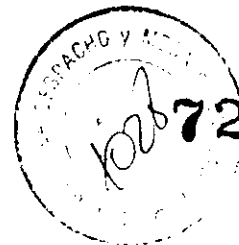




Ministerio de Economía
 Secretaría de la Competencia, la Desregulación
 y la Defensa del Consumidor

ES COPIA
 OSCAR [Signature]
 DIRECCIÓN DESPACHO



BUENOS AIRES, 20 JUL 2001

271

VISTO el Expediente N° 064-004662/2001 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 notificada, estructurada como una fusión de una subsidiaria de NESTLÉ HOLDINGS INC., la empresa NEWCO MERGER COMPANY, con y en RALSTON PURINA COMPANY, que pasará a ser CIEN POR CIENTO (100%) subsidiaria de NESTLÉ HOLDINGS INC. y donde NESTLÉ S.A. adquirirá indirectamente la totalidad

M.E.
 761

suw aw
 ef



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

[Handwritten signature]

72

[Handwritten initials]

de RALSTON PURINA COMPANY, acto que encuadra en el artículo 6°, inciso a), de la Ley N° 25.156.

Que la presente operación es celebrada en el extranjero y tiene efectos en la REPÚBLICA ARGENTINA, en virtud de que las empresas intervinientes poseen subsidiarias en el país.

Que la operación de concentración económica que se notifica, analizada en forma conjunta con la cláusula de no competencia, 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.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, dependiente de la SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA 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 LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA
DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar la operación de concentración económica notificada, consistente en una fusión celebrada en el extranjero entre RALSTON PURINA COMPANY y una

315
761

[Handwritten initials]
[Handwritten signature]



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

[Handwritten signature]
 OS
 SECRETARÍA DE ECONOMÍA
 MINISTERIO DE ECONOMÍA

1080

subsidiaria de NESTLÉ HOLDINGS INC., a través de la cual NESTLÉ S.A. adquirirá indirectamente la totalidad de RALSTON PURINA COMPANY, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13° inciso 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 19 de Julio del año 2001, que en VEINTE (20) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 72

[Handwritten signature]
 SUE

[Handwritten signature]

Dr. Carlos Winograd
 Secretario de la Competencia, la Desregulación
 y la Defensa del Consumidor

761



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

EDGARDIA
 72

FIEL ORIGINAL
 Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Expte. N° 064-00 4662/01 (C. 289) HA/G

DICTAMEN CONCENT. N° 271

BUENOS AIRES, 19 JUL 2001

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica operada en el extranjero, y con efectos locales, que tramita bajo el expediente N° 064-006009/2001 del registro del Ministerio de Economía (C. 289) caratulado "NESTLÉ HOLDINGS, INC. NEWCO MERGER COMPANY Y RALSTON PURINA COMPANY S/ NOTIFICACION ART. 8 DE LA LEY 25.156", consistente en una fusión celebrada en el extranjero entre Ralston Purina Company y una subsidiaria de Nestlé Holdings Inc., a través de la cual Nestlé S.A., adquirirá indirectamente la totalidad de Ralston Purina Company.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

I.1. La Operación

1. La operación de concentración que se notifica, celebrada en el extranjero y con efectos locales, está estructurada como una fusión de una subsidiaria de Nestlé Holdings Inc., Newco Merger Company, con Ralston Purina Company, que pasará a ser 100% subsidiaria de Nestlé Holdings Inc.
2. La estructura final de la operación en el país, está condicionada a autorizaciones reglamentarias de acuerdo con lo establecido en el Acuerdo de Fusión, que incluye autorizaciones por la autoridades de la Comisión Federal de Comercio en EEUU y la Comisión de Competencia para la Unión Europea.

761

SUE
 AW
 [Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA

CC

72

FIEL DEL ORIGINAL

Dr. EDGARDO P. MUÑOZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

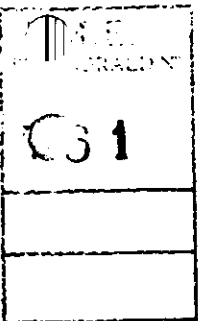
I.2. La actividad de las partes

I.2.1. El comprador

3. NESTLE ARGENTINA S.A. es una sociedad constituida en la República Argentina, que tiene como objeto social la elaboración de toda clase de alimentos, producto y subproductos alimenticios, bebidas, productos dietéticos y medicinales; la compraventa, exportación, importación y distribución de toda clase de bienes; y la realización de toda clase de explotación agrícola ganadera.
4. Es controlada por NESTLÉ S.A., una sociedad constituida en Suiza, y cabeza del Grupo económico "Nestlé". También controla en el país a la firma Labelcor S.A., sociedad que en la actualidad no desarrolla ninguna actividad ya que ha vendido prácticamente la totalidad de sus activos.

I.2.2. El vendedor

5. RALSTON PURINA ARGENTINA S.A., es una sociedad constituida en el país, dedicada a la fabricación, comercialización y venta de comida para animales. Está controlada directamente por Checkboard Holding Company, Inc. e indirectamente por Ralston Purina Company, una sociedad constituida en Missouri, Estados Unidos de Norteamérica. No controla directa o indirectamente ninguna otra compañía en la Argentina, ni local ni extranjera.



SICE CW

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

6. Siendo que la operación notificada consiste en una fusión celebrada en el extranjero entre Ralston Purina Company y Nestlé Holdings Inc., a través de la cual Nestlé S.A., adquirirá indirectamente la totalidad de Ralston Purina Company, la misma constituye una concentración económica en los términos del artículo 6º, inciso a) de la Ley Nº de



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Defensa de la Competencia, con efectos en el mercado local (artículo 3° de la Ley N° 25.156).

