Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior

81

2291

BUENOS AIRES, 18 JUL 2007

VISTO el Expediente Nº S01:0248666/2006 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, y

CONSIDERANDO:

Que el Artículo 58 de la Ley Nº 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley Nº 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION.

Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley Nº 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6º a 16 y 58 de dicha ley.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido Artículo 8º de la Ley Nº 25.156 con relación a la operación de concentración económica, consistente en la venta por parte de la empresa RESERO S.A.I.A.C. y F. a favor de la FEDERACION DE COOPERATIVAS VITIVINICOLAS ARGENTINAS COOPERATIVA LIMITADA de UN (1) inmueble ubicado en el Departamento de Albardón, Provincia de SAN JUAN, sobre la Calle Santiago del Estero Nº 328 (antes Tucumán sin número), conteniendo establecimiento de bodega y parral, con todas las

maquinarias, equipos, muebles y elementos existentes y adheridos al suelo que se encuentran en el mismo y DOS (2) lotes ubicados en el Departamento de Albardón, Provincia de SAN JUAN, designados como LOTE NUMERO UNO y LOTE NUMERO DOS, conforme detalles del Boleto de Compraventa obrante a fojas 507/517 de las presentes actuaciones; y también la venta a favor de la FEDERACION DE COOPERATIVAS VITIVINICOLAS ARGENTINAS COOPERATIVA LIMITADA de las marcas ARIZU, ARRIERO, CRUZ DEL SUR, PUENTE DE PIEDRA, RESERO, ROCAS VIEJAS, SAINT VALERY y ZUMUVA, acto que encuadra en los Artículos 3º y 6º, inciso d) de la Ley Nº 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica no infringe el Artículo 7º de la Ley Nº 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, en virtud de ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA eleva al señor Secretario el dictamen - con voto por la mayoría - de los señores Vocales Doctor D. Humberto GUARDIA MENDONCA, Doctor D. Diego Pablo POVOLO y el Licenciado D. Mauricio BUTERA, aconsejando al señor Secretario autorizar la operación de concentración notificada, en virtud de lo dispuesto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156, adjuntándose asimismo el dictamen - en disidencia total - del señor Presidente de la COMISON NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, Licenciado D. José Alberto SBATTELLA.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen emitido - con voto por la mayoría - por los señores Vocales de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad , y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y es parte integrante de la presente resolución.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud

de lo establecido en el Artículo 2º de la Resolución Nº 40 de fecha 22 de febrero de 2001 de la ex – SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR del ex – MINISTERIO DE ECONOMIA.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Autorízase la operación de concentración notificada, consistente en la venta por parte de la empresa RESERO S.A.I.A.C. y F. a favor de la FEDERACION DE COOPERATIVAS VITIVINICOLAS ARGENTINAS COOPERATIVA LIMITADA de UN (1) inmueble ubicado en el Departamento de Albardón, Provincia de SAN JUAN, sobre la Calle Santiago del Estero Nº 328 (antes Tucumán sin número), conteniendo establecimiento de bodega y parral, con todas las maquinarias, equipos, muebles y elementos existentes y adheridos al suelo que se encuentran en el mismo y DOS (2) lotes ubicados en el Departamento de Albardón, Provincia de SAN JUAN, designados como LOTE NUMERO UNO y LOTE NUMERO DOS, conforme detalles del Boleto de Compraventa obrante a fojas 507/517 de las presentes actuaciones ; y también la venta a favor de la FEDERACION DE COOPERATIVAS VITINICOLAS ARGENTINA COOPERATIVA LIMITADA de las marcas ARIZU, ARRIERO, CRUZ DEL SUR, PUENTE DE PIEDRA, RESERO, ROCAS VIEJAS, SAINT VALERY y ZUMUVA, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156.

ARTICULO 2º.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al dictamen - con voto por la mayoría - emitido por los señores Vocales Doctor D. Humberto GUARDIA MENDONCA, Doctor D. Diego Pablo POVOLO y el Licenciado D. Mauricio BUTERA y al dictamen - con voto por la minoría – emitido por el Licenciado D. José Alberto SBATTELLA

2294

Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior

Presidente de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, ambos de fecha 11 de julio de 2007, que en CUARENTA Y UN (41) y TRES (3) hojas autenticadas, respectivamente, se agregan como Anexo a la presente medida.

ARTICULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION Nº 81

Lic. MARIO GUILLERMO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION

81

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. O EVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2295

Expte. Nº S01:0248666/2006 (Conc. 580)
MB/ERN-MO
DICTAMEN N° 613 (DISIDENCIA)
Buenos Aires, JUL 2007

SEÑOR SECRETARIO:

Elevo para su consideración el presente dictamen en disidencia referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el al expediente S01:0248666/2006 caratulado "RESERO SAIACyF y FEDERACION DE COOPERATIVAS VITIVINICOLAS ARGENTINA COOPERATIVA LIMITADA S/NOTIFICACION ART.8 LEY 25.156 (CONC 580).

**- DISIDENCIA**

Respecto al Dictamen que precede el presente, cumplo en expresar las siguientes observaciones al mismo:

1. En el aspecto meramente formal, existen afirmaciones en diversos párrafos del dictamen que no se encuentran debidamente justificados y/o documentados. En mi opinión, expresiones tales como "se estima que" (párrafo 86) o "es sabido que" (párrafo 87"), deben estar lo suficientemente apoyadas en citas o fuentes de información que hayan surgido del proceso de análisis de la fusión. Esto, al igual que las expresiones vertidas en los puntos iii) y iv) del párrafo 99.

2. Con relación a la definición del mercado relevante, en lo que respecta a "vino fraccionado", se hace referencia a la sustitución de los vinos con otras bebidas (párrafos 78 a 90). Del análisis surgen inconsistencias en la línea argumental por la cual se concluye que el mercado de vino es un mercado en si mismo. Específicamente la inconsistencia se observa en los párrafos 88, 89 y 90 en los cuales se evidencia una contradicción respecto del análisis de sustituibilidad entre el vino de mesa y otras bebidas:

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2296

a) Según párrafo 88, no son sustitutos en términos de competencia

b) Según párrafo 89, resulta "poco probable que lo sean"

c) Según párrafo 90, "se requiere un análisis más exhaustivo, que en el caso de la presente operación no se encuentra justificado"

Considero oportuno señalar al respecto que, en virtud de haber solicitado el Formulario F2 para la presente operación por su complejidad, no resulta trivial el análisis de sustitución por el lado de la demanda y máxime teniendo en cuenta que del análisis del mercado de "vino común" surge claramente un incremento preocupante del índice de concentración HHI de casi 400 puntos (párrafos 142 y 143) consolidando una estructura de tipo oligopólica donde 4 firmas participan del 80% del mercado a nivel nacional.

3. En el análisis de los mercados de "vinos de selección", "vino fino" y "vino premium", se concluye que la parte vendedora no participa de dichos mercados según se desprenden de los cuadros 2, 3 y 4 para el año 2005, de modo tal que técnicamente son irrelevantes de analizar en la presente concentración.

4. Con relación la definición del mercado de "mosto", correspondería realizar el análisis por el lado de la demanda a fin de examinar en forma cuantitativa el poder de compra de las firmas a fusionarse para descartar toda posibilidad que en dicho mercado se genere un poder que sea preocupante en términos de la competencia (poder monopsónico u oligopsónico).

5. En el capítulo de consideraciones finales, párrafo 190, se afirma que no se soslaya el contraste entre las declaraciones de las audiencias por parte de actores involucrados respecto de la posible concentración de la demanda (poder de compra de las bodegas fraccionadoras) y la atomización de la oferta (párrafos 184 a 189), concluyendo que la concentración "parece ser" un fenómeno preexistente. Dado que el dictamen carece de un análisis cuantitativo por el lado de la demanda (observación del punto 3), no resulta técnicamente oportuno dejar librado al "parecer ser" del estado preexistente a la fusión sin antes descartar con un correcto análisis la posibilidad que este fenómeno pueda estar ocurriendo a partir de la fusión.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA MOQUEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2297

6. Por último, en el párrafo 199 se afirman algunas consideraciones acerca del concepto de interés económico general únicamente asociado al interés económico de los consumidores. Si bien es un elemento a tener en cuenta al momento de analizar las afectaciones competitivas de una fusión, esta afirmación desconoce que existen otros elementos vinculados al interés económico general que pueden estar vulnerados por las fusiones y que requiere que no se soslaye, por ejemplo, el análisis de la cadena de valor en términos de competencia.

Por todo lo expuesto, el dictamen emitido por los Sres. Vocales, en mi opinión, no cumple las condiciones mínimas para emitir un voto favorable.

Lic. JOSE A. SBATTELLA
PRESIDENTE
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA NOVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

2298

Expte. S01:0248666/2006 (Conc. 580) MB/ERN-MO-JP-MPM
DICTAMEN N° 613
Buenos Aires, 11 JUL 2007

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0248666/2006 del Registro del Ministerio de Economía y Producción, caratulado "RESERO SAIACyF y FEDERACION DE COOPERATIVAS VITINICOLAS ARGENTINA COOPERATIVA LIMITADA S/ NOTIFICACION ART. 8 LEY N° 25.156 (CONC. 580)".

## I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

**La Operación:**

1. La operación de concentración económica notificada consiste en la venta por parte de RESERO S.A.I.A.C. y F. (en adelante "RESERO") a favor de FEDERACION DE COOPERATIVAS VITINICOLAS ARGENTINA COOPERATIVA LIMITADA (en adelante "FECOVITA") de los siguientes activos: (i) un inmueble con establecimiento de bodega ubicado en el Departamento de Albardón, Provincia de San Juan, República Argentina, con todas las maquinarias, equipos, muebles y elementos existentes en el mismo; y (ii) las marcas ARIZU, ARRIERO, CRUZ DEL SUR, PUENTE DE PIEDRA, RESERO, ROCAS VIEJAS, SAINT VALERY y ZUMUVA.

2. La transferencia de los activos mencionados se instrumentó mediante el Convenio Definitivo de Venta de la Bodega Albardón y las Marcas suscripto entre RESERO y FECOVITA el día 29 de junio de 2006.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2299

**La actividad de las partes:**

**a) La compradora**

3. FECOVITA es una Federación de Cooperativas Vitivinícolas compuesta de 31 cooperativas. Es una entidad de segundo grado sin fines de lucro conforme la Ley de Cooperativas N° 20.337 que tiene por objeto prestar a las cooperativas asociadas el servicio de fraccionamiento o envasado de los vinos y su posterior comercialización.

