



**RESOLUCIÓN** (Expte. C-0048/08, OSBORNE/PERNOD RICARD, Activos)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente  
D. Fernando Torremocha García-Sáenz, Vicepresidente  
D. Emilio Conde Fernández Oliva, Consejero  
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero  
D<sup>a</sup> Pilar Sánchez Núñez, Consejera  
D. Julio Costas Comesaña, Consejero  
D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Jesús González López, Consejera  
D<sup>a</sup> Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 13 de marzo de 2008.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, referente a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por BODEGAS OSBORNE S.A.U. de determinadas marcas y activos de PERNOD RICARD ESPAÑA S.A. en los mercados del brandy y el vino de Jerez (Expte. C/0048/08) y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase. Esta autorización no alcanza al contrato de subrogación en el acuerdo de “co-packing” entre [confidencial] en cuanto exceda de [menos de tres años], por considerar que no es necesario para la operación, por lo que sería, en su caso, susceptible de ser analizado conforme a los criterios del art. 1 de la Ley de Defensa de la Competencia.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.



## INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

### EXPEDIENTE C/0048/08 OSBORNE/PERNOD RICARD (Activos)

Con fecha 22 de febrero de 2008 ha tenido entrada en la Dirección de Investigación la operación de concentración consistente en la adquisición por BODEGAS OSBORNE, S.A.U. de determinadas marcas y activos de PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A. en los mercados del brandy y el vino de Jerez.

Dicha notificación ha sido realizada por BODEGAS OSBORNE, S.A.U., según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) por superar el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la citada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.

El artículo 57.2. c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.

Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".

Con fecha 3 de marzo de 2008, un tercero, ha presentado unas observaciones sobre la operación analizada<sup>1</sup>.

Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **22 de marzo de 2008**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### **I.- NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.**

La operación de concentración consiste en la adquisición por BODEGAS OSBORNE, S.A.U. de determinadas marcas y activos de PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A., filial del grupo PERNOD RICARD, en los mercados del brandy y el vino de Jerez.

En concreto, la operación supone la transmisión al grupo OSBORNE de 4 marcas de brandy ("Carlos I Imperial", "Carlos I", "Carlos III" y "Felipe II") y 10 marcas de vinos de Jerez ("La Ina", "Venerable", "Amontillado 51", "Sibarita", "Capuchino", "Carta Blanca", "Río Viejo", "Botaina", "Viña 25" y "Vino de la Raza"), así como la activos asociados a las mismas (stock de productos

<sup>1</sup> En ellas llama la atención, entre otras cuestiones, sobre posibles efectos coordinados como consecuencia de la operación, derivados de los vínculos contractuales que se establecerían entre la nueva entidad y otro gran operador en el mercado, BEAM GLOBAL.

terminados, know-how para la elaboración de los productos y nombres de dominio). La operación entra, por tanto, dentro del supuesto del artículo 7.1. b) de la LDC.

La operación no incluye las marcas “Domecq” y “Pedro Domecq”<sup>2</sup> que PERNOD RICARD seguirá utilizando para comercializar sus bebidas espirituosas y vinos en España y en los mercados exteriores, ni las instalaciones productivas donde se elaboran los productos de las marcas citadas, actualmente propiedad de BEAM GLOBAL, con quien PERNOD RICARD tiene suscrito un acuerdo de “co-packing” o maquila<sup>3</sup>.

En relación a dichos activos no incluidos en el perímetro de la operación, el contrato de compraventa suscrito entre las partes el [...] <sup>4</sup> prevé la firma de dos acuerdos adicionales:

- un acuerdo de licencia por el que PERNOD RICARD otorga a OSBORNE una licencia de carácter no exclusivo para la utilización de las marcas “Domeq” y “Pedro Domecq” y los logotipos a ellos asociados, en las etiquetas y envases de las marcas transferidas<sup>5</sup>, durante [...].  
Este acuerdo es justificado por el notificante [...].
- un contrato de subrogación en el acuerdo de “co-packing” entre PERNOD RICARD y BEAM GLOBAL. El contrato de compraventa prevé que OSBORNE se subrogue en la posición que PERNOD RICARD presenta en el acuerdo de “co-packing” que tiene suscrito con BEAM GLOBAL, al objeto de que esta sociedad continúe elaborando los productos comercializados bajo las marcas adquiridas, durante un periodo de [inferior a 3 años]<sup>6</sup>. Este plazo de [inferior a 3 años] podría ser ampliable, previo acuerdo expreso de ambas partes.

