



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**N-04068**

**DIAGEO BRANDS / URSUS VODKA**

Con fecha 3 de septiembre de 2004, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición de URSUS VODKA HOLDING N.V. por parte de DIAGEO BRANDS HOLDING, B.V., filial del grupo británico DIAGEO.

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

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

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

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía y Hacienda resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **4 de octubre de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la toma del control exclusivo sobre la compañía holandesa URSUS VODKA HOLDING N.V. por parte de DIAGEO BRANDS HOLDING, B.V., filial del grupo británico DIAGEO, mediante la adquisición del 100% de su capital social.

El acuerdo de compraventa suscrito entre las partes el 19 de julio de 2004, posteriormente modificado el 13 de agosto de 2004, establece como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación la obtención de las correspondientes autorizaciones por parte de las autoridades de competencia de Grecia<sup>1</sup> y España.

<sup>1</sup> La operación se notificó a las autoridades griegas el 2 de agosto de 2004.



## II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El acuerdo de compraventa recoge en su punto 12.2 un pacto de no competencia, según el cual cada vendedor se compromete, con ciertas excepciones<sup>2</sup>, a no realizar, emplearse o relacionarse, o estar interesado en facilitar consejo profesional, comercial o técnico a cualquier persona que preste o vaya a prestar sus servicios para la fabricación, producción, distribución, comercialización o venta de los “productos restringidos” [...] <sup>3</sup> en competencia con la actividad comercial realizada por el comprador, durante un periodo de tres años a partir de la fecha de formalización de la operación.

Asimismo, el punto 12.2 del acuerdo de compraventa incluye un pacto de no captación, según el cual los vendedores se comprometen a no solicitar, aceptar ordenes de, nombrar o tratar con cualquier persona que sea un cliente, o haya sido en el pasado un comprador, distribuidor o agente de venta de los productos de URSUS [...], o bien estuviese en el proceso de negociar o entablar relaciones comerciales como distribuidor o agente de cualquier sociedad del grupo, durante un periodo igual al del pacto de no competencia.

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

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

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

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

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

---

<sup>2</sup> [...]

<sup>3</sup> Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial



#### IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

##### IV.1 Adquirente

- **DIAGEO BRANDS HOLDING, B.V.**

Es una sociedad holandesa perteneciente al grupo multinacional de origen británico DIAGEO. Su matriz, DIAGEO PLC, cotiza en los mercados de capitales de Londres y Nueva York.

El grupo DIAGEO es uno de los mayores grupos de bienes de consumo del mundo. Fue constituido en 1997 como resultado de la fusión de los grupos GUINNESS y GRAN METROPOLITAN<sup>4</sup>, convirtiéndose en el líder mundial del sector de las bebidas espirituosas.

En concreto, el grupo DIAGEO se encuentra internacionalmente activo en la producción, destilado, embotellado, empaquetado, distribución, marketing, exportación e importación de bebidas alcohólicas y vino. También elabora, comercializa y distribuye cerveza a escala mundial.

DIAGEO dispone de una amplia cartera de marcas de bebidas alcohólicas, siendo propietaria de algunas de las marcas líderes del mercado, tales como “*Johnnie Walker*” y “*J&B*” (whisky), “*Guinness*” (cerveza), “*Smirnoff*” (vodka), “*Captain Morgan*” (ron) y “*Baileys*” (licor). Adicionalmente distribuye otras marcas tras la suscripción de acuerdos de agencia con sus propietarios, tal es el caso del tequila “*Cuervo*”.

Adicionalmente, DIAGEO PLC tiene una participación del 34% del capital de MÖET HENESSY, que produce principalmente champán y coñac. El restante 66% se encuentra en manos de la compañía francesa LVMH MÖET HENESSY LOUIS VUITTON (“LVMH”).

En España, DIAGEO distribuye ron, whisky, ginebra, tequila, vodka, bebidas alcohólicas con sabor (*flavoured spirits*) y combinados preparados (*ready to drink*). El mercado español constituye para DIAGEO el cuarto más importante del mundo por detrás de los de Norteamérica, Reino Unido e Irlanda.

La facturación del grupo DIAGEO en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, ha sido la siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO DIAGEO (Millones de Euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[>5000]	[>5000]	[>5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	sin datos	[>60]	[>60]

Fuente: Notificante

<sup>4</sup> Caso IV/M.938 GUINNESS/GRAND METROPOLITAN, declarada compatible con el mercado común por Decisión de la Comisión de 15 de octubre de 1997.