4. Las 31 cooperativas que conforman FECOVITA son: (1) ALTAS CUMBRES LTDA.; (2) ALGARROBO BONITO LTDA.; (3) AGRICOLA BELTRAN LTDA.; (4) BRINDIS LTDA.; (5) DE MENDOZA LTDA.; (6) EL CERRITO LTDA.; (7) EL LIBERTADOR LTDA.; (8) EL PONIENTE LTDA.; (9) GOUDGE LTDA.; (10) MOLUCHES LTDA.; (11) NORTE LAVALLINO LTDA.; (12) NORTE MENDOCINO LTDA.; (13) NUEVA CALIFORNIA LTDA.; (14) PAMPANOS MENDOCINOS LTDA.; (15) PRODUCTORES DE JUNIN LTDA.; (16) AGRICOLA REAL DEL PADRE LTDA.; (17) SAN CARLOS SUD LTDA.; (18) VIÑAS DE UCO LTDA.; (19) VISTA FLORES LTDA.; (20) VIÑAS DE MEDRANO LTDA.; (21) INGENIERO GIAGNONI LTDA.; (22) RAMA CAIDA LTDA.; (23) COLONIA CALIFORNIA LTDA.; (24) TRES PORTEÑAS LTDA.; (25) TULUMAYA LTDA.; (26) LAS TRINCHERAS LTDA.; (27) TRES DE MAYO LTDA.; (28) LA DORMIDA LTDA.; (29) MAIPU LTDA.; (30) SIERRA PINTADA LTDA.; y (31) DEL ALGARROBAL LTDA. Todas ellas gozan de autonomía e independencia y tienen como actividad principal la elaboración de vinos y mostos. Como actividad adicional (solo en algunos casos) y secundaria se encuentra el fraccionamiento y comercialización de vinos.

5. FECOVITA es accionista mayoritario de una sociedad anónima constituida conforme las Leyes de nuestro país, denominada ESTANCIA MENDOZA S.A., la cual se encuentra debidamente inscripta en la Dirección de Personas Jurídicas de la Provincia de Mendoza.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. CONEVEDO
SECRETARIA LEGAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

**b) La vendedora**

6. RESERO es una sociedad regularmente constituida conforme las leyes de la República Argentina, inscripta en el Registro que lleva la Dirección de Personas Jurídicas de la Provincia de Mendoza. Tiene como actividad principal la comercialización de vinos.

7. RESERO es controlada por JOSÉ CARTELLONE CONSTRUCCIONES CIVILES S.A. (99,85%), sociedad regularmente constituida conforme las leyes de nuestro país que se dedica principalmente a las construcciones públicas y privadas.

8. Por su parte, RESERO es controlante de FINCAS SANTA BARBARA S.A. y de FINCAS EL LEGADO S.A., ambas sociedades debidamente inscriptas conforme las leyes de nuestro país, que se dedican a la actividad agrícola-ganadera, industrial y comercial. Ambas sociedades no forman parte de los activos adquiridos por FECOVITA en virtud de la presente operación.

## II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO.

9. Las empresas involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 58 de la Ley Nº 25.156, notificando la operación en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 8 de la citada norma.

10. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos de los Artículos 3° y 6°, inciso d) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

11. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES ($200.000.000) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. OLEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

## III. PROCEDIMIENTO.

12. El día 6 de julio de 2006 las empresas intervinientes notificaron la operación de concentración económica conforme a lo establecido en el Artículo 8º de la Ley Nº 25.156 de Defensa de la Competencia (fs. 2/635).

13. Luego de analizar la información suministrada, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del Formulario F1, haciéndoselo saber a las partes con fecha 11 de julio de 2006, quedando suspendido, en consecuencia, el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley Nº 25.156 (fs. 636/647).

14. Con fechas 25 y 27 de julio de 2006 las partes notificantes presentaron la contestación al requerimiento antes mencionado (fs. 648/759), la cual fue nuevamente observada por esta Comisión Nacional con fecha 2 de agosto de 2006 (fs. 760/764).

15. Mediante presentación formalizada con fecha 1 de septiembre de 2006, RESERO contestó el requerimiento efectuado a fs. 760/764 (fs. 773/830).

16. El día 18 de septiembre de 2006 FECOVITA contestó el requerimiento mencionado en el párrafo anterior (fs. 834/1964), el que fue observado por esta Comisión Nacional con fecha 5 de octubre de 2006 (fs. 1965/1966).

17. Mediante presentación formalizada con fecha 13 de noviembre de 2006, FECOVITA contestó la observación indicada en el párrafo anterior (fs. 1969/1973), siendo nuevamente observada por esta Comisión Nacional con fecha 24 de noviembre de 2006 (fs. 1974).

18. El día 3 de enero de 2007 FECOVITA contestó la observación practicada por esta Comisión Nacional a fs. 1974 (fs. 1979/1996).

19. El día 15 de enero de 2007 esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 presentado por las partes continuaba incompleto, por lo que se procedió a realizar

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



nuevas observaciones, continuando suspendido el plazo del artículo 13 de la Ley Nº 25.156 (fs. 1998).

20. Finalmente con la presentación formalizada por FECOVITA con fecha 23 de febrero de 2007 (fs. 2002/2005) se tuvo por aprobado el Formulario F1 de Notificación, requiriéndose a las partes, en esa misma oportunidad, la presentación del Formulario F2 de Notificación (Resolución SDCyC N° 40/2001), a fin de profundizar el análisis de los efectos de la operación notificada (fs. 2006).

21. Con fecha 13 de abril de 2007 las partes intervinientes presentaron el Formulario F2 (fs. 2020/2171)

22. Analizada la información suministrada por las empresas notificantes, esta Comisión Nacional entendió que la presentación no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F2, por lo que procedió a realizar las observaciones pertinentes, que fueron notificadas a las presentantes el día 26 de abril de 2007, suspendiendo en consecuencia el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley Nº 25.156 (fs. 2173/2177).

23. Con fecha 7 de mayo de 2007, de conformidad con las facultades conferidas por el artículo 24 de la Ley 25.156, esta Comisión Nacional ordenó citar a prestar declaración testimonial a los Representantes de: BODEGAS Y VIÑEDOS HORACIO NESMAN S.A., BODEGAS SAN JUAN DE LA FRONTERA S.A., JUAN DE LEOTTA S.A., BODEGA VIÑAS DE ORO S.A., FABRIL ALTO VERDE S.A., CEPAS DE ORO S.A. y CODELCO; y a los Señores RODOLFO DELGADO, JUAN JOSÉ DIÁPOLO y JOSE ALEJANDRO PONS, a las audiencias a celebrarse los días 17 y 18 de mayo del corriente año en la sede de la Dirección de Defensa del Consumidor de la Ciudad de San Juan, provincia homónima (2180/2182).

24. Conforme fuera indicado en el párrafo anterior, en los días 17 y 18 de mayo de 2007 se celebraron las audiencias previamente pactadas en la sede de la Dirección de Defensa del Consumidor de la Ciudad de San Juan, provincia homónima, ante la presencia de funcionarios de esta Comisión Nacional (fs. 2203/2215).

25. Mediante presentación formalizada con fecha 7 de junio de 2007 las partes notificantes contestaron las observaciones al Formulario F2 que fueran notificadas con fecha 26 de abril de 2007 (fs. 2231/2240).

26. Finalmente con fecha 20 de junio de 2007 esta Comisión Nacional tuvo por aprobado el Formulario F2 de Notificación, reanudándose el cómputo de plazos establecido en el artículo 13 de la Ley Nº 25.156 a partir del día hábil posterior al de la presentación mencionada en el párrafo anterior (fs. 2242).

## VI. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

### 1. Naturaleza económica de la operación

27. RESERO es una empresa vitivinícola radicada en la Provincia de San Juan.

28. RESERO opera en todos los mercados de vino, pero tiene una presencia particularmente destacada en los mercados de vino de mesa y selección. Cuenta con marcas de trayectoria como "Resero" y "Arizu" y con un alto nivel de integración en toda la cadena, desde la explotación de viñedos hasta el fraccionamiento, envasado y distribución de vino.

29. RESERO cuenta asimismo con una vasta red de distribución en todo el país que incluye 270 clientes en diferentes canales: distribuidores, mayoristas, supermercados, minoristas y/o refrigerados.

30. Por medio de la operación que se notifica, RESERO cede en favor de FECOVITA su negocio de vino fraccionado de mesa y selección, conservando para si las fincas y otros activos no directamente vinculados con el negocio antes mencionado.

31. Los activos cedidos son: (i) un inmueble con establecimiento de bodega y planta de fraccionamiento ubicado en el Departamento de Albardón, Provincia de San Juan, y (ii)

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. OLIVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



las marcas ARIZU, ARRIERO, CRUZ DEL SUR, PUENTE DE PIEDRA, ROCAS VIEJAS, SAINT VALERY, ZUMUVA y RESERO.

32. FECOVITA es una Federación de Cooperativas Vitivinícolas de segundo grado radicada en la Provincia de Mendoza.

33. FECOVITA tiene como actividad principal el fraccionamiento y comercialización de los vinos elaborados por sus 31 cooperativas asociadas.

34. Las cooperativas elaboran el vino a partir de la uva que reciben de sus viñateros asociados, lo conservan, lo tipifican y luego lo remiten a FECOVITA.

35. FECOVITA recibe el vino de traslado de sus cooperativas asociadas, y eventualmente de terceros. Lo fracciona en su planta ubicada en la localidad de Maipú, Provincia de Mendoza y finalmente lo comercializa bajo diferentes marcas propias a través de más de 1000 clientes en diferentes canales tales como distribuidores, mayoristas, supermercados, minoristas y/o refrigerados.

36. Los distribuidores son el principal canal de comercialización con el 80% de la participación. Para llegar a los diferentes canales lo hace a través de 13 centros comerciales propios ubicados en diversos puntos estratégicos del país.

37. Las dos empresas también operan activamente en el mercado de mosto.

38. FECOVITA recibe mosto sulfitado[1] elaborado por sus asociadas y tiene tercerizado el servicio de concentración del mismo. FECOVITA comercializa la mayor parte del mosto concentrado principalmente en el mercado externo, salvo un 10% de su producción (3.500TN) que se utiliza en la edulcoración de vinos propios.

39. En el caso de RESERO, el destino principal del mosto sulfitado es para edulcorar vinos. En este rubro RESERO comercializa muy poco dado que tienen menos del 0,5% de participación en ese mercado. En general RESERO vende el mosto sulfitado a terceros que luego lo concentran y venden.

[1] Es el mosto o jugo de uva con el agregado de anhídrido sulfuroso o enfriado.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

40. Un 30% de la uva que elabora RESERO anualmente la transforma en mosto sulfitado. De dicho porcentaje, un 20% se utiliza para edulcorar vinos y el 80% restante se divide en un 30% para exportación como concentrado y 70% en mosto sulfitado para traslado en el mercado interno.

41. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la presente operación da lugar a relaciones de naturaleza horizontal en los mercados de vino fraccionado, (particularmente en los de vino de mesa), y en el mercado de mosto.

42. Por otra parte, teniendo en cuenta la estrecha relación insumo-producto que existe en esta industria y la importancia de las empresas involucradas como compradoras en los mercados de insumos, esta Comisión considera que resulta relevante el análisis de los efectos de la presente concentración sobre los mercados de uva y de vino de traslado.