El notificante indica, para justificar la subrogación, [...]. De esta forma se garantiza una transición comercialmente viable de las marcas adquiridas que no perjudique el valor comercial de las mismas.

Según el notificante, el plazo de [inferior a 3 años] es el mínimo razonable para que OSBORNE pueda realizar dicha adaptación, dado el volumen de las marcas adquiridas y para que, a su vez, no se vean perjudicados los intereses de BEAM GLOBAL, un tercero ajeno a la operación entre OSBORNE y PERNOD RICARD<sup>7</sup>.

<sup>2</sup> Marcas que actualmente aparecen en el etiquetado de las botellas de las marcas adquiridas

<sup>3</sup> Tras la adquisición de ALLIED DOMEQ por PERNOD RICARD, éste transfirió a BEAM GLOBAL (filial española del grupo FORTUNE BRANDS) las instalaciones productivas de ALLIED DOMEQ en Jerez (bodegas, almacenes, centros de embotellado y viñedos), suscribiendo un acuerdo de “co-packing” de dos años de duración inicial (ampliado posteriormente previendo la posible venta de las marcas a un tercero) por el que BEAM GLOBAL se encarga de la elaboración y embotellado de las marcas de vinos y brandys de Jerez de PERNOD RICARD.

De forma simultánea, el grupo PERNOD RICARD se obligaba a suscribir contratos de “co-packing” con entidades del grupo FORTUNE BRANDS, por los que el grupo francés elaboraría en sus instalaciones productos de las marcas que habían sido traspasadas a FORTUNE BRANDS (como es el caso de la ginebra “Larios”) en el contexto de la operación de adquisición de determinadas marcas de ALLIED DOMEQ y PERNOD RICARD por FORTUNE BRANDS (caso comunitario COMP/M. 3813 FORTUNE BRANDS/ALLIED DOMEQ).

<sup>4</sup> Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

<sup>5</sup> Las marcas “Domeq” y “Pedro Domecq” no están incluidas en el perímetro de la operación, aunque figuran en la actualidad en las etiquetas de las marcas adquiridas.

<sup>6</sup> Posteriormente, BEAM GLOBAL seguirá produciendo en sus instalaciones de Jerez las marcas de PERNOD RICARD no implicadas en la presente operación.

<sup>7</sup> El plazo viene asimismo establecido en el acuerdo por el que se renueva el contrato de co-packing entre PERNOD RICARD y BEAM GLOBAL (que expiró el pasado 28 de enero), en el que ya se preveía la posible subrogación del mismo como consecuencia de la venta de marcas a terceros.



Adicionalmente, el contrato de compraventa prevé la firma de un contrato de distribución entre PERNOD RICARD y OSBORNE, según el cual PERNOD RICARD seguirá distribuyendo las marcas adquiridas por OSBORNE durante un periodo de [inferior a 3 años] en [...] y [superior a 3 años] en [...].

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España.

## **II. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 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, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al no superar los umbrales del artículo 1, párrafos 2 y 3 del mismo.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

## **III.- EMPRESAS PARTICIPES**

### **III.1. BODEGAS OSBORNE, S.A.U.**

BODEGAS OSBORNE, S.A.U. es una sociedad española perteneciente al grupo OSBORNE, cuya matriz es la sociedad OSBORNE Y CIA, S.A., propiedad de diversas personas físicas y jurídicas bajo el control último de la familia Osborne.

El grupo OSBORNE esta principalmente activo en el sector de la producción, comercialización y distribución de bebidas espirituosas y vinos de origen español. El brandy es la principal categoría de bebidas espirituosas del grupo<sup>8</sup>, representando aproximadamente el 70% de dicho negocio, que también incluye la fabricación y comercialización de anís<sup>9</sup> y licores<sup>10</sup>, así como la comercialización de marcas de bebidas espirituosas de terceros<sup>11</sup>. OSBORNE también produce y comercializa vinos<sup>12</sup>, entre otros, de la denominación de origen Jerez<sup>13</sup>.

Adicionalmente, el grupo OSBORNE posee otras líneas de negocio: producción y comercialización de aguas minerales (“Solán de Cabras”), zumos de frutas (“Bisolán” y “Umbú”<sup>14</sup>) y bebidas energéticas (“Toro XL”), restauración (cadena de restaurantes “Mesón 5 Jotas”), así como la producción y comercialización de jamón y derivados del cerdo ibérico (“Jamones 5 Jotas”).