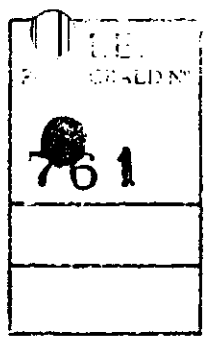
ES COPIA
 72

ES C...
 FIEL DE...
 Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- Por último, la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas, supera en el ámbito de la Argentina, el umbral de \$ 200.000.000 (doscientos millones de pesos) exigido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156.

III. PROCEDIMIENTO

- Nestlé Argentina S.A. comunicó la operación ante esta Comisión Nacional, con fecha 22 de enero del corriente año, sin cumplimentar las exigencias legales respectivas para su validez. Posteriormente, las empresas involucradas notificaron la operación de concentración económica el día 27 de marzo de 2001, a través de la presentación del formulario F1, en tenor de las observaciones que fueran realizadas con fecha 24 de abril.
- El 24 de mayo de 2001, se resolvió requerir a las partes información adicional, a través del Formulario F2, suspendiendo en consecuencia el plazo determinado en el art. 13 de la ley N° 25.156, hasta tanto se proporcionara dicha información.
- Contestado el requerimiento por las partes el día 11 de julio, y no mereciendo posteriores observaciones, la causa quedó en condiciones de ser resuelta, y el plazo previsto en el art. 13 de la ley N° 25.156, operará con fecha 20 de julio de 2001.
- Asimismo, y con la finalidad de profundizar el análisis del mercado en cuestión, se han celebrado audiencias testimoniales con las firmas Molino Chacabuco S.A., Effem S.A., Disco S.A., y con la Cámara Argentina de Alimentos Balanceados, obrantes a fs. 943/4, 962, 967/8 y 963/5, respectivamente, y se ha recibido un informe escrito de la firma Carrefour S.A., en respuesta a un pliego de preguntas previamente elaborado (fs. 998/1000).



SUE
 of w



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
 72

ES
 FIEL C

Dr. EDGARDO RAMÍREZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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

IV.1 Naturaleza de la Operación

12. De acuerdo a la actividad desarrollada por las partes involucradas, la presente operación de concentración da origen a relaciones horizontales en la elaboración y comercialización de productos alimenticios preparados para pequeños animales domésticos o mascotas¹.

IV.2 El Mercado Relevante del Producto

13. Los productos involucrados en esta operación consisten en alimentos formulados y balanceados que aportan proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas y minerales necesarios para cumplimentar los requerimientos nutricionales de pequeños animales domésticos o mascotas. Para su elaboración se utilizan materias primas e ingredientes alimenticios que aportan valor nutritivo al producto, entre los cuales pueden mencionarse los siguientes: carnes frescas, harinas de carnes, harinas de menudencias, harinas de sangre, carnes y harinas de pescado, derivados proteicos de soja, glútenes de cereales y leguminosas, cereales, grasas animales, aceites vegetales y sales minerales puras.

14. Estos alimentos se presentan como pequeños trozos, que adquieren diversas formas y se clasifican, según el grado de humedad que contienen, en secos, semi-húmedos y húmedos. Los alimentos secos contienen un nivel de humedad inferior al 10% y pueden conservarse a temperatura ambiente. Los alimentos semi-húmedos contienen un nivel de humedad del 25% y pueden conservarse a temperatura ambiente por la incorporación de conservantes. Los llamados húmedos son aquellos que alcanzan un nivel de humedad del 75% y se presentan contenidos en envases herméticos, a diferencia de los dos primeros que se presentan contenidos en bolsas.

¹ Conforme lo manifestado por el vicepresidente de la Cámara de Fabricantes de Alimentos Preparados para Mascotas en audiencia ante funcionarios de esta CNDC, cabe clasificar a los animales en aquellos utilizados para producción, y aquellos que son utilizados como mascotas o animales de compañía. El "pet-food" se orienta a satisfacer los requerimiento de estos últimos (fs.963/5).



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
72



Dr. EDGARDO LEÓN NUÑEZ
SE 9.14.10
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

15. El producto analizado se utiliza para la alimentación de perros, gatos y en menor medida de pájaros y otros animales domésticos². Naturalmente, es posible clasificar el producto analizado de acuerdo a sus destinatarios. En este sentido las variedades del producto analizado que son atribuibles a cada especie animal (perros, gatos, pájaros, etc.) no son sustituibles entre sí.
16. Los Cuadros I y II contienen un detalle de los productos ofrecidos por cada una de las empresas, discriminando los mismos por especie animal y por marca.

Cuadro I: Productos ofrecidos por RALSTON PURINA ARGENTINA S.A.

Producto	Marcas
Alimentos preparados para perro	"Purina Dog Chow", "Purina Puppy Chow", "Dog Chow Hi Pro", "Pro Plan", "Fieldmaster", "Purina CNM".
Alimentos preparados para gato	"Purina Cat Chow", "Pro Plan", "Gatsy", "Meow Mix", "Purina CNM"

Cuadro II: Productos ofrecidos por NESTLE ARGENTINA S.A.

Producto	Marcas
Alimentos preparados para perro	"Alpo", "Dogui", "Excel", "Mi Amigo"
Alimentos preparados para gato	"Friskies", "Gati", "Mi Amigo"

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes notificantes.

17. Aún cuando, de acuerdo a lo señalado en el párrafo anterior, es posible hacer la distinción entre distintos tipos de alimentos, en la práctica es usual que los alimentos preparados para mascotas puedan ser adquiridos en supermercados, autoservicios, forrajerías, veterinarias y otros comercios que ofrecen el producto, en todos los casos bajo la denominación común de "pet food".

² Los productos destinados al consumo de perros y gatos alcanzaron una participación conjunta sobre las ventas totales de alimentos preparados para animales a nivel nacional superior al 97% durante los últimos tres años anteriores a esta presentación. Durante el año 2000 se comercializaron 165 mil toneladas de alimentos para perro y 26 mil toneladas de alimentos para gato (fs.51).