## 2. Breve reseña del sector vitivinícola

43. La cadena vitivinícola está organizada en cuatro etapas básicas: i) la producción de uvas (viñateros), ii) la vinificación (bodegas trasladistas), iii) el fraccionamiento (bodegas fraccionadoras) y iv) la distribución (distribuidores, mayoristas, supermercados, etc.).

44. En la Argentina hay 201.113 ha. cultivadas de vid, de las cuales 196.434 ha. se destinan a vinificación y el resto a pasas o a consumo en fresco.

45. Mendoza y San Juan concentran el 92% de la superficie de viñedos con 152.926 y 48.038 respectivamente[2].

46. Las principales variedades de uva para vinificar son: Cereza (31.666 ha), Criolla Grande (24.641 ha), Pedro Jiménez (15.101 ha), Moscatel Rosado (10.656 ha) y Moscatel de Alejandría (5.539 ha). Estas últimas también se utilizan para elaborar mostos, participando además en el mercado de uvas de mesa y en el de pasas.

[2] Datos del INV año 2005.

FOLIO FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



47. La primera categoría son las que mayor volumen ocupan en el mercado local y nacional. Estas variedades se destinan alternativamente al consumo en fresco o a la vinificación. Este grupo puede resumirse en las variedades Cereza y Moscatel, ambas rosadas y con semilla.

48. La presencia en el mercado de uva en fresco de estas variedades es muy importante en cada temporada, dependiendo, entre otros factores, del precio pagado por las bodegas, que las destinan a la elaboración de vinos comunes. Otro factor es la exigencia en calidad, siempre mayor cuando el objetivo es el mercado en fresco. La variedad Cereza es, por lo general, destinada al mercado interno, en tanto que Moscatel Rosado es consumida en el mercado interno y además es exportada a Brasil.

49. La segunda categoría representa una parte menor en superficie, aunque la superficie implantada se encuentra en aumento. Se trata en general de variedades que por sus características tienen buena aceptación en los mercados externos. Red Globe (rosada con semilla), Sultanina (blanca sin semilla) y las variedades Seedless (blancas y rosadas sin semilla), Alphonse Lavalleé (Ribier) (negra sin semilla) son las elegidas en el mercado europeo, principal destino de las exportaciones argentinas de uva de mesa.

50. Según el INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (INV), el 99,73% de la producción de uva de Mendoza y el 94,80% de la de San Juan se destina a la producción de vino y mosto.

51. El resto de la uva se destina al consumo en fresco y a pasas, pero dado que en general se trata de uvas de variedades diferentes, se trata de cadenas diferentes cuyos actores no participan en los mismos mercados.

52. La producción industrial, a su vez, se estructura en dos cadenas que tienen diferente importancia. La principal es la elaboración de vinos que genera una parte mayoritaria de la producción industrial, y la complementaria que es la producción de mosto utilizado como base para la regeneración de vino o de jugo de uva, utilizado como edulcorante ó como corte para otros jugos de fruta.

ES COPIA FIEL



Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



53. La producción de vino está dividida en dos grandes etapas, la etapa de la vinificación que normalmente realizan un elevado número de bodegas -683 bodegas inscriptas y elaboradoras en Mendoza y 158 en San Juan[3]- y la etapa de fraccionamiento y distribución está en manos de 4 o 5 actores importantes (Baggio, Andean Viñas, Fecovita, Cartellone, Garbin).

54. Según datos del INV para el año 2005, la superficie implantada con vid asciende a 152.926 viñedos en la provincia de Mendoza y 48.038 viñedos en la provincia de San Juan. Sobre el total de superficie implantada en el resto del país, esto representa que el 69.96% de las plantaciones se encuentran en Mendoza, y el 21,98% en San Juan.

55. El vino es producto proveniente del fruto de la vid: la uva, y que se obtiene a través de un proceso conocido como "vinificación". En términos generales, aunque los sistemas difieren de un lugar a otro y según se trate de uvas blancas o tintas, consta de las siguientes etapas:

- Molienda y prensado
- Encubado y Maceración en la vinificación en tinto (fermentación alcohólica)
- Descubado o Separación del vino
- Clarificación, Filtración, Estabilización
- Embotellado

56. Una etapa común a todo tipo de vinificación y también esencial es la de fermentación alcohólica. Cuando las uvas llegan a la bodega se las muele y prensa para extraer su jugo denominado "mosto".

57. Luego de este proceso, se agregan levaduras que facilitarán la fermentación alcohólica. En el caso de los vinos blancos esta etapa se realiza sin los hollejos y en los tintos en contacto con ellos pues allí se encuentran los componentes colorantes. Esta es la etapa conocida como "maceración".

58. Una vez descubado, el vino está listo para su clarificación, filtrado y estabilizado que son los procesos para lograr productos límpidos y aptos para su consumo.

[3] Los datos corresponden al año 2007, según información suministrada por las Partes..

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2308

59. Una vez terminado este proceso, los vinos se envasan y son preparados para su transporte a las zonas de consumo.

60. Los vinos de bajo precio, una vez envasados, son preparados en packs, que son la unidad de venta al cliente. En el caso de las botellas, se trata de packs de 6 unidades, en tanto que el Tetra Brik se comercializa en bandejas de 12 unidades. Ambos son preparados en pallets y recubiertos en un film termocontraíble para proteger la mercadería y sujetarla para el movimiento que sufre durante su traslado. Los pallets son transportados a través de camiones o ferrocarril hasta los centros de distribución, para luego ser trasladados hasta el consumidor final o el punto de venta. Este tipo de productos se comercializan principalmente en: supermercados (regionales, nacionales, cadenas), autoservicios, almacenes, estaciones de servicio, vinerías, etc.

61. Los vinos de bajo precio, dependiendo del envase ya sea cartón o botella, una vez envasados, son preparados en bultos o cajas, que es la unidad de venta al cliente. Para el caso de las botellas los bultos son packs de 6 unidades y en el caso de los Tetra Brik bandejas de 12 unidades.

62. Estos bultos, a su vez, son preparados en pallet y recubiertos de un film termocontraible para proteger la mercadería y sujetarla para el movimiento que sufre durante su traslado hasta el consumidor final. En el caso de los Tetra Brik, dependiendo de la calidad de la estiba, se pueden preparar pallets de hasta 105 bultos. En el caso de la botella en pack 6x700, los pallets pueden ser de 210 o 222 bultos, dependiendo de los diferentes formatos de botellas.

63. Los pallets con productos, son transportados a través de camiones o ferrocarril, hasta las sucursales (centros de distribución) -o el depósito del cliente, para el caso en que se entregue desde casa matriz-, para luego ser transportado, según sea el caso, al depósito del cliente o al punto de venta. En el caso del transporte mediante camiones, se estiba de a 22 pallets (unas 28 toneladas) y para el caso de transporte mediante ferrocarril, de a 24 pallets (31,5 toneladas). El costo del flete es acordado con el transportista en función de los destinos y las toneladas transportadas.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA NOQUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



64. En cuanto a los canales de distribución, FECOVITA en sus centros de distribución (sucursal o centro comercial), tiene fuerza de ventas propia (vendedores) que se encargan de atender a todos los clientes, entre ellos mayoristas, revendedores y supermercados. El vendedor visita a los clientes para realizar una venta y tomar un pedido acordando la forma de retiro o entrega de mercadería y otras condiciones de venta en función de los volúmenes, mix de compras, distancias a recorrer, etc. De esta manera, el cliente opta por diferentes opciones: a) que se entregue la mercadería en el deposito del cliente; b) que el cliente retire la mercadería en la sucursal (centro de distribución); c) que se entregue al cliente desde casa matriz.

65. Por su parte, RESERO comercializa sus productos directamente con sus clientes, sean estos mayoristas, distribuidores o supermercados, entregando directamente desde su planta de producción. En Capital Federal y Gran Buenos Aires, cuando los pedidos no conforman un lote apropiado, estos se entregan por intermedio de un operador logístico apropiado.

66. De acuerdo a la descripción de las partes involucradas, ambas empresas poseen participaciones de mercado según los diferentes mercados definidos: mercado de uvas/ mercado de vino de traslado/ mercado de mostos/ mercado de vinos fraccionados

67. En la tabla 1 se muestra un resumen de la cadena indicando volúmenes y valores tal como aparece fraccionada por actividades y productos. En ella existen cuatro actividades principales, caracterizadas por el espacio geográfico que ocupan, el modelo tecnológico, el tipo de empresa y la estrategia que adoptan. Estas son vino común y mosto concentrado, vinos finos y espumantes, uva de mesa y pasas. A su vez algunas actividades principales están separadas por tipo de producto o segmento de precios que ocupan en el mercado. Dentro de las uvas comunes aparece vino común y mosto concentrado, y dentro de vinos finos tres segmentos de precio/calidad (fino de bajo precio, varietal y premium).

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA NOVIEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA
2310

