

76



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

111

BUENOS AIRES, 14 JUL 2000

VISTO el Expediente N° 064-004404/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 58 de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 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 ECONOMÍA.

Que, en consecuencia, 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 N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16 y 58 de la Ley N° 25.156.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica llevada a cabo, por la cual VILLA ALPINA S.A. adquiere el CIEN POR CIENTO (100%) de las acciones representativas del capital social y de los derechos de voto de AGUAS TRAFUL S.A., acto que encuadra en el artículo 6°, inciso c), de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en el mercado de las aguas envasadas comercializadas a nivel nacional, ya sean con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o minerales naturales, con y sin gas, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo

760

SNE



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 13 y 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar la operación de concentración económica notificada consistente en la adquisición del CIEN POR CIENTO (100%) de las acciones representativas del capital social y votos de la empresa AGUAS TRAFUL S.A. por parte de VILLA ALPINA S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 13 de julio del año 2000, que en TRECE (13) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° **111**

Dr. CARLOS WINOGRAD
Secretario de Defensa de la
Competencia y del Consumidor

560

SNE
✓



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Alegre

Dr. Alejandro J. Alegre
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

111

Expte. Nº 064-004404/2000

DICTAMEN CONCENT. Nº 76

Buenos Aires, 13 JUL 2000

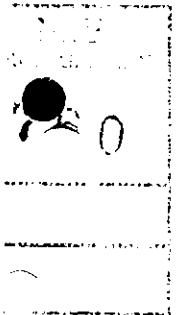
SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica por la cual VILLA ALPINA S.A. adquiere la totalidad del capital social y de los derechos de voto de AGUAS TRAFUL S.A.

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La operación

1. El día 16 de febrero de 2000 la empresa COMPAGNIE GERVAIS DANONE, una sociedad constituida conforme a las leyes de Francia, y los principales accionistas de AGUAS TRAFUL S.A. celebraron un Convenio de Compraventa de Acciones por el cual la primera de las nombradas adquiere la totalidad del capital social y de los derechos de voto de la segunda.
2. El día 4 de abril de 2000 COMPAGNIE GERVAIS DANONE cedió a su subsidiaria VILLA ALPINA S.A. la totalidad de sus derechos respecto del Convenio de Compraventa de Acciones mencionado en el punto anterior.
3. La fecha de cierre de la operación se ha estipulado dentro de los cinco días hábiles de haber sido notificadas ambas partes de la autorización por parte de esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.



l
DE
CW
u
Pa
0



ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

1 1 1

A. Angaut
Dr. Alejandro J. Angaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

La actividad de las partes

4. COMPAGNIE GERVAIS DANONE es una empresa "holding" constituida de conformidad con las leyes francesas, que ingresó al país mediante la compra al Grupo Peñafior de la empresa AGUAS MINERALES S.A. que comercializa las marcas VILLA DEL SUR, SAN FRANCISCO Y WAIKIKI. A su vez controla en forma directa a la empresa TERMAS DE VILLAVICENCIO S.A. y VILLA ALPINA S.A.
5. VILLA ALPINA S.A. es una sociedad constituida en la República Argentina, que tiene por objeto la extracción, procesamiento, purificación, envase y distribución de aguas potables, minerales y mineralizadas artificialmente con y sin gas, como así también la elaboración y venta de jugos de fruta, concentrados y diluidos, bebidas alcohólicas con y sin gas carbónico y productos solubles en agua tales como té, café, sopas y otras infusiones.
6. AGUAS TRAFUL S.A. es una sociedad constituida y existente de acuerdo a las leyes de la República Argentina, que tiene por objeto la producción y embotellamiento de agua potable para consumo humano en botellones de 12 y 20 litros, envasada bajo la marca "Acquapur", como así también servicios de dispensadores con miniplanta de tratamiento de agua y servicios complementarios de café e infusiones (fs. 491 de la presentación).