## IV.2 Adquirida

- **URSUS VODKA HOLDING N.V. (“URSUS”)**

Empresa holandesa cuyo capital social se encuentra en manos de varias entidades de igual nacionalidad (KAAP HOORN, NV, BJ VELDINK HOLDINGS NV y DE HOORN INVESTMENTS BV).

Las actividades de URSUS se centran en la producción y venta de bebidas espirituosas, concretamente vodka y licor de vodka bajo la marca “Ursus”, distribuidos en España a través de la compañía LA FAMA LICORES, S.L.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE URSUS (Millones de Euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificante.

## V. MERCADOS RELEVANTES

### V.1. Mercado de producto

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

Según el Reglamento (CEE) 1576/1989 del Consejo, de 29 de mayo, por el que se establecen las normas generales relativas a la definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas, se entiende por bebida espirituosa el líquido alcohólico destinado al consumo humano, de caracteres organolépticos especiales y un grado alcohólico volumétrico mínimo de 15%<sup>5</sup>, obtenido por destilación (calentamiento y condensación) de frutos o cereales fermentados con agua a fin de lograr un alcohol fuerte pero agradable al paladar. El producto de la destilación puede dejarse envejecer a granel o mezclarse con otros alcoholes o aromas antes de proceder a su embotellado.

La Comisión ha tenido ocasión de analizar este sector en diversas Decisiones de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, del Consejo. Así, en los casos IV/M.938 GUINNESS/GRAND METROPOLITAN, mencionado anteriormente, y COMP/M.2268 PERNORD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS, la Comisión consideró que los mercados relevantes, en todas las cadenas de suministro, se circunscriben, en general, a cada uno de los principales tipos de bebidas espirituosas reconocidas a escala internacional, tales como whisky, brandy, ginebra, vodka, ron, tequila, y bebidas alcohólicas con sabor (*flavoured spirits*). Esta última categoría, conforme a los usos de la industria, comprendería licores, bebidas anisadas y bitters/aperitivos.

<sup>5</sup> El Reglamento (CEE) 1576/89 establece un grado alcohólico volumétrico mínimo para cada bebida espirituosa.



En las anteriores decisiones, la Comisión indicó, no obstante, la posibilidad de aplicar definiciones más estrechas del mercado para productos o zonas geográficas concretas<sup>6</sup>.

Es preciso indicar que la Comisión no aceptó otras posibles segmentaciones del mercado propuestas por los interesados, que consideraban la posibilidad de definir mercados separados en función del canal de distribución minorista empleado<sup>7</sup>, de las características de las bebidas<sup>8</sup>, o del precio/calidad de cada uno de los tipos de bebidas alcohólicas.

Según el notificante, esta segmentación del mercado es la misma que siguen las instituciones de investigación de mercado en relación al mercado de las bebidas alcohólicas, tales como la Internacional Wine and Spirit Record Limited.

Dentro de este sector, el grupo adquirente DIAGEO produce y distribuye en España whisky, ron, ginebra, vodka, tequila, bebidas alcohólicas con sabor y combinados preparados (*ready to drink*), mientras que la empresa adquirida únicamente produce y vende vodka y una bebida con base de vodka pero con sabor a endrina, denominada “*Ursus Roter*”.

*Ursus Roter* presenta un volumen de contenido de alcohol del 21%, inferior al requerido por la legislación comunitaria para ser comercializado como vodka<sup>9</sup>, se trata de una base de vodka pero con sabor a endrina, tiene color rojo y está etiquetada como “Vodka Ursus con Endrinas”. Por estas razones, esta bebida formaría parte del mercado de bebidas alcohólicas con sabor.

Por todo lo anterior, se consideran relevantes a los efectos del análisis de la operación de concentración los mercados de la producción y venta de vodka y de bebidas alcohólicas con sabor. No obstante, dada la cuota resultante de la operación en el mercado español de las bebidas alcohólicas con sabor ([0-10]%, según el notificante), este mercado no será objeto de un análisis específico en el presente informe.

## V.2 Mercado geográfico

El ámbito geográfico del mercado de la producción y venta de vodka es nacional. Esta definición del mercado coincide plenamente con la establecida por la Comisión en los casos IV/M.938 GUINNESS/GRAND METROPOLITAN y COMP/M.2268 PERNORD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS mencionados anteriormente.

En ambas decisiones, la Comisión consideró que, a excepción de las ventas libres de impuestos (*duty free*), todos los mercados de las bebidas espirituosas tienen carácter nacional debido, entre otros motivos, a la existencia de importantes diferencias en los hábitos de consumo de unos países a otros, en los que, además, el volumen total de alcohol consumido per capita difiere enormemente.