## Tabla 1: Matriz de segmentos etapas de la cadena vitivinícola argentina

| Eslabones de la Cadena / Segmentos | | Producción Primaria | | Procesamiento Industrial | | Distribución y Comercio nacional | Demanda Interna | Exportaciones | Desempeño Tendencia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Vino de mesa y mosto concentrado | Vino de mesa<br>Px 0,5 a 1 $/L | 107.000 ha<br>10.000 productores<br>Px 0,12 $/kg<br>Variedades criollas y blancas comunes, zonas cálidas<br>Parrales. No se invierte en fincas. La sup. decrece | 12 M qq uva<br>132 M $ | Oferta concentrada en 6 empresas.<br>Se fracciona preferentemente en tetrapack.<br>Veinte pequeñas empresas tienen el 20% del mercado.<br>9,4 M hL<br>300 M $ | | Bajo margen de rentabilidad.<br>Se vende en supermercados y, en centros <100.000 Hab, en damajuanas en almacenes | 31 L/Hab<br>Fuertemente decreciente, se pierden consumidores y los consumidores beben menos. El envase tiene una mala imagen | Mercosur<br>35 M $<br>Bajo margen de rentabilidad | ↓ |
| | Mosto concentrado<br>Px 800 a 900 $/t | | 2,25 M qq | Se aprovecha de la obligación regulatoria de elaborar entre un 15 y un 20% de mosto sulfitado sobre el total de uva.<br>3,82 M hL<br>124.000 t | | 42.000 t | Como edulcorante es muy caro frente al JMAF. Como jugo de fruta no compite frente a los cítrus y manzana. | EU, creciente pero fluctuante, actúa como un commodity<br>100 M $<br>82.000 t | ↕ |
| Vinos finos y espumantes | De precio inferior (55%)<br>Px 1 a 2 $/L | 4 M qq uva<br>40.000 ha<br>5.000 productores<br>200 a 300 M $<br>Px 0,20 a 1 $/kg<br>Variedades nobles, zonas templadas<br>Se han invertido 300 M $ de origen extranjero en los últimos 5 años.<br>Se invierte en implantación de viñedos. | | 3,4 M hL | Para la elaboración se aprovechan volúmenes de buena calidad de los segmentos superior e inferior. Los estándares de calidad son un poco ambiguos | Oferta muy fragmentada, el canal principal es el supermercado. La publicidad tiene un fuerte efecto en este segmento. Pequeño margen de rent. | 6 L/Hab<br>Creciente, se ganan nuevos consumidores. El envase y la marca son importantes. | | ↑ |
| | Precio intermedio y varietales (30%)<br>Px 2 a 6 $/L | | | | Se invierte en tecnología de bodega, aparecen empresas emergentes provenientes de capitales extranjeros o de reconversión de bodegas de vinos comunes | El mercado nacional de variedades estandares pequeño pero está en crecimiento, se vende en supermercados. Alto margen de rentabilidad. | 3 L/Hab<br>Creciente asociado al crecimiento del ingreso | Exportaciones.<br>100 M $<br>Las exportaciones crecen con una tasa >50% anual, se exportan sobre todo vinos varietales con marcas blancas o a granel, también v. premium embotellados. | ↑ |
| | Premium y Ultrapremium (15%)<br>8 a 40 $/L | | | | Los capitales extranjeros han adquirido la mayoría de las casas tradicionales y las han modernizado. | El mercado nacional es pequeño pero muy rentable. Se enfoca a restaurantes, vinerías especializadas y supermercados. Alta rent. | 1,5 L/Hab | | ↑ |
| Uva de mesa<br>Px 9 a 11 $/caja 5 kg | | 0,2 M qq<br>2.000 ha<br>400 productores<br>Px 0,4 a 0,7 $/kg | | La producción y comercio se concentra en San Juan. Se empaca en finca a cargo de los productores y los exportadores acopian, entran y despachan. | | Ferias centradoras en Argentina y Brasil. | 800 g/Hab<br>19.000 t | 6.500 t 12 M $<br>Buena demanda de variedades muy tempranas y muy tard. Supermercados y redes de distribución europeos | ↑ |
| Pasas<br>Px 2 $/7kg | | 0,27 M qq<br>1.500 ha<br>200 productores<br>Px 0,15 $/kg | | La producción y comercio se concentra en San Juan con Var Sultanina y relugos de Superior. El secado es al sol. El secado en hornos no es rentable. | | Uso en panadería asociado al pan dulce. | 90 g/Hab<br>1.650 t | 5.700 t 12 M $<br>Demanda decreciente<br>Exportación a Estados Unidos. | ↓ |

*Fuente: IINSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA (INTA) . Programa Nacional de Investigación Frutales. Año 2002.*

68. Puede observarse que el segmento de vinos comunes tiene un desempeño negativo debido a la disminución del consumo que se da en el mercado interno y a los bajos niveles de rentabilidad que acusa. En este sector si bien las exportaciones han sido muy positivas (vino de mesa y mosto concentrado) se logran con una rentabilidad muy baja y sirven básicamente para equilibrar la oferta. Con esta situación puede decirse que la actividad se encuentra estancada en el sector primario, con falta de inversiones y descapitalización. En el sector de fraccionado el mercado está repartido entre 6 empresas con un 80% de las ventas. El 20% restante son alrededor de 20 pequeñas bodegas cuya estrategia es escapar de este segmento reconvirtiendo sus viñedos y bodegas para producir vinos varietales con una buena relación precio/calidad.

ES COPIA FIEL



Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIA LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2311

69. En la cadena, existen además otros dos pequeños segmentos, el de uva de mesa y el de pasas, el primero de los cuales tiene un desempeño positivo con la particularidad de que se trata de una actividad relacionada con las otras producciones de fruta de consumo en fresco, donde interviene el empaque y la actividad frigorífica.

70. La actividad de pasas se encuentra estancada en la actualidad, debido a las limitaciones que establecen los bajos precios del producto.

71. La tabla 2 tiene un resumen de las tipologías de actores y estrategias empresarias. Allí aparece la trama de actores y relaciones económicas que se establecen entre los distintos eslabones de la cadena. Puede verse que existe una gran fragmentación de comportamientos y de tipos de empresas que, dentro de un mismo escenario económico, asumen distintos riesgos y tienen distintas fortalezas y debilidades

72. Aun así, existe una marcada diferenciación de sistemas entre la producción de uvas comunes, uvas finas, uvas de mesa y pasas. Esto se debe a que existen fuertes barreras de salida/entrada entre los distintos subsistemas. Así, por ejemplo para producir vinos premium es necesaria una alta inversión en bodega y viñedos, tener conocimientos especializados en este tipo de vinos y estar ubicado en una zona con clima templado frío.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO ABOGADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2312

## Tabla 2: Actores y estrategias en la cadena vitivinícola argentina

| Segmentos / Eslabones de la cadena | | Producción Primaria | Procesamiento Industrial | Distribución y Comercio nacional | Exportaciones | Estrategia genérica de las empresas comercializadoras |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Vino de mesa y mosto concentrado | Vino de mesa | Producción propia<br>Productores cooperativos<br>Productores no integrados<br>15 a 20% de la prod. se destina a mosto | 6 empresas se reparten el 80% del mercado: Peñaflor, Resero, Fecovita, Baggio, Covisan, Garbin<br>20 pequeñas empresas venden graneles a las grandes y tienen distribución en pequeñas ciudades | | | Liderazgo en costos<br>Concentración empresaria.<br>Marcas líderes<br>Envasado en tetrabrick.<br>La rentabilidad se logra en base a la alta escala. Las 20 pequeñas empresas están pasando al sector de varietales |
| | Mosto concentrado | | 5 fábricas se reparten el mercado | | | Exportación a EU de mostos de calidad y precio básico. |
| Vinos finos y espumantes | De precio inferior (55%) | Productores clientes<br>Producción propia | Empresas integradas Trapiche, Santa Ana | | | Liderazgo en costos<br>Liderazgo de marcas<br>Diferenciación en envases.<br>Publicidad genérica |
| | Precio intermedio y varietales (30%) | | Empresas emergentes que no manejan su comercio internacional Fantelli, Crotta, Viñas de Medrano | | | Estrategia varietal<br>Buena relación calidad precio<br>Ventaja compartiva para tintos |
| | Premium y Ultrapremium (15%) | | Grandes casas vitícolas Norton, Catena, Chandon | | | Diferenciación, Fama de la casa vinícola. Alta gama decalidad precio. Zona de producción exclusiva, variedad y madera. Producción propia de uva. |
| Uva de mesa | | Grandes diferimientos<br>Peq. Prod. | 4 o 5 empresas exportadoras que manejan el frío, la distrib. y el comercio<br>10 empaques sin frío | | | Presencia en épocas con precios top (primicia y tardías).<br>Alta calidad |
| Pasas | | Peq. Prod. de Sultanina | Secaderos al sol | | | Bajos costos |

*Fuente: IINSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA (INTA) . Programa Nacional de Investigación Frutales. Año 2002.*

### 3. Definición de los mercados relevantes

73. Los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas Res. 164/2001 (en adelante "LOS LINEAMIENTOS") establecen que, a los efectos de determinar si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar los mercados que se verán afectados por la operación. Estos se denominan mercados relevantes y tienen dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico.

74. El mercado relevante del producto comprende todos aquellos bienes y/o servicios que son considerados sustitutos por el consumidor, dadas las características del producto, sus precios y el objeto de su consumo o utilización en el proceso productivo.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
2313

75. El mercado geográfico se define como la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.

76. Tal como ha sido indicado en la naturaleza económica de la operación, los mercados del producto afectados por la operación son los de vino fraccionado y los mercados de insumos son los de mosto, vino de traslado y uva.

77. Dado que cada uno de estos mercados tiene una dimensión geográfica específica, la misma será analizada en cada caso particular.

### *3.1. Mercados de vino fraccionado*

78. Tanto RESERO como FECOVITA producen y venden vinos comunes de mesa y vinos finos de diferentes niveles de precio y calidad.

79. Para definir el mercado relevante de los estos productos debemos evaluar, en primer lugar, si el resto de las bebidas tales como la cerveza, las gaseosas y el agua mineral, pueden considerarse sustitutos del vino en los términos establecidos por LOS LINEAMIENTOS.

80. Luego debemos analizar si el mercado de vinos es un solo mercado relevante o, si por el contrario, dentro del mismo conviven distintos mercados relevantes más restringidos.

81. Para ello, resulta útil analizar qué segmento de la población consume estos productos, en qué ocasiones, en qué puntos de venta los adquiere y a qué precios. También es importante tener en cuenta las presentaciones, la importancia de las marcas y la incidencia de la publicidad.

82. Las bebidas son un conjunto de productos destinados a saciar la sed o acompañar el consumo de alimentos.

83. Estas se adquieren en establecimientos minoristas para consumir en el hogar (canal cerrado) o se consumen servidos en cafés, bares y restaurantes (canal abierto).

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



84. Tradicionalmente, el vino era consumido preferentemente acompañando las comidas y la cerveza se consumía en otras ocasiones. Sin embargo en los últimos años se observa un cambio de hábitos de la población, la cerveza está penetrando los espacios de consumo que estaban tradicionalmente reservados al vino. Este fenómeno es particularmente significativo en el caso del vino común de mesa, consumido por consumidores jóvenes y de poder adquisitivo medio a bajo.

85. Otra característica que incide en la sustitución del vino por la cerveza es el envase o presentación. Hoy los vinos comunes se presentan mayormente en Tetra Brik. Este envase ha permitido superar a bajo costo los antiguos problemas logísticos y de calidad que tenían las botellas retornables, pero ha restringido el consumo al hogar, dejando para el canal abierto el consumo de cervezas y vinos de más alta gama.

86. En lo que respecta a los precios, podemos afirmar que el mercado de vinos es un mercado de productos diferenciados. De hecho, se estima que la diferencia de precios entre los vinos comunes y los de más alto precio llega hasta las 91 veces.

87. Es sabido que el consumo de vinos comunes ha caído en los últimos años, de modo que la demanda por este producto se ha trasladado a otras bebidas, entre ellas, la cerveza. Sin embargo, este cambio de hábitos de consumo debe ser interpretado en una dimensión estructural, debido ésto a que a lo largo de los años han existido factores (por ejemplo, promociones, publicidad, etc.) que han actuado a favor de estas bebidas, como la cerveza, en desmedro del vino común. Estos factores han influenciado en un cambio en el patrón de consumo haciendo que a lo largo del tiempo el consumo de vino común sea sustituido por el de, por ejemplo, cerveza, aguas minerales, aguas saborizadas, gaseosas, etc.

88. Sin embargo, lo explicado precedentemente no permite concluir que el vino de mesa y otras bebidas sean sustitutas a la hora de definir un mercado relevante de producto en términos de defensa de la competencia.