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

7. Las empresas involucradas dieron cumplimiento en tiempo y forma a lo dispuesto en el artículo 8° de la norma legal precitada, notificando en forma completa la operación a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el día 6 de abril de 2000.
8. Siendo que la operación bajo estudio se trata de una transferencia de acciones, la misma encuadra en las disposiciones del artículo 6°, inciso c), de la Ley 25.156, dado que importa la toma de control de la empresa transferida.
9. La obligación de notificar la operación referida está dada, de acuerdo a la información brindada por las partes en la presentación, por el volumen de negocios total a nivel

760

h w
SFE
h
Ø



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

111

Dr. Alejandro J. Anguit
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

mundial de las empresas notificantes el cual supera el umbral establecido en dicho artículo, PESOS DOS MIL QUINIENTOS MILLONES (\$2.500.000.000).

III. PROCEDIMIENTO

- 10. El día 6 de abril de 2000, las empresas intervinientes notificaron la operación, que tramita en expediente N° 064-004404 caratulado "VILLA ALPINA S.A. Y AGUAS TRAFUL S A S/NOTIFICACION ART. 8° LEY 25.156 (F1)".
- 11. Luego de analizar la información suministrada por las empresas notificantes, se comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del F1, notificando a los presentantes el día 14 de abril de 2000 las observaciones efectuadas.
- 12. El día 12 de mayo se completo la información solicitada en los distintos requerimientos formulados. En consecuencia, encontrándose en autos la totalidad de la información exigida en el F1 por parte de las empresas involucradas, se ordenó el pase a estudio de las actuaciones.

IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

La naturaleza de la operación

- 13. La presente operación de concentración económica, implica una relación de naturaleza horizontal, dado que ambas empresas comercializan agua envasada en botellones de 12 y 20 litros.

El producto involucrado

- 14. Las aguas envasadas se encuentran incluidas, junto con las sodas, las gaseosas y los jugos, en el mercado más amplio de las bebidas sin alcohol. Los cambios en los hábitos de consumo y la imagen "saludable" del producto junto la baja calidad del agua corriente

760

SNE
 W
 S
 D



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA FIEL DEL ORIGINAL

111

Dr. Alejandro G. Escuti
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

y el temor por la aparición del cólera, marcaron una tendencia a reemplazar las sodas, las gaseosas y los jugos por las aguas envasadas, con y sin gas.

15. El mercado de las aguas envasadas comprende productos de características similares para el consumidor, pero diferentes en cuanto a su origen, forma de extracción y normativas. Pueden ser de origen subterráneo o provenientes de un abastecimiento público, estando sujetas a las pautas sanitarias existentes y a aprobación previa por parte de la autoridad competente. La ubicación de las plantas elaboradoras está definida por el tipo de producto.
16. Las aguas minerales naturales son de origen subterráneo, procedentes de un yacimiento o estrato acuífero no sujeto a influencia de aguas superficiales, explotadas mediante una o varias captaciones en los puntos de surgencia naturales o por perforación. Deben ser envasadas junto a la fuente de origen y en contenedores cuya capacidad no supere los 2 litros, según lo determina el Código Alimentario Argentino.
17. En cambio, las aguas envasadas, ya sean mineralizadas artificialmente o no, son elaboradas con aguas potabilizadas mediante tratamientos de decantación y/o filtración u otros, adicionadas de minerales de uso permitido o no. No tienen exigencias respecto de la ubicación geográfica de las plantas elaboradoras, por lo que se localizan en los grandes centros de consumo a fin de minimizar los costos de transporte. De acuerdo al Código Alimentario Argentino las aguas mineralizadas artificialmente deben ser envasadas en contenedores de hasta 2 litros de capacidad y las no mineralizadas en envases de no más de 25 litros de capacidad.
18. Por lo expuesto y dado que las aguas envasadas son percibidas por los consumidores como un producto diferenciado, el mercado analizado en la presente operación que se notifica es acotado al mercado más restringido de las aguas envasadas, ya sean con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o minerales naturales, con y sin gas.