[Handwritten marks and stamps on the left margin]
761
SUE
CW



ES COPIA

OSQ

72

Ministerio de Economía

Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



Dr. EDGARDO P. NUÑEZ

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

18. En efecto, se observa una alta sustitución entre estos productos por el lado de la oferta.

Las empresas dedicadas a la elaboración de estos alimentos, producen y comercializan el producto tanto para perros como para gatos. Además, en la elaboración de estos alimentos se utilizan las mismas materias primas, los mismos métodos de producción, una tecnología similar e idénticos medios y canales de distribución³.

19. Para la definición del mercado del producto relevante se considera como consumidor final del producto a todo individuo poseedor de un animal doméstico o mascota, sin discriminar el tipo de animal de que se trate.

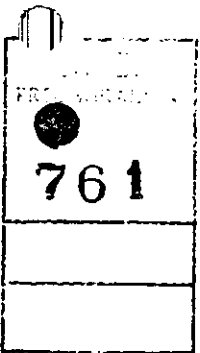
20. Por todo lo expuesto, a los efectos del análisis de la presente operación el mercado relevante del producto está conformado por los alimentos preparados para animales domésticos pequeños o mascotas ("pet food").

IV.3 El Mercado Geográfico Relevante

21. Los productos involucrados son comercializados por las empresas notificantes en todo el país. Dado que los alimentos preparados para mascotas revisten la categoría de semi-perecederos, con una duración estimada de un año, la distancia a la cual los mismos pueden ser transportados no impone una limitación que afecte su distribución desde la planta elaboradora hasta los centros de consumo más distantes a ésta.

22. Por lo tanto, para el análisis de esta operación, el mercado geográfico relevante se define con alcance nacional.

³ De acuerdo a la manifestado por el vicepresidente de la Cámara de Fabricantes de Alimentos Balanceados (CAFAP) el pet-food constituye un mercado en sí mismo, y no existe imposibilidad técnica para la fabricación de alimentos preparados para perros y gatos en una misma empresa (fs. 963/5).



SUE
P. W.

Handwritten notes and signatures at the bottom left of the page.



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

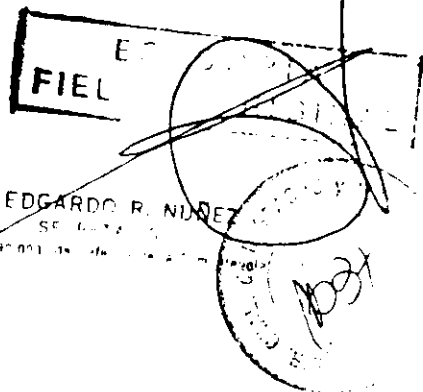
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

IV.4 Análisis de los Efectos de la Concentración

ES COPIA

OSCOM
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

72



23. El desarrollo del concepto de alimentos preparados para mascotas en el país fue liderado por la firma CARGILL S.A.C.I.⁴, durante el periodo comprendido entre comienzos de 1980 y mediados de la década de 1990. Sin embargo, la creciente presencia de empresas internacionales en el mercado nacional y la importación directa de tales productos ha ido modificando la estructura del mercado. La presencia de productos importados ha alcanzado durante los últimos tres años participaciones superiores al 10% del consumo del producto⁵ en el país.
24. El Cuadro III exhibe las participaciones estimadas de las principales empresas intervinientes en la elaboración de alimento para mascotas.

Cuadro III: Principales empresas competidoras en la elaboración de alimentos preparados para mascotas (pet food) - año 2000-

Nómina empresas	Cant. En toneladas	Participación
Nestlé Argentina	40.630	21,5
Sagemuller	24.000	12,7
Effem	22.500	11,9
Ralston Purina Argentina	20.300	10,8
Molino Chacabuco	12.000	6,4
Heinz	11.800	6,3
Royal Canin	9.100	4,8
Aca	6.400	3,4
Iams	4.400	2,3
Extrudar	4.300	2,3
Aliba	3.500	1,9
Cerealfa	1.200	0,6
Otros	28.570	15,1
Total	188.700	100,00

Fuente: Elaborado por las empresas

25. La firma NESTLE ARGENTINA S.A. produce un volumen significativo de "pet-food" en forma exclusiva para algunas cadenas de supermercados, entre ellas, la marca "Baw

⁴ Con fecha 09/06/2000 CARGIL S.A.C.I. transfirió a NESTLE ARGENTINA S.A. su fondo de comercio destinado al desarrollo, formulación, testeo, producción, comercialización y distribución de alimentos balanceados para mascotas.

⁵ La presencia de productos importados representó el 53% del consumo local en 1997, cayendo al 14% en el caso de alimentos preparados para perros y 22% para gatos durante 1998, volviendo a



[Handwritten signature]
72

~~FIEL ORIGINAL~~

Dr. EDGARDO P. NIÑEZ
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

"Waw" para el hipermercado "Carrefour", la marca "Premell" para el hipermercado "Libertad", la marca "Aro" para "Makro" y la marca "Masquit" para "Día %". Cabe destacar que durante el año 2000 dichas ventas alcanzaron a 3.076 toneladas y las mismas no han sido incluidas en la estimación de la participación de NESTLE ARGENTINA S.A. en el mercado. Ello obedece a que dicha producción es la denominada "a fazón", es decir se trata de productos que dichos supermercados comercializan bajo marcas propias inscriptas en el SENASA⁶, y cuya elaboración es tercerizada a empresas que cuentan con la tecnología necesaria para su producción.

26. De la observación del cuadro anterior surge que previo a la operación notificada, NESTLE ARGENTINA S.A. poseía una participación en el mercado analizado del 21,5%, siendo la empresa líder en volumen comercializado en el país. La adquisición de RALSTON PURINA ARGENTINA S.A., que se encuentra en el cuarto lugar con una participación estimada del 10,8%, le permitiría a NESTLE ARGENTINA S.A. consolidarse en el primer lugar alcanzando una participación del 32,3% en el volumen comercializado de alimento preparado para mascotas.

