebidas espirituosas sino que se circunscribe en general a cada uno de los principales tipos de bebidas espirituosas.

Aunque la notificante sugiere la consideración del conjunto de bebidas no discute la consideración individual de cada una de ellas.

Cabría también la posibilidad de delimitar aún más el mercado relevante de producto distinguiendo entre el ron de origen canario y el resto. Esta delimitación ya fue apuntada por la Comisión en el asunto GUINNESS/GRAND METROPOLITAN mencionado más arriba. En este caso se consideró que el país de origen podía ser un importante factor de definición, si no para todos, al menos para algunas categorías de bebidas espirituosas, como el whisky. En concreto, en el análisis realizado para España, la Comisión consideró que el whisky escocés y el español eran dos mercados diferentes. Esta segmentación tendría sentido si consideramos que la mayoría de los consumidores de bebidas espirituosas son fieles, en cierta medida, a una o varias marcas específicas.

Sin embargo y con todas las reservas que pudieran derivarse por razones técnicas, en el estudio de la demanda presentado por la notificante (elaborado a partir de datos Nielsen y otros de caracterización de la demanda de ron canario) se pone de manifiesto que las elasticidades demanda precio propias, tanto del llamado en el estudio ron nacional –que incluye el canario– como del ron de importación, son

² Casos IV/M.938 GUINNESS/GRAND METROPOLITAN y COMP/M.2268 PERIOD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS.

bastante elevadas. Esto indicaría que, ante un aumento del propio precio, la cantidad demandada del producto se vería sensiblemente afectada. Por ello, no sería tan clara ni definitiva la fidelidad del consumidor a una determinada marca de ron.

Por otra parte y dentro de ese mismo estudio, las elasticidades cruzadas demanda precio entre ron nacional y ron de importación son bajas, indicando que los consumidores no perciben unos rones y otros como sustitutos muy cercanos. Aunque también es destacable que se percibe cierta asimetría que indicaría que, ante un aumento en el precio del ron nacional, el consumidor canario es más proclive a consumir más ron de importación que cuando ocurre a la inversa. Ahora bien, estos fenómenos de sustituibilidad estarían muy condicionados por los propios datos introducidos. Por ejemplo, el Tribunal ha tenido ocasión de constatar la existencia de marcas blancas y rones jóvenes a precios similares o inferiores a los rones canarios, que aparecen solamente en la Notificación bajo el epígrafe de otras marcas. Abundando en ello, y de acuerdo con las tablas de evolución de precios y de ventas en miles de litros que aparecen en la Notificación, en las marcas que reducen sus precios se observa un importante incremento de sus volúmenes de venta, aún no muy importantes, pero de peso netamente creciente en el total del mercado canario de ron. De hecho, en los cuadros de evolución de precios y de volumen citados, las tres rúbricas que reducen sus precios, son las únicas que incrementan en términos relativos de forma más intensa su volumen de ventas, además de aumentar de manera considerable también en términos relativos su cuota de mercado, y ninguna de ellas es una marca de las empresas objeto de concentración.

No obstante todo lo anterior, hay que subrayar que, aunque la metodología empleada en el estudio resulte ser adecuada, el análisis de datos tiene ciertas carencias, como por ejemplo que no tiene en cuenta la existencia de las marcas blancas de forma individualizada; no queda clara la separación de rones canarios respecto de los nacionales, cuando el mercado relevante es el mercado canario de ron y las empresas objeto de concentración producen lo que se denomina ron canario; o que el estudio se realiza con un número de observaciones muy limitado para algunas variables, lo que da lugar a unas desviaciones típicas más altas de lo que sería deseable de algunos de los estimadores. Por ello, los resultados no pueden ser considerados concluyentes, aunque sí orientativos, especialmente en aquello relacionado con las elasticidades propias, que aunque varían entre rones nacionales y de importación, son especialmente altas en todos ellos. En estos casos, podría estar indicándose que el consumidor de ron es sensible al precio y al aplicar algunos indicadores -como el de Lerner- éstos tenderían a subrayar el

contrapeso que supone una alta elasticidad demanda precio propia frente a una cuota de mercado muy concentrada.

De igual modo, en orden a definir de una u otra forma este mercado, también es posible aplicar definiciones más estrechas del mercado distinguiendo en función del canal de distribución minorista empleado. La distinción en función de cuál sea el canal a través del que se comercializa la bebida: es decir, el canal alimentación y el canal “horeca” no parece necesaria ya que según consta en la notificación las ventas que ambas compañías realizan en el canal horeca es muy residual. En el año 2003 el (...) del total de las ventas de AREHUCAS y ARTEMI en Canarias se realizó a través del canal alimentación y el (...) a través del canal horeca.

Siguiendo la doctrina del Servicio en la concentración DIAGEO BRANDS/URSUS VODKA³, el notificante tampoco considera relevante esta distinción entre productores de bebidas espirituosas porque la demanda está constituida por intermediarios: distribuidores tanto mayoristas como minoristas que venden los productos posteriormente a los consumidores finales.

En definitiva, el mercado de producto será el de cada tipo de bebida sin hacer una definición más estrecha ni en cuanto al canal de comercialización ni en cuanto al origen del producto.

6.2. Mercado Geográfico

El mercado geográfico es el constituido por las Islas Canarias.

En su informe sobre la operación de concentración C12/93 COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS/SICAL, este Tribunal estimó que las Islas Canarias conformaban un mercado geográfico relevante distinto del peninsular.

En efecto, la distancia física, el régimen fiscal especial canario (constituido en el caso que nos ocupa por el Impuesto Especial sobre el Alcohol y Bebidas Derivadas; el IGIC (Impuesto General Indirecto Canario, y el AIEM, Arbitrio sobre la Importación y Entrega de Mercancías en las Islas Canarias, cuyo objeto es favorecer el desarrollo de la producción canaria) así como otras peculiaridades del archipiélago justifican tal delimitación.

³ N-04068 Servicio de Defensa de la Competencia (30-9-04)

Esta misma idea queda reflejada en casi todas las alegaciones y también en otros estudios a los que tengo acceso el Tribunal⁴ en los que se distingue la Península y las Islas Baleares de las Islas Canarias “donde más de la mitad del ron comercializado es producto de dos destilerías locales”.

En cualquier caso resulta evidente que la concentración objeto de análisis no modifica, prácticamente, la estructura productiva española y sus efectos sólo son importantes en cuanto a su afectación al mercado de las Islas Canarias.

CONCLUSION

El mercado relevante es el formado por cada una de las bebidas espirituosas producidas por ambas partes: ron, vodka, ginebra y licores, aunque como se justificará en el capítulo siguiente, nos centraremos en el mercado del ron en las Islas Canarias. El Tribunal tampoco considera preciso analizar los mercados “aguas arriba” (materias primas, tapones, vidrios, embalaje...) dado que las compras realizadas por las empresas objeto de la concentración representan unos porcentajes muy bajos respecto del total de las ventas de sus proveedores.