Por otro lado, es preciso considerar que las redes de distribución de los productos se organizan básicamente con un criterio nacional, existiendo además grandes diferencias en

<sup>6</sup> Tal sería el caso del whisky escocés o del Cognac/Armagnac.

<sup>7</sup> Lo que le llevaría a distinguir entre el mercado “*on trade*” (consumo directo, hace referencia al consumo en los mismos locales en los que se ha adquirido el producto e incluye el suministro al sector de la hostelería principalmente) 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).

<sup>8</sup> Distinguiendo entre bebidas “oscureas”, como whisky y brandy, de las bebidas “blancas” como ginebra, vodka y similares.

<sup>9</sup> El Reglamento (CEE) 1576/89 requiere para el vodka un grado alcohólico volumétrico mínimo del 37,5%.



materia fiscal y normativa entre los distintos estados miembros, circunstancia que repercute significativamente en los precios de los productos, que difieren sustancialmente de unos países a otros.

## **VI. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **VI.1. Características y evolución**

El sector de las bebidas espirituosas tiene un marcado carácter marquista.

La marca tiene una gran importancia en este mercado hasta el punto que los gastos de desarrollo, publicidad y promoción de un producto se centran más en la marca que en su categoría o en la empresa que lo produce, sobre todo, a nivel del consumidor.

Esta circunstancia lleva a que los fabricantes adopten una estrategia de marca destinada a cada tipo específico de bebida espirituosa y no a toda la gama de una determinada bebida o al conjunto de las bebidas espirituosas de un determinado fabricante, a fin de satisfacer la demanda del consumidor de ese producto en términos de gusto, precio e imagen.

Este sector se caracteriza asimismo por la existencia de cierto grado de integración vertical ya que la mayor parte de los principales operadores del mercado desarrollan actividades de fabricación y distribución al por mayor de sus productos.

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

El mercado español de bebidas espirituosas es uno de los más importantes a nivel comunitario, absorbiendo aproximadamente el 16% del total de las ventas de estos productos. El whisky es la bebida espirituosa de más venta en España, seguida por el brandy/coñac. El vodka supone una pequeña parte del mercado, habiendo experimentado, no obstante, un incremento en los últimos años.

A la hora de determinar el tamaño del mercado español de vodka, los notificantes han aportado información procedente de Internacional Wine and Spirit Record Limited ("IWSR"), entidad que proporciona información sobre la industria de bebidas alcohólicas y que es contemplada en el sector como la fuente de información disponible más fiable y completa sobre estos productos.

IWSR proporciona información anual sobre volúmenes de ventas<sup>10</sup> al por menor de cada una de las categorías de bebidas alcohólicas por países, incluyendo asimismo información según marcas. Los datos elaborados por IWSR se realizan por referencia a las ventas de cajas de 9 litros, método considerado como más consistente y uniforme de determinación de las ventas en este mercado.

El cuadro siguiente expresa el tamaño del mercado español del vodka, en volumen, durante los tres últimos ejercicios económicos.

---

<sup>10</sup> Los informes de IWSR no incluyen datos relativos al valor de las ventas



EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DEL VODKA. Según miles de cajas de 9 litros.	
AÑOS	TOTAL MERCADO
2001	[...]
2002	[...]
2003	[...]

*Fuente: Notificante, según informe de IWSR relativo al ejercicio 2002. Los datos de 2003 son estimaciones realizadas por el notificante.*

## VI.2. Estructura de la oferta

La oferta del mercado español del vodka esta constituida por los principales operadores activos a nivel internacional, tales como BACARDI-MARTINI o PERNOD RICARD, además del grupo adquirente DIAGEO.

Se trata de importantes grupos multinacionales del sector de las bebidas espirituosas que cuentan con una amplia cartera de marcas de bebidas espirituosas y con una capacidad técnica y financiera muy similar al del grupo adquirente.

Así, BACARDI-MARTINI es una de las más importantes multinacionales del sector de las bebidas espirituosas activas a nivel mundial, con ventas que exceden de los 60 millones de cajas por año en más de 170 países, de ellas más de 2,5 millones en España. En el mercado español comercializa, entre otras, las marcas “*Bacardi*”, “*Martini*”, “*Jack Daniel’s*”, “*Dewar’s*” y “*White Label*”. En cuanto al mercado del vodka, está presente a través de las marcas “*Eristoff*” (propia) y “*Finlandia*” (en régimen de representación).