27. El incremento del índice Herfindahl-Hirschmann (HHI)⁷ resultaría de aproximadamente 227 puntos, sin embargo el mercado permanecería en niveles moderados de concentración (el HHI sería de 1632 puntos).

28. Como se mencionó anteriormente, los alimentos preparados para mascotas se comercializan a través de diferentes canales. En el caso de los productos comercializados por NESTLE ARGENTINA S.A. el 67,3% de las ventas es realizada a través de mayoristas, autoservicios y forrajeras; el 27,3% a través de supermercados, y el 5,3% es canalizada a través de veterinarias. Las ventas de los productos de

M. E.
REGISTRACIÓN
761

SUE
[Handwritten initials]

caer al 11% y 10% respectivamente en 1999. Esta disminución en las importaciones se debió al aumento de la presencia de empresas extranjeras en el país.

⁶ Las empresas productoras de alimentos preparados para mascotas deben inscribir sus marcas en el SENASA, informando si la producción es propia o a fazón (tercerizada).

⁷ El índice de Herfindahl - Hirschmann (HHI) 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 HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico).



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
72

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

DR. EDGARDO R. NUÑEZ
SECRETARIO

4038

RALSTON PURINA ARGENTINA S.A. son efectuadas en un 37% a través de supermercados, distribuyéndose el resto a través de los otros canales.

29. Los productos preparados para mascotas pueden clasificarse en cuatro categorías: superpremium, premium, standard y económico. La categoría superpremium es comercializada exclusivamente a través de veterinarias, en tanto que las restantes categorías son comercializadas mediante la utilización de los cuatro canales citados en el párrafo precedente.

30. En la categoría de productos superpremium, las marcas "Pro Plan" de RALSTON PURINA ARGENTINA S.A. y "Excel" de NESTLE ARGENTINA S.A. compiten en el canal de veterinarias, con marcas reconocidas de otras firmas competidoras (Hill's, Technical", "Whaltam", "Eukanuba", "Prescription Diet", "Science Diet", "Royal Canin", "Top Nutrition", Mapu", "Nutro" y "Match Performance").

31. En la categoría de productos premium, se encuentran las marcas "Dog Chow" de RALSTON PURINA ARGENTINA S.A., "Alpo" de NESTLE ARGENTINA S.A., y "Pedigree" de EFFEM, entre los alimentos para perro; y las marcas "Cat Chow" de RALSTON PURINA ARGENTINA S.A., "Friskies" de NESTLE ARGENTINA S.A. y "Whiskas" de EFFEM, entre los alimentos para gato.

32. Cabe destacar que el expediente cuenta con un informe de auditoría elaborado por la consultora "CCR- Grocery" que comprende las ventas de pet-food realizadas a través de supermercados durante el año 2000. El mismo abarca aproximadamente el 26% de las ventas de pet-food en el país.

33. Del análisis de la información contenida en dicho informe, relativa a volúmenes y precios del producto comercializado, surge que las ventas de pet-food seco constituyen el 88,7% del volumen total comercializado, y representan el 91,9% del monto facturado.

34. A su vez, de acuerdo a la fuente citada, aproximadamente el 86% de la cantidad comercializada de pet-food seco se destina a la alimentación de perros. En términos de facturación, esto representa aproximadamente el 75%.



ME
761

SUTE
il cw



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESCORIA
OSCAR ROBERTO DEMERUTIS
DIRECCIÓN CESPADE

72

FIEL DEL
DR. EDGARDO R. NUÑEZ
SECRETARIO
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

35. De acuerdo a la información sobre ventas en el mercado interno de las empresas involucradas, durante los últimos tres años RALSTON PURINA ARGENTINA S.A. ha incrementado el volumen comercializado de pet-food en aproximadamente un 28%, al tiempo que las marcas comercializadas actualmente por NESTLE ARGENTINA S.A. crecieron un 14%. En dicho periodo la cantidad de toneladas vendidas por las empresas que participan en el mercado han registrado un incremento del 10%. El precio promedio de los alimentos preparados para perro han observado una suba cercana al 3% durante dicho periodo, mientras que en el caso de los alimentos para gatos se observó una reducción del 10%.

36. Utilizando la información provista por el informe de "CCR-Grocery" citado anteriormente, en el caso del alimento seco, que es el más representativo en cuanto volumen comercializado, se observa que cada una de las empresas cuenta con diferentes marcas cuyos precios oscilan entre 0,64 y 5,06 por kilogramo en el caso de alimentos para perros, y entre 1,44 y 5,10 por kilogramo en el caso de alimentos para gatos.

37. Resulta interesante observar que dentro de cada uno de estos amplios rangos de precios, las empresas posicionan sus productos con diferentes marcas. Los cuadros IV.A y IV.B muestran, para cada tipo de alimento, las marcas que registran mayor volumen comercializado⁸.

Cuadro IV.A: Alimentos preparados para perro

Ranking	Marca	Empresa	Precio por Kg.
1°	Bacan Plus	Sagemuller	1,20
2°	Dog Chow Nef	Ralston Purina	2,00
3°	Pedigree Premium Vegetal	Effem	2,32
4°	Dogui Sabor Carne	Nestlé	1,75
5°	Pedigree Premium Carne	Effem	2,29
6°	Tiernitos Carne	Pilar	1,39
7°	Bacan Carne	Sagemuller	1,74

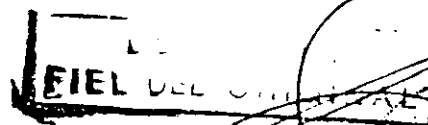
⁸ Como cuadros anexos al presente dictámen se adjuntan las participaciones de las diferentes marcas en las ventas a través de supermercados.