<sup>8</sup> Los brandys de OSBORNE cuentan con la denominación de Jerez, y se elaboran en sus propias bodegas, incluyendo las marcas: “Veterano”, “103 Etiqueta Negra”, “103 Etiqueta Blanca”, “Magno”, “Alma de Magno”, “Independencia”, “Gran Capitán”, “Conde de Osborne” y “Conde de Osborne Dalí”.

<sup>9</sup> Marca “Anís del Mono” (dulce y seco).

<sup>10</sup> Marcas “Ponche Santa María” y orujo y licor de hierbas “Xantiamén”.

<sup>11</sup> Entre otras: ron (marca “Santa Teresa de Venezuela”, ginebra (marca Seagram), whisky irlandés (marca “Tullamore Dew”) y licores (licor de avellana “Frangelico”, crema de whisky “Carolans”, licor de whisky “Irish Mist”).

<sup>12</sup> OSBORNE comercializa vinos propios producidos en las bodegas que el grupo posee en El Puerto de Santa María y Tomelloso (vinos de la Tierra de Castilla, de la Tierra de Cádiz y vinos con la denominación de origen Rioja) así como vinos cuya elaboración y embotellado encarga a terceras bodegas (vinos con la denominación de origen Ribera del Duero y vinos de Oporto).

<sup>13</sup> Se elaboran en las bodegas propiedad del grupo OSBORNE e incluye las marcas: “Fino Quinta”, “Pedro Ximénez 1827”, “Pedro Ximénez Viejo”, “Cara de Gallo”, “Coquintero”, Bailén”, “10 RF”, “Santa María Cream”, “Solera AOS”, “Solera BC 200”, “Solera India” y “Solera Palo Cortado”.

<sup>14</sup> Adicionalmente, a través SENSAPRUIT, S.L., sociedad de la que OSBORNE posee el 50% del capital y el grupo de alimentación portugués COMPAL el 50% restante, comercializa en España los zumos “Compal”.

La facturación del grupo OSBORNE en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE OSBORNE (Millones euros)			
	2005	2006	2007
Mundial	299,90	312,95	274,84
Unión Europea	290, 52	299,97	268,72
España	272,15	277,58	242,15

Fuente: Notificación

### III.2 Activos de PERNOD RICARD

PERNOD RICARD es un grupo francés activo mundialmente en el sector de la producción, comercialización y distribución de bebidas espirituosas y vinos. Dispone de una amplia cartera de primeras marcas, entre las que destacan los whiskies “Chivas”, “Ballantines”, “Passport” y “100 Pipers”, la ginebra “Beefeater”, el ron “Havana club”, los brandies “1866” y “Príncipe”, el champagne “Mumm” y los vinos Marqués de Arienzo y Campoviejo.

Algunas de las marcas citadas fueron incorporadas a la cartera de bebidas espirituosas de PERNOD RICARD tras la adquisición del grupo ALLIED DOMEQ en 2005 (caso comunitario COMP/M. 3779 PERNOD RICARD/ALLIED DOMEQ<sup>15</sup>). Entre ellas se encontraban las 4 marcas de brandy (“Carlos I Imperial”, “Carlos I”, “Carlos III” y “Felipe II”) y las 10 de vinos de Jerez (“La Ina”, “Venerable”, “Amontillado 51”, “Sibarita”, “Capuchino”, “Carta Blanca”, “Río Viejo”, “Botaina”, “Viña 25” y “Vino de la Raza”) que ahora serán adquiridas por el grupo OSBORNE.

Junto a dichas marcas, OSBORNE adquirirá ciertos activos a ellas asociados, como el stock de productos terminados, el know-how para la elaboración de los productos y los nombres de dominio.

La facturación de las marcas a adquirir por el grupo OSBORNE en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LAS MARCAS A ADQUIRIR (Millones euros)			
	2005*	2006	2007
Mundial	-----	14,38	16,29
Unión Europea	-----	11,95	13,48
España	-----	9,95	11,22

Fuente: Notificación

\* El notificante no ha podido estimar la facturación de las marcas en 2005 ya que PERNOD RICARD las adquirió de ALLIED DOMEQ a finales de ese año.

<sup>15</sup> Operación autorizada por la Comisión el 24 de junio de 2005 en base al artículo 6(2) del Reglamento (CE) 139/2004.

## **IV.- MERCADOS RELEVANTES**

### **IV.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 bebidas espirituosas y vino de Jerez.

En el caso de las bebidas espirituosas, los precedentes españoles<sup>16</sup> y comunitarios<sup>17</sup> analizados en este ámbito señalan que cada una de las categorías de bebidas espirituosas reconocidas internacionalmente (whisky, ginebra, vodka, ron, brandy, etc) conforma un mercado de producto diferenciado. Adicionalmente, la Comisión Europea apuntó la posibilidad de establecer definiciones más estrechas de mercado para determinados productos o zonas geográficas concretas<sup>18</sup>.