89. De acuerdo a LOS LINEAMIENTOS, se considerará que dos productos son sustitutos cuando la sustitución entre ellos es significativa, cuando un hipotético monopolista

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. O' VIDO
SECRETARIO LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2315

decide aumentar su precio por encima de un 5%, cuestión que resulta poco probable entre el vino de mesa y otras bebidas.

90. En efecto, determinar si esta sustitución tiene el alcance establecido en LOS LINEAMIENTOS para incluir ambos productos en el mismo mercado relevante, requeriría una investigación más exhaustiva, que en el caso de la presente operación no se encuentra justificada, ya que restringiendo el mercado al vino no se observa un nivel de concentración que despierte preocupación desde el punto de vista de la competencia.

91. En los que se refiere a la definición de los mercados relevantes dentro del mercado de vino esta Comisión ha considerado los siguientes argumentos.

92. El mercado de mayor relevancia es el que corresponde a los vinos de mesa denominados "Comunes", comercializados tanto en Tetra Brik como en botellas.

93. Por reglamentación del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), Resolución Nº C. 12 con fecha el 11 de abril de 2003; las denominaciones "Vino Común", "Vino Selección", "Vino Fino" y "Vino Premium" no pueden utilizarse en las etiquetas de los vinos que se comercializan en el mercado.

94. Por otra parte, toda la información que brinda el INV sobre despacho para consumo de vinos, se brinda desagregada por tipo de envase (Tetra Brik, botella, damajuana o granel), y por tipo de vino: con denominación varietal o sin denominación varietal.

95. No obstante, a efectos del análisis económico, se estima que las cuatro categorías antes mencionadas resultan adecuadas. Ello teniendo en cuenta que los consumidores perciben a cada una de estas categorías de vino de una forma muy particular y diferenciada, otorgándoles ocasiones de consumo y finalidades diferentes.

96. En cambio, esta Comisión entiende que resulta innecesaria una eventual distinción entre vino tinto, blanco o rosado, pues desde el punto de vista de la oferta, no existe mayor diferencia entre producir un vino de una u otra categoría.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA M. DOVEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

97. Los vinos en envase Tetra Brik, son vinos sin denominación varietal que se comercializan a precios relativamente homogéneos. El precio promedio en el año 2005 se ubicó en los $ 2,19 por litro[4]. Los vinos en botella de 700cc involucrados en la operación, también se comercializan a precios bajos (entre $1,65 a $2,25).

98. Al analizar la penetración del vino por nivel socioeconómico, se observa una baja multiplicidad, es decir bajo solapamiento entre los diferentes segmentos de precio que presenta cada nivel socioeconómico. Esto implica que cada hogar consume dentro de un mismo segmento de precio, y esporádicamente se traslada a otro segmento de precio, distribuyendo su consumo en uno o a lo sumo dos segmentos de precio contiguos. En el caso de los sectores de menores recursos, el 88% del consumo se concentra en los vinos de menos de $3.

99. En resumen, las características más sobresalientes de los vinos de bajo precio son: (i) Se ubican por debajo de los $3; (ii) El Tetra Brik se constituye en el paradigma del segmento; (iii) Presenta asociaciones negativas: alcoholismo, marginalidad, resignación (no poder acceder a otra cosa); (iv) Conllevan el estigma de baja calidad. En posiciones extremas, llega a cuestionarse su pertenencia a la categoría "no es vino"; (v) baja calidad del producto.

100. Como puede apreciarse, el vino común presenta particularidades en cuanto a precio, calidad, hábitos de consumo y otros aspectos, que lo ubican en un mercado relevante diferente de los vinos finos.

101. En rigor, considerando la incidencia de los diferenciales de precio en la sustitución de un producto por el otro, una definición estricta de mercados relevantes del producto coincidiría con las siguientes categorías, según lo informado por las Partes:

- Vino Común: Vino en envase Tetra Brik o botellas en niveles de precios desde $1,49 hasta $2,29 por envase.
- Vino Selección: Vino comercializado en botellas desde los $2,29 hasta los $4,99 por envase de 700cc o 750cc.

[4] Fuente: CCR Market Knowledge. Mercados de vinos de mesa. Tendencia de consumo. Investigación de mercado. Año 2005.

ES COPIA FIEL



- Vino Fino: Vino comercializado en botellas desde los $5,00 hasta los $8,99 por envase de 750cc.
- Vino Premium: Vino comercializado en botellas (envase de 750cc) de precio mayor o igual a $9.

102. Como dijimos, la definición anterior es bastante estricta ya que no podemos descartar que existan un cierto disciplinamiento del mercado de vinos comunes por parte de los vinos selección. Sin embargo en el caso de la presente operación conservaremos esta definición ya que si con la misma la operación no despierta preocupación por la competencia en el mercado, tampoco lo habrá bajo una definición más amplia, que incluya tanto los vinos comunes como los vinos selección.

103. En lo que respecta a la definición del mercado geográfico, debemos que tener en cuenta en primer lugar, que por cuestiones legales y productivas el fraccionamiento se encuentra concentrado en las provincias de Mendoza y San Juan.

104. Además, tanto LAS PARTES como los demás actores de importancia tienen canales de distribución que les permiten llegar a todo el país.

105. El transporte de vino fraccionado se realiza principalmente en camiones normales, y en un menor porcentaje en ferrocarril. No se requieren características especiales que incidan en los costos o que dificulten la posibilidad de cualquier transportista de ofertar la prestación de dichos servicios a la industria de las bebidas. En resumen, los productos pueden ser trasportados a todo el país de manera rentable.

106. Por otra parte, las empresas involucradas compiten a nivel nacional, la publicidad de sus marcas más importantes también tiene alcance nacional y sus políticas de precios no difieren sustancialmente según las regiones.

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

108. Ello no significa que no existan diferencias regionales en relación con la mayor o menor presencia de las empresas competidoras en diferentes regiones del país, y que existan particularidades con relación a la fortaleza o debilidad de determinadas marcas, atribuibles a razones históricas, de costumbre o fidelidad.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO ABOGADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



### *3.2. Mercados de Mosto*

109. El mosto es el jugo de la uva resultante del prensado. Según el Código Alimentario, el mosto es el zumo obtenido por presión de la uva en tanto no haya comenzado su fermentación, sin hollejo, pepitas ni escobajos.

110. La cadena del mosto tiene básicamente dos etapas, la elaboración que es realizada por las bodegas trasladistas, que venden el mosto sulfitado, y la concentración realizada por las exportadoras y fabricantes de jugos concentrados.

111. El mercado de mosto concentrado es un mercado de exportación, por lo que esta Comisión descarta que pueda resultar afectado por la presente operación.

112. En cambio, en el mercado de mosto sulfitado, LAS PARTES participan activamente como compradores o integrados en las dos etapas del proceso productivo.

113. La oferta del mercado de mosto sulfitado está dada por la producción de las bodegas que elaboran vino y mosto. Debido a la falta de información para todo el país, a los efectos del presente análisis se tomarán los datos correspondientes a la provincia de Mendoza, la cual representa la mayor parte de la producción.

114. La demanda de mosto está conformada por los exportadores y en menor medida por los fabricantes de jugos en el mercado interno. Una pequeña parte del mosto es utilizada por las propias bodegas para edulcorar el vino.

115. El jugo de manzana puede sustituir al mosto en muchas de sus aplicaciones. No obstante ello, a los fines del presente análisis se adopta una definición restringida, que incluye solamente al mosto.

116. Como mercado geográfico es razonable adoptar una definición regional.

### *3.3 Mercados de vino de traslado*

117. El vino de traslado es el producto que las bodegas obtienen al final del proceso de vinificación.

ES COPIA FIEL



Dra. MARIANA N. CEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



118. La demanda de vino de traslado es una demanda derivada del vino fraccionado, siendo los principales compradores del mismo, las bodegas fraccionadoras.

119. La oferta está constituida por la producción de las bodegas trasladistas, la cual puede ser de vinos propios o de vinos producidos a "maquila", es decir vinos cuya propiedad es de los viñateros.

120. El vino de traslado se diferencia fundamentalmente por la graduación alcohólica y por la variedad de uva con la cual se elabora.

121. Las bodegas utilizan diferentes cortes para elaborar cada partida de vino con el fin de cumplir con las especificaciones de calidad impuestas por el INV o de la marca. Aún así, esta Comisión considera razonable una definición de mercado relevante de vino de traslado que incluya a los vinos elaborados con las uvas comunes, y que excluya a los vinos de traslados varietales.

122. En efecto, de la información recabada por esta Comisión, surge claramente que la cadena de los varietales es independiente y tiene pocos puntos de contacto con la de los vinos comunes, que son el principal objeto de la presente operación.

123. Por ello, a los fines del presente análisis se adopta una definición de mercado relevante que incluye al vino de traslado proveniente de uvas comunes de alcance regional, incluyendo las provincias de San Juan y Mendoza.

### *3.4. Mercados de uvas comunes*

124. Según datos del INV para el año 2005, en la Argentina hay 218.590 ha. cultivadas con vid, Las provincias de Mendoza y San Juan concentran el 93% de la superficie del viñedo nacional, con una superficie cultivada de 152.926 ha. y de 48.038 ha., respectivamente.

125. El principal destino de la uva es la vinificación. En la Argentina hay 196.434 ha. de vid cultivadas con ese destino. Las principales variedades comunes para vinificar del país son Cereza (31.666 ha), Criolla Grande (24.641 ha), Pedro Jiménez (15.101 ha), Moscatel Rosado (10.656 ha) y Moscatel de Alejandría (5.539 ha). Estas últimas

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



también se utilizan para elaborar mostos, participando además en el mercado de uvas de mesa y en el de pasas.

126. Otro destino de la uva es el deshidratado para la elaboración de pasas. En Argentina hay 3.489 ha cultivadas con variedades de vid especificas para ese destino. La provincia de San Juan concentra el 66% del área del país con vid para pasa.

127. Dentro de la oferta varietal de uva para el mercado en fresco, se diferencian dos grandes grupos: (i) Variedades comunes, de doble destino tales como Cereza y Moscatel (ii) Variedades con destino exclusivo de consumo para fresco.

128. Las variedades de la primera categoría son las de mayor volumen en el mercado interno, destinándose alternativamente al consumo en fresco o a la vinificación.

129. La presencia en el mercado de uva en fresco de estas variedades es muy importante en cada temporada, dependiendo entre otros factores, del precio pagado por las bodegas. Otro factor importante es la exigencia en calidad, siempre mayor cuando el objetivo es el mercado en fresco. La variedad Cereza es, por lo general, destinada al mercado interno, en tanto que la Moscatel Rosada es consumida en el mercado interno y además es exportada a Brasil.