7. CARACTERISTICAS DEL MERCADO: ESTRUCTURA Y BARRERAS DE ENTRADA

7.1. Mercado de bebidas espirituosas en su conjunto.

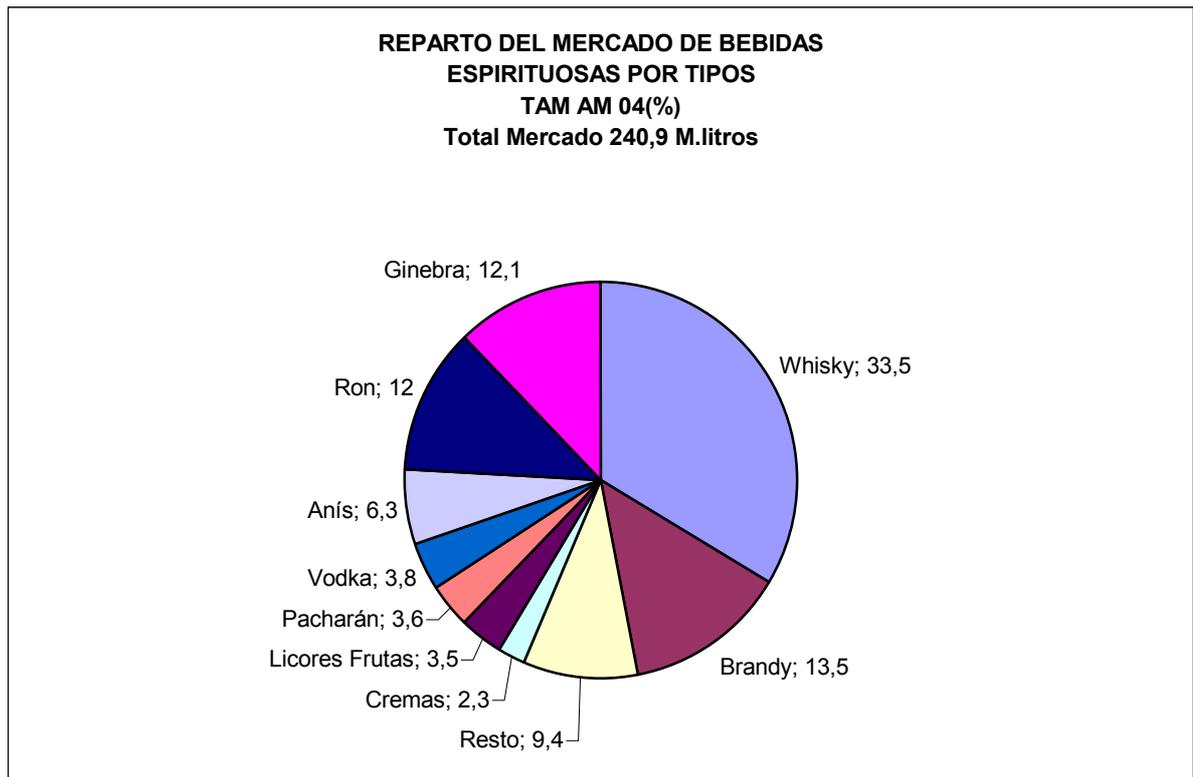
Los datos recogidos en el artículo sobre Licores publicado en la revista Alimarket en noviembre de 2004⁵ reflejan que el mercado español de bebidas espirituosas se encuentra en un punto de inflexión. Tras varios años de crecimiento, aunque moderado en los últimos años, el volumen interanual comercializado hasta abril de 2004 refleja una caída del 1,1% respecto al mismo período del año anterior. Las ventas totales ascendieron a 240,9 millones de litros. La subida del 8% efectuada en el año 2002 de los impuestos especiales sobre el alcohol y bebidas derivadas y la subida del 2% para el año 2005 en los impuestos especiales; las restricciones a la publicidad y las restricciones al consumo de alcohol podrían explicar este comportamiento. La caída en las ventas ha sido especialmente acusada en el canal “horeca”.

⁴ “Informe elaborado conjuntamente por la Oficina Comercial de Venezuela en España y por el Banco de Comercio Exterior de Venezuela, sobre la posible Exportación de Bebidas Alcohólicas por parte de Venezuela a España”.

⁵ Alimarket. Licores: “La caída en hostelería ahoga al sector” Noviembre 2004

Por tipos de bebidas, el whisky sigue siendo la bebida espirituosa más consumida por los españoles, con un 33,5% del mercado. El ron ocupa el 4º lugar con el 12,0% después del brandy, con el 13,5% y la ginebra (12,1%).

En el cuadro que figura a continuación aparece el reparto del mercado por tipos de bebidas en el periodo abril 2003-marzo 2004 (AM 04).



Fuente: Alimarket Nov. 04

Si se compara ese reparto del mercado de bebidas espirituosas con el de años anteriores puede observarse que las tendencias del consumo están variando. El brandy y la ginebra están perdiendo cuota de mercado mientras que el whisky presenta pequeñas tasas de crecimiento. Sin embargo, el ron sigue ganando cuota de mercado. En el año 2003 había aumentado sus ventas un 11,8%⁶ respecto al año anterior y tuvo una cuota de mercado del 10,7% frente al 9,8% del 2002.

Centrándonos en el ron, son además las variedades oscuras las que están consiguiendo más aceptación entre los consumidores españoles,

⁶ Anuario sobre Alimentación en España 2004. Producción, Industria, Distribución y Consumo, elaborado por MERCASA

con incrementos interanuales del 23,3%, representando ya más de la mitad de todos los rones consumidos en nuestro país. Los combinados, denominados “ready to drink”, han incrementado también sensiblemente su presencia en España hasta sobrepasar los 8 Millones de litros en volumen. En general van dirigidas hacia un consumidor joven y al turista.

Las principales bebidas espirituosas consumidas en España no se producen dentro de nuestras fronteras. Tal y como señala el Informe sobre Alimentación elaborado por MERCASA: “El mercado mundial de bebidas espirituosas se encuentra en manos de grandes grupos empresariales con estrategias que se basan en un intenso comercio internacional”. En lo que al ron se refiere, el 60% de los rones que se beben en España provienen de diferentes países latinoamericanos y especialmente de Venezuela, Cuba y República Dominicana. De hecho, España junto a Francia y Estados Unidos está entre los principales importadores de whisky y de ron.

En cuanto al consumo el 69,6% de las bebidas espirituosas consumidas en España lo son en los establecimientos de hostelería y restauración y un 30,4% en los hogares. Sin embargo, mientras que en alimentación el volumen creció hasta los 73 millones de litros, la hostelería registró una caída del 2,14%.

Los rasgos más destacados en la Estructura Empresarial del sector son la elevada y creciente concentración y una fuerte implantación de grupos multinacionales. Los 10 primeros grupos aglutinan más del 86% de las ventas del sector. DIAGEO, DOMECCQ, BACARDI y LARIOS se encuentran a gran distancia del resto.

En el cuadro siguiente figuran los principales fabricantes y distribuidores de bebidas espirituosas en España.