ES. CONIA
OSCAR...
CIRCUNSCRIPCIÓN DEL PAGO

72

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



Dr. EDGARDO R. NÚÑEZ
SECRETARIO
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro IV.B: Alimento preparado para gatos

Ranking	Marca	Empresa	Precio por Kg.
1°	Gati Pescado	Nestlé	3,53
2°	Dog Chow Cordero	Ralston Purina	4,19
3°	Whiskas Delic. Pescado	Effem	3,94
4°	Cat Chow Ocean Mix	Ralston Purina	4,28
5°	Gati Carne	Nestlé	3,58
6°	Bacan Pescado	Sagemuller	2,90
7°	Whiskas Receta Original	Effem	4,15
8°	Manjares del Mar	Nestlé	4,14

Fuente: CNDC, en base a informe de "CCR-Grocery"

38. En efecto, aún en los productos que presentan mayores volúmenes comercializados se observan diferentes precios, con productos que logran diferenciarse principalmente a través de la publicidad y el agregado de algunos ingredientes que permiten diferenciar la calidad del producto y dar diferentes sabores a los alimentos. El cuadro V muestra las cantidades comercializadas de pet food para diferentes rangos de precios.

Cuadro V: Comercialización de pet food por rango de precio

Alimentos para perro		Alimentos para gato	
Rango de precios	Participación ^(x)	Rango de precios	Participación ^(x)
0,60 a 1,00	9%	Menor a 2,50	6%
1,01 a 1,40	19%	2,51 a 3,00	16%
1,41 a 1,80	28%	3,01 a 3,50	5%
1,81 a 2,20	13%	3,51 a 4,00	28%
2,21 a 2,60	26%	4,01 a 4,50	43%
Más de 2,60	5%	Más de 4,51	2%

^(x) Calculada en función del volumen comercializado en toneladas.

Fuente: CNDC, en base a informe de "CCR-Grocery"



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

[Handwritten signature]

72

FIEL DEL
 DR. EDGARDO E. NÚÑEZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

39. Si se ordenan los volúmenes comercializados por las distintas empresas de acuerdo a sus respectivos precios, el 45% de los alimentos preparados para perros se ubica por debajo de \$1,75 el kilogramo, siendo la participación de las empresas involucradas en dicho segmento de apenas el 5,23% (a través de "Dogui Tradicional" de NESTLE ARGENTINA S.A. y de "Dog Menú" de RALSTON PURINA ARGENTINA S.A.). En el caso de alimentos preparados para gatos, la participación de las empresas involucradas dentro del segmento de marcas con precios de hasta \$3,40 que comprenden al 40% del volumen facturado, alcanza a aproximadamente el 12% (a través del producto "Gati pescado" de NESTLE ARGENTINA S.A.).

40. En cuanto a la posibilidad de que NESTLE ARGENTINA S.A. ejerza poder de mercado aumentando los precios de sus productos, de acuerdo a la información recabada en audiencias con distintos participantes de este mercado, se puede afirmar que en general existe poca fidelización de los consumidores con una marca determinada. Las empresas compiten en base a precios y al posicionamiento de la marca en el mercado⁹. Asimismo, se observan variaciones significativas en las participaciones de mercado de cada producto durante los últimos tres años¹⁰.

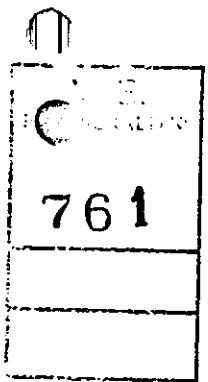
41. Por otra parte, existe un número grande de productores de pet food, principalmente en el segmento de precios bajos¹¹, lo cual pone un límite al posible aumento de precios en forma unilateral por parte de NESTLE ARGENTINA S.A. En este sentido, también es importante destacar la presencia cada vez mayor de las marcas propias de supermercados, los cuales alcanzaron durante el año 2000 una participación del 6,30% del total comercializado en el mercado a través de dicho canal¹².

⁹ Audiencias celebradas por funcionarios de esta CNDC con participantes en el mercado (Fs. 967/8 y 963/5)

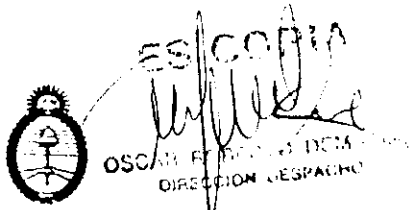
¹⁰ Del análisis de los volúmenes comercializados durante los años 1998 al 2000, se observa que las marcas comercializadas por las distintas empresas participantes en el mercado han experimentado una dispersión elevada en las cantidades vendidas mensuales (fs. 996).

¹¹ De acuerdo a lo manifestado por el vicepresidente de la Cámara de Fabricantes de Alimentos Balanceados (CAFAP) existen entre 55 y 60 empresas productoras de pet food asociadas a la Cámara.

¹² En audiencia a esta CNDC, el representante de uno de los principales supermercados en el país manifiesta que prevé alcanzar una participación del 10 al 15% (fs. 968).



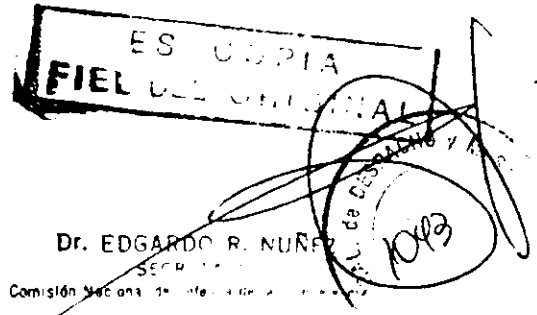
[Handwritten notes and signatures]



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

72

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



42. La presencia de numerosos productos en los segmentos de precios menores establece un límite a los posibles aumentos de precios del resto de las marcas. De esta manera, aún cuando NESTLE ARGENTINA S.A. tuviera una posición de mercado dada por marcas que se ubican en los rangos de precios menores, si intentase aumentar los precios de sus productos más baratos (reposicionar los mismos en rangos de precios más altos), los consumidores cuentan actualmente con un importante número de marcas alternativas de bajos precios, a las cuáles podrían trasladarse en caso de presentarse esta situación.