760

SNE
 W
 H
 D



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

111

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

[Signature]
Dr. Alejandro J. Arcout
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

El mercado geográfico

19. Por un lado, la empresa VILLA ALPINA S.A. distribuye sus productos en todo el territorio de la República Argentina y, por el otro, la firma AGUAS TRAFUL S.A. lo hace en la zona geográfica comprendida por la ciudad de Buenos Aires y gran Buenos Aires.
20. La empresa adquirente posee la infraestructura necesaria para la distribución de sus productos en todo el territorio argentino, cuenta con una planta de producción ubicada en la localidad de Chascomús y un centro de distribución en San Martín, ambos en la provincia de Buenos Aires y, la distancia promedio que transporta sus productos es de 400 kilómetros (fs.22).
21. La distancia máxima a la cual, las empresas notificantes manifiestan que pueden ser transportados los productos de manera rentable excede los 1.000 kilómetros¹, por lo que la empresa adquirente podría, una vez concluida la operación que se notifica, distribuir el agua actualmente embotellada por la firma AGUAS TRAFUL S.A. en todo el país.
22. En un análisis preliminar de los efectos de la operación notificada sobre la competencia, resulta adecuado restringir el mercado geográfico a la zona comprendida por la ciudad de Buenos y gran Buenos Aires, ya que si no se advierten efectos adversos en los niveles de incremento de la concentración para esta zona geográfica, estos serán aún menos significativos al considerar un mercado geográfico relevante con alcance nacional.

Las características del mercado

23. A partir del año 1993 varias empresas productoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas, sodas y gaseosas ampliaron sus líneas de producción para ingresar al mercado de aguas envasadas, tal es el caso de la empresa BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. (BAESA), que ingresó al mercado de aguas minerales en 1993 con la marca Glaciar de la línea de productos de Pepsi. Mientras que la firma

¹ La empresa VILLA ALPINA informa que "la distancia máxima de transporte para que la comercialización del producto sea rentable es de 4.000 km, aproximadamente" (fs. 22). Por su parte,

760

SNE
i CW
ff
R
D



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

111

Almeyda

Dr. *Alfonso J. Escut*
Secretario
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

CERVECERÍA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. hizo lo propio a principios del año 1995 con la marca Eco de los Andes.

24. En 1996 el grupo francés Danone ingresó al mercado nacional de aguas minerales mediante la adquisición al Grupo Peñaflores del 50% del capital accionario de la empresa AGUAS MINERALES S.A. (Villa del Sur, San Francisco y Waikiki), quedando en manos de Peñaflores la distribución del producto. La compra del restante 50% se concretó en septiembre de 1999². En el mismo mes, la empresa francesa acordó con el Grupo Cartellone, propietario de la empresa TERMAS DE VILLAVICENCIO S.A., la adquisición de casi el 99% de sus acciones. Con estas dos compras, el grupo Danone lidera en el país el mercado de aguas minerales, al contar entre sus marcas con Villavicencio, la número uno, y con Villa del Sur, la número dos del mercado de aguas embotelladas.
25. Por otro lado, Nestlé ingresó a este mercado al asociarse con el Grupo Bemberg mediante la adquisición del 51% del paquete accionario de ECO DE LOS ANDES S.A., que produce agua mineral natural de manantial en Tunuyán, provincia de Mendoza. Mediante esta operación, la empresa suiza se quedó con el manejo de la empresa, dejando en manos del Grupo Bemberg la distribución del producto. A su vez, la empresa suiza podría adicionar los productos que comercializa a nivel mundial con las marcas Perrier (número uno del mundo) y San Pellegrino a la cadena de distribución de QUILMES, y potencialmente de BAESA.
26. A su vez, QUILMES adquirió el control accionario de la empresa BAESA, operación aprobada por la SECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERÍA mediante Resolución N° 885 del 29 de noviembre de 1999, sumando a su lista de productos, el agua mineral comercializada bajo la marca Glaciar.
27. En cada una de las operaciones descriptas en los párrafos anteriores, uno de los factores decisivos para el ingreso al mercado de las aguas embotelladas por parte de estas

la empresa AGUAS TRAFUL S.A. declara la existencia de empresas competidoras que transportan el producto más de 1.000 km (fs. 502).

² Esta compra se concretó mediante la capitalización de un préstamo convertible en acciones que Danone había realizado a Peñaflores en marzo de 1998.



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
[Signature]

111

Dr. Alejandro J. Ancut
Secretario

empresas es el aprovechamiento de sus redes de distribución para distribuir un producto adicional³.