Cuadro 3 PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES DE LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN ESPAÑA	
EMPRESA	MILES DE CAJAS DE 9 LITROS (Volumen 03)
DIAGEO ESPAÑA,S.A.	7.000
ALLIED DOMEQ ESPAÑA, S.A.	6.800
BACARDI ESPAÑA, S.A.	6.500
LARIOS PERNOD RICARD, S.A.	6.222
BARDINET, S.A.	1.833
GONZALEZ BYASS,S.A. (GRUPO)	1.820
GRUPO OSBORNE, S.L.	1.750
VARMA, S.A. (GRUPO)	1.120
DIAGEO CANARIAS, S.A.	981
MAXXIUM ESPAÑA,S.A.	N.D.
.....	
DESTILERIAS AREHUCAS	380

Fuente: Alimarket. Noviembre 04

Puede observarse que la producción de la primera empresa es 20 veces superior a la de AREHUCAS.

7.2. Mercado de vodka, ginebra y cremas y licores

Tanto AREHUCAS como ARTEMI distribuyen vodka, ginebra y cremas y licores:

En **Vodka** ARTEMI tiene una cuota de mercado, que asciende al (...) del total de las ventas de vodka en Canarias. Sin embargo, la participación de las marcas distribuidas por AREHUCAS es (...) por lo que la concentración de AREHUCAS y ARTEMI no supondría una adición de cuota de mercado ni solapamiento relevante.

Lo mismo ocurre en el mercado de la **Ginebra**. Las marcas distribuidas por AREHUCAS no aparecen identificadas individualmente en los cuadros del Informe de la Ginebra en Canarias “de AC Nielsen”. Dado su escaso volumen de ventas están incluidas en el grupo de otras marcas. Así, ARTEMI tendría una cuota del (...) del total de las ventas de ginebra en Canarias, siendo la participación de otras marcas del (...) (entre las que se incluyen las de AREHUCAS).

En el mercado de **Cremas y Licores** tanto AREHUCAS como ARTEMI tienen cuotas de mercado inferiores al (...).

En definitiva, el Tribunal considera que la operación de concentración entre AREHUCAS y ARTEMI no obstaculiza el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados de fabricación y distribución de ginebra, vodka y cremas y licores en Canarias por lo que el Tribunal realizará un análisis detallado del mercado del ron.

7.3. Mercado del Ron

Antes de entrar a analizar a fondo el mercado de la producción y distribución del ron en las Islas Canarias, parece oportuno esbozar el panorama general del sector ofreciendo algunos datos básicos de producción, consumo, estructura empresarial y tamaño del mercado.

España es el tercer mercado mundial de ron, por detrás de Estados Unidos y México.

El informe de ALIMARKET⁷ recoge los datos de crecimiento del consumo de ron en España. En el periodo interanual hasta abril de 2004 (TAM AM 04)⁸ el ron alcanzó un volumen comercializado de 28,9 millones de litros, destacando el crecimiento en el consumo del oscuro (+17,3%), hasta alcanzar los 19,3 millones de litros.

Los incrementos en el consumo de ron se produjeron tanto en hostelería (+15,3%), como en alimentación (+23,4%).

En cuanto al reparto del mercado español⁹, las marcas, junto con las empresas que las fabrican y comercializan, más consumidas son las siguientes:

BACARDÍ (Bacardí)	34,9%
DIAGEO	27,3%
- Cacique	22,9%
- Pampero	4,4%
LARIOS (Havana Club)	9,4%
BARDINET	8,7%
- Negrita	6,8%
- Pujol	1,9%

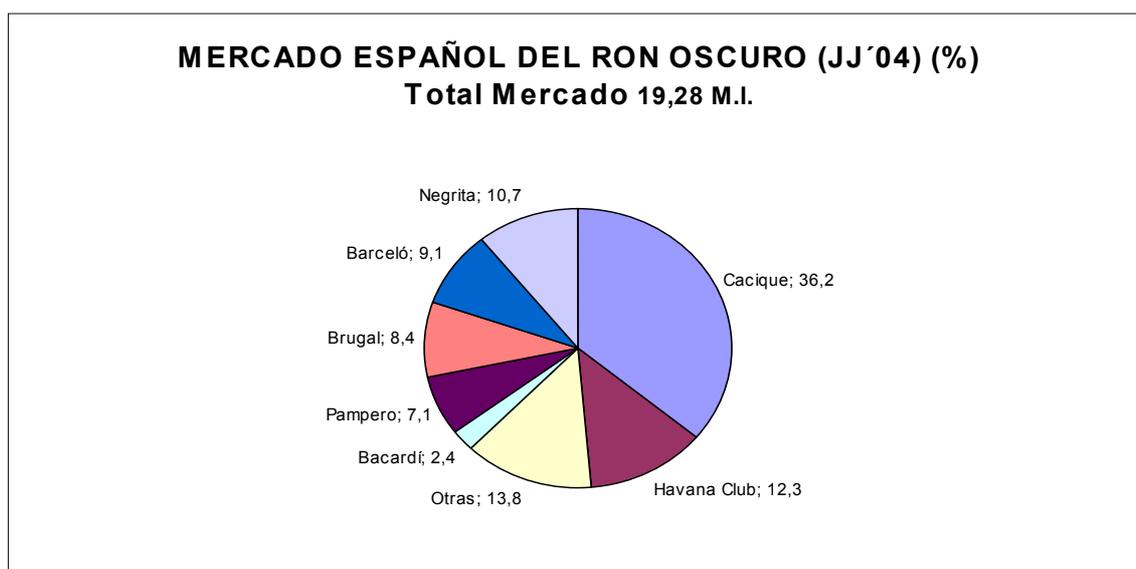
⁷ Alimarket, Op.cit. (2004)

⁸ Total Anual Móvil, Abril 2003-Mayo 2004

⁹ Alimarket, Licores: "El ron oscuro salva un año de transición". 1 de noviembre de 2003

Las Importaciones de Ron, tanto en valor, como en volumen, se han duplicado desde el año 97. Los 4 primeros países que venden ron a España son por excelencia: Bahamas, Venezuela, Cuba y República Dominicana.

En el cuadro siguiente se observa, por marcas, el reparto del ron oscuro, en el que Cacique (DIAGEO ESPAÑA) sigue siendo la líder indiscutible, con una cuota del 36,2%, seguida de Havana Club (LARIOS PERNOD), con un 12,3%; Negrita (BARDINET), con un 10,7%, Barceló (GRUPO VARMA) con un 9,1%, aunque está experimentando crecimientos de entorno al 50% respecto al año anterior y Brugal (MAXXIUM) que alcanza un (5,5%). Desde el año 2003, OSBORNE distribuye el ron venezolano Santa Teresa que va ganando terreno. Por su parte WILLIAMS HUMBERT ha incorporado a su catálogo los rones, también venezolanos, “Doblón” y “Dos Maderas”. Entre las marcas producidas en España destacan Pujol y Negrita.



Fuente: Alimarket Noviembre.04

En el mercado canario, las ventas de ron en el periodo mayo 2003-junio 2004 fueron de (...) Miles de litros. En valor, las ventas de ron en Canarias alcanzaron (...) millones de euros¹⁰. Representan en torno a un tercio del volumen de ventas de bebidas espirituosas.