43. Además, no existen elementos para considerar a las marcas de NESTLE ARGENTINA S.A. y RALSTON PURINA ARGENTINA S.A. como primera y segunda opción de compra por parte de una porción significativa de la demanda, lo cual dificulta el ejercicio unilateral de poder de mercado, debido a la potencial pérdida de participación de mercado.

44. No obstante, debido a la relevancia que alcanzaría la participación de NESTLE ARGENTINA S.A. en la producción y comercialización de alimentos preparados para pequeños animales domésticos, en el apartado siguiente se analiza el grado de desafiabilidad de dicho mercado.

Barreras a la Entrada

45. A los efectos del presente análisis es necesario precisar algunas consideraciones sobre las características que debe reunir una empresa para dedicarse a la producción y comercialización de alimentos preparados para animales domésticos pequeños o mascotas.

46. En cuanto a la etapa de producción, se requiere construir, alquilar u operar a fazón una planta de elaboración. La construcción de una planta insume aproximadamente 18 meses entre el inicio de las obras y la puesta en marcha¹³; las restantes dos opciones,

¹³ De acuerdo a lo informado por las partes notificantes, la construcción de una planta industrial con una escala mínima eficiente requeriría una inversión inicial aproximada de entre \$ 3 y \$ 4 millones, y



ES
OSCAR FLORES TOMA
DIRECCION DESPACHO
72

ES
FIEL DEL ORIGINAL
Dr. EDUARDO R. NUÑEZ
SECRETARIO
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Ministerio de Economía

Secretaría de la Competencia, la Regulación
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

locación u operación, dependen de acuerdos comerciales y demandan un tiempo aproximado de 6 meses.

47. La comercialización del producto puede requerir una importante inversión en marketing y publicidad cuando se busca que la marca que sea reconocida en el mercado. Por ejemplo, en el caso de la marca "Gatti" que tiene una participación del 25% en el volumen comercializado de alimentos preparados para gatos, contó con una inversión publicitaria durante el último ejercicio comercial del 17,2% del monto facturado por la misma. También se observa que los gastos en publicidad para otras marcas, principalmente las de precios bajos comercializadas por las empresas involucradas, no resultaron significativos. Por ejemplo el gasto en publicidad en el año 2000 de NESTLE ARGENTINA S.A. para promocionar la marca "Friskies" fue nulo, y en el caso de la marca "Dogui" que cuenta con una participación aproximada del 16% en la venta de pet food para perro alcanzó al 0,2% del monto facturado por dicha marca¹⁴.

48. Los costos de transporte dependen del precio del flete, de los kilómetros recorridos y de la optimización de la carga a cada destino¹⁵, y no resultan significativos en relación al precio final. Los productos deben ser transportados respetando las normas impuestas por Senasa, el Código Alimentario Argentino y las regulaciones impuestas a nivel provincial y municipal, que consisten básicamente en las condiciones de higiene del medio de transporte habilitado a tales efectos.

49. Conforme lo manifiestan las partes, la mayoría de las empresas internacionales líderes con capacidad y tecnología para este tipo de productos, ya se hallan operando en el país, como productoras y/o comercializadoras, entre ellos se encuentran Effem Argentina S.R.L., Heinz, Iams y Royal Canin S.A., además de Ralston Purina Argentina S.A., empresa involucrada en esta operación.

permitiría producir alrededor de 1.200 toneladas anuales, lo que representa menos del 1% de la cantidad elaborada durante el año 2000. Dicha producción también podría obtenerse mediante la construcción de una nueva línea de extrusión dentro de una planta elaboradora ya existente, lo que demandaría una inversión aproximada de \$1,5 millones.

¹⁴ En el caso de las marcas comercializadas por NESTLE ARGENTINA S.A., la información sobre inversión en publicidad está referida al periodo agosto a diciembre del año 2000.

¹⁵ El costo promedio del flete (incluido el reparto) ha sido estimado por NESTLE ARGENTINA SA en el 3% del precio de venta neto.



ES COPIA

OSCAR P. ...
DIRECCIÓN ...

72

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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

FIEL

Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
SECRETARIO

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

50. De la información provista por "CCR-Grocery" surge que existen competidores importantes en la producción de alimento preparado para mascotas, algunos de los cuales ha venido incrementando su volumen comercializado y participación en el mercado nacional en forma significativa durante los últimos tres años. Tal es el caso de las firmas Molino Chacabuco, ACA, Iams, Extrudar, Aliba y Cerealfa, entre otras.

51. Por otra parte, la práctica del fasonero facilita la entrada de competidores al mercado de pet food sin la necesidad de poseer una planta productora, lo cual requeriría una escala mínima de entrada. De esta forma estos competidores se dedicarían exclusivamente a la comercialización de los productos, al tiempo que se lograría una mayor eficiencia productiva en las plantas de las empresas ya instaladas. Los valores de fabricación en estos casos varían entre \$120 y \$150 por tonelada producida (fs.989).

52. En cuanto a la desafiabilidad del mercado por parte de productos importados, cabe destacar que las importaciones de productos alimentarios acondicionados para su venta al público, entre los cuales se encuentran los alimentos preparados para mascotas, están sujetas al cumplimiento de las regulaciones sanitarias contempladas en las normas emitidas por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) y por el Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Vegetal (IASCAV) conforme al Decreto N° 1812/92 y contenidas en las respectivas normas de aplicación.

53. De acuerdo a dichas normas los productos importados deben contar con un certificado de estabilidad¹⁶ y con la respectiva inscripción del producto en el Código Alimentario Argentino, lo cual los exceptúa del control previo a la entrada del producto al país. Por otra parte corresponde señalar que salvo los controles higiénicos, sanitarios y bromatológicos posteriores a su ingreso a plaza, no existen otras restricciones al comercio exterior en término de aranceles u otras barreras que impidan o dificulten la adquisición del producto proveniente desde otros países.