28. Finalmente, dado que la operación analizada tiene incidencia en el segmento de las aguas envasadas en botellones de 12 y 20 litros de dicho mercado, cabe mencionar la operación de concentración económica por la cual la empresa ECO DE LOS ANDES S.A. adquirió el fondo de comercio de la firma HIELO MERLO S.A., cuya actividad principal era la producción y comercialización de agua mineralizada artificialmente envasada en botellones de similares características, y que fuera aprobada por la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR mediante Resolución N° 44 del 7 de abril de 2000.
29. En este punto, resulta adecuado definir las características más importantes del mercado en el que se produce la concentración económica. Una primera aproximación al mismo debe hacerse teniendo en cuenta cuál es la posición relativa de las empresas en el segmento de las aguas envasadas en botellones de 12 y 20 litros comercializadas en la zona geográfica comprendida por la ciudad de Buenos Aires y gran Buenos Aires.
30. Las empresas VILLA ALPINA S.A. y AGUAS TRAFUL S.A. comercializan el agua que producen en bidones de 12 y 20 litros que, para su consumo, requieren de dispensadores con miniplanta de tratamiento a través de los cuales puede obtenerse tanto agua fría como caliente.
31. Los dispensadores son artefactos en los cuales deben colocarse los botellones de 12 o 20 litros para poder extraer su contenido mediante el accionamiento de una válvula. Los más económicos solo permiten obtener agua a temperatura ambiente, mientras que existen otros de los cuales puede extraerse tanto agua fría como caliente.
32. Esta modalidad de comercialización está dirigida a un segmento de consumo diferenciado, preferentemente oficinas y empresas, cuya demanda presenta un bajo grado de sustitución con el agua mineral distribuida en envases más pequeños, requerida mayoritariamente por hogares y comercios.

³ Fuente: Dirección de Industria Alimentaria.

760

SNE

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

111

Dr. Alejandro J. Arcout
Sección de Defensa de la Competencia
Secretario

33. De acuerdo al volumen en litros producidos y comercializados durante el año 1999 en la zona geográfica comprendida por la ciudad de Buenos Aires y gran Buenos Aires, informado por las empresas notificantes, VILLA ALPINA S.A. participó con el 10,1% y AGUAS TRAFUL S.A. lo hizo con el 7,6% en el segmento bajo análisis.
34. Por lo que la participación resultante una vez concluida la operación de concentración económica que se notifica alcanzaría al 17,7%, en la zona geográfica comprendida por la ciudad de Buenos Aires y gran Buenos Aires.
35. El segmento del mercado bajo análisis ha tenido un comportamiento muy dinámico en los últimos tres años, pasando de 68 millones de litros en 1997 a 160 millones de litros en 1999. Por su parte, las participaciones de las empresas involucradas han ido cayendo, VILLA ALPINA S.A. en el año 1997 participaba con el 14,7% del mercado y en el año 1998 con el 11,7%, mientras que AGUAS TRAFUL S.A. en el año 1997 lo hizo con el 12,6% y en 1998 con el 8%, por lo que el incremento en la participación resultante de la presente operación no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia
36. Para el mercado geográfico con alcance nacional y de acuerdo a lo informado por las empresas notificantes con relación al volumen en litros producidos y comercializados en el segmento de los botellones de 12 o 20 litros, durante el año 1999, VILLA ALPINA S.A. participó con el 11,7% y AGUAS TRAFUL S.A. lo hizo con el 7,1%
37. Por lo que la participación resultante una vez concluida la operación de concentración económica que se notifica alcanzaría al 18,8%, de tal forma que la empresa VILLA ALPINA S.A. ocuparía el segundo lugar en el ranking de las empresas que comercializan este tipo de productos después de US FILTER ARGENTINA S.A., que participa con el 32,5%.
38. En el cuadro N° 1 puede observarse la participación de mercado de las principales empresas productoras y comercializadoras de agua potable envasada en botellones de 12 y 20 litros, de acuerdo a los volúmenes comercializados por las empresas a nivel nacional durante el año 1999.



ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

111

Dr. Alejandro J. Ingaut
Secretaría de Defensa de la Competencia
Secretario

Cuadro N° 1: Participación de las principales empresas productoras de agua envasada en botellones de 12 y 20 litros de acuerdo a los volúmenes comercializados a nivel nacional durante el año 1999.