En cuanto al brandy, único mercado de bebidas espirituosas implicado en la operación comunitaria, la Comisión Europea en el caso COMP/M.2268 PERNOD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS estableció que el coñac/armañac francés constituye un mercado separado del resto de brandys en base a las diferencias existentes entre ellos en razón a su precio, sabor y reputación de las marcas.

Dado que tanto los brandys de OSBORNE como las marcas de brandy adquiridas de PERNOD RICARD corresponden a brandys de jerez, el mercado relevante de la operación estaría conformado por brandys de topo tipo (de origen vínico como el brandy de jerez, de pulpa o de fruta), pero, en todo caso, excluyendo el coñac y el armañac francés.

Las precedentes citados no han aceptado otras posibles segmentaciones del mercado vinculadas a los canales de distribución empleados<sup>19</sup> o a los segmentos precio/calidad<sup>20</sup> existentes en cada una de las bebidas implicadas. El notificante, no obstante, aporta datos de dichos segmentos de mercado.

En cuanto al vino de Jerez, la Comisión en el caso IV/M.400 ALLIED LYONS/HWE-PEDRO DOMEQ consideró que existe un mercado de producto de vinos de Jerez, en el que se incluyen todos los vinos fortificados producidos en la región de Jerez (Cádiz) que cuentan con la correspondiente denominación de origen.

---

<sup>16</sup> N-04083 AREHUCAS/ARTEMI y N-04068 DIAGEO BRANDS/URSUS VODKA.

<sup>17</sup> Casos IV/M.938 GUINNESS/GRAND METROPOLITAN, IV/M.400 ALLIED LYONS/HWE-PEDRO DOMEQ, COMP/M.2268 PERNOD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS, COMP/M. 3779 PERNOD RICARD/ALLIED DOMEQ y COMP/M.3813 FORTUNE BRANDS/ ALLIED DOMEQ.

<sup>18</sup> Como es el caso del whisky escocés o del coñac/armañac francés.

<sup>19</sup> Distinguiendo entre el mercado “*on trade*” (consumo directo en los mismos locales en los que se ha adquirido el producto, fundamentalmente el sector de la hostelería-“canal horeca”) y “*off trade*” (consumo ulterior, incluye el consumo en un lugar distinto del punto de adquisición, abarcando las ventas a establecimiento minorista para su consumo en los hogares-“canal alimentación”).

<sup>20</sup> Lo que llevaría a distinguir entre marcas premium, de posicionamiento medio y populares. La Comisión considera que las segmentaciones por precios o por imagen de marca asociada al precio dentro de una misma categoría de espirituosas no pueden justificar una segmentación del mercado, ya que existe un rango continuo de precios que va desde el más caro al más barato, y además prácticas tan habituales en la industria de distribución de espirituosas como los descuentos para incentivar las ventas, pueden hacer que una marca pase de un segmento de precio a otro con enorme facilidad.



Este vino es distinto de otros vinos estilo Jerez (sherry en su denominación inglesa), que se producen en otros países (Chipre, Reino Unido, Australia y Sudáfrica) e incluso del vino de Montilla (originario de la región cordobesa de Montilla) que, a pesar de tener unas características similares a los vinos de Jerez, no cuentan con esta denominación de origen. Existen asimismo otras diferencias entre los vinos de Jerez y los vinos estilo Jerez (sherry o el vino de Montilla) que van más allá de la denominación de origen, y alcanzan factores como precio, calidad, reconocimiento de las marcas y hábitos de consumo.

En cuanto a la manzanilla, vino producido en la localidad gaditana de Sanlúcar de Barrameda y que cuenta con una denominación de origen propia “Manzanilla–Sanlúcar de Barrameda” aunque regulada por la misma norma y gestionada por el mismo Consejo Regulador que la denominación de origen Jerez<sup>21</sup>, el notificante considera que podría quedar incluido en el mercado relevante de los vinos de Jerez puesto que es muy similar al vino de Jerez en términos de sabor, calidad y reconocimiento en España.

No obstante, dado que la valoración de la operación es sustancialmente la misma con independencia de que la manzanilla pueda considerarse dentro del mismo mercado relevante que el vino de Jerez, esta Dirección de Investigación no considera necesario establecer una definición precisa del mercado, considerando como relevante a efectos de la presente operación la definición de mercado más estrecha posible, que incluiría únicamente la producción y comercialización de vinos con la denominación de origen Jerez<sup>22</sup>.