¹⁶ A efectos de contar con el certificado de estabilidad, el importador debe demostrar al momento de registrar el producto que este reúne requisitos de elaboración, embalaje y transporte, ante la autoridad sanitaria competente.



[Handwritten signature]
DIRECCIÓN GENERAL

FIEL DEL
[Handwritten signature]
Dr. EDUARDO P. NUÑEZ
SECRETARIO
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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

72

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

54. El volumen de las importaciones argentinas de "pet food" representaron el 11% del consumo local durante el año 2000, lo cual significó el 4,9% de la facturación correspondiente a dicho periodo.
55. A partir de la baja penetración de mercado que exhiben los alimentos preparados para mascotas en el país, calculada para un mercado potencial de 550.000 toneladas anuales¹⁷, se podría esperar que se produzcan variaciones en las participaciones de las actuales firmas oferentes, como así también la ampliación del número de las mismas¹⁸. En un mercado con un alto crecimiento potencial las participaciones de las empresas resultan menos estables que en mercados más maduros, por lo cual, en términos dinámicos, la probabilidad de ejercicio de poder de mercado se ve disminuida.
56. En síntesis, la presencia de muchos competidores, entre los cuales se encuentran importantes empresas multinacionales, la posibilidad de producir a fazoneo, sumado a la importancia que revisten las importaciones del producto analizado, y la baja penetración del producto en el mercado nacional, permiten inferir la existencia de desafiabilidad en el mercado analizado.

IV.5 Consideraciones Finales acerca del Impacto sobre la Competencia

57. La operación notificada implica una concentración horizontal en el mercado de alimentos preparados para pequeños animales o mascotas (pet food), que consolida la posición de NESTLE ARGENTINA S.A. como líder en volumen de ventas de dicho producto con una participación estimada del 32,3% medido en toneladas comercializadas.
58. A pesar de la alta participación relativa que obtendrá NESTLE ARGENTINA S.A. a partir de la fusión, no se visualizan elementos que modifiquen sustancialmente las actuales condiciones de competencia en el sector. De esta forma, el nivel de concentración moderado que resultaría de la fusión, la existencia de competidores vigorosos, que en

¹⁷ El mercado potencial ha sido estimado por las partes involucradas a partir de encuestas. (fs.51).
¹⁸ Esta opinión es coincidente con la vertida por competidores en audiencias ante funcionarios de esta CNDC. Véase fs. 944.



ESCUELA
 OCASIONALES DE MARTINEZ
 DIRECCION 72

FIEL
 Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
 SEÑOR SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

algunos casos han incrementado su participación relativa en el mercado durante los últimos años, y las características de desafiabilidad que presenta el mercado, toda vez que no se observan restricciones importantes que dificulten las importaciones del producto o el ingreso de nuevos competidores, restringen la posibilidad que tiene NESTLE ARGENTINA S.A. de ejercer poder de mercado.

59. En virtud de los elementos considerados se puede afirmar que la operación analizada no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia, por cuanto sus efectos en el mercado no revisten entidad suficiente para resultar en un perjuicio al interés económico general.

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

60. De la documentación aportada por las partes en su versión en idioma original, como así también traducida, (Fs. 674/734 y 735/47, respectivamente), no surge la existencia de cláusulas de esta tipo.

VI. CONCLUSIONES

61. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada, instrumentada a través de un Contrato y Acuerdo de Fusión celebrado en el extranjero y con efectos locales, estructurada como una fusión de una subsidiaria de Nestlé Holdings Inc., Newco Merger Company, con y en Ralston Purina Company, que pasará a ser 100% subsidiaria de Nestlé Holdings Inc., no infringe en forma alguna el artículo 7º de la Ley Nº 25.156 al no restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

62. Por ello, se aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de

761



RECEBIDA

OSCAR... 72

Ministerio de Economía

Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

concentración económica consistente en una fusión celebrada en el extranjero entre Ralston Purina Company y una subsidiaria de Nestlé Holdings Inc., a través de la cual Nestlé S.A., adquirirá indirectamente la totalidad de Ralston Purina Company, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13, inciso a), de la Ley N° 25.156.

FIEL...
Dr. EDUARDO R. MUÑOZ
SECRETARIO
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

LE. MAURICIO...
VOCA

EDUARDO MONTANAT
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
PRESIDENTE

ESTEBAN M. GREGO
VOCA

NE
761



OCUPACION DEL SECTOR DOMESTICO
DIRECCION DESPACHO

72

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

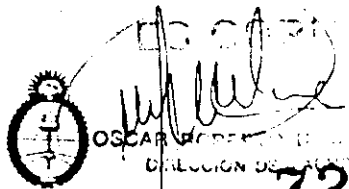
FIEL
Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
SE
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ANEXO I.A
Alimentos preparados secos para perros (en supermercados)
Empresas y Productos