AREHUCAS y ARTEMI, son la primera y segunda empresa fabricantes de licores en Canarias. Entre ambas comercializan anualmente unos 3,4

¹⁰ "Informe de Ron en Canarias", de ACNielsen. Notificación.

Millones de litros de ron en el archipiélago canario, lo que representa aproximadamente el 65% del total del mercado.

En el cuadro siguiente queda reflejada la evolución de las cuotas de mercado de las distintas marcas distribuidas en Canarias.

Cuadro 4				
Cuota de mercado (en valor) en el mercado Canario. (TAM MJ)				
		2002	2003	2004
GRUPO AREHUCAS	-Arehucas	(40-50)	(40-50)	(40-50)
	-Guajiro y Cocal	(0-5)	(0-5)	(0-5)
	-Telde	(0-5)	(0-5)	(0-5)
	-Guateque	(0-5)	(0-5)	(0-5)
ARTEMI		(20-30)	(20-30)	(20-30)
BACARDI	-Bacardí	(10-15)	(10-15)	(10-15)
LARIOS	-Havana Club	(5-10)	(5-10)	(5-10)
OSBORNE	-Santa Teresa	(0-5)	(0-5)	(0-5)
LA ALDEA	-La Aldea	(0-5)	(0-5)	(0-5)
DIAGEO	- Pampero	(0-5)	(0-5)	(0-5)
	- Cacique	(0-5)	(0-5)	(0-5)
	-Capitán Morgan	(0-5)	(0-5)	(0-5)

Fuente: "Informe del ron en Canarias" de ACNielsen. Notificación

En el cuadro anterior puede observarse que la cuota conjunta de AREHUCAS y ARTEMI ronda el (>50%) el mercado canario. De igual modo, se pone de manifiesto la pérdida de (...) porcentuales en cuota conjunta en los últimos tres años. Siendo sobre todo la de ARTEMI la que ha sufrido una (...) en los últimos 3 años. Esta caída en la cuota de mercado de ARTEMI en términos de valor, se explica según la notificante por la enorme presión a la baja que ha sufrido en el precio de sus productos, si bien no hay constancia de ello en los cuadros de precios que ha manejado el Tribunal.

Por otra parte es preciso resaltar que estas cuotas de mercado serían menores si se hubieran tenido en cuenta las distintas marcas blancas que han aparecido en el mercado a lo largo del último año.

Conviene hacer una breve descripción de las empresas que distribuyen el resto de marcas de ron:

DIAGEO, constituida en 1997, como resultado de la fusión de GUINNESS y GRAN METROPOLITAN. Es el líder mundial en el mercado de las bebidas espirituosas.

El grupo británico ALLIED DOMECQ comercializa varias marcas de renombre internacional. Comercializa el ron “Gavanes”

LARIOS PERNOD RICARD constituye uno de los 3 principales fabricantes y distribuidores mundiales de bebidas espirituosas y vinos. Comercializa el ron Havana Club.

BACARDI, es una de las distribuidoras de licores más importantes del mundo y disfruta de una cuota de mercado del 50% del mercado del ron en Estados Unidos.

OSBORNE, comercializa el ron Santa Teresa, número uno en ventas en Venezuela.

BARDINET, del grupo francés LA MARTINIQUAISE-BARDINET ha añadido en 2004 a sus dos principales marcas de ron: Negrita y Pujol, la enseña Saint James.

La empresa BARCELO elabora y comercializa el ron dominicano de la marca BARCELÓ: Cuenta con una destilería en las afueras de San Pedro de Macorís. Produce 40.000 litros diarios de alcohol dentro de una capacidad de producción de 50.000 litros por día.

La facturación de las grandes productoras de bebidas espirituosas puede estar en torno a los 300 millones de euros, mientras que la de las empresas objeto de la concentración está entre 13 y 6.

7.4. Estructura de la demanda

A la hora de valorar una fusión reviste especial importancia la magnitud y la fortaleza de los clientes en los distintos mercados, ya que la operación de concentración podrá tener resultados muy diversos en función de que sus ventas se encuentren muy concentradas en pocos clientes; de la importancia de los distribuidores; de que éstos se encuentren organizados o no; de la fortaleza económica, financiera y el poder negociador de los mismos. Así como de la sensibilidad que muestran los consumidores finales a alteraciones en las variedades, calidades y precios de los productos.

En el caso de los mercados de bebidas espirituosas, la demanda está constituida por intermediarios, distribuidores mayoristas y 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 autoservicios mayoristas.

El sector de la distribución minorista en general, y en Canarias en particular, 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. Por ello, se trataría de ver si el minorista o mayorista tiene poder efectivo para eliminar de su oferta determinadas marcas si las condiciones en las que se las ofrecen no le resultan satisfactorias, de tal manera que la demanda tuviera poder para contrarrestar o compensar un hipotético abuso por parte de la oferta. En principio, el proveedor podría tener más que perder que el minorista ya que éste puede seguir disponiendo de la totalidad de las marcas de los competidores, además de su propia marca o marca blanca, mientras que el proveedor habría perdido a uno de sus mejores clientes. Por otra parte, los minoristas y mayoristas necesitan una gama de marcas importantes pero no necesariamente todas ellas. Esta misma idea aparece reflejada en un Informe de Euromonitor sobre Bebidas Alcohólicas¹¹, en el que se dice “El poder de supermercados e hipermercados como canal de distribución les coloca en una posición muy fuerte frente a los proveedores, incluyendo las destilerías más importantes para las que es crucial asegurar la eficiencia en la distribución de sus productos”.

AREHUCAS en el ejercicio 2003, vendió el (...) de sus ventas a clientes que operan en el canal alimentación y el (...) a clientes que operan en el canal horeca; en el caso de ARTEMI el (...) lo vendió a clientes del canal alimentación y el (...) a clientes que operan en el canal horeca.

¹¹ Informe “Mercados Europeos-Bebidas Alcohólicas” Euromonitor. Año 2000

El ron representa el 9,7% del valor de las ventas y el 8,1% del volumen de las ventas de bebidas espirituosas vendidas en el canal alimentación en el año 2003¹². En el caso de que estos datos, elaborados para el mercado nacional, pudieran extrapolarse al caso concreto de las Islas Canarias podrían indicar que aunque la dependencia entre las empresas objeto de la concentración y los grandes distribuidores de alimentación parece ser mutua, ésta podría ser mayor para AREHUCAS y ARTEMI ya que un porcentaje muy significativo de las ventas de éstas son fundamentalmente de un único producto y se destina muy mayoritariamente a las grandes superficies de alimentación. Mientras que para las grandes superficies de alimentación, el ron únicamente supone el 9,7% de sus ventas de bebidas espirituosas.

El grupo AHOLD supone el mayor cliente tanto de AREHUCAS como de ARTEMI. En concreto AREHUCAS vende al grupo AHOLD en torno al (...) de sus ventas.

Las relaciones entre AREHUCAS y AHOLD son difíciles porque la posición de las grandes superficies es muy dura en precios, descuentos y plazos de pago aunque AREHUCAS disponga de una elevada cuota frente a esos distribuidores.