A la vista de todo lo anterior, a los efectos de la presente operación se analizarán el mercado de la producción y comercialización de brandy (excluyendo el coñac y el armañac francés) y el mercado de la producción y comercialización de vinos con la denominación de origen Jerez.

## **IV.2 Mercado geográfico**

Desde el punto de vista geográfico, las autoridades de competencia españolas y comunitarias coinciden en que los mercados de bebidas espirituosas y el vino tienen carácter nacional<sup>23</sup> debido a las diferencias en los hábitos de consumo, la logística, los canales de distribución, el marketing, la fiscalidad y la legislación en cada país.

## **V. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **V.1. Características y evolución**

El mercado español del brandy viene experimentando un cierto declive en los últimos años como consecuencia del acusado descenso de su consumo, en beneficio de otras bebidas

---

<sup>21</sup> Reglamento de las Denominaciones de Origen “Jerez-Xerés-Sherry” y “Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda” y de su Consejo Regulador, aprobado por Orden del Ministerio de Agricultura de 2 de mayo de 1977 (BOE nº 113, de 12 de mayo de 1977). En 2000, el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen “Jerez-Xerés-Sherry” y “Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda” se fusionó con el de la Denominación de Origen Vinagre de Jerez, reconocida como tal en 1994, gestionando en la actualidad las tres denominaciones de origen de vinos de Jerez (marco de Jerez).

<sup>22</sup> En el caso de considerar ambas denominaciones de origen dentro del mismo mercado de producto, la cuota resultante de la operación sería más reducida ya que la presencia del grupo adquirente en el sector de la manzanilla es muy limitada, centrándose en la comercialización de la marca “Cara de Gallo”, según el notificante.

<sup>23</sup> E incluso podría ser más reducido, como es el caso del archipiélago canario. Así se consideró en el expediente N-04083 AREHUCAS/ARTEMI (C/04 del TDC) relativo al mercado del ron.



espirituosas. En contraste, los mercados internacionales del brandy presentan buenas expectativas de crecimiento.

El brandy ha pasado de ser una de las espirituosas más populares entre los consumidores españoles a mediados de los años ochenta, a representar en la actualidad apenas el 10% del mercado total de espirituosas en España. Según datos aportados por el notificante, el volumen total del brandy consumido en España se ha reducido drásticamente entre 1985 y 2006, desde [10-20] millones de cajas a aproximadamente [0-10] millones ([0-10] en 2007), a expensas de otras bebidas como el whisky ([0-10] millones de cajas en 2006), el ron oscuro ([0-10] millones de cajas) y la ginebra ([0-10] millones de cajas).

Ello demostraría, según la notificante, que el consumo de brandy en España se ha visto influenciado en los últimos años por la interacción competitiva con otras bebidas espirituosas situadas en mercados vecinos, especialmente con el whisky, licores, anís, orujo y pacharán<sup>24</sup>.

Adicionalmente el mercado del brandy vive una etapa de cierta incertidumbre derivada de la próxima entrada en vigor de la reforma de la Organización Común de Mercados en el sector del vino que, entre otras medidas, hará desaparecer progresivamente (en un plazo de 4 años) las ayudas a la destilación del alcohol de origen vínico para uso de boca, lo que incrementará el coste de la materia prima para elaborar el brandy. Esto obligará a los productores de brandy de origen vínico a realizar mayores esfuerzos por mantener sus precios a un nivel competitivo ante la competencia de brandys de otros orígenes.

En cuanto al mercado del vino de Jerez, su tamaño ([0-10] millones de cajas en 2007) es considerablemente inferior al de otras bebidas de mayor consumo como el whisky, la ginebra o el brandy. Se trata, según el notificante, de un mercado maduro, con tendencia decreciente a largo plazo y en el que el consumo tiene un marcado carácter estacional<sup>25</sup>.

## V.2. Estructura de la oferta

### • Mercado del brandy

La oferta del mercado español del brandy esta constituida por importantes operadores nacionales e internacionales tales como BEAM GLOBAL, GONZALES-BYASS, TORRES o PERNOD RICARD, además del grupo adquirente, OSBORNE.

Se trata de grupos multinacionales del sector de las bebidas espirituosas que cuentan con una amplia cartera de marcas de bebidas espirituosas, en general, y de brandy, en particular que, en algunos casos, supera la de OSBORNE y que disponen de una capacidad técnica y financiera muy similar al del grupo adquirente.