	Volumen (en toneladas)	Precio (en miles de pesos por tonelada)	Facturación (en miles de pesos)	Participación sobre la facturación
NESTLE				
Dogui Cachorros	478,27	1,99	949,88	1,60%
Dogui Sabor Pollo	700,79	1,82	1.275,70	2,15%
Dogui Sabor Carne	2.117,92	1,75	3.706,29	6,24%
Dogui Tradicional	1.624,25	1,53	2.490,29	4,19%
Friskies Perros	394,15	2,21	872,16	1,47%
Dogui Carne c/verduras	309,68	2,45	757,43	1,28%
Dogui 100 % vegetales	167,80	2,42	405,88	0,68%
Dogui Pollo y Verdura	25,27	2,35	59,36	0,10%
Friskies	43,57	2,16	94,30	0,16%
Baw Waw	1.797,48	0,99	1.776,95	2,99%
Sagemuller				
Bacan Carne	1.805,82	1,74	3.143,64	5,29%
Bacan Pollo	335,58	2,01	675,24	1,14%
Bacan Higado	50,89	1,77	90,32	0,15%
Bacan Cachorros	416,65	1,80	748,36	1,26%
Bacan Plus	4.481,08	1,20	5.373,42	9,05%
Puppy Food	1.039,93	0,98	1.016,51	1,71%
Bacan	59,91	2,15	128,86	0,22%
EFFEM				
Bizcrook	170,32	5,06	861,22	1,45%
Pedigree Premium Carne	1.472,37	2,29	3.369,29	5,67%
Pedigree Premium Vegetales	1.628,25	2,32	3.780,23	6,36%
Pedigree Junior Carne	558,24	2,62	1.461,52	2,46%
Pedigree Champ	845,76	1,72	1.457,07	2,45%
Pedigree Pollo y Arroz	568,93	2,39	1.359,57	2,29%
Frolic	39,03	4,71	183,78	0,31%
Alimentos Pilar				
Award Secos	874,85	1,75	1.532,36	2,58%
Rosco Adultos	1.207,93	0,79	952,47	1,60%
Tiernitos Carne	2.398,07	1,39	3.326,37	5,60%
Tiernitos Cachorros	344,83	1,58	545,77	0,92%
Alimix	989,84	0,95	940,92	1,58%
Rosco Cachorros	78,11	0,64	49,75	0,08%
Ralston Purina				
Dog Chow Cordero	552,24	2,30	1.269,03	2,14%
Dog Chow Nef	1.903,15	2,00	3.815,04	6,42%
Dog Chow Hi Pro	201,41	2,42	486,84	0,82%
Dog Menu	230,61	1,59	365,53	0,62%
Puppy Chow	908,05	2,37	2.152,63	3,62%
Molino Arrocería del Litoral SA				
Danzarin	781,37	1,15	901,73	1,52%
Marcas Distribuidor				
Marcas propias	375,94	1,31	490,93	0,83%
Marcas exclusivas	258,06	1,06	273,61	0,46%
Royal Canin				
Carnegui Carne	611,38	1,56	953,60	1,61%
Carnegui Pollo	220,80	1,59	350,94	0,59%
Carnegui Cachorros	77,98	1,71	133,33	0,22%
Otras Marcas	4.612,06	1,05	4.827,55	8,13%
Totales	37.758,63		59.405,64	100,00%

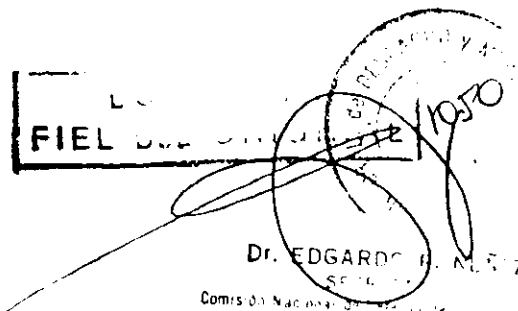
761

W



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



ANEXO I.B

Alimentos preparados secos para gatos (en supermercados)

Empresas y Productos	Volumen (en toneladas)	Precio (en miles de pesos por tonelada)	Facturación (en miles de pesos)	Participación Sobre la facturación
NESTLE				
Gati Carne	282,08	3,58	1 010,34	5,19%
Gati Pescado	604,61	3,53	2 136,68	10,97%
Friskies Gatos	95,75	4,08	390,24	2,00%
Gati Gatitos	45,81	4,28	196,06	1,01%
Manjares del Tambo	96,17	4,25	409,03	2,10%
Manjares de la Granja	136,28	4,09	557,04	2,86%
Manjares del Campo	104,44	4,20	438,48	2,25%
Manjares del Mar	195,39	4,14	808,06	4,15%
Sagemuller				
Bacan Carne	108,55	3,02	327,75	1,68%
Bacan Pollo	48,44	3,19	154,53	0,79%
Bacan Higado	66,33	3,13	207,78	1,07%
Bacan Pescado	347,31	2,90	1 007,77	5,17%
EFFEM				
Whiskas Delic. Pescado	311,88	3,94	1 228,15	6,31%
Kitekat Carne	129,78	2,93	380,81	1,96%
Kitekat Pescado	138,61	2,98	413,63	2,12%
Kitekat Pollo	113,96	2,96	336,97	1,73%
Whiskas Receta Original	212,36	4,15	881,81	4,53%
Whiskas Atun y Sardinas	137,77	4,12	568,00	2,92%
Whiskas Pollo y Vegetales	166,45	4,18	695,89	3,57%
Alimentos Pilar				
Mizzi Cat Pescado	241,78	2,49	603,23	3,10%
Mizzi Cat Higado	100,92	2,29	231,02	1,19%
9 Lives Atun y Huevo	64,98	3,40	220,71	1,13%
9 Lives Higado y Pollo	71,39	3,11	222,15	1,14%
9 Lives super Comida	96,24	3,56	343,09	1,76%
Alimix				
Rosco Pescado	138,48	1,44	198,97	1,02%
Ralston Purina				
Cat Chow Country	18,7699	4,78	89,78	0,46%
Cat Chow Deli Mix	60,7382	5,10	309,59	1,59%
Cat Chow Ocean Mix	252,797	4,28	1 083,19	5,56%
Dog Chow Cordero	368,695	4,19	1 545,08	7,93%
Dog Chow Nef	15,3576	4,22	64,85	0,33%
Gatsy Carne	104,2077	2,54	264,19	1,36%
Gatsy Pescado	148,318	2,52	374,46	1,92%
Otras Marcas	600,54	2,96	1 776,60	9,12%
Total	5 024,65		19 475,92	100,00%

Fuente: Elaborado en base a informe de "CCR-Grocery"