EMPRESAS	MARCA	PARTICIPACIÓN (%)
US FILTER ARGENTINA S.A.	Sparkling	32,5
ECO DE LOS ANDES S.A.	Fresh Water	15,0
IVESS	Ivess	13,0
VILLA ALPINA S.A.	Villa del Sur	11,7
CIMES	Cimes	10,0
AGUAS TRAFUL S.A.	Acquapur	7,1
Otras		10,7

Fuente: CNDC.

39. Cabe agregar que la variación del Índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH)⁴, antes y después del cierre de la operación, en el segmento de las aguas envasadas en bidones de 12 y 20 litros a nivel nacional fue de 1738 a 1904 puntos, lo que implica un incremento del 9,5%, que no representa una variación porcentual preocupante en el mercado.
40. En otro orden, no se advierten barreras legales ni de otra naturaleza al ingreso de nuevos competidores al mercado en cuestión. La existencia de una importante cantidad de pequeñas embotelladoras que realizan reparto a domicilio de agua envasada en botellones de 12 y 20 litros, denota que la actividad no reconoce importantes costos hundidos, ni barreras a la entrada, con lo cual ninguna empresa cuenta con un poder suficiente para llevar adelante una política que resulte en un perjuicio para el interés económico general.
41. Por lo tanto, aún cuando no existe una importante sustitución por el lado de la demanda de agua envasada en botellones de 12 y 20 litros y los otros formatos comerciales, existe sustitución por el lado de la oferta, ya que los costos en que debe incurrir una empresa que produce y comercializa agua envasada, para ampliar su actividad y ofrecer agua envasada en botellones de 12 y 20 litros son poco significativos.
42. En este sentido, considerando el mercado más amplio de las aguas envasadas

⁴ El Índice de Herfindahl-Hirschmann es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico).

760

SNE
CW
4
h



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

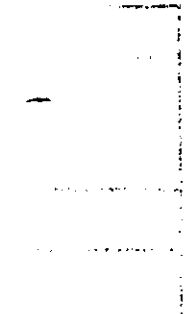
111

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
[Signature]

Dr. Alejandro *[Signature]*
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

comercializadas a nivel nacional, ya sean con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o minerales naturales, con y sin gas, el grupo Danone surge como líder del ranking al controlar a las empresas que comercializan las marcas Villavicencio y Villa del Sur, las de mayores ventas en el mercado, además de San Francisco y Waikiki. A su vez, importa el agua mineral comercializada con la marca Evian, controlando de esta manera alrededor del 47% del mercado, de acuerdo a la información presentada por las empresas notificantes, para el año 1999 expresada en volumen.

43. Por su parte, AGUAS TRAFUL S.A. en este mercado tiene una participación del 2,1%, por lo que la participación resultante del conjunto de empresas controladas por el grupo Danone, una vez concluida la operación de concentración económica que se notifica, sería del 49,1%.
44. En el cuadro N° 2 se observan las participaciones de la principales empresas que actúan en el mercado de las aguas envasadas, ya sean con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o minerales naturales, con y sin gas, para el año 1999 de acuerdo a los volúmenes comercializados a nivel nacional por cada una de ellas.



SAE
i cw
H
E



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

111

ES Copia
FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro J. Pagaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Cuadro N° 2: Participación de las principales empresas productoras de agua envasada, ya sean con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o mineral natural, con y sin gas, de acuerdo a los volúmenes comercializados a nivel nacional durante el año 1999.

EMPRESAS	MARCA	PARTICIPACIÓN (%)
Grupo Danone	Villavicencio	47,0
	Villa Del Sur	
	San Francisco	
	Waikiki	
	Evian	
Eco de los Andes S.A.	Eco de los Andes	15,1
	Fresh Water	
	San Pellegrino	
	Perrier	
US Filter Arg S.A.	Sparkling	9,5
BAESA	Glaciar	7,6
Coca Cola Argentina S.A.	Kin	5,0
IVESS	Ivess	4,5
CIMES	Cimes	2,9
Aguas Traful S.A.	Acquapur	2,1
EDISA	Villa los Arroyos	1,2
Pritty S.A.	Soldan	0,9
Otros		4,2

Fuente: CNDC.