Entre ellas destaca BEAM GLOBAL, perteneciente al grupo FORTUNE BRANDS, y uno de los más importantes operadores del sector de las bebidas espirituosas activas a nivel mundial. Entre sus marcas principales se encuentran los whiskys “Jim Beam” (bourbon) y “DYC”, la ginebra “Larios”, el coñac “Courvoisier”, el tequila “Sauza”, el anís “Castellana” o las marcas de brandy

<sup>24</sup> El notificante indica la tendencia a sustituir el consumo de brandy por el consumo de este tipo de bebidas ya que un número considerable de consumidores las perciben como sustitutivos del brandy según “momentos de consumo”. Por ejemplo, el consumidor que añade brandy al café por la mañana puede sustituirlo por otras categorías como el whisky; a mediodía, puede sustituirlo por otras espirituosas de “sobremesa” como licores, pacharanes o, incluso, por whisky; y, durante la noche, el brandy puede sustituirse por las categorías más populares de consumo nocturno en bares y discotecas, como whisky, ron y ginebra.

<sup>25</sup> Los periodos de mayor consumo coinciden con las ferias que tienen lugar en Andalucía.

“Centenario”, “Fundador” y “Jacobi”, adquiridas de ALLIED DOMECQ en el contexto de la operación de ámbito comunitario COMP/M. 3813 FORTUNE BRANDS/ALLIED DOMECQ.

En España, BEAM GLOBAL comercializa sus marcas de bebidas espirituosas a través de MAXXIUM HOLDINGS, entidad que comercializa y distribuye las marcas de sus principales accionistas (RÉMY-COINTREAU, HIGHLAND DISTILLERS, VIN & SPIRIT y BEAM GLOBAL) fuera de Estados Unidos.

GONZALES-BYASS es otro importante operador del mercado que cuenta con una larga trayectoria en el sector de vino, el brandy de jerez y otras bebidas alcohólicas. Es propietario de las marcas de brandy “Soberano” y “Lepanto”.

Junto a ellos es preciso mencionar a TORRES, con sus marcas “Torres V” y “Torres X”, BODEGAS GARVEY, con “Renacimiento”, “Esplendido” y “Venerable” o WILLIAM HUMBERT, con “Duque de Alba”. Por otro lado, es preciso resaltar que PERNOD RICARD seguirá activo en el mercado español del brandy a través de sus marcas “1866” y “Príncipe”.

El cuadro siguiente muestra la estructura del mercado español del brandy en volumen, según las informaciones aportadas por los notificantes procedentes de Nielsen<sup>26</sup> y correspondientes a los tres últimos ejercicios económicos.

MERCADO ESPAÑOL DEL BRANDY			
En volumen (cajas de 9 litros comercializadas)			
Operador	2005	2006	2007
OSBORNE	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
Marcas adquiridas de PERNOD RICARD	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Cuota resultante	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
BEAM GLOBAL	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]
GONZALEZ-BYASS	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
TORRES	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
PERNOD RICARD	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Otros	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]

Fuente: Notificación

Si se calcularan las cuotas en valor, la notificante estima que la entidad resultante alcanzaría el [30-40%] del mercado, con una adición del [0-10%].

En cuanto a los diferentes segmentos del mercado del brandy apuntados por el notificante, la cuota resultante de la operación sería del [20-30%] en el canal alimentación, y del [40-50%] en el canal horeca. En relación a los tres segmentos de precio establecidos por Nielsen para el brandy, la cuota combinada alcanzaría un valor más alto en el segmento del precio medio (segmento que representa el 20% del mercado total del brandy) donde la cuota de la entidad resultante alcanzaría el [60-70%], con una adición de [10-20%] puntos.

- Mercado del vino de Jerez

La oferta del mercado español del vino de Jerez está constituida por cinco operadores principales junto a un gran número de pequeños y medianos productores de vino<sup>27</sup>, que garantizan la competencia en el mercado.

<sup>26</sup> Nielsen solamente refleja datos de mercado en términos de volumen y en base a miles de cajas de 9 litros comercializadas.

El líder indiscutible del mercado es GONZÁLEZ-BYASS, propietario de la marca “Tío Pepe”, seguido de WILLIAM HUMBERT, OSBORNE, JOSÉ ESTÉVEZ y GARVEY.

A continuación se muestra la estructura del mercado español de los vinos de Jerez correspondientes a los tres últimos ejercicios económicos. Los datos aportados por el notificante proceden de Internacional Wine and Spirit Record (“IWSR”), otra de las fuentes de información existentes en el mercado y, según el notificante, más fiable que Nielsen para medir el mercado del vino de Jerez<sup>28</sup>.