La multinacional francesa PERNOD RICARD presente en España a través de su filial LARIOS PERNOD RICARD, S.A constituye uno de los tres principales fabricantes y distribuidores mundiales de bebidas espirituosas y vinos. Dispone de una amplia cartera de primeras marcas de bebidas espirituosas, entre otras: “*Chivas Regal*”, “*Clan Campbell*”, “*Jameson*”, y “*Passport*” (whisky), “*Larios*” (ginebra), “*Habana Club*” (ron), “*Zoco*” (pacharán). En el mercado español del vodka comercializa las marcas “*Yurinka*” y “*Petroff*”.

Junto a estos importantes grupos multinacionales existe un gran número de operadores activos en el mercado, entre los que resulta preciso destacar a ZABIDE MAXIUM e IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VARMA, S.A. (“VARMA”).

ZABIDE MAXIUM es una empresa conjunta creada en 2002 entre MAXXIUM ESPAÑA, S.L., filial española del grupo multinacional MAXXIUM WORLDWIDE<sup>11</sup>, y la compañía española DIEGO ZAMORA, S.A. Su actividad se centra en la venta y distribución en España de las bebidas alcohólicas y vinos de primera calidad de sus matrices, entre las que se encuentran marcas como “*Absolut Vodka*”, “*Cointreau*”, “*TPG*”, “*Jim Beam*” (marcas del grupo MAXXIUM WORLDWIDE) y “*Licor 43*” (propiedad de DIEGO ZAMORA). En 2003, ZADIBE MAXXIUM vendió más de 1 millón de cajas de bebidas alcohólicas en España.

<sup>11</sup> Según información obtenida en prensa, el grupo MAXXIUM WORLDWIDE está activo en más de 30 países de todo el mundo distribuyendo las marcas de sus principales accionistas (HIGHLAND DISTILLERS, JIM BEAM BRANDS, RÉMY-COINTREAU y VIN&SPIRIT AB) y de socios vinculados.

VARMA es una empresa española dedicada a la importación y distribución, a nivel nacional, de bebidas espirituosas de gran prestigio, entre otras el whisky escocés “Cutty Sark”, el licor de whisky “Drambuie”, el ron dominicano “Barceló”, el licor “Amaretto Disaronno” o los vodkas “Stolichnaya” y “Moskovskaya”.

Todos los operadores mencionados disponen de una amplia cartera de marcas de bebidas espirituosas beneficiándose así de las ventajas que esta circunstancia les otorga frente a sus clientes (efecto cartera). Parece evidente que la posición de los operadores del sector frente a los clientes a la hora de negociar las condiciones de compra será mucho más sólida si pueden ofrecerles una gama amplia y detallada de productos, al suponer una mayor proporción de sus compras. De esta forma tendrán más flexibilidad para estructurar precios, promociones y descuentos, su capacidad de imponer condiciones será mayor y podrán asimismo realizar economías de escala y de alcance en sus actividades de comercialización.

El cuadro siguiente ofrece las participaciones de los principales operadores en el mercado español del vodka, en volumen, según las informaciones aportadas por los notificantes procedentes de IWSR.

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DEL VODKA. 2002 (Cutas en % sobre volumen comercializado)			
Operador	2000	2001	2002
<b>DIAGEO</b>	<b>[40-50]%</b>	<b>[40-50]%</b>	<b>[40-50]%</b>
BACARDI –MARTINI	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ZADIBE MAXXIUM	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
VARMA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PR LARIOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RIVES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MG	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TEICHENNE	-	-	[0-10]%
<b>URSUS</b>	-	-	<b>[0-10]%</b>
Otros	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Notificante, según IWSR.

Cuotas en volumen calculadas en función de cajas de 9 litros comercializadas

### VI.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado del vodka está constituida por intermediarios, tanto distribuidores mayoristas como minoristas, que venden estos productos a los consumidores finales. Según la notificante, aunque muchos proveedores, incluido DIAGEO suministran una gama de productos muy diversa, ninguna compañía está en posición de suministrar la gama completa requerida por los consumidores.

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

Estos compradores tienen un poder de negociación importante, especialmente en relación a los precios y los descuentos, pero también en la negociación de otros términos contractuales, dado el volumen de compras que realizan y las posibilidades de obtener suministros de fuentes alternativas, capaces de ofrecer una gama completa de productos. Este poder de la demanda puede contrarrestar, en cierta medida, el derivado de la posesión de una amplia cartera de marcas de bebidas por parte de los operadores consolidados del mercado de bebidas espirituosas. Así *“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”*<sup>12</sup>.

Los principales clientes de vodka de Diageo son [...] ([...] de las cajas comercializadas), [...] y [...].

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

Los principales operadores del sector de las bebidas espirituosas distribuyen directamente sus productos, a través de sus propias filiales, en cada uno de los mercados nacionales en los que se encuentran activos.