130. La segunda categoría representa una parte menor en superficie, aunque la superficie implantada se encuentra en aumento. Se trata en general de variedades que por sus características tienen buena aceptación en los mercados externos. Red Globe (rosada con semilla), Sultanina (blanca sin semilla) y las variedades Seedless (blancas y rosadas sin semilla), Alphonse Lavalleé (Ribier) (negra sin semilla) son las elegidas en el mercado europeo, principal destino de las exportaciones argentinas de uva de mesa.

131. Finalmente, es importante destacar que aproximadamente 45.572 Has. de viñedos corresponden a uvas para la elaboración de vinos varietales tales como los tintos Malbec, Cabernet Sauvignon y los blancos Chenin y Chardonnay [5]

[5] INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (INV). Superficie implantada con variedades de alta

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA M. QUEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

132. Estos viñedos, al igual que los de red globe y sultanina, no participan del mercado de uvas comunes, ya que tanto las uvas como el vino a granel que se produce a partir de las mismas, se comercializa en mercados diferentes, con precios bastante mas altos. En otras palabras, se trata de viñedos que forman parte de cadenas con mayor tecnología y valor agregado.

133. En resumen, la oferta en el mercado de uvas comunes proviene de los viñedos de las variedades cereza, criolla, Pedro Gimenéz y moscatel, y la demanda viene derivada de la demanda de vino común, de mosto y del consumo en fresco fundamentalmente en el mercado interno.

134. El mercado geográfico está limitado por restricciones técnicas que enfrenta el transporte de uva (temperaturas e inicio de procesos biológicos no deseados tales como el desarrollo de levaduras y bacterias). De hecho, las partes notificantes indican que la distancia promedio de transporte para las uvas comunes es de un radio de 32 Km., mientras que para las uvas de alta calidad es de 18 Km.

135. El mercado geográfico relevante se circunscribe entonces al ámbito local de la provincia de Mendoza y de la provincia de San Juan.

## 4. Evaluación de los efectos de la operación sobre competencia en los mercados afectados

136. Definidos los mercados relevantes en el punto anterior, en lo que sigue se analizarán los potenciales efectos que la operación notificada podría tener sobre los mismos. Para ello se determinará el nivel de concentración inicial, la participación de mercado de las notificantes y la concentración del mercado producto de la misma.

137. También evaluaremos la fortaleza de los competidores y cualquier otro aspecto que pueda incidir en la probabilidad de un aumento en el poder de mercado en los mercados de producto y poder de compra en los mercados de insumos.

---

calidad para el total del país. Año 2005.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

138. Si bien estos son los criterios que se aplicarán para el análisis de la presente concentración, se ha considerado pertinente incluir, para complementar el marco conceptual, algunas consideraciones adicionales que de manera explícita o implícita serán tenidas en cuenta para la definición de ciertos mercados y para evaluar los efectos sobre la competencia de la operación notificada.

### *4.1. Mercado de vino común*

139. FECOVITA es un actor significativo en el mercado de vino común con las siguientes marcas:

- CABEZA DEL TORO
- REY DE COPAS
- TORITO
- DIAMANTE
- NATIVO
- TORO

Por su parte, RESERO participa con las siguientes:

- CRUZ DEL SUR
- BARBADOS
- ARRIERO
- RESERO
- ZUMUVA
- ARIZU

140. El volumen total del mercado de vinos comunes asciende para el año 2005 a 1.423.166.100 litros, mientras que el volumen total de vinos, en general, asciende a 1.522.155.500 para el mismo año.

141. Las participaciones de mercado correspondientes al segmento de vinos comunes son las siguientes:

ES COPIA FIEL
Dra. MARIANA N. CHEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**Cuadro 1 - Participaciones en el Mercado de Vino Común**

| Empresa | Participaciones de mercado (en Litros) | | |
|---|---|---|---|
| | 2003 | 2004 | 2005 |
| BAGGIO | 28% | 26% | 26% |
| ANDEAN VIÑAS | 21% | 19% | 19% |
| FECOVITA | 15% | 13% | 16% |
| RESERO | 14% | 12% | 11% |
| GARBIN S.A | 7% | 6% | 7% |
| BODEG. Y VIÑEDOS DEL VALLE | 1% | 6% | 4% |
| LA RIOJANA COOP. | 2% | 3% | 3% |
| VIÑAS DE CARRAGAL | 2% | 2% | 2% |
| PRODUCTORA ALIMENTARIA SRL | | 2% | 2% |
| MARCA DE DISTRIBUIDOR | | 0% | 1% |
| CARRICONDO | 1% | 1% | 1% |
| RUBINO HNOS. SA | | 1% | 1% |
| BODEGAS TERRANOVA SA | | 1% | 1% |
| OTRAS EMPRESAS | 10% | 8% | 6% |
| **TOTALES** | **100%** | **100%** | **100%** |

*Fuente: información presentada por Compradora y Vendedora.*

142. El coeficiente HHI, que mide el grado de concentración de un mercado determinado y toma valores de 0 a 10000 (0 = mercado perfectamente competitivo a 10000 = mercado perfectamente monopólico), para el segmento de vinos comunes arrojaba, para el año 2005 el valor de 1.486,36 medido en volúmenes.

143. Con posterioridad a la operación de concentración, el coeficiente HHI alcanzaría un valor de 1.831,59 en volúmenes. Dicho incremento no indica en sí mismo un grado de concentración preocupante en el mercado.

144. Tanto el valor inicial, como el incremento del índice se encuentran en un rango de moderado a alto, pero no lo suficiente como para despertar una preocupación respecto de la competencia en el mercado, especialmente teniendo en cuenta que existen dos competidores tan importantes como LAS PARTES, y que hay media docena de actores más, que aún con pequeñas participaciones pueden disciplinar un posible ejercicio de poder de mercado.

145. Adicionalmente, debemos considerar la potencial sustitución desde el lado de la demanda de los vinos comunes por vinos selección, y la existencia de actores

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. OLIVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2324

diferentes, algunos de ellos vigorosos, que ante un aumento en los precios del vino común podrían ingresar con relativamente poco esfuerzo a este mercado. En otras palabras, existe un límite para los aumentos de precios en esta categoría, ya que superados ciertos precios, es de esperar que los consumidores trasladen su consumo hacia la categoría de vinos Selección.

### *4.2. Mercados de vinos selección*

146. El mercado de vino selección ofrece un producto de la misma naturaleza que el vino común (proveniente de la fermentación de uvas comunes), pero que "promete" un mayor nivel de calidad y presentación, lo cual se sugiere a través de su posicionamiento de precio y la asociación a la marca del producto.

147. Entre las principales marcas de este segmento, encontramos a Santa Ana tradicional, Casa de Campo, Rincón del Sol, Michel Torino tradicional y selección, Viñas de Orfila, Suc Abel M. Torino,

148. El cuadro siguiente muestra la participación de las empresas en el mercado de vinos selección expresado en litros para los años 2003, 2004 y 2005.

ES COPIA FIEL



Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA
2325

**Cuadro 2: Participaciones en el mercado de vinos selección**

| Empresa | Participaciones de mercado (en Litros) | | |
|---|---|---|---|
| | 2003 | 2004 | 2005 |
| BODEGAS SANTA ANA | 17% | 17% | 17% |
| LA ROSA | 16% | 16% | 18% |
| CAVAS DE SANTA MARIA S.A | 8% | 8% | 6% |
| VIÑAS DE BALBO | 7% | 7% | 8% |
| BODEGAS ESMERALDA S.A | 6% | 6% | 9% |
| FECOVITA | 6% | 6% | 6% |
| P.R. ARGENTINA S.A | 6% | 6% | 4% |
| BODEGAS LAVAQUE S.A. | 6% | 6% | 4% |
| ANDEAN VIÑAS S.A | 4% | 4% | 3% |
| VIÑA PATAGONICA | 4% | 4% | 2% |
| J.LLORENTE Y CIA S.A | 3% | 3% | 4% |
| BODEGAS Y VIÑEDOS LOPEZ S.A | 2% | 2% | 3% |
| MOTEGAY | 1% | 1% | 2% |
| RESERO | 1% | 1% | 0% |
| OTROS | 13% | 30% | 12% |
| **TOTALES** | **100%** | **100%** | **100%** |

*Fuente: información presentada por Compradora y Vendedora.*

149. Del análisis del cuadro precedente, se puede observar que previo a la operación FECOVITA se ubica en sexto lugar, mientras que RESERO posee una casi nula participación en dicho mercado. Por lo tanto, el escenario post-operación no implicaría una mayor concentración del mercado.

### *4.3. Mercado de vino fino*

150. Entre las principales marcas de este segmento, encontramos Valentín Bianchi, Renaud Poirier, San Felipe, Humberto Canale y Diego Murillo, entre otros.

151. El cuadro siguiente muestra la participación de las empresas en el mercado de vinos finos expresado en litros para los años 2003, 2004 y 2005.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



**Cuadro 3. Participaciones en el mercado de vinos finos**

| Empresa | Participaciones de mercado (en Litros) | | |
|---|---|---|---|
| | 2003 | 2004 | 2005 |
| P.R. ARGENTINA S.A | 19% | 19% | 16% |
| ANDEAN VIÑAS S.A | 8% | 8% | 12% |
| BODEGAS TRAPICHE | 9% | 9% | 8% |
| ESCORIHUELA | 7% | 7% | 7% |
| CEPAS ARGENTINAS S.A | 8% | 8% | 7% |
| CINBA S.A | 7% | 7% | 6% |
| BODEGA NORTON S.A | 5% | 5% | 5% |
| VIÑAS DE BALBO | 4% | 4% | 5% |
| BODEGAS Y VIÑEDOS LOPEZ S.A | 3% | 3% | 3% |
| CASA NIETO Y SENETINER | 3% | 3% | 3% |
| BODEGAS ESMERALDA S.A | 3% | 3% | 3% |
| BODEGAS CALLIA S.A | 1% | 1% | 3% |
| VIÑA PATAGONICA | 4% | 4% | 2% |
| RESERO | 1% | 0% | 0% |
| OTROS | 21% | 40% | 21% |
| **TOTALES** | **100%** | **100%** | **100%** |

*Fuente: información presentada por Compradora y Vendedora.*

152. Del análisis del cuadro precedente, se puede observar que previo a la operación RESERO posee una casi nula participación y FECOVITA no posee participación en este mercado. Por lo tanto, el escenario post-operación no sufriría variaciones en los niveles de concentración.

### *4.4. Mercado de vino premium*

153. El cuadro siguiente muestra la participación de las empresas en el mercado de vinos premium expresado en litros para los años 2003, 2004 y 2005.