El poder de las grandes superficies se reconoció por el Tribunal incluso en el caso de dos grandes cerveceras (C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL) en el que decía: "... por lo que en este canal no es fácil que se alteren las condiciones actuales como consecuencia de la operación de concentración".

7.5. Estructura de la distribución y precios

Todos los grandes grupos productores de bebidas espirituosas comercializan sus productos en Canarias a través de sus propias filiales. En el caso de LARIOS, a través de LARIOS CANARIAS; en el de DIAGEO ESPAÑA, a través de DIAGEO CANARIAS. OSBORNE y DOMEQ también los comercializan a través de sus propias filiales.

AREHUCAS, al igual que ARTEMI, no utiliza agentes o distribuidores externos para comercializar sus productos. Es la empresa, directa e indirectamente (a través de sus filiales) la que vende a sus clientes.

Este sistema de integración entre las actividades de fabricación y distribución de los productos permite a los principales operadores del

¹² ALIMARKET. 01/11/03.Licores: "El ron oscuro salva un año de transición". A partir de datos de IRI España.

mercado mantener el control de la comercialización y distribución de sus marcas, protegiendo así la imagen de éstas en el mercado.

Según datos recogidos en el Informe de Alimentación 2004¹³, los establecimientos de distribución alimentaria ocupan en Canarias una superficie de 427.705 m². Hay instalados 4 establecimientos de descuento, 733 supermercados y 30 hipermercados. PIO CORONADO (AHOLD) cuenta en Canarias con 27 establecimientos “Cash & Carry” y con 147 establecimientos propios (a 31/12/03). En efecto, AHOLD disfruta de una cuota superior al 25% en el reparto de la distribución minorista en Canarias y del 32,6% de la mayorista.

Canarias cuenta con 15.385 licencias para actividades de restauración y bares.

En lo que se refiere a los niveles de precios medios con los que operan las empresas objeto de la concentración, éstos se sitúan en la gama media-baja del conjunto de rones.

Por encima estarían gran parte de los rones no canarios: Cacique, Havana Club, Arecha, Bacardí, Pampero, Capitán Morgan, Varadero, Lambs así como algún ron canario como La Aldea. Por debajo de los rones comercializados por AREHUCAS y por ARTEMI estarían Negrita, las marcas blancas de las grandes superficies de alimentación, etc.

Los precios que practican las empresas partícipes en el canal horeca, en términos generales, son superiores en torno a un (...) al otro canal, 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.

En cuanto a los precios, como ya se ha señalado, el incremento en los impuestos sobre las bebidas espirituosas ha producido una alteración de los precios finales del año 2004. En general y como consecuencia inmediata, en el mercado canario también se observa un aumento generalizado de los precios del ron. Estos aumentos de precios han sido muy diferentes entre marcas y productores, lo que podría explicar en alguna medida la pérdida o estancamiento de cuota de mercado de los dos principales productores canarios. Por otra parte, este fenómeno ha

¹³ MERCASA, Op.cit. (2004)

tenido excepciones muy significativas. Efectivamente, las marcas que en el cuadro de evolución de precios muestran una reducción en términos absolutos son las que ganan en términos relativos más cuota de mercado en ventas por volumen. Esto pondría de manifiesto por un lado el comportamiento del consumo respecto a la variación de precios y, por otro, la contestabilidad del mercado canario de ron desde una perspectiva más dinámica y no desde la perspectiva más estática de las cuotas de mercado.

8. BARRERAS A LA ENTRADA

Una vez definidos los mercados y analizada la estructura de los mismos, el Tribunal debe examinar también si existen obstáculos o barreras para que nuevas empresas entren en el mercado en un periodo corto de tiempo ya que sólo en este caso la posible reducción de la competencia producida por una concentración podría ser restablecida por el propio funcionamiento del mercado.

Para la notificante, la gran presencia de marcas internacionales en el mercado canario del ron es una prueba de la apertura del mismo. Sin embargo, cabría pensar en las siguientes barreras de entrada:

La inversión en **Publicidad** suele ser una de las principales barreras en los mercados en los que existe diferenciación de producto. En el mercado de bebidas espirituosas, los competidores tendrán que anunciar y promocionar sus marcas intensamente durante un largo periodo de tiempo, para poder superar la resistencia y el obstáculo que supone el renombre de que gozan los operadores consolidados. Sin embargo, en el caso que nos ocupa la mayor parte de los competidores no son “nuevos competidores”, en el sentido de que ya están presentes en el mercado canario desde hace tiempo y, por otra parte, se encuentran perfectamente asentados en la Península donde sus productos gozan de buena aceptación y son conocidos, obviamente, en mucha mayor medida de lo que lo son los productos de las empresas objeto de la concentración. Por otra parte, es un hecho que el grueso de las inversiones totales en el sector corre a cargo de las tres primeras compañías del sector, competidoras de AREHUCAS y ARTEMI: DIAGEO, ALLIED DOMECQ y BACARDÍ. Las empresas objeto de la concentración, sin embargo, tienen un gasto insignificante por este concepto y se realiza a través de las promociones y patrocinio de eventos.

Habría que recordar que en el informe sobre la operación de las Cerveceras Canarias ya mencionado, el Tribunal decía lo siguiente refiriéndose a la inversión en publicidad: “Las cerveceras peninsulares está “descubriendo” este mercado, aprovechándose de la publicidad que ya se encuentra hecha...”. Del mismo modo, los competidores de Arehucas y de Artemi tienen un peso más que significativo en la inversión publicitaria española. Buena parte de este gasto se realiza a través de medios de comunicación audiovisual y de campañas publicitarias que llegan con fuerza al ámbito local sin necesidad siquiera de estar presente en ese mercado local, pero que en todo caso influyen en él. Por ejemplo, según los datos aportados, los productores del ron Bacardí invirtieron en 2002 en su promoción algo más de 24,3 millones de euros. Diageo invirtió en sus marcas de ron Caci que y Pampero casi 13 millones de euros y Larios en su Havana Club algo más de 4 millones de euros. Las cifras de cualquiera de las dos primeras superan el total de facturación de Arehucas en ese año y la tercera está próxima al volumen total de ventas en ese periodo por Artemi.

En definitiva, la inversión en publicidad no debe ser considerada una barrera de entrada en el mercado que nos ocupa; más bien al contrario, podría decirse que juega claramente en contra de las empresas objeto de la concentración.

Por otra parte, en los mercados de bebidas espirituosas y refrescos es frecuente hablar del “efecto cartera”, como un posible obstáculo a la entrada en el mercado. En concreto, en el caso COMP/M.2268 PERNOD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS, la Comisión de la Unión Europea lo tuvo en cuenta. Se considera la existencia del “**efecto cartera**” cuando un agente económico puede ofertar un conjunto de productos relacionados en los que posee una considerable cuota de mercado, de forma que el poder de mercado derivado de esa cartera de marcas, o productos, excede al que le otorgaría la suma de los componentes de la cartera. La combinación en una misma cartera de productos y marcas líderes, denominados productos *must stock*, o de compra obligada, constituiría uno de los aspectos de la operación. La Comisión de la Unión Europea ha reconocido que el tenedor de una cartera de marcas líderes disfruta de un gran número de ventajas. En concreto, su posición frente a los clientes es mucho más sólida al ofrecerles un conjunto de productos de mayor variedad y suponer una mayor proporción de sus compras; su capacidad de imponer condiciones es mayor; al disponer de una mayor flexibilidad para estructurar sus precios, promociones y descuentos; la obtención de economías de escala y alcance en el desarrollo de sus actividades y el aumento de las ventajas de la posible amenaza de una negativa a ofertar.

En este mercado y a la vista de la operación que se pretende, no parece que ARTEMI disponga de marcas estrella o líder que hagan valorar el efecto cartera en esta operación, a pesar de su cuota de mercado. Muy al contrario y al igual que en el caso de la publicidad, el efecto cartera cae claramente del lado de los competidores que con marcas nacionales o internacionales de reconocido nombre tanto en ron como en otros productos, pueden facilitar la introducción de sus propias marcas de ron con diferentes calidades y precios, por lo que la presión competitiva sobre AREHUCAS y ARTEMI no puede sino mantenerse o aumentar en el futuro.

Fiscalidad. Por el contrario, merece la pena detenerse a analizar el especial régimen fiscal canario en la medida en que puede ser considerado un obstáculo a la entrada en el sector.

Tradicionalmente Canarias ha tenido un régimen fiscal especial, traducido en una menor fiscalidad, en general, en la imposición indirecta. Se trata de un régimen por definición discriminatorio con relación al territorio peninsular y balear, reconocido incluso en el texto Constitucional y admitido por la Unión Europea desde el Tratado mismo de adhesión de España a las Comunidades Europeas.

Sin embargo, en la medida en que este régimen especial condiciona e influye en el mercado del ron en Canarias, conviene estudiar la fiscalidad sobre este producto. La fabricación de bebida alcohólicas es gravada por los siguientes impuestos en Canarias:

- Desde 1991 se estableció el Impuesto General Canario Indirecto (IGIC), un impuesto sobre el valor añadido que viene a ser prácticamente como el IVA aplicable en el resto del Estado, aunque de menor cuantía. La capacidad normativa corresponde al Estado pero Canarias tiene la iniciativa para la modificación de los tipos. En su base imponible se incluye los Impuestos Especiales. El tipo que grava la fabricación de ron es del 13%.
- El Impuesto Especial sobre el Alcohol y Bebidas Derivadas, también es exigible en Canarias aunque es algo menor al aplicado en el resto del Estado.
- El Arbitrio sobre las Importaciones y Entregas de Mercancías, (AIEM), regulado por la Ley 20/1991, de 7 de junio, modificada por la Ley 24/2001.

El AIEM es un impuesto estatal indirecto que se creó con el objeto de contribuir al desarrollo de la producción de bienes en Canarias y que grava en fase única la producción de determinados bienes corporales y la importación de bienes de igual naturaleza en este territorio. El hecho imponible gravado es la entrega de los bienes relacionados en un anexo de la Ley, entre los que se incluye el Ron y Aguardiente de Caña y Tafia, y las importaciones, entendidas como la entrada en Canarias de cualquier procedencia.

Sin embargo, la Ley 24/2001, introdujo una modificación importante para el caso que nos ocupa, como es la exención del impuesto para determinados bienes (entre los que se encuentra el ron) en el caso de la entrega. De esta forma, lo único sometido efectivamente a gravamen es su importación y no, su producción interior, puesto que se declara exenta la entrega del mismo.

La base imponible del impuesto incluye, como en el IGIC los tributos que gravan la operación salvo el propio arbitrio y el IGIC. El tipo que grava la importación del ron es del 15%¹⁴.

De todo el análisis realizado habría que resaltar:

1º) El Ron es la única categoría de bebida espirituosa que se encuentra gravada por el AIEM con un 15% a la importación, pero está exenta en la entrega interior.

El AIEM distorsiona y discrimina por lo tanto no sólo el mercado del ron favoreciendo a unos productores frente a otros, sino también el mercado de bebidas espirituosas en general al favorecer el consumo de ron respecto al de otras bebidas.

2º) La imposición del ron en Canarias es superior a la peninsular a diferencia de lo que suele ocurrir con otros bienes.

3º) El objetivo del legislador era favorecer la producción en Canarias. Aunque la actividad productiva de la industria del ron canario consiste fundamentalmente en un proceso de mezclado de alcoholes y esencias importados, para su posterior almacenaje o envejecimiento, es cierto que existen eslabonamientos en estos procesos productivos que en mercados de oferta tan frágiles con los insulares, cualquier alteración o pérdida de oportunidades de

¹⁴ Si partiéramos de un precio en fábrica del ron de 100 (impuestos especiales incluidos; con el fin de simplificar no se ha tenido en cuenta que los impuestos especiales son menores en Canarias), en Canarias el precio final sería $100 + 15\%$ de 100 (AIEM) + 13% de 100 (IGIC) = 128, mientras que en la Península el precio final sería $100 + 16\%$ de 100 (IVA) = 116.

crecimiento del negocio, podrían tener efectos más allá del propio sector. En definitiva, aunque aparentemente no se está favoreciendo ni protegiendo en gran medida aquello que se pretendía y se pudiera estar distorsionando el mercado, no pueden perderse de vista los objetivos del legislador.

Con independencia de todas aquellas consideraciones de índole diversa y no siempre estrictamente económicas que pudieran justificar la existencia de este arbitrio que afecta de forma tan concreta al mercado del ron en Canarias, solamente cabe subrayar por parte de este Tribunal que la distorsión creada por el arbitrio no cierra en absoluto el mercado y no lo restringe más de lo que actualmente lo hace desde la perspectiva de las condiciones de competencia que se dan en el mismo. No se puede calificar de barrera infranqueable que haga que el mercado sea inexpugnable. De hecho, se pueden encontrar rones procedentes de otros países y de la propia Península en el mercado canario, que habiendo pagado todos los impuestos citados, alcanzan precios de venta inferiores a los de las empresas que se concentran.

Por otra parte, no hay que perder de vista otros objetivos pretendidos por el legislador. Efectivamente, a pesar de estos efectos distorsionadores, el legislador también ha contemplado la posibilidad de que las empresas importadoras se instalen en la Zona Especial Canaria, acogándose a los beneficios fiscales y económicos que ofrecen: tipo reducido de Impuesto de Sociedades, Exención de AIEM (al igual que las empresas locales).

9. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN

El efecto inmediato de la operación de concentración es la unión de los dos principales operadores en el mercado canario, de forma que el principal competidor de AREHUCAS desaparece. Como acabamos de resaltar, existe, además, un régimen fiscal que favorece a las empresas objeto de la concentración, en tanto en cuanto se mantenga, y puede suponer un obstáculo para la entrada de otras empresas en el mercado.

Una vez establecido lo anterior, corresponde al Tribunal esclarecer si existen elementos suficientes que puedan contrarrestar esa elevada cuota de mercado de la que dispondría el operador económico resultante de la concentración y de la barrera de entrada de índole fiscal existente. Se trata de tener en cuenta no sólo el aumento de la cuota de mercado de una empresa en un momento determinado, sino también de valorar los efectos de la misma, en términos dinámicos, sobre la competencia

potencial. De igual modo, en el capítulo de efectos también se trata de dictaminar si las presiones competitivas *ex ante* de la concentración se mantienen o se debilitan después de la misma.

De acuerdo con el artículo 16 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia: “La apreciación de si un proyecto u operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado se basará en un análisis de sus efectos restrictivos, previsibles o constatados, atendiendo principalmente a las siguientes circunstancias: a) delimitación del mercado relevante; b) su estructura c) las posibilidades de elección de los proveedores, distribuidores y consumidores o usuarios; d) el poder económico y financiero de las empresas; e) la evolución de la oferta y la demanda; f) la competencia exterior”.

En la presente operación de concentración, el Tribunal considera que deben tenerse especialmente en cuenta los siguientes elementos:

- El poder económico y financiero de las empresas competidoras es muy superior al de AREHUCAS y ARTEMI, como ha puesto de manifiesto el Tribunal en el presente informe en las páginas 26 y 27. Por poner un ejemplo, el volumen de producción medido en miles de litros de DIAGEO ESPAÑA es más de 20 veces superior al de AREHUCAS. En términos de facturación, la de sus competidoras puede estar en torno a (...) Millones de euros anuales y los de AREHUCAS y ARTEMI en torno a (...) y (...) respectivamente. No hay que olvidar tampoco los volúmenes de inversión en publicidad que estas empresas movilizan.

Conviene aquí recordar que DIAGEO, LARIOS PERNOD RICARD y BACARDI son los líderes mundiales en la fabricación y distribución de bebidas espirituosas. El peso económico y financiero de las empresas objeto de la concentración es minúsculo si se compara con el de sus principales competidoras. No parece por lo tanto plausible que puedan llevar a cabo una política de fijación de precios ni de negociación de las condiciones comerciales sin tener en cuenta las posibles reacciones de sus competidoras, a pesar de todas las singularidades canarias.

- Asimismo, como ya se ha analizado a lo largo del Informe, la demanda, integrada fundamentalmente por las grandes y medianas superficies de alimentación tiene una gran fuerza negociadora. Las ventas de AREHUCAS y ARTEMI están muy concentradas. Los clientes principales de ambas empresas son grandes superficies comerciales con una importante implantación y cuota de mercado en las Islas Canarias. El poder de la distribución comercial en sus negociaciones con los distintos

proveedores es muy elevado ya que pueden seguir disponiendo de las marcas de los competidores, además de su propia marca blanca, cada día más utilizada. Item plus, el ron supone un porcentaje de en torno al 10% de las ventas de bebidas espirituosas para las grandes superficies. Sin embargo, un porcentaje muy significativo de las ventas de AREHUCAS y ARTEMI se destina a las grandes superficies de alimentación.

- Si se tiene en cuenta el fenómeno de reciente aparición de las marcas blancas, las cuotas de mercado de las empresas objeto de la concentración serían sensiblemente inferiores a las reflejadas en este informe. El Tribunal ha podido constatar la existencia de un fenómeno de reciente aparición de diversas marcas blancas de rones jóvenes a precios inferiores a los propios rones comercializados por AREHUCAS y ARTEMI. Por lo tanto, es previsible que las cuotas de las empresas objeto de la concentración, que tienden a disminuir tal como se analizó en el apartado 7.3, se reduzcan en el futuro debido al previsible aumento de este fenómeno en los próximos años.

- Por otro lado, con la matización de la barrera fiscal ya mencionada, las Islas Canarias son una zona abierta a la competencia mundial. Tal y como se puso de manifiesto por parte del Tribunal en la operación C12/93 (COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS), los costes del transporte con, por ejemplo, Róterdam son inferiores a los correspondientes desde Cádiz y Vigo. Estos datos serían perfectamente extrapolables al mercado del ron. El hecho de que las Islas Canarias se encuentren en las rutas que unen el Caribe y la Península proporcionan una oferta potencial de ron muy elevada con costes de transporte muy reducidos.

Esta peculiaridad, junto con el poder de la demanda, fueron tenidas en cuenta por el Tribunal cuando recomendó la autorización de la concentración mencionada que afectaba a las dos empresas cerveceras canarias más importantes, aunque en aquel caso las cuotas de mercado conjuntas de las empresas objeto de la concentración, que eran los dos principales operadores en el mercado, ascendían al 72%, es decir, por encima del presente nivel de concentración estimado.

- Aunque las condiciones en el mercado canario pudieran diferir, como consecuencia de la existencia del arbitrio sobre la fabricación del ron, en la Resolución 362/99 BACARDI, el Tribunal consideró que el mercado del ron es altamente contestable y lo hizo en los siguientes términos: “Se trata de un mercado altamente contestable, como lo evidencia el que diversas marcas de ron estén penetrando en los últimos tiempos y,

particularmente, la marca propia del grupo empresarial denunciante, careciendo todas ellas, en este mercado, de una independencia de comportamiento relativa suficiente como para poder imponer precios u otras condiciones a los clientes en beneficio propio”. Efectivamente, se ha puesto de manifiesto en este expediente cómo aquellas marcas de ron que con unos precios similares a los rones de producción canaria han aumentado su presencia en los últimos años en el mercado canario, aunque desde la perspectiva de las cuotas, al tratarse de un fenómeno reciente, no sea especialmente importante.

El Tribunal considera que todos estos elementos relativizan y compensan la innegable concentración en la oferta y llevan al Tribunal a estimar que las empresas objeto de la concentración a pesar de su elevada cuota de mercado no van a poder actuar de forma que las condiciones de competencia del mercado del ron en las Islas Canarias se vean afectadas.

10. CONCLUSIONES

PRIMERA: La operación notificada consiste en la toma de control exclusivo, mediante la adquisición de la totalidad de su capital social, de las compañías FÁBRICA DE LICORES ARTEMI, S.L. y DISTRIBUIDORA ARCHIPIÉLAGO CANARIO, S.L. por parte de DESTILERÍAS AREHUCAS, S.A.

SEGUNDA: Las partes firmaron el 30 de noviembre de 2004 el Acuerdo para la Compraventa de las Participaciones Sociales¹⁵ de ARTEMI y DAC. Dicho Acuerdo incorpora en su articulado una restricción accesoria consistente, fundamentalmente, en la obligación para la parte vendedora de no realizar durante un plazo de tres años a partir de la firma del contrato de compraventa de las participaciones, ni por sí 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.

TERCERA: El mercado de producto es el de la elaboración y distribución de ron. El mercado geográfico es el de las Islas Canarias.

¹⁵ En el mismo se señala que la ejecución de la operación queda suspendida hasta la obtención de la autorización de las Autoridades de Competencia.

CUARTA: La operación de concentración supone la eliminación del principal competidor local de AREHUCAS en el mercado y la consecución de una cuota de mercado por encima del (...). Si bien tiende a reducirse en los últimos años.