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

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, sólo 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, para así aprovecharse de las ventajas que ello supone.

En el caso que nos ocupa, el grupo DIAGEO distribuye directamente sus productos en España a través de su filial DIAGEO ESPAÑA, S.A., que asimismo distribuye cierto número de marcas que no son propias, como el tequila de la marca *“Cuervo”*, propiedad de JOSÉ CUERVO, S.A.

En cuanto a URSUS, distribuye sus productos en España a través de un distribuidor independiente, LA FAMA LICORES, S.L., con quien ha suscrito un contrato de suministro exclusivo.

---

<sup>12</sup> Informe “Mercados Europeos-Bebidas Alcohólicas”. Euromonitor. Año 2000



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

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

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 establecerán, 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.

## **VI.6. Competencia potencial - Barreras a la entrada**

El notificante considera que el mercado del vodka como el resto de mercados definidos en el sector de de bebidas espirituosas no presenta grandes barreras a la entrada debido, entre otros motivos, a que los requisitos para el etiquetado (diferentes según idiomas) o para el embotellado de las bebidas no resultan significativos. En su opinión, las actividades de distribución tampoco resultan una barrera importante de entrada al mercado debido a la existencia de distribuidores independientes.

Este Servicio no comparte la opinión manifestada por el notificante y, en consonancia con lo afirmado por la Comisión en los casos mencionados anteriormente, considera que la entrada de nuevos competidores en el mercado de las bebidas espirituosas está sometida a obstáculos bastante considerables. No obstante, su importancia exacta varía de unos productos a otros.

El acceso de nuevos operadores a un mercado como los definidos en el sector de las bebidas espirituosas, caracterizados por la importancia de la marca, requiere grandes inversiones en publicidad y promoción de los productos durante un largo periodo de tiempo, al objeto de darlos a conocer y superar la resistencia de unos consumidores, familiarizados con los productos de los operadores consolidados.

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

Por otra parte, la entrada en el sector de la fabricación de bebidas espirituosas no resulta especialmente difícil desde un punto de vista técnico. Los principales obstáculos están relacionados con las actividades de venta y comercialización de estos productos ya señaladas.

Según el notificante, las inversiones en I+D no juegan un papel decisivo en el mercado de las bebidas espirituosas en general o del vodka en particular. 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.

Ejemplo ilustrativo de lo anterior es la cantidad que el grupo DIAGEO destina a sus actividades en I+D que, según el notificante, no supera el [...] de su facturación total.



En cuanto a la entrada en el mercado de alguna empresa importante durante los últimos tres años, el notificante indica que no tiene constancia de ello.

## VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración analizada consistente en la adquisición de URSUS VODKA HOLDING N.V. por parte del grupo británico DIAGEO supondrá un refuerzo, aunque marginal ([0-10]%), del liderazgo del grupo adquirente en el mercado español del vodka.

Tras la operación, DIAGEO detendrá una cuota del [40-50]% del mercado, seguido por BACARDI-MARTINI ([20-30]%), ZABIDE MAXXIUM ([10-20]%), VARMA ([0-10]%) o el grupo PERNOD RICARD ([0-10]%).

El mercado español del vodka cuenta con la presencia de importantes operadores nacionales e internacionales que compiten eficazmente en el mercado. Las cuotas de los competidores inmediatos, BACARDI-MARTINI y ZABIDE MAXXIUM, registran una significativa tendencia al alza en los últimos tres años.

Por otro lado, es preciso considerar la demanda, constituida en gran medida por el sector de la distribución comercial, que especialmente en el caso de la distribución minorista tiene un importante poder de negociación sobre sus proveedores, entre ellos los de bebidas espirituosas, a la hora de imponer sus condiciones de compra.

Adicionalmente, se debe considerar que se trata de un mercado con barreras de entrada derivadas de los costes de crear y promover una marca y del efecto cartera.

El acceso de nuevos operadores a mercados como los de las bebidas espirituosas, requiere grandes inversiones en publicidad y promoción de los productos durante un largo periodo de tiempo, al objeto de consolidar la marca y superar la resistencia de consumidores familiarizados con los productos de los operadores consolidados.

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

En todo caso, los principales competidores de la adquirente cuentan con amplias carteras de marcas de bebidas espirituosas, beneficiándose, por tanto, de importantes ventajas en la negociación con sus clientes. Por otra parte, la marca URSUS sólo añade un [0-10]% de cuota de mercado a la adquirente de manera que no parece reforzar significativamente su posición en el mercado ni su poder de negociación derivado del efecto cartera.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado español analizado.

## VIII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis, 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.