ES COPIA FIEL
Dra. MARIANA N. OCEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
2327

**Cuadro 4. Participaciones en el mercado de vinos premium**

| Empresa | Participaciones de mercado (en Litros) | | |
|---|---|---|---|
| | 2003 | 2004 | 2005 |
| BODEGAS CHANDON | 31% | 31% | 26% |
| CINBA S.A | 14% | 14% | 13% |
| BODEGA LA AGRICOLA | 8% | 8% | 9% |
| FINCA FLICHMAN S.A. | 5% | 5% | 8% |
| CEPAS ARGENTINAS S.A | 6% | 6% | 6% |
| BODEGAS Y VIÑEDOS LOPEZ S.A | 5% | 5% | 5% |
| BODEGAS TRAPICHE | 3% | 3% | 4% |
| CASA NIETO Y SENETINER | 4% | 4% | 4% |
| LA RURAL VIÑEDOS Y BODEGAS | 2% | 2% | 3% |
| LUIGI BOSCA | 3% | 3% | 3% |
| CATENA ZAPATA | 2% | 2% | 2% |
| BODEGAS LAVAQUE S.A | 1% | 1% | 2% |
| P.R ARGENTINA S.A | 1% | 1% | 1% |
| BODEGA NORTON S.A | 1% | 1% | 1% |
| OTROS | 12% | 44% | 15% |
| **TOTALES** | **100%** | **100%** | **100%** |

*Fuente: información presentada por Compradora y Vendedora.*

154. Del análisis del cuadro precedente, se puede observar que ninguna de las dos empresas involucradas en esta operación poseen participación en el mercado de vinos Premium. Por lo tanto, el escenario post-operación no modificaría los niveles de concentración existentes.

### *4.5. Mercado de mosto*

155. Según la INV, en el 2005, 527 bodegas, sobre un total de 865 operativas, elaboraron mosto en la Provincia de Mendoza. La producción total fue de 3.118.601 hectolitros, lo cual equivale aproximadamente 90.000 toneladas de mosto concentrado.

156. Las 10 primeras bodegas concentraron el 15% de la oferta de este producto, en tanto el restante 85% se encuentra distribuido entre 517 establecimientos vitivinícolas. Un alto porcentaje del mosto sulfitado no se transa en el mercado dado que, al igual que RESERO y FECOVITA, otros actores se encuentran integrados en las dos etapas de la cadena del mosto: elaboración y concentración.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. CHIEVEDO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

157. Desde el año 1995 hasta la fecha existe una legislación que rige en las provincias de Mendoza y San Juan que se conoce como el "Acuerdo Interprovincial del Mosto".

158. Esta legislación obliga a todo establecimiento vitivinícola situado en las provincias signatarias del acuerdo a elaborar un porcentaje mínimo de mosto sobre el total de uvas ingresadas al establecimiento vitivinícola so pena de pagar una "multa". Este porcentaje mínimo es establecido anualmente por los Poderes Ejecutivos de ambas provincias con ratificación legislativa.

159. El Acuerdo Interprovincial instituido con el fin de descomprimir el mercado de uva, garantiza asimismo una fluida oferta de mosto sulfitado hacia las empresas concentradoras del mismo.

160. Por el lado de la demanda, como se indicó anteriormente, el principal destino del mosto es la exportación.

161. El mercado mundial de mosto mueve por año un comercio de 720 mil toneladas. Aproximadamente, la mitad de ese volumen se comercializa dentro de la Unión Europea (UE) y países de influencia. En los mercados extra UE, es en donde se colocan principalmente los mostos argentinos. El mercado extra UE por excelencia son los Estados Unidos de América, país que concentra más del 60% de las compras. Le siguen en orden de importancia, Canadá con 12% y Japón con el 10%.

162. Las empresas exportadoras argentinas, durante el 2004, proveyeron alrededor de 110.000 toneladas, es decir, un tercio del mercado extra UE. Del total de las exportaciones argentinas, el 55% tienen como destino los Estados Unidos de América (poco más de 61.000 toneladas), el 11% Japón (unas 12.000 toneladas), el 8% la Federación Rusa (unas 9.500 toneladas), el 7% Canadá y otro 7% Chile.

163. Las primeras cinco empresas argentinas exportadoras de mosto ( Le Vignoble, Viñas Argentinas, Disa, FECOVITA y Peñaflor) concentran el 22% del mercado mundial extra UE, mientras que las primeras diez lo hacen en un 29%, aproximadamente.

ES COPIA FIEL
Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



164. El volumen total del mercado de mosto sulfitado asciende para el año 2005 a 587.840.400 de litros.

165. A continuación, se presenta el cuadro de las participaciones de las principales empresas comercializadoras de mostos.

**Cuadro 5: Participaciones en el Mercado de Mosto**

| Empresa | Ventas por empresa* |
|---|---|
| LE VIGNOBLE | 24,6% |
| VIÑAS ARGENTINAS | 20,4% |
| DISA | 9,5% |
| FECOVITA | 6,2% |
| PEÑAFLOR | 5,1% |
| MOSTO MAT | 4,8% |
| VIÑAS DEL CAMPO | 2,3% |
| ENAV | 3,7% |
| JUGOS LOURDES/MORANDE | 3,5% |
| RODRIGUEZ O / BUENAVENTURA | 3,3% |
| MUNDO ORGANICO | 3,7% |
| CARGILL | 1,0% |
| MONTPELLIER | 1,8% |
| CONEXPORT | 2,2% |
| ALGODONERA AVELLANEDA | 0,6% |
| CONCENTRADOS SANTA ROSA | 0,3% |
| RESERO / CARTELLONE | 0,3% |
| JUCOVID | 0,0% |
| SEGUMAS | 0,5% |
| CONCENTRA | 0,0% |
| FINCA LA CELIA | 0,0% |
| OTROS | 6,1% |
| **TOTALES** | **100%** |

*Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por las Partes. Datos correspondientes desde Agosto 2005 a Julio 2006.*

166. En el cuadro anterior se puede observar que previo a la operación FECOVITA se ubicaba en cuarto lugar, bastante lejos detrás de las tres principales empresas que concentran más del 50% del mercado, mientras que RESERO posee una participación no significativa en dicho mercado. Por lo tanto, el escenario post-operación no implicaría una mayor concentración del mercado.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. OLEVADO
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

2330

### *4.5. Mercado de vino de traslado*

167. Según información de la cooperativa FECOVITA, el vino de traslado se compra en función del plan comercial. Una vez determinada la necesidad, comienza el proceso de compra con la recepción de muestras aportadas por las bodegas trasladistas en forma directa o indirectamente a través de los corredores de vinos. Aprobada la compra, se suscribe el contrato que sirve de base a la correspondiente factura comercial. Se procesa ante el Instituto Nacional de Vitivinicultura ("INV") produciéndose el cambio de titularidad del producto. Posteriormente se produce la ratificación de las características enológicas y organolépticas y el volumen. La operación concluye con el traslado el vino, y la liquidación y pago de la factura.

168. El porcentaje de compras de vino de traslado de FECOVITA asciende al 2.96% sobre las compras totales realizadas en la Provincia de San Juan. A partir de la adquisición de la bodega de propiedad de RESERO este volumen se verá incrementado ya que dicha bodega operaría en su mayoría con proveedores de San Juan.

169. En este sentido, del total del vino de traslado que maneja FECOVITA, el 22% lo compra a terceros y el 78% restante es de producción propia. En la provincia de Mendoza maneja el 16% del total de los vinos de traslado[6].

170. En el caso de RESERO, el 61% del vino de traslado lo compra por medio de maquileros en la provincia de San Juan; un 23% lo compra en la provincia de Mendoza; y el 15% restante corresponden a vinos propios[7].

171. El cuadro siguiente muestra la participación de las empresas en el mercado de vino de traslado expresados en litros para el total de cada provincia y para el total nacional.

[6] Los datos corresponden al año 2005.
[7] Los datos corresponden al año 2005

ES COPIA FIEL
Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
233A

**Cuadro 6: Participaciones de las empresas en la compra de vino de traslado por provincia y por total nacional (Año 2005)**

| Empresas | Mendoza | San Juan | Total nacional |
|---|---|---|---|
| FECOVITA | 16% | 2,96% | 15% |
| RESERO | 0,47% | 4,20% | 1,22% |
| Otros | 83,53% | 92,84% | 83,78% |
| **TOTAL** | **100%** | **100%** | **100%** |

*Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por las Partes.*

172. Como puede observarse FECOVITA tiene una participación similar a la que ostenta en el mercado de vino fraccionado, mientras que RESERO posee una participación no significativa en dicho mercado. Por lo tanto, el escenario post-operación no implicaría una mayor concentración del mercado.

### *4.6. Mercado de uvas comunes*

173. En el presente análisis el mercado de la uva común es un mercado de insumos, en el cual lo que se evalúa el poder de compra de la empresas involucradas, y su afectación como consecuencia de la operación.

174. La oferta se encuentra muy atomizada. Existen 16.880 viñateros en Mendoza y 5471 en San Juan.

175. En el caso de RESERO la provisión de uvas para elaborar vinos proviene de:

- Fincas propias: Las uvas provienen de viñedos propios.
- Maquileros: Este concepto engloba a terceros que entregan la uva a la bodega, este vino continúa siendo de propiedad del tercero y RESERO tiene tan solo la custodia del mismo, por lo cual no puede hacer uso de él si no lo compra antes (vino de traslado).
- Terceros: existen terceros que en lugar de producir a maquila venden sus uvas a RESERO.

81
ES COPIA FIEL
Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
2332

176. Para la bodega involucrada (Bodega Albardón) el 30% del abastecimiento de uvas corresponde a fincas propias, el 4.7% de terceros y el 65.3% restante, corresponde a uvas de maquileros[8].

177. En los cuadro siguiente, se detallan los volúmenes de cosecha de uvas expresados en Kg. para los años 2003, 2004, 2005 y 2006 para la empresa RESERO.

**Cuadro 7 – Volúmenes de Compra de Uvas de RESERO**

| | Años | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Cosecha de uvas (En Kg.)** | **2003** | **2004** | **2005** | **2006** |
| Uvas Propias (Kg.) | 12.513.980 | 11.805.850 | 11.508.600 | 12.400.650 |
| Uvas Compradas (Kg.) | 5.491.640 | 13.082.640 | 20.314.888 | 8.872.600 |
| Uvas Maquila (Kg.) | 27.327.820 | 32.337.208 | 23.581.172 | 4.238.060 |
| **Totales** | **45.333.440** | **57.225.698** | **55.404.660** | **25.511.310** |

*Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por las Partes.*

178. En cuanto a la participaciones de RESERO en el mercado de uvas de la Provincia de San Juan el siguiente cuadro detalla la evolución de las mismas para el período comprendido entre los años 2003 y 2006.

**Cuadro 8 – Participaciones de RESERO en el mercado de uvas de la Provincia de San Juan- Años 2003/2006**

| | Años | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **2003** | **2004** | **2005** | **2006** |
| Participación de RESERO | 9% | 9% | 7% | 4% |
| Cosecha Anual Prov. de San Juan (Kg.) | 497.537.600 | 648.214.300 | 752.411.300 | 708.761.900 |

*Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por las Partes.*

179. En el caso de FECOVITA, este no adquiere uvas ya que la elaboración del sistema integrado corresponde a las cooperativas que agrupan a los productores de uva. La función de integración es completar la cadena con el fraccionamiento y la comercialización. La información sobre la cosecha total de uvas de cada una de las cooperativas asociadas a FECOVITA y los porcentajes de participación de todas ellas en cada una de las cosechas anuales se encuentra detallado en el cuadro 3. Las

[8] Los datos corresponden al año 2005.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA M. QUEVEDO
SECRETARIA ADJUNTA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

cooperativas asociadas no tienen obligación de entregar toda su producción a FECOVITA.