QUINTA: El régimen fiscal especial canario en lo que se refiere a la imposición sobre el ron, es discriminatorio y distorsiona el mercado. En concreto, el AIEM protege casi en exclusiva a las dos empresas objeto de la concentración sin que sirva necesariamente al objetivo último de la Ley. Este arbitrio constituye un obstáculo al libre funcionamiento del mercado. En contraposición a este efecto, hay que tener en cuenta que otras barreras de entrada, como la publicidad o el efecto cartera, en el caso que nos ocupa juegan claramente a favor de los competidores de la notificante.

SEXTA: Existen, no obstante, una serie de elementos que contrarrestan la excesiva concentración de la oferta y que han sido ampliamente tratados en este informe. Por un lado, tanto el poder compensatorio de la demanda y en especial de las grandes superficies, como la fortaleza económica y financiera del resto de competidores que operan en la Península y en Canarias. Por otro lado, una elevada elasticidad precio de la demanda de las marcas producidas por las empresas objeto de la concentración. A lo anterior, cabe añadir la existencia de una importante competencia potencial por parte de rones procedentes de fuera de nuestro país, así como la creciente presencia de marcas blancas asociadas a los grandes distribuidores.

Estos elementos actúan como contrapeso de una elevada concentración de la oferta y disciplinan el comportamiento de las empresas objeto de la concentración, de tal manera que no es posible que la competencia efectiva en el mercado se vea obstaculizada como consecuencia de la operación de concentración analizada.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Defensa de la Competencia, ha acordado por mayoría, con el voto particular que formulan los Vocales Sres. Castañeda Boniche y Comenge Puig, remitir

al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno el siguiente:

11. DICTAMEN

El Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia, una vez estudiados los efectos que podría causar sobre la competencia la concentración económica objeto del presente Informe, considera que resulta adecuado declarar procedente la operación notificada.

VOTO PARTICULAR DISCREPANTE QUE FORMULAN LOS VOCALES SRES. CASTAÑEDA BONICHE Y COMENGE PUIG AL INFORME DEL EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C 87/05, AREHUCAS/ARTEMI.

Lamentamos discrepar del Informe de la mayoría al estimar que el análisis realizado se basa en apreciaciones poco fundadas sobre la demanda de ron y en una utilización desviada de conceptos clave para el análisis de la operación, en particular, las barreras de entrada y los efectos compensatorios a los que se refiere el artículo 16 LDC.

Fundándose en un estudio de mercado encargado por la notificante, realizado a partir de muy escasos datos, no presentados al Tribunal y con una metodología inadecuada, el Informe (página 17) mantiene que la elasticidad de la demanda de ron nacional, que incluye al canario, es bastante elevada y, de ello, deduce que no sería tan clara ni definitiva la fidelidad del consumidor a una determinada marca de ron. Mientras que en el texto del Informe se presentan los datos sobre elasticidad como poco concluyentes y con un simple carácter orientativo (página 18), en la sexta conclusión la elevada elasticidad de la demanda aparece como dato probado indiscutible. Se omite, por el contrario, lo que parece ser la más clara conclusión del estudio aportado que está referida a la marcada preferencia de los consumidores canarios por el ron canario, segmento del mercado que se vería casi enteramente monopolizado si se aprobara la concentración.

Entendemos también que el Informe de la mayoría del Tribunal distorsiona el concepto de barreras de entrada de tal forma que llega a afirmar, en el texto y en las conclusiones, que las barreras de entrada de publicidad y de efecto cartera *juegan claramente a favor de los competidores de la notificante*. Resulta muy extraño un mercado en el que las barreras de entrada operan en contra de quien domina dicho mercado desde hace muchos años y ahora, además, pretende reforzar

su cartera de marcas y su dominio adquiriendo la de su más directo competidor. Creemos que la realidad es la contraria y que el esfuerzo en publicidad y en diversificación de cartera recae sobre quienes quisieran tener mayor presencia en el mercado canario y que se enfrentan, además, a la auténtica barrera de entrada en este mercado: la barrera arancelaria que supone el *Arbitrio sobre la Importación y Entrega de Mercancías* (AIEM) que, de manera discriminatoria, se aplica al ron de los competidores de las empresas objeto de esta operación de concentración y que significa, según se alega en la página 9 del Informe, que la fiscalidad en Canarias de este producto supere en un 43% a la existente en la Península, por lo que, precisamente, no debería decirse que la importación de ron supone *una importante competencia potencial*, como se señala en la conclusión sexta. Por cierto, hay que tener en cuenta que, como se indica en la página 10 del Informe, aunque no en sus conclusiones, está previsto que la revisión de los efectos del mantenimiento del AIEM se lleve a cabo en el año 2005.

En el texto del Informe y en la conclusión sexta se citan elementos que contrarrestan la excesiva concentración de la oferta que esta operación produce, como el poder compensatorio de la demanda (grandes superficies con creciente presencia de marcas blancas), la *elevada elasticidad de la demanda* que, como hemos visto, se acepta sin fundamento suficiente, y la importante competencia potencial de ron extranjero. En realidad, todas estas circunstancias existen ya antes de la proyectada fusión y no han sido capaces de impedir una ya concentrada oferta del ron canario. Lo que el artículo 16 LDC permite considerar al Tribunal es si la propia operación de concentración produce efectos positivos que compensen los efectos restrictivos de la competencia. A este respecto, no se cita en el Informe que exista aportación positiva alguna ya que, incluso, las modestas mejoras de eficiencia que se prevén no se transmitirán de ningún modo al consumidor, tal y como el propio notificante señala (página 4).

Tampoco cabe esperar ningún efecto compensatorio apreciable de *la creciente presencia de marcas blancas asociadas a los grandes distribuidores* (conclusión sexta) porque, como es sabido, los licores no son, precisamente, bienes de primera necesidad, la demanda es de tipo marquista y en Canarias, además, de carácter local, por lo que esta presencia es tan marginal que ni siquiera se llega a cuantificar en el Informe.

Disentimos también de la valoración que se hace por la mayoría del Tribunal, en la página 38 del Informe, al analizar el caso precedente de la operación de concentración C 12/93, Compañía Cervecera de

Canarias (Cercasa), porque nuestra valoración es completamente diferente. Entonces, las Islas Canarias sí constituían una zona abierta a la competencia mundial, lo que no puede decirse ahora para el ron con el AIEM, del que se exige a la producción canaria. Además, aquella concentración se aprobó debido a la importante ganancia en eficiencia que suponía la operación, a diferencia de la actual, sin que quepa olvidar que, tras la concentración cervecera, se denunciaron abusos de posición de dominio por cierre del mercado, conducta de la cual el Servicio ha acusado a Cercasa y el Tribunal ha de resolver próximamente.

En ausencia de efectos compensatorios y ante el grave deterioro de la competencia efectiva que en el mercado canario de ron, protegido de la competencia exterior por un fuerte arancel discriminatorio, producirá la absorción por Destilerías Arehucas (46,2%) de su más próximo competidor, Artemi (20,6%), cuya suma supone por sí sola un obstáculo de acceso al mercado, creemos que el Tribunal debería haber recomendado al Gobierno la declaración de improcedencia de la operación notificada, al menos, mientras persista tan decisiva barrera arancelaria.

Madrid, 10 de marzo de 2005.