45. La variación del IHH en este caso, antes y después de concluida la operación, fue de 2642 a 2836 puntos, lo que implica un incremento del 7,3%, que al igual que en el segmento de los botellones de 12 y 20 litros, tampoco representa un aumento porcentual de importancia.
46. Tampoco en este caso se advierten barreras significativas a la entrada de nuevos competidores. Como se dijo, muchos de los productores y comercializadores de bebidas están incursionando en el mercado de aguas minerales, de lo que se infiere que la actividad no reconoce importantes costos hundidos, ni barreras a la entrada, dado el alto grado de sustitución existente por el lado de la oferta.
47. Cualquier empresa que opere una planta embotelladora, ya sea de bebidas alcohólicas, gaseosas o sodas, podría adaptar rápidamente sus instalaciones para envasar agua, ya sea con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o minerales naturales, con y sin gas, constituyéndose de esa manera en una competidora potencial inmediata.

760

SNE

W

4

F B



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

111

Dr. Alejandro ...
Secretario

Los efectos sobre la competencia en el mercado

- 48. Analizando el impacto de la operación de compra del 100% del paquete accionario de AGUAS TRAFUL S.A. en forma restringida al segmento del agua envasada en botellones de 12 y 20 litros y para la zona geográfica se podría inferir que la misma no limita ni disminuye la competencia de modo tal que cause un perjuicio al interés económico general.
- 49. Por un lado, la participación conjunta de VILLA ALPINA S.A. Y AGUAS TRAFUL S.A. en este segmento y para la zona geográfica comprendida por la ciudad de Buenos Aires y gran Buenos Aires, una vez concluida la operación que se notifica, sería aproximadamente del 17,7% de los volúmenes comercializados en el año 1999. Esta participación resulta ser menor a la que surge como consecuencia de la operación al considerar el mercado geográfico con alcance nacional, la cual ascendería al 18,8%.
- 50. Cabe agregar que el incremento que se verificaría en el nivel de concentración del mercado es inferior al 10% y, a su vez, se trata de un mercado dinámico en pleno crecimiento en el que se encuentran otros participantes y no se advierten barreras a la entrada, por lo que la operación no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.
- 51. Por otro lado, tomando el mercado de las aguas envasadas comercializadas a nivel nacional, ya sean con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o minerales naturales, con y sin gas, el efecto en la concentración disminuye significativamente, incrementando sólo en un 2,1% la participación de mercado del grupo Danone, por lo que puede concluirse que la operación notificada no tiene suficiente entidad como para distorsionar, restringir o limitar la competencia de modo que resulte en perjuicio al interés económico general.
- 52. Finalmente debe mencionarse que si en el mercado de las aguas envasadas comercializadas a nivel nacional, ya sean con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o minerales naturales, con y sin gas, no se advierten efectos adversos significativos, a medida que se considere un mercado ampliado, como podría ser, el de las bebidas sin alcohol, menor será la preocupación

vi. E.
60

SME
h



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

111

Dr. Alejandro I. Pascut
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

que pueda surgir desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

Las cláusulas de no competencia

53. De acuerdo a lo dispuesto en la sección 7.01 del Convenio, los vendedores acuerdan que, por un período de cinco años desde la fecha de cierre se abstendrán de, en forma directa o indirecta, realizar algún tipo de operación que tenga por objeto la actividad involucrada en el negocio transferido (fs. 187 del Convenio), así como también el uso del nombre comercial cedido.

V. CONCLUSIONES

54. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada, con incidencia en el mercado de las aguas envasadas comercializadas a nivel nacional, ya sean con algún tratamiento o proceso de purificación, mineralizadas artificialmente o minerales naturales, con y sin gas, no infringen en forma alguna 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.

55. Por ello, se aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13, inciso a), de la Ley N° 25.156 la operación de concentración económica consistente en la adquisición del 100% de las acciones representativas del capital social y votos de la empresa AGUAS TRAFUL S.A. por parte de VILLA ALPINA S.A.

760

SW
 SFE

[Signature]
 Lic. KARINA PRIETO
 VOCA

[Signature]
 Lic. MAURICIO BUTERA
 VOCA

[Signature]
 Dra. MARIA VIVIANA OUEVEDO