MERCADO ESPAÑOL DEL VINO DE JEREZ			
En volumen (cajas de 9 litros comercializadas)			
Operador	2005	2006	2007
OSBORNE	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Marcas adquiridas de PERNOD RICARD	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Cuota resultante	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
GONZALEZ-BYASS	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
WILLIAM & HUMBERT	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
JOSE ESTEVEZ	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
GARVEY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
PERNOD RICARD	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Otros	[20-30%]	[30-40%]	[30-40%]

Fuente: Notificación

### V.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado 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).

Los distribuidores minoristas incluyen las grandes y medianas superficies comerciales (supermercados, hipermercados) y las cadenas de autoservicios mayoristas. Este sector de la demanda cuenta con un elevado poder de negociación, dado su volumen de compras y las posibilidades de obtener suministros de fuentes alternativas, que en el caso del brandy, el notificante indica que es aún mayor que en el resto de bebidas espirituosas dado que se trata de una bebida de menor consumo y rentabilidad que otras como el whisky, el ron o la ginebra.

Por otra parte, en los últimos años las marcas blancas producidas para las principales cadenas de alimentación están experimentando, según la notificante, un fuerte crecimiento.

<sup>27</sup> El notificante indica que existen actualmente un total de 64 bodegas inscritas en el Registro de Bodegas de Crianza y Expedición del Consejo Regulador, que cumplen con los requisitos legalmente establecidos para la producción y comercialización de vinos con la denominación de origen de Jerez.

<sup>28</sup> El notificante indica que el consumo de vino de Jerez tiene un marcado carácter estacional y Nielsen no mide el consumo estacional, por lo que sus datos no son totalmente fiables para medir este mercado. En concreto, señalan que el 70% del consumo de vinos de Jerez se realiza en ferias que tienen lugar en épocas muy concretas del año, por lo que Nielsen sólo mide el 30% del volumen total del mercado del Jerez.

#### **V.4. Estructura de la distribución**

Los principales operadores del sector de las bebidas espirituosas distribuyen directamente sus productos, a través de sus propias filiales, en cada uno de los mercados nacionales en los que se encuentran activos. Este sistema les permite mantener el control de la comercialización y distribución de sus marcas, protegiendo así la imagen de éstas.

Adicionalmente, es preciso indicar que los principales operadores del sector suelen distribuir 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. Este tipo de distribución, por lo general, supone una proporción relativamente pequeña de su actividad total de distribución.

Junto a estos fabricantes-distribuidores integrados existen en el mercado distribuidores independientes que asimismo comercializan las bebidas espirituosas de terceros fabricantes que no disponen de su propia red de distribución. De esta forma, los distribuidores independientes conforman su propia cartera de marcas de terceros que ofrecen conjuntamente a sus clientes.

En el caso que nos ocupa, OSBORNE distribuye sus marcas de brandy y vinos de Jerez en España a través de su propia red de ventas, mientras que en los mercados exteriores la distribución se lleva a cabo a través de distribuidores independientes. Las marcas a adquirir por OSBORNE son, en la actualidad, distribuidas en España por PERNOD RICARD ESPAÑA, y posteriormente serán comercializadas por la red de ventas de OSBORNE, salvo en el caso de determinados mercados exteriores de forma transitoria<sup>29</sup>.

#### **V.5. Fijación de precios y otras condiciones comerciales**

Uno de los principales factores de competencia en el mercado de las bebidas espirituosas es la posesión de una marca de prestigio. Por lo general, la percepción que el consumidor tiene del valor de la marca es un factor determinante en la fijación del precio de los productos, que se establecerá, por tanto, en base a factores tales como los costes de producción y las políticas de fijación de precios de los competidores, especialmente de las marcas líderes.

Junto a la imagen de marca, la posesión de una amplia gama o cartera de productos y marcas de bebidas constituye otro de los factores de competencia en el mercado.

#### **V.6 Competencia potencial - barreras a la entrada**

Las autoridades de competencia han señalado en los precedentes mencionados anteriormente que existen barreras de entrada significativas a los distintos mercados de bebidas espirituosas.

En primer lugar es preciso referirse a las barreras relacionadas con la importancia de la marca, que determinan que la entrada de todo nuevo competidor venga precedida de importantes inversiones en publicidad y promoción de los productos durante un largo periodo de tiempo, al objeto de darlos a conocer.

---

<sup>29</sup> PERNOD RICARD seguirá distribuyendo las marcas adquiridas por OSBORNE durante un periodo de [inferior a 3 años] en [...] y [superior a 3 años] en [...]. según el contrato de distribución a suscribir entre PERNOD RICARD y OSBORNE.

Por otro lado, 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 el peso de 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, que se ven aumentadas con las crecientes restricciones legales a la publicidad y comercialización de bebidas alcohólicas.

No obstante, la entrada en el sector de la fabricación de bebidas espirituosas no resulta especialmente difícil desde un punto de vista técnico, no jugando las inversiones en I+D un papel decisivo<sup>30</sup>.

Además, según indica el notificante, el hecho de que los suministradores verticalmente integrados distribuyan marcas de los productores más pequeños, que no cuentan con los recursos necesarios para desarrollar su propia red de distribución, hace que las barreras vinculadas a la distribución no sean tan determinantes para la entrada en el mercado.

## **VI.- VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La presente operación consiste en la adquisición por BODEGAS OSBORNE, S.A.U. de determinadas marcas y activos de PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A. en los mercados del brandy y el vino de Jerez.

Como consecuencia de la operación, el grupo adquirente verá reforzada su posición de liderazgo en el mercado español del brandy donde dispondrá de una cuota en volumen del [30-40%], de la que [0-10%] puntos corresponden a las marcas adquiridas. Entre los competidores destacan BEAM GLOBAL, con el [20-30%] del mercado y GONZALEZ-BYASS, con el [10-20%]. En términos de valor la cuota de la entidad resultante asciende al [40-50%], con una adición de [0-10%] puntos.

En el caso del vino de Jerez, OSBORNE también reforzará su posición, en este caso más limitada ([0-10%]), alcanzando el [10-20%] del mercado, lejos del líder, GONZALEZ-BYASS, que cuenta con el [20-30%] del mercado nacional.

El mercado español del brandy, especialmente relevante a efectos del análisis de la operación, cuenta con la presencia de importantes productores y distribuidores nacionales e internacionales que disponen de una gran capacidad financiera y una amplia cartera de marcas de bebidas espirituosas en general y de brandy en particular, que, en algunos casos, supera la de OSBORNE y que no se verán reducidos en su número, dado que PERNOD RICARD seguirá activo en el mismo a través de sus marcas “1866” y “Príncipe”. Por otro lado, PERNOD RICARD mantendrá los prestigiosos sellos “Domecq” y “Pedro Domecq” que podrá utilizar para comercializar brandys y otras bebidas espirituosas en un futuro.

Asimismo, es necesario destacar que el brandy está sujeto a la presión competitiva de otras bebidas espirituosas, como el whisky, el vodka, etc., que son sustitutivos relativamente cercanos del brandy, y en las que la entidad resultante no tiene presencia o ésta es muy reducida. En este sentido, la notificante indica que el mercado del brandy en España ha pasado de representar [10-

---

<sup>30</sup> El proceso de destilación de las bebidas parte de una tecnología tradicional muy conocida y fácilmente accesible, por lo que la innovación en el mercado se dirige principalmente al desarrollo de nuevas ideas relacionadas con la promoción y publicidad de los productos



20] millones de cajas en 1985 a [0-10] millones en 2007, siendo esta caída más ligera en los últimos años.

Mención especial merece el acuerdo vinculado a la operación por el que OSBORNE se subrogará en la posición de PERNOD RICARD en el acuerdo de “co-packing” suscrito con BEAM GLOBAL para la elaboración y embotellado de las marcas de vinos y brandys de Jerez ahora adquiridas. En el caso del brandy, al asumir OSBORNE la posición previa de PERNOD RICARD, producto del acuerdo se creará una relación entre los dos principales operadores del mercado español, que conjuntamente representan el [50-60%] del mismo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el acuerdo sólo incumbe a las marcas adquiridas en el marco de la presente operación y que resulta necesario para asegurar el mantenimiento inicial del valor de los activos adquiridos. OSBORNE necesita un tiempo razonable para adaptar sus medios técnicos y productivos actuales a la elaboración de las marcas adquiridas, y de otro modo la producción de las mismas podría verse interrumpida o alterada de forma que afectase al valor de los activos adquiridos.

No obstante, toda duración que vaya más allá de los [inferior a 3 años] inicialmente previstos en el acuerdo excedería lo estrictamente necesario para la presente operación y sería, en su caso, un acuerdo entre competidores susceptible de ser analizado conforme a los criterios del artículo 1 de la Ley 15/2007.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación notificada suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados en España.

## **VII. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.