180. Con respecto a la participación en el mercado de uvas de la provincia de Mendoza para el periodo 2005, a FECOVITA le corresponde el 15.84% sobre la cosecha total anual de la provincia.

**Cuadro 9 – Participaciones de las empresas en la compra de uvas por provincia. (Año 2005)**

| EMPRESAS | PROVINCIAS | |
|---|---|---|
| | Mendoza | San Juan |
| FECOVITA | 15,84% | 0,00% |
| RESERO | 0,00% | 4,00% |
| Otros | 84,16% | 96,00% |
| TOTAL cosecha | 100% | 100% |
| TOTAL cosecha en Kgs. | 1.786.556.800 | 752.411.300 |

*Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por las Partes.*

181. Como puede observarse en el cuadro, tanto la participación inicial de LAS PARTES, como el incremento de la misma como consecuencia de la operación, son moderados, y no debieran generar mayor preocupación sobre la competencia en el mercado.

## 5. Consideraciones finales

182. Existe entre los diversos actores de la industria una creciente preocupación por la evolución de los precios de compra de uva. Esto ha llevado a plantear diversas hipótesis sobre el funcionamiento del mercado.

183. De hecho, en las audiencias tomadas en el marco de la presente investigación, se ha detectado que algunos de los testigos atribuyen la caída de los precios de los últimos años a un incremento de la concentración y consecuentemente del poder de compra de las bodegas fraccionadoras. Este poder dicen, se traslada a las bodegas trasladistas y en última instancia deprime el mercado de uvas. (fs.2203/2210).

184. En este sentido, el representante de la BODEGA VIÑAS DE ORO S.A en audiencia testimonial manifestó que la concentración no es beneficiosa para la industria ya que junto con PEÑAFLOR y RPB son formadoras de precios de la uva, del vino, de

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

traslado, y del vino en góndola. Asimismo, comentó que FECOVITA no ha incrementado su despacho de vino en la provincia. FECOVITA con las otras dos empresas son también formadores de precios del vino en góndola y no resulta dadora de trabajo local, es decir que en San Juan, FECOVITA ni compra ni genera mano de obra, por lo que da lo mismo que esté o no esté. (fs. 2209/2210)

185. Por su parte, el representante de la BODEGA LEOTTA S.A en su declaración se refirió a que FECOVITA está siendo investigado por defensa de la competencia y que por ende sumar otros activos significa que desaparezca la competencia comercial que todo mercado necesita. (fs. 2205/2206).

186. Por su parte, el productor vitivinícola José Pons, afirmó que en los últimos años había más actores, que fueron disminuyendo por distintas razones y así van quedando pocas empresas que manejan el 70% u el 80% del mercado, lo cual a criterio del dicente, hace que vayan quedando pocas empresas en el mercado facilitando el monopolio con peligro de que estos pocos manejen el precio de los productos en detrimento de los productores. (fs: 2208)

187. En contraste, el representante de la BODEGA Y VIÑEDOS HORACIO NESMAN S.A en su declaración testimonial, manifestó que el hecho de que FECOVITA haya ingresado a San Juan le parece positivo. Agregó que hasta hace tres o cuatro años tenía relaciones comerciales con FECOVITA y también con RESERO y considera que han sido empresas serias, y cumplidoras. Aclaró que FECOVITA es una empresa que favorece a los productores en su calidad de Cooperativa. Manifiesta que después de la fusión entre las mencionadas empresas no ha habido problemas de ningún tipo ni perjuicio alguno a la industria. (fs. 2203).

188. En esta línea el representante de CODELCO[9] ha manifestado que la operación de concentración entre FECOVITA y RESERO no generará una concentración de oferta que pueda afectar el precio de mercado. Al respecto afirma que el consumidor tiene una gran variedad de vinos a distintos precios y esta operación no altera estas

[9] Comisión de Defensa del Consumidor (CODELCO), filial San Juan.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA M. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

2335

condiciones de mercado y que CODELCO no han recibido reclamos ni quejas por esta operación de concentración ni por el vino. (fs. 2213).

189. En resumen, como surge de las audiencias FECOVITA tiene en general una buena imagen como comprador en el mercado, sin embargo algunos testigos han mostrado su preocupación de que la presente operación refuerce su poder de compra, y a su vez facilite la realización de prácticas concertadas en la compra de uva[10].

190. Esta Comisión no omite estas declaraciones y observa el contraste entre la atomización de la oferta y la concentración existente en la demanda, sin embargo la concentración parece ser un fenómeno preexistente y no considera que la presente operación modifique significativamente el estado de cosas.

191. Por otra parte, esta Comisión tiene presente que en este mercado se conjugan una serie de factores que en los últimos años también han sido determinantes, aunque no exclusivos, de la sostenida caída en los precios reales de la uva común.

192. Por una parte toda la evidencia obtenida en el marco de la presente investigación y de las investigaciones del mercado vitivinícola realizadas por esta Comisión, sugiere la existencia de un exceso de oferta de uvas comunes que tendría ciertos elementos estructurales.

193. En efecto, la demanda de vinos comunes de mesa en los últimos años muestra una marcada declinación. Como ya se ha mencióna do, el vino de mesa ha perdido participación en la canasta de consumo de bebidas a manos de la cerveza, las gaseosas, y en menor medida de los vinos de mayor calidad.

194. Los vinos que se despachan en envase Tetra Brik, representan el 65% del volumen en litros y cayeron 8 puntos en el año 2005, respecto del año anterior. Los vinos en botella hasta $2,50 que aportan el 10% del volumen total, muestran una baja de 26 puntos para el mismo período. En ese sentido, se observa que los segmentos que

[10] Ver Audiencias realizadas en la Provincia de San Juan a diferentes actores del mercado de vino. (fs. 2202/2214)

ES COPIA FIEL



Dra. MARIANA N. CUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

registran las mayores pérdidas en su participación en el mercado, representan el 90% del volumen y el 73% de la facturación de la categoría.

195. La oferta en cambio, se muestra inelástica a la baja del precio de la uva. Esto puede explicarse por las altas barreras de salida que enfrenta el productor viñatero, debido los altos costos hundidos en viñedos.

196. Visto desde otro punto de vista, el costo incremental de mantener los actuales viñedos y cosechar uva común son relativamente bajos comparados con la inversión que debería encarar el viñatero para reconvertir su explotación.

197. A esto se agrega la limitación que implica el tamaño de los productores para el acceso al capital y la tecnología necesarios para reconvertir los actuales viñedos en otros viñedos más rentables, uvas varietales o para consumo en fresco, u otros cultivos.

198. En resumen, esta Comisión entiende que el mencionado poder de compra y la existencia de potenciales prácticas contrarias a la Ley 25.156, deben ser materia de las investigaciones de mercado que se están realizando en el marco de los expedientes Nº S01:0330663/2005 (C. 1078) y que la falta de competencia, si la hubiera, no es la única falla de este mercado, que eventualmente requiere de una política más abarcativa para superar la crisis en la que está envuelto el sector.

199. Por otro lado, debe tenerse presente que la Ley de Defensa de la Competencia tiene como fin último proteger el interés económico general, entendido éste, como el interés de los consumidores. El interés de éstos, es en última instancia que obtengan en el mercado la mayor cantidad posible de un producto al menor precio también posible, y ello se consigue velando por un marco competitivo en el mercado. De este modo, la Ley de Defensa de la Competencia no protege al consumidor en forma directa, sino en forma indirecta, garantizando un marco competitivo sancionando a aquellas empresas que así no se comporten.

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

200. En este sentido, esta Comisión considera que el testimonio del representante de CODELCO[11], ha sido importante al manifestar que desde el punto de vista del consumidor cree que esta operación no afecta el precio porque hay muchas bodegas y por el contexto en el que actualmente se fija el precio del vino, hoy no es monopólico. Entiende que la preocupación desde la defensa de la competencia es que esta operación concentra oferta y ello puede impactar en los precios, pero cree que esta operación en particular no genera una concentración de oferta que pueda afectar el precio de mercado. Finaliza manifestando que en CODELCO no han tenido ni quejas ni reclamos de consumidores hacia esta operación, ni hacia el sector del vino. (fs.2213)

201. Por otro lado, los testimonios de los representantes de las Bodegas y viñedos LEOTTA S.A. y VIÑAS DE ORO S.A. son un elemento más que debe ser considerado en el expediente de la Investigación de mercado Nº S01:0330663/2005 (C 1078), en el que se investiga posibles conductas anticompetitivas en el mercado del vino en la provincia de San Juan. A estos efectos, se han extraídos copias certificadas de dichos testimonios y han sido incorporados al expediente mencionado.

### 6. Conclusiones del Análisis Económico

202. En virtud de lo expuesto anteriormente, esta Comisión Nacional entiende que la operación de concentración notificada no conlleva modificaciones sustantivas en la estructura de los mercado de vinos, mosto y uva, de manera que pueda resultar nocivo al interés económico general o que despierte incentivos para prácticas sancionadas por la Ley 25.156 de Defensa de la Competencia.

## V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS.

[11] COMISIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (CODELCO) Filial San juan

ES COPIA FIEL

Dra. MARIANA N. QUEVEDO
SECRETARIO LETRADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

233

203. Conforme fuera indicado por las partes notificantes a fs. 571 y del análisis efectuado por esta Comisión Nacional del Contrato de Transferencia y Venta de Activos acompañado a fs. 175/232, celebrado con fecha 2 de enero de 2007 por las partes notificantes, no se advierte la existencia de cláusulas con restricciones accesorias.

## VI. CONCLUSIONES.

204. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica que se notifica no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

205. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al Señor SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION autorizar la operación de concentración económica por la cual FEDERACION DE COOPERATIVAS VITINICOLAS ARGENTINA COOPERATIVA LIMITADA adquirió de RESERO S.A.I.A.C. y F. los siguientes activos: (i) un inmueble con establecimiento de bodega ubicado en el Departamento de Albardón, Provincia de San Juan, República Argentina, con todas las maquinarias, equipos, muebles y elementos existentes en el mismo; y (ii) las marcas ARIZU, ARRIERO, CRUZ DEL SUR, PUENTE DE PIEDRA, RESERO, ROCAS VIEJAS, SAINT VALERY y ZUMUVA, de conformidad con lo previsto en el artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156.

MAURICIO BUTERA
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

HUMBERTO GUARDIA MENDONCA
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

DIEGO PABLO POVOLO
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA