



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio Interior

**ESCOPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



BUENOS AIRES, 25 FEB 2011

VISTO el Expediente N° S01:0464365/2009 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, y

CONSIDERANDO:

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 N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que el día 9 de noviembre de 2009 la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA recibió la notificación de una operación de concentración económica que consiste en una oferta por parte de la firma KRAFT FOODS INC. para adquirir la totalidad de las acciones de capital emitidas por la empresa CADBURY PLC. La oferta efectuada consistió de una combinación de efectivo y un porcentaje de las acciones de la firma KRAFT FOODS INC. por cada acción de la empresa CADBURY PLC.

Que las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89 de fecha 25 de enero de 2001.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6°, inciso e) de la Ley N° 25.156.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas a nivel nacional supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio Interior

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

32



200.000.000) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que en virtud del análisis realizado, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156, toda vez que de los elementos reunidos y de las constancias de autos no se desprende que los mismos tengan entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia, ocasionando un perjuicio para el interés económico general.

Que, por este motivo, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior autorizar la operación notificada, consistente en una oferta por parte de la firma KRAFT FOODS INC. para adquirir la totalidad de las acciones de capital emitidas por la empresa CADBURY PLC.; todo ello de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

Que el suscrito comparte los términos del Dictamen N° 855 de fecha 10 de febrero de 2011 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y forma parte integrante de la presente resolución.

Que el infrascrito 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 COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Autorízase la operación notificada, consistente en una oferta por parte de la firma KRAFT FOODS INC. para adquirir la totalidad de las acciones de capital emitidas por la empresa CADBURY PLC.; todo ello de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio Interior*

*ES-COPIA*  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

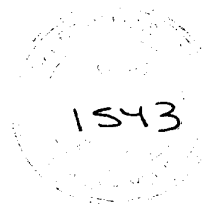


ARTÍCULO 2º.- Considérase parte integrante de la presente resolución al Dictamen Nº 855 de fecha 10 de febrero de 2011, emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, que en TREINTA Y CINCO (35) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN Nº **32**

*Mario Guillermo Moreno*  
Lic. MARIO GUILLERMO MORENO  
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR  
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS



Exp. N° S01: 0464365/2009 (Conc. 784) FP/LD-SeA-VB-MC

DICTAMEN CONC. N°: 855

BUENOS AIRES, 10 FEB 2011.

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° SO1:0464365/2009 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado "KRAFT FOODS INC. Y CADBURY PLC S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8 LEY 25.156 (CONC. 784)".

## I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

### I.1. La operación

1. La operación de concentración económica que se notifica consiste en una Oferta, cuyos términos fueron anunciados por parte de KRAFT FOODS INC. (en adelante KRAFT) con fecha 9 de noviembre 2009, a fin de adquirir la totalidad de las acciones de capital emitidas y que sean emitidas de CADBURY PLC. (en adelante CADBURY). La Oferta efectuada consistió en una combinación de efectivo y un porcentaje de las acciones de KRAFT por cada acción de CADBURY. La misma estaba sujeta a ciertas condiciones y términos determinados en el Documento de Oferta entregado a los accionistas de CADBURY.
2. En la fecha que KRAFT realizó la correspondiente notificación ante esta Comisión Nacional, la Oferta no había recibido el apoyo del Directorio de CADBURY.
3. KRAFT envió el documento de la Oferta a los accionistas de CADBURY el día 4 de diciembre



de 2009 y la fecha de aceptación establecida era el 5 de enero de 2010.

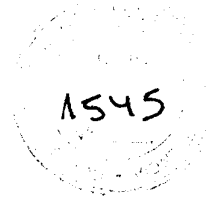
4. Por otra parte el día 5 de enero de 2010 KRAFT anunció los términos de su Oferta Definitiva y el plazo establecido para la aceptación de la Oferta fue extendido hasta el 2 de febrero de 2010, fecha límite para que los accionistas de CADBURY la acepten. Esta documentación fue publicada y/o presentada el día 19 de enero de 2010.
5. Asimismo de acuerdo a lo informado, la fecha final de cierre de la operación en cuestión fue el día 16 de abril de 2010.

## **I.2. La actividad de las partes**

### **Por parte del comprador**

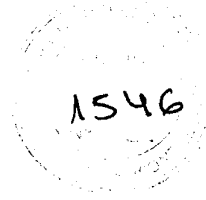
6. KRAFT: Es una compañía internacional inscrita ante la Autoridad correspondiente de los Estados Unidos que opera en más de 150 países, siendo su actividad principal la producción de alimentos y bebidas. Su sede principal se encuentra en los Estados Unidos de América y sus acciones cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York. La misma se dedica a la producción y comercialización de comida envasada y bebidas a nivel mundial. Divide sus productos en cinco grandes categorías: snacks, bebidas, quesos y lácteos, platos prácticos y alimentos. Asimismo maneja e informa sus resultados operativos a través de tres unidades comerciales, Kraft Foods North America, Kraft Foods Europe y Kraft Foods Developing Markets. La primera opera en los Estados Unidos y en Canadá, y está dividida y manejada por categoría de productos. Las operaciones de las otras dos unidades comerciales son manejadas por ubicación geográfica.

7. KRAFT FOODS ARGENTINA S.A.: Es una compañía indirectamente controlada por KRAFT a través de diferentes subsidiarias, que se encuentra inscrita en el Registro Público de



Comercio de San Luis. Su actividad principal es la producción y comercialización de snaks, que incluye productos de chocolates y galletitas, bebidas en polvo, galletitas, pastas y premezclas.

8. NABISCO INVERSIONES S.R.L.: Es una sociedad holding y se encuentra indirectamente controlada por KRAFT a través de sus diferentes subsidiarias.
9. NABISCO ROYAL ARGENTINA L.L.C., SUCURSAL ARGENTINA: Es una sucursal Argentina que actualmente no desarrolla actividades. Anteriormente elaboraba polvos para hornear. A partir de agosto de 1995 la misma suspendió sus operaciones productivas. Como consecuencia de esto, la Sucursal comenzó a alquilar las instalaciones que ésta poseía en la Provincia de Buenos Aires a KRAFT FOODS ARGENTINA S.A. En tal sentido, hasta el ejercicio económico finalizado el 31 de diciembre de 2004, los ingresos de la Sucursal correspondían principalmente al alquiler de las mencionadas instalaciones y en agosto de 2004 las instalaciones fueron vendidas.
10. KRAFT FOODS EUROPE GMBH: Es una sociedad que se encuentra constituida en Alemania la cual realiza exportaciones hacia el país. Su actividad principal es la producción y comercialización de alimentos y bebidas.
11. KRAFT FOODS BRASIL S.A.: Es una sociedad que se encuentra constituida en Brasil la cual realiza exportaciones hacia el país. Su actividad principal es la producción y comercialización de alimentos y bebidas.
12. KRAFT FOODS URUGUAY: Es una sociedad que se encuentra constituida en Uruguay la cual realiza exportaciones hacia el país. Su actividad principal es la producción y comercialización de alimentos y bebidas.

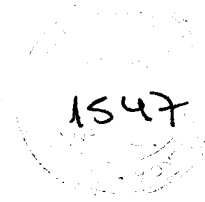


**Empresa adquirida**

13. CADBURY: Es una empresa internacional líder, inscrita ante las autoridades correspondientes del Reino Unido, en Inglaterra y Gales. Su actividad se centra en la producción y comercialización de chocolate, chicles y otras golosinas, algunas de las marcas más conocidas a nivel global son Cadbury, Trident y Halls. El negocio de CADBURY está dividido en siete unidades internacionales: Gran Bretaña e Irlanda, Europa, Medio Oriente y África, América del Norte, América del Sur, Asia y el Pacífico. En Argentina no se encuentra registrada y desarrolla sus actividades a través de las empresas que se detallan a continuación.

14. CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A.: Es una sociedad que se encuentra inscrita en la República Argentina y que es controlada en forma indirecta, a través de VAN MAR S.A., por CADBURY. Sus actividades principales son la elaboración, comercialización, distribución, importación, y exportación de productos alimenticios y sus materias primas en todas sus formas y variedades; de golosinas en general y artículos afines o similares.

15. CADBURY BEBIDAS DE ARGENTINA S.A.: Es una sociedad que se encuentra inscrita en la República Argentina y es controlada indirectamente, a través de CADBURY NETHERLANDS INTERNATIONAL HOLDING BV, por CADBURY. Actualmente no está operativa. La misma había sido oportunamente constituida a principios de la década del '90 a fin de comercializar en Argentina bebidas gaseosas con marcas del Grupo Cadbury Schweppes (por ejemplo, Schweppes, Crush, Gini), y su actividad era la de importar el concentrado necesario para la producción de dichas bebidas -la cual era realizada por embotelladores locales-, y participar de las actividades de publicidad y promoción de los productos. No opera desde el momento en que el Grupo Cadbury Schweppes decidió, con alcance global, desprenderse de ciertos



negocios de su división de bebidas, los cuales fueron vendidos a Coca-Cola a fines de la década de los '90. De acuerdo a lo informado, a la fecha no existen planes de que la compañía reanude sus operaciones.

16. VAN MAR S.A.: Es una sociedad que se encuentra inscrita en la República Argentina y es controlada en forma indirecta, a través de CADBURY NETHERLANDS INTERNATIONAL HOLDING BV, por CADBURY. Su única función es ser accionista mayoritaria de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A., actuando a tal efecto sólo como sociedad "holding".

17. CADBURY ADAMS MÉXICO S DE RL DE CV.: Es una sociedad que se encuentra constituida en Méjico y su actividad principal es la producción y comercialización de snacks, principalmente productos de chocolatería, chicles y golosinas. La misma realiza exportaciones hacia la República Argentina para CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A.

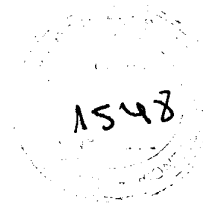
18. CADBURY ADAMS COLOMBIA S.A.: Es una sociedad que se encuentra constituida en Colombia y su actividad principal es la producción y comercialización de snacks, principalmente productos de chocolatería, chicles y golosinas. La misma realiza exportaciones hacia la República Argentina para CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A.

19. CADBURY BRASIL INDÚSTRIA E COMERCIO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA.: Es una sociedad que se encuentra constituida en Brasil y su actividad principal es la producción y comercialización de snacks, principalmente productos de chocolatería, chicles y golosinas. La misma realiza exportaciones hacia la República Argentina para CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A.

## II.- ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

20. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración





conforme a lo previsto en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

21. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156.

22. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

### III.- PROCEDIMIENTO

23. Con fecha 9 de noviembre de 2009, los apoderados de KRAFT notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación del respectivo Formulario F1 de notificación.

24. Con fecha 10 de noviembre de 2009, los apoderados de KRAFT realizaron una nueva presentación, informando que a la brevedad acompañarían La Oferta correspondiente de la operación en cuestión.

25. Tras analizar la información presentada, el día 19 de noviembre de 2009 esta Comisión Nacional hizo saber a la empresa notificante que previo a todo proveer, debía adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001 (B.O. 22/02/01), y que hasta tanto diera cumplimiento a ello, no comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

26. Con fecha 20 y 24 de noviembre de 2009 la empresa notificante efectuó dos presentaciones a fin de dar cumplimiento a lo solicitado por esta Comisión Nacional.

27. En el día 24 de noviembre de 2009 esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio Interior*  
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

1549

presentado se hallaba incompleto, por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones, haciéndose saber a la empresa notificante que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, quedaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156. Ello fue notificado el día 25 de noviembre de 2010.

28. Con fecha 30 de diciembre de 2009 la empresa notificante efectuó una presentación en respuesta al requerimiento realizado por esta Comisión Nacional. El día 12 de enero de 2010 se ordenó agregar la presentación efectuada, pasando las actuaciones a despacho y sin perjuicio de ello se requirió que informen ciertos aspectos de la operación notificada y asimismo en dicha oportunidad se comunicó que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a lo solicitado continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

29. El día 25 de enero de 2010 la empresa notificante, realizó una presentación a fin de dar cumplimiento a lo solicitado por esta Comisión Nacional, informando en dicha oportunidad que el plazo para la aceptación de la Oferta había sido extendido hasta el 2 de febrero de 2010, fecha límite para que los accionistas de CADBURY la acepten, asimismo informó que de ser finalmente declarada dicha Oferta incondicional, la efectiva implementación de la transacción no tendría lugar hasta el 12 de febrero.

30. Una vez analizada la información y documentación acompañada, esta Comisión Nacional, con fecha 27 de enero de 2010, hizo saber al presentante que debía dar cumplimiento a lo solicitado respecto de la empresa CADBURY. Asimismo, en dicha oportunidad se requirió que acompañe cierta documentación y se hizo saber que hasta tanto no diera cumplimiento a lo solicitado, suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.

A

f



1550

31. Con fecha 9 de febrero de 2010 realizó una presentación el representante de CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A., acompañando información respecto de dichas empresas a fin de poder evaluar la operación notificada en estas actuaciones.
32. El día 18 de febrero de 2010 realizó una nueva presentación el representante de CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. a fin de complementar la presentación anteriormente mencionada. Informando que el día 9 de febrero de 2010 KRAFT recibió una aceptación del 82,30% por la Oferta realizada a CADBURY.
33. Con fecha 22 de febrero de 2010 realizaron una presentación conjunta los apoderados de KRAFT y el apoderado de CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. En dicha oportunidad cada uno de los presentantes ratificó todas las demás presentaciones efectuadas por el otro.
34. El día 4 de marzo de 2010 los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. efectuaron una nueva presentación.
35. Con fecha 9 de marzo de 2010 esta Comisión Nacional, teniendo en cuenta las mencionadas presentaciones, consideró que el Formulario F1 presentado se hallaba incompleto por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones haciéndose saber a los presentantes que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156. Asimismo, con fecha 16 de marzo se reiteró lo requerido en dicha oportunidad.
36. Con fecha 21 de abril de 2010 los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. efectuaron una presentación a fin de contestar el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional. A tal efecto Informaron cuales eran los accionistas de CADBURY que habían aceptado La Oferta por parte de KRAFT y que poseían una

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



1551

participación mayor al cinco por ciento. Siendo los mismos FRANKLIN MUTUAL ADVISERS LLC (con un porcentaje accionario del 6,04%); LEGAL & GENERAL INVESTMENT MANAGEMENT LTD. (con un porcentaje accionario del 5,35%); CREDIT SUISSE FIRST BOSTON (con un porcentaje accionario del 5,13%); VAN KAMPEN ASSET MANAGEMENT (con un porcentaje accionario del 5,00%) y BARCLAYS GLOBAL INVESTORS LTD. (UK) (con un porcentaje accionario del 4,93%). Asimismo informaron que al momento de la transacción CADBURY no se encontraba controlada por ningún accionista de manera exclusiva.

37. Una vez analizada la información y documentación aportada esta Comisión Nacional, con fecha 6 de mayo de 2010, consideró que el Formulario F1 continuaba incompleto y en consecuencia realizó las observaciones correspondientes, requiriendo a su vez que se presenten a notificar la operación en cuestión todos los accionistas de CADBURY que habían aceptado la Oferta efectuada por KRAFT. Ello teniendo en cuenta que al inicio de las presentes actuaciones La Oferta efectuada por KRAFT contaba en esa fecha con la oposición del directorio de CADBURY y que dicha situación se había modificado dejando de ser la operación en cuestión una Oferta Pública de Acciones Hostil.

38. El día 1° de junio de 2010 los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. realizaron una presentación a fin de cumplir con el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional y asimismo manifestaron que resultaba imposible en términos prácticos contactarse con los antiguos accionistas de CADBURY, para que se presenten en estas actuaciones, ello teniendo en cuenta que la operación en cuestión había sido efectuada hace aproximadamente tres meses. En el mismo sentido manifestaron que más allá de que aquellos accionistas tenían más del 5% del capital de CADBURY, ninguno de ellos tenía el control de dicha compañía. Asimismo solicitaron, en consecuencia, que se exima

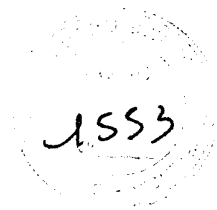


a los accionistas de CADBURY, que poseían más del 5% del capital de dicha compañía y que han aceptado la Oferta Pública de Acciones efectuada KRAFT, de presentarse a efectuar la notificación prevista en el Artículo 8 de la Ley 25.156.

39. Con fecha 25 de junio de 2010 esta Comisión Nacional dictó la Resolución N° 83/10, mediante la cual dispuso: (a) Hacer lugar a lo solicitado por las compañías KRAFT; CADBURY y CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A., con fecha 1° de junio de 2010 y a tal efecto eximir a los accionistas de CADBURY, que poseían más del 5% del capital de dicha compañía y que habían aceptado la Oferta Pública de Acciones, efectuada por KRAFT, a fin de adquirir las acciones de la mencionada empresa CADBURY, de presentarse a efectuar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley 25.156. (b) Hacer saber a los presentantes que en mérito de la presentación efectuada, y habiendo sido analizada la información y documentación acompañada, se consideraba que el Formulario F1 presentado se encontraba incompleto, y en consecuencia se realizaron las observaciones correspondientes y (c) Hacer saber a los presentantes que hasta tanto no suministraran en forma completa la información y/o documentación requerida, continuaría suspendido el plazo previsto en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

40. Con fecha 6 de agosto de 2010 los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. efectuaron una presentación a fin de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.

41. Con fecha 17 de agosto de 2010 esta Comisión Nacional, una vez analizada la información brindada, consideró que el Formulario F1 presentado se hallaba incompleto por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones haciéndose saber a los presentantes que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo



previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

42. Con fecha 26 de agosto de 2010 los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. efectuaron una presentación a fin de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional. Asimismo en dicha oportunidad informaron que la fecha de cierre de la transacción en cuestión fue el día 16 de abril de 2010.

43. Con fecha 2 de septiembre de 2010 esta Comisión Nacional, una vez analizada la información brindada, consideró que el Formulario F1 presentado continuaba incompleto por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones haciéndose saber a los presentantes que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

44. Con fecha 9 de septiembre de 2010 los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. efectuaron una presentación a fin de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.

45. Con fecha 21 de septiembre de 2010 esta Comisión Nacional, una vez analizada la información brindada, consideró que el Formulario F1 presentado continuaba incompleto por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones haciéndose saber a los presentantes que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

46. El día 30 de septiembre de 2010 los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. efectuaron una presentación a fin de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.

47. Con fecha 4 de octubre de 2010 esta Comisión Nacional, una vez analizada la información



brindada, consideró que el Formulario F1 presentado continuaba incompleto por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones haciéndose saber a los presentantes que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

48. El día 7 de octubre de 2010 los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. efectuaron una presentación a fin de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.

49. Con fecha 14 de octubre de 2010 esta Comisión Nacional, una vez analizada la información brindada, consideró que el Formulario F1 presentado continuaba incompleto por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones haciéndose saber a los presentantes que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

50. El día 28 de octubre de 2010, los apoderados de KRAFT, CADBURY y de CADBURY STANI ADAMS ARGENTINA S.A. efectuaron una presentación a fin de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.

51. Con fecha 17 de noviembre de 2010 esta Comisión Nacional, una vez analizada la información brindada, consideró que el Formulario F1 presentado continuaba incompleto por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones haciéndose saber a los presentantes que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

52. En la misma fecha, esta Comisión Nacional, en uso de las facultades conferidas por el artículo 24 de la Ley Nº 25.156, le requirió información adicional a las firmas DANONE ARGENTINA S.A. y ARCOR S.A.I.C.



53. Con fecha 30 de noviembre de 2010 se presentó el Dr. Federico I. Gottlieb, en su carácter de apoderado de la firma ARCOR S.A.I.C. a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.
54. En la misma fecha, las partes efectuaron una presentación a fin de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.
55. El día 3 de diciembre de 2010 se presentó la Dra. María Eugenia Picasso Achaval, en su carácter de apoderada de la firma DANONE ARGENTINA S.A. a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.
56. Con fecha 23 de diciembre de 2010 esta Comisión Nacional, una vez analizada la información brindada, consideró que el Formulario F1 presentado continuaba incompleto por lo que se efectuaron las correspondientes observaciones haciéndose saber a los presentantes que hasta tanto no dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.
57. Asimismo, en la misma fecha, esta Comisión Nacional en uso de las facultades conferidas por el artículo 24 de la Ley N° 25.156, le requirió información adicional a la firma ARCOR S.A.I.C.
58. El día 7 de enero de 2011, las partes realizaron una nueva presentación dando cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional. Consecuentemente se tiene por aprobado el Formulario F1, continuando el cómputo del plazo establecido en la Ley N° 25.156 (art. 13) a partir del día hábil posterior al enunciado, pasando las actuaciones a despacho a efectos de Dictaminar.
59. Por último, con fecha 11 de enero de 2011 se presentó el Dr. Federico I. Gottlieb, en su carácter de apoderado de la firma ARCOR S.A.I.C. a los efectos de dar cumplimiento a lo





requerido por esta Comisión Nacional.

#### IV.- EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

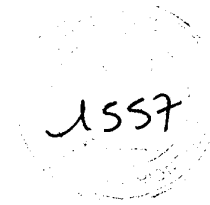
60. Tal como fuera previamente anunciado, como consecuencia de la presente operación de concentración económica, KRAFT adquirirá el control sobre CADBURY y, en consecuencia, tendrá control indirecto sobre las Subsidiarias Argentinas de CADBURY.

##### 1. Naturaleza de la Operación

61. Los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas aprobados por la Resolución 164/2001 de la ex Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor (en adelante "Los Lineamientos"), establecen que *"existe una relación horizontal entre empresas cuando ellas actúan en un mismo mercado como oferentes o demandantes de bienes o servicios sustitutos. En cambio, nos encontramos frente a una relación vertical entre empresas cuando éstas actúan en distintas etapas de la producción o prestación de un mismo bien o servicio"*.

62. En este sentido, resulta menester recordar que KRAFT se dedica a la producción y comercialización de chocolates y alfajores, bebidas en polvo, galletitas, pastas y premezclas. Todos estos productos son comercializados bajo las marcas Milka, Terrabusi, Shot, Oreo, Toblerone, Royal, Combo, Cerealitas, Club Social, Mayco, Pepitos, Capri, Clight, Tang, Verao, Canale y Vizzolini.

63. Por su parte, CADBURY tiene entre sus actividades principales la "elaboración, comercialización, distribución, importación, y exportación de productos alimenticios y sus materias primas en todas sus formas y variedades; de golosinas en general y artículos afines



o similares”<sup>1</sup>. Específicamente, en Argentina CADBURY ofrece chicles, caramelos, chocolates, alfajores y mantecol, con las marcas comerciales Yummy, Palitos de la Selva, Mantecol, Lenguetazo, La Yapa, personajes para chicos como Barbi, Ben 10 o 100% Lucha, Halls, Bazooka, Beldent, Bubbaloo, Cadbury, Chiclets y Clorets.

64. Para brindar más precisiones, a continuación se expone un cuadro donde se resumen los productos en los cuales se hallan presentes las partes:

Productos	Kraft	Cadbury
Chocolates	Si	Si
Alfajores	Si	Si
Mezclas en seco	Si	No
Barras de cereal	Si	No
Galletitas	Si	No
Jugos	Si	No
Budines & tortas	Si	No
Pasta	Si	No
Chicles	No	Si
Pastillas & caramelos masticables	No	Si

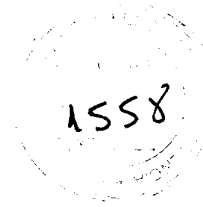
Fuente: Información proporcionada por las partes

65. De tal modo, y en virtud del cuadro precedente, dado que tanto KRAFT como CADBURY se encuentran presentes en las actividades de elaboración y comercialización de productos de chocolatería y alfajores, la operación bajo análisis presenta relaciones de tipo horizontal.<sup>2</sup>

## 2. Características de los productos

<sup>1</sup> Fs. 467

<sup>2</sup> Asimismo, cabe aclarar que si bien en el objeto de Cadbury consta la elaboración de materias primas para sus productos, las partes confirmaron a FS. 1453 que en la práctica “La única materia prima propiamente dicha que Cadbury Argentina fabrica en su planta de Victoria, Provincia de Buenos Aires, es la “goma base”, que es utilizada para la fabricación de chicles.”



66. Tal como lo exponen las partes a fs. 16, "El mercado del chocolate, en particular, es un mercado dentro del universo general de los snacks. Este mercado esta integrado por un número de diferentes productos, desde chocolates artesanales a chocolates producidos en forma masiva bajo marcas internacionalmente reconocidas. El producto de chocolatería, en sus varios y distintos formatos, se caracteriza por un rico contenido de chocolate, frecuentemente combinado con otros sabores o ingredientes tales como nueces, frutas o galletas."

67. No obstante ello, y dadas las diferencias existentes en su proceso productivo, como así también análisis previos efectuados por esta comisión<sup>3</sup>, resulta menester mencionar y distinguir las características de los alfajores. Con referencia a ello, las partes informan a fs. 18 que "de acuerdo a la fórmula de la tapa de alfajor se seleccionan los ingredientes respectivos y se mezclan hasta alcanzar una textura adecuada y homogénea. Luego del amasado la masa cruda se moldea en un molde rotativo dándole el diámetro y el espesor de la galleta de alfajor lista para ser horneada. Después la galleta es sacada del horno y luego del enfriado ingresa a la armadora del alfajor donde de acuerdo al tipo de alfajor se agrega el relleno (dulce de leche o mousse de chocolate, vainilla, etc.). El alfajor puede ser hecho de dos o tres galletas según sea simple o triple.

68. Los alfajores son luego totalmente bañados de chocolate leche o semi-amargo según la elección del productor. Las fábricas de chocolate guardan varios tipos de chocolate en forma líquida que están listos para verter sobre el alfajor. La cobertura de chocolate es finalmente solidificada con una máquina refrigeradora."

<sup>3</sup> Expediente N° S01:0074583/2004 caratulado "DANONE ARGENTINA S.A. Y ARCOR S.A. I.C. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (C-455)"



### 3. Definición de mercado relevante

69. Conforme lo establecen Los Lineamientos, a los efectos de establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación, esto es, mercado relevante de producto y geográfico, en cuyo interior se deberán evaluar los efectos competitivos que la misma genera.

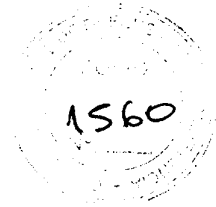
70. El marco conceptual de referencia para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión del producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("*Small but Significant and Non transitory Increase in Price*"). Respecto a la dimensión del producto, el test SSNIP define como mercado relevante al menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, pero significativo y no transitorio. En lo que atañe al mercado geográfico, el test se define de la misma forma que para el mercado de producto, pero teniendo como objetivo la identificación de la menor región dentro de la cual el hipotético monopolista encontraría beneficiosa la acción descripta.

71. El objetivo de definir el mercado relevante, consiste en identificar a los agentes económicos que participan en él y en evaluar la competencia real o potencial que éstos enfrentan, de modo de determinar si existen condiciones propicias para que dichos agentes ejerzan poder de mercado.

72. A continuación se analizará el mercado relevante para la obtención y comercialización de productos de chocolatería, afectado por la operación notificada.

### 4. Mercado relevante de producto:

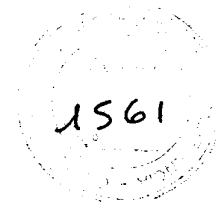
73. Las empresas involucradas fabrican, como fuera mencionado con anterioridad, chocolates y alfajores.



74. Ahora bien, según el capítulo XV Art. 1148 del Código Alimentario Argentino: "Con la denominación de Chocolate o Chocolate dulce se entiende el producto homogéneo obtenido por un proceso adecuado de elaboración a partir de uno o más de los siguientes ingredientes: granos de cacao descascarillado, cacao en pasta, torta de prensado de cacao, cacao en polvo, cacao parcialmente desgrasado, manteca de cacao, con edulcorantes: azúcar blanco, dextrosa, azúcar invertido o sus mezclas."

75. Mientras que los alfajores se encuentran contenidos en el capítulo IX del citado código, que establece: "Se entiende por Alfajor el producto constituido por dos o más galletitas, galletas o masas horneadas, adheridas entre si por productos, tales como, mermeladas, jaleas, dulces u otras sustancias o mezclas de sustancias alimenticias de uso permitido. Podrán estar revestidos parcial o totalmente por coberturas, o baños de repostería u otras sustancias y contener frutas secas enteras o partidas, coco rallado o adornos cuyos constituyentes se encuentren admitidos en el presente Código. Estos productos deberán cumplimentar las exigencias particulares correspondientes. La denominación de venta será: Alfajor (de...), o (con...), o (relleno de...), o (con relleno de...), indicando en el espacio en blanco el nombre del alimento que constituye el relleno, seguido de (con baño de...)y/o (cubierto con...), si correspondiere, indicando en el espacio en blanco el nombre del tipo de baño y/o cobertura empleado. A la denominación correspondiente podrá agregarse el nombre de la zona geográfica del país, cuando el producto se haya elaborado en ellas de acuerdo a las características de la misma (cordobés, santafecino, etc.), anteponiéndose la palabra "tipo" en caso de elaborarse en otro lugar geográfico, con caracteres sensoriales similares o parecidos a los que son típicos de ciertas zonas."

76. De esta manera, los alfajores y chocolates se diferencian en primera instancia por sus



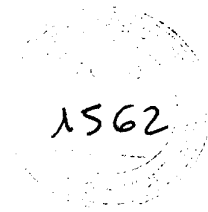
insumos principales, mientras que el chocolate se elabora a partir de cacao, el alfajor se fabrica a partir de harina.

77. Respecto al uso, los productos de chocolatería son consumidos para satisfacer un cierto "estado de deseo", más asociados al gusto, mientras que, por el contrario, al momento de consumir un alfajor una variable importante es la existencia de hambre en desayunos o meriendas.

78. Por el lado de la oferta, las partes afirman que los chocolates se producen de la siguiente manera, partiendo del cacao. "Existen dos clasificaciones diferentes de cacao, en los que prácticamente todas las variedades de chocolate se pueden encuadrar: cacao criollo y cacao forastero. La variedad pura del árbol criollo se encuentra principalmente en Ecuador y Venezuela. Las semillas son de una calidad más fina que la variedad forastero. Tienen una aroma particularmente fino y suave y, por tanto, se utiliza sólo en la producción de chocolate de alta calidad y para mezcla. Sin embargo, el cacao criollo es solo el 10% de la cosecha mundial. El 90% restante se cosecha de árboles de la familia forastero, con sus muchos híbridos y variedades. La principal área de crecimiento es África occidental. El árbol del cacao sólo puede florecer en las regiones más cálidas del mundo.

79. Inmediatamente después de la cosecha, la fruta es llevada a los sitios de fermentación, donde se abre. Hay varias técnicas de fermentación y todas apuntan a producir cacao crudo de alta calidad. Después de la fermentación, el agua es removida del cacao crudo dispersando los granos para que se sequen al sol en un suelo remojado o sobre esteras.

80. El proceso de tostado posterior está destinado a desarrollar el aroma. Después del tostado, los granos son puestos en la tritadora. Antes de la molienda, los granos aplastados son pesados y mezclados de acuerdo a recetas especiales. El secreto de cada fábrica de



chocolate se encuentra en las proporciones de mezcla especial que se ha desarrollado para los diferentes tipos de cacao.

81. Los granos de cacao triturado son a continuación pre-molidos por el equipo especial de molienda y luego van a los rodillos donde son molidos en una pasta fina. Una parte de la pasta de cacao se lleva a grandes prensas que extraer la manteca de cacao. La otra parte de la mezcla pasa a través de diversos procesos de refinación durante el cual parte de la manteca de cacao se añade a la misma.

82. Después de que la manteca de cacao ha dejado la prensa, las tortas de cacao que quedaron son las que aún contienen una proporción 10 a 20% de grasa dependiendo de la intensidad de la compresión. Estas tortas son aplastadas de nuevo, llevadas a polvo y finamente tamizada en varias etapas resultando en un oscuro y muy aromático polvo. Pasta de cacao, manteca de cacao, azúcar y leche son los cuatro ingredientes básicos para la fabricación de chocolate.

83. La última etapa en la fabricación del chocolate es el embalaje y el etiquetado.

84. En cuanto a la producción de alfajores, de acuerdo a la fórmula de la tapa de alfajor se seleccionan los ingredientes respectivos y se mezclan hasta alcanzar una textura adecuada y homogénea. Luego del amasado la masa cruda se moldea en un molde rotativo dándole el diámetro y el espesor de la galleta de alfajor lista para ser horneada. Después la galleta es sacada del horno y luego del enfriado ingresa a la armadora del alfajor donde de acuerdo al tipo de alfajor se agrega el relleno (dulce de leche o mousse de chocolate, vainilla, etc.). El alfajor puede ser hecho de dos o tres galletas según sea simple o triple.

85. Los alfajores son luego totalmente bañados de chocolate leche o semi-amargo según la elección del productor. Las fábricas de chocolate guardan varios tipos de chocolate en forma



liquida que están listos para verter sobre el alfajor. La cobertura de chocolate es finalmente solidificada con una máquina refrigeradora.

86. El material de empaque suele consistir en un laminado de polipropileno que esta almacenado en bobinas continuas que se cortan, como la última etapa del procedimiento de envoltura. La zona de envasamiento es un área acondicionada entre 16-20° C donde luego de envolver cada alfajor en forma automática se pone en cajas de cartón corrugado y se envía a un deposito refrigerado previo a su venta.

87. De esta manera, alfajores y chocolates presentan desde el punto de vista de la demanda una sustitución imperfecta y desde el punto de vista de la oferta los dos poseen procesos productivos completamente disímiles. Por tal motivo, esta Comisión Nacional entiende que los dos productos forman parte de mercados distintos.

88. Por otra parte, al interior de los chocolates, se analizó la posibilidad de segmentar el mercado en bombones, tabletas y barras.

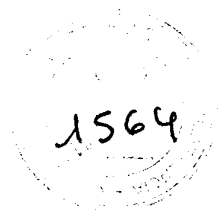
89. En tal sentido, por bombones se entiende un chocolate de mayor calidad, con formas más complejas en la mayor parte de los casos y que suelen comercializarse en envases relativamente elaborados, en general en cajas o en bolsitas.

90. Las tabletas se definen como bloques de chocolates de más de 59 gramos, cuya forma tradicional es rectangular o cuadrada y están moldeados a fin de permitir que el bloque se divida en porciones más pequeñas. Por su parte, la barra se define como el bloque de chocolate de menos de 59 gramos.

91. De esta manera, las tabletas y barras poseen idénticos insumos, y en lo único que se diferencian es en el tamaño. Sin embargo, se verifica en la oferta de chocolates una

*[Handwritten signatures and marks]*





continuidad y variedad de tamaños, que provocan una cadena de sustitución de chocolates entre sus distintos niveles de fraccionamiento, no pudiéndose establecer desde el punto de vista de la competencia una diferenciación marcada entre las barras y las tabletas.

92. Al respecto, los usos de estos tres segmentos son los mismos, si bien los precios pueden diferir. En este sentido, se obtuvo que la diferencia de precios entre chocolates de distintos tamaños es continua, no pudiendo establecer una segmentación entre barras y tabletas.

93. Adicionalmente, respecto a los bombones, podría argüirse que suelen tener un precio más elevado que los chocolates.

94. Sin embargo, dada la cantidad de marcas que se comercializan en el país, asociadas a distintas calidades y por lo tanto a distintos precios, no puede establecerse una diferencia de precios marcada entre estos tres segmentos.

95. Por el lado de la oferta, las partes señalan a su vez que el proceso productivo de las barras y tabletas es casi idéntico, requiriéndose una adaptación exclusivamente en la etapa de moldeo, que representaría aproximadamente entre el 5% y el 10% del costo dentro de la línea de producción.

96. Esto se refleja en el hecho de que los productores de tabletas y de barras son los mismos. Es decir, la firma que ofrece chocolates de hasta 59 gramos, también ofrece chocolates con un peso superior a 60 gramos.

97. Por otra parte, y en lo respectivo a la producción de bombones de oblea, se requiere una inversión aproximada de 3 millones de dólares para una línea de capacidad de 600 bombones por minuto.

98. De esta manera, en tanto existe sustitución desde el punto de vista de la demanda y desde la



oferta, esta Comisión Nacional entiende que las barras y las tabletas pertenecen al mismo mercado genérico de chocolates.

99. Asimismo, en el caso de los bombones, como se desprende de lo anterior, existe una sustitución imperfecta desde el punto de vista de la oferta, si se toma en cuenta que los bombones que llevan oblea requieren de una línea de producción adicional. En este sentido, esta CNDC entiende pertinente dejar abierta la definición de mercado y evaluar los dos escenarios, esto es, tomando al mercado de chocolate como uno solo (incluyendo bombones), y segmentando el mercado de chocolates por una parte, y de bombones por otra.

100. De esta manera, se evaluarán los efectos de la presente operación en el mercado de alfajores, de chocolates -incluyendo bombones- y, de chocolates y bombones por separado.

##### 5. Mercado geográfico relevante para los productos involucrados

101. Al momento de definir la dimensión geográfica del mercado relevante, es necesario considerar las posibilidades de sustitución del lado de la demanda, como así también de la oferta. Esto es para el primer caso, las facilidades con las que un consumidor puede abastecerse del producto de proveedores que operan en otras áreas, y en el segundo caso, la posibilidad que el proveedor del bien pueda ofrecerlo en áreas distintas a las que opera de manera habitual.

102. Al respecto las partes informan a Fs. 21 que los productos involucrados "son ofrecidos en Argentina a nivel nacional, a través de supermercados y otros canales. KRAFT ARGENTINA y las Subsidiarias Argentinas de CADBURY suministran productos de chocolate



1566

a diferentes clientes en toda la Argentina, con precios y promociones que se establecen a nivel nacional. Los costos de transporte no prohíben a los proveedores la importación de productos fabricados en el extranjero o el suministro entre provincias o regiones dentro de Argentina.”

103. Tales argumentos aportan elementos de razón que tornan válido el hecho de considerar la dimensión geográfica de los mercados anteriormente definidos como de carácter nacional.

104. En conclusión, la dimensión geográfica del mercado relevante a definir, asume un carácter nacional.

**6. Análisis sobre los efectos de la operación en los Niveles de Concentración**

**Mercado de alfajores**

105. Considerando las ventas efectuadas, puede observarse que el mercado de alfajores creció entre 2006 y 2008 un 74%.

106. Como se observa en el cuadro que sigue, la principal empresa es Arcor, que concentra en el año 2008 el 30.5% del mercado. A ésta le sigue KRAFT, con el 26.3% de las ventas de alfajores de dicho año, y, la tercera es Jorgito, con el 10.2% del mercado.

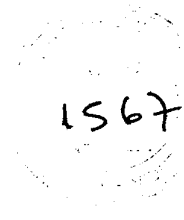
**Cuadro N° 1 – Participación de mercado alfajores, en valor. Años 2006 a 2008.**

Compañía	2006	2007	2008
Arcor	28,10%	28,30%	30,50%
Kraft	29,70%	28,10%	26,30%
Cadbury	0,20%	0,60%	0,70%
Jorgito	10,50%	9,90%	10,20%
Danone	4,10%	7,80%	9,30%
Guaymallen	7,50%	7,50%	7,80%
Fantoche	2,30%	2,40%	2,20%
Otros	17,70%	15,50%	13%

Fuente: Elaboración propia en función de la información presentada por las partes

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signatures]*



107. Por su parte, la adquirida posee una participación insignificante, inferior al 1% del mercado, por lo que, luego de concretada la presente operación, la participación de la compradora se verá prácticamente inalterada, manteniéndose así el ranking de participaciones respecto de la situación *ex-ante*.

108. Por otra parte, al considerar el HHI previo a la operación, el mismo asciende a 2.048 puntos, alcanzando un nivel de 2.084 una vez concretada la concentración bajo análisis. Esto implica una variación de 37 puntos a partir de la fusión, que permite inferir que no se generarán modificaciones en la estructura del mercado a partir de la misma.

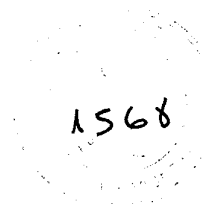
109. Finalmente, de observar las participaciones de los competidores durante los últimos tres años se infiere que es un mercado dinámico que muestra competencia efectiva. En este sentido, Arcor gana dos puntos porcentuales, al pasar de alrededor del 28% al 30%; Kraft pierde tres puntos, pasando del 29% al 26%, y Danone gana 4, entre otros.

110. Por lo anteriormente expuesto, esta CNDC entiende que la operación bajo análisis no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en el mercado de alfajores.

**Escenario 1: Mercado de chocolates (incluyendo bombones)**

111. Tomando en consideración el volumen de comercialización, se destaca un incremento en el mercado de chocolates del orden del 62%, en materia de ventas realizadas. Para el año 2009, dicho mercado superaba los 1000 millones de pesos.

112. Durante el período bajo análisis, y en virtud de lo expuesto en el cuadro que sigue, puede apreciarse cómo ARCOR encabeza el ranking de participaciones de mercado, seguido de



FELFORT y KRAFT.

**Cuadro N° 2 – Participación de mercado chocolates, en valor. Años 2007 a 2009.**

Compañía	2007	2008	2009
ARCOR	50,09%	51,41%	53,57%
FELFORT	16,49%	15,56%	14,22%
<b>KRAFT</b>	<b>12,69%</b>	<b>13,67%</b>	<b>13,92%</b>
<b>CADBURY</b>	<b>5,96%</b>	<b>6,30%</b>	<b>6,75%</b>
FERRERO	4,15%	4,36%	4,52%
BONAFIDE	2,89%	2,26%	1,87%
O CORP	2,46%	2,21%	1,50%
GEORGALOS	2,61%	1,86%	1,35%
GAROTO	0,82%	0,83%	0,77%
NESTLE CORP	0,72%	0,71%	0,70%
PAULISTA SA	0,33%	0,24%	0,27%
LINDT	0,30%	0,23%	0,19%
LA NIRVA	0,11%	0,12%	0,14%
DEL TURISTA	0,16%	0,12%	0,11%
DONA JIMENA	0,04%	0,04%	0,06%
JORGITO	0,08%	0,03%	0,03%
FANTOCHE	0,04%	0,03%	0,02%
PLUCKY	0,04%	0,01%	0,01%
MARS	0,00%	0,00%	0,01%
PUNTA BALLENA	0,01%	0,00%	0,00%
ARRUFAT	0,01%	0,00%	0,00%
EDARNEY	0,01%	0,01%	0,00%
GOLOALFA SA	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: CNDC en base a información de AC Nielsen presentada por las partes.

113. Analizando más detalladamente las participaciones, y partiendo de un contexto pre-operación, KRAFT concentra en el año 2009 alrededor del 14% del mercado, mientras que CADBURY posee una participación del 6,75%. De esta manera, luego de concretada la presente operación de concentración económica, la firma resultante concentrará alrededor del 21% del mercado de chocolates, mientras que ARCOR posee el 54% del mismo.

114. Se podría inferir entonces que la firma resultante se convertiría en un competidor vigoroso luego de concretada la operación.

*(Handwritten signatures and initials)*



115. Asimismo, si se observan en el cuadro las variaciones de la participaciones en el tiempo durante el período 2007-2009, puede destacarse a ARCOR como líder del mercado y como la empresa que más participación gana durante los últimos años.

116. Por lo anteriormente expuesto, esta Comisión Nacional entiende que la presente operación no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en el mercado de chocolates.

**Escenario 2: Mercado de chocolates (tabletas y barras)**

117. En lo referido a volúmenes de comercialización, las ventas de tabletas y barras se incrementaron entre los años 2007 y 2009 en un 70% aproximadamente.

118. A su vez, en términos de participación de mercado, en el cuadro expuesto a continuación, se destaca nuevamente Arcor, que en el año 2009 concentra el 55,21%, liderando el ranking de posicionamientos relativos. Le siguen -para el mismo año- Kraft con un 19,88% y Cadbury con un 9,37%.

**Cuadro N° 3 – Participación de mercado tabletas y barras, en valor. Años 2007 a 2009.**

*(Handwritten signatures and initials)*



Compañía	2007	2008	2009
ARCOR	52,91%	53,25%	55,21%
<b>KRAFT</b>	<b>18,51%</b>	<b>19,98%</b>	<b>19,88%</b>
<b>CADBURY</b>	<b>8,85%</b>	<b>9,27%</b>	<b>9,37%</b>
FELFORT	7,58%	6,60%	6,22%
FERRERO	2,54%	2,81%	2,90%
O CORP	2,27%	2,45%	1,64%
GEORGALOS	2,79%	2,02%	1,44%
BONAFIDE	2,28%	1,75%	1,46%
NESTLE CORP	0,92%	0,85%	0,92%
PAULISTA SA	0,50%	0,35%	0,39%
LINDT	0,44%	0,32%	0,26%
GAROTO	0,24%	0,22%	0,22%
DEL TURISTA	0,17%	0,12%	0,10%
ARRUFAT	0,01%	0,00%	0,00%
EDARNEY	0,00%	0,00%	0,00%
DONA JIMENA	0,00%	0,00%	0,00%
PUNTA BALLENA	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: CNDC en base a información de AC Nielsen presentada por las partes.

119. No obstante ello, y ante el liderazgo ostentado por ARCOR durante todo el período bajo análisis, puede advertirse que una participación de aproximadamente 30%, como lo es la resultante de la operación de concentración entre las partes, implicaría la aparición de un competidor efectivo para dicha empresa.

120. Dada la variedad y la competencia por marcas en estos productos, se torna poco probable la aparición de efectos coordinados preocupantes desde el punto de vista de la competencia.

121. Por lo anteriormente expuesto, esta Comisión Nacional entiende que la presente operación no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en el mercado de chocolates.

#### **Mercado de bombones**

122. El mercado de bombones supera los 184 millones de pesos en facturación, tomando el año



1571

2009. En el mismo, los principales competidores son ARCOR y FELFORT, y les sigue FERRERO.

123. En el cuadro que se expone a continuación, puede apreciarse que KRAFT no alcanza el 0,2%, mientras que CADBURY posee una participación de mercado de alrededor del 0,7%

**Cuadro N° 4 – Bombones. Participación de mercado, en valor. Años 2007 a 2009**

Compañía	2007	2008	2009
ARCOR	44,458%	47,534%	49,777%
FELFORT	34,303%	34,437%	32,670%
FERRERO	7,355%	7,621%	8,247%
BONAFIDE	4,111%	3,322%	2,825%
GAROTO	1,980%	2,110%	2,051%
O CORP	2,848%	1,716%	1,188%
GEORGALOS	2,242%	1,512%	1,145%
<b>KRAFT</b>	<b>1,057%</b>	<b>0,368%</b>	<b>0,178%</b>
LA NIRVA	0,344%	0,386%	0,459%
NESTLE CORP	0,326%	0,419%	0,215%
<b>CADBURY</b>	<b>0,169%</b>	<b>0,046%</b>	<b>0,697%</b>
DONA JIMENA	0,113%	0,125%	0,184%
JORGITO	0,229%	0,096%	0,090%
DEL TURISTA	0,157%	0,117%	0,121%
FANTOCHE	0,105%	0,096%	0,053%
PLUCKY	0,115%	0,026%	0,041%
LINDT	0,022%	0,036%	0,031%
PUNTA BALLENA	0,024%	0,005%	0,008%
EDARNEY	0,013%	0,014%	0,000%
ARRUFAT	0,017%	0,007%	0,001%
GOLOALFA SA	0,012%	0,007%	0,000%
MARS	0,000%	0,000%	0,018%

Fuente: Elaboración propia en función de la información presentada por las partes

124. De esta manera, puede apreciarse cómo la participación conjunta de las partes notificantes no alcanza el punto porcentual en lo referido a bombones. Dicha situación marginal en términos de posición de mercado despeja cualquier inquietud que amerite consideraciones





adicionales en materia de competencia.

125. Por lo anteriormente expuesto, esta CNDC entiende que la presente operación no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la competencia.

**Consideraciones Adicionales sobre el impacto de la operación notificada. Efectos de conglomerado<sup>4</sup>**

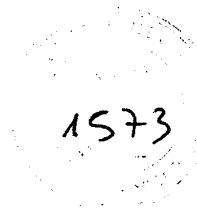
126. La posible existencia de efectos de conglomerado que se analizará en el presente apartado tiene como base la amplitud de la cartera de marcas sobre las que tendría control la empresa resultante de aprobarse la operación notificada. Por lo tanto, la cuestión relevante es determinar si la presente operación contribuye a generar o reforzar los incentivos de las empresas bajo análisis de poner en práctica acciones comerciales conocidas como ventas atadas.

127. Generalmente, cuando se registran conductas de ventas atadas se puede distinguir a un oferente que cuenta con una posición dominante en un mercado que, intentando extender dicho poder, pasa a ligar, de cualquier manera, la adquisición del producto sobre el que posee posición dominante a la adquisición de otro de los bienes que ofrece y sobre el que no tiene tal posición. En este sentido es que las ventas atadas podrían llegar a configurar una práctica anticompetitiva de carácter exclusorio.

128. Por lo tanto, para evaluar el posible éxito de una conducta del tipo mencionado, es necesario analizar previamente cuál es la situación competitiva de los mercados en los que las empresas notificantes tienen alta penetración con sus marcas<sup>5</sup>. Pues cabe señalar que la

<sup>4</sup> Consideraciones efectuadas a la luz del Expediente N° S01:0503916/2007 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado "MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. Y OTROS S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156 (CONC. 677)"

<sup>5</sup> Ver *Portfolio power: A Rum Deal?*, National Economic Research Associates (NERA), Competition Brief,



posibilidad de extender el poder de mercado a otros artículos depende de que los competidores del mercado de estos otros artículos no sean capaces de contrarrestar esta estrategia sin caer en una situación de rentabilidad negativa<sup>6</sup>.

129. Adicionalmente, como ya se ha mencionado, la probabilidad de atar ventas de dos o más productos está determinada por el grado de complementariedad que tienen entre sí estos productos o el consumo de estos productos.

130. En este sentido, esta CNDC ha analizado las carteras de productos de las notificantes y de sus principales competidores, observando que el conjunto de productos ofrecidos por las mismas no presentan relaciones de complementariedad en el consumo entre sí.

131. Por otra parte, las notificantes son empresas que ofrecen productos de consumo masivo bajo marcas muy reconocidas, los cuales son demandados primariamente a nivel mayorista por supermercados, distribuidores independientes y empresas mayoristas propiamente dichas, que los adquieren en forma conjunta, es decir, demandan la totalidad o parte de la cartera de productos con la que contaría KRAFT de aprobarse la presente operación.

132. Atendiendo a esta circunstancia y sin perjuicio de la ausencia de complementariedad en el consumo final de estos bienes, cabría analizar cuáles son las probabilidades de que la empresa adquirente, como consecuencia de la presente operación, tuviera capacidad e incentivos adicionales para emprender acciones que obliguen a estos demandantes a comprar la totalidad o parte de la cartera resultante de KRAFT como estrategia para extender el poder de mercado que tuviera en algunos de estos mercados hacia otros donde no lo

noviembre de 1998, disponible en [www.nera.com/uk/competit.htm](http://www.nera.com/uk/competit.htm)

<sup>6</sup> Ver Coloma, Germán: *Defensa de la Competencia*, Ed. Ciudad Argentina, Buenos Aires, 2003.



tuviera.

133. De acuerdo a la información aportada por las partes notificantes, puede constatarse que con anterioridad a la presente operación, KRAFT disponía de una cartera de productos que incluía los rubros chocolates, galletitas, barras de cereal, mezclas en seco (Vg. Tortas, sopas, gelatinas), jugos en polvo, pastas y alfajores. De todos estos productos, sólo en jugos en polvo tiene una participación elevada (70%), mientras que en los demás casos no alcanza el 30%.

134. Esta situación no se modifica, aún considerando los efectos horizontales ya analizados en chocolates (20,5%) y Alfajores (27%).

135. Adicionalmente, es preciso considerar que la parte compradora ingresaría a dos nuevos mercados, que son el de chicles (67%) y caramelos (45%), ampliando su cartera de productos.

136. Al respecto, cabe señalar que sólo en dos de los nueve rubros de la cartera KRAFT tendría posición dominante, siendo que en el resto de los productos es mayormente superada o igualada por ARCOR (quien detenta el 54% en chocolates, el 43% en galletitas, el 50% en caramelos, el 44% en barras de cereal y el 30% en alfajores) y en menor medida por MOLINOS (quien ostenta un 44% de participación en el rubro mezclas en seco y un 47% en pastas)<sup>7</sup>. Al mismo tiempo, en el mercado de caramelos, donde KRAFT sería un entrante con participación significativa, el principal rival es precisamente ARCOR con un 50% de dicho mercado.

<sup>7</sup> Puede apreciarse más en detalle la amplitud de la cartera de productos ofrecidos por Molinos confrontando contra Expediente N° S01:0495425/2007 del registro del Ministerio de Economía (Concentración 674) caratulado "OLEAGINOSA MORENO HERMANOS S.A.C.I.F.I. Y A. y MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. S/ NOTIFICACION ARTÍCULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. 674)"



1575

137. La posición de KRAFT respecto de cada uno de estos productos se encuentra sintetizada en el Cuadro N°4, donde además, puede advertirse que el mercado en que la firma adquirente ostenta una posición dominante en forma previa a la presente operación (jugos en polvo) es el cuarto en importancia de acuerdo a volumen de ventas, y el mercado al que accedería a tal posición si se aprobara la misma (chicles) es el sexto de los nueve que integran la cartera de productos bajo análisis.

138. A su vez, estos dos mercados representan sólo el 14% de las ventas totales de todos los mercados que componen la cartera, mientras que los cinco mercados donde Arcor tiene posición dominante o, al menos es el primer competidor, representan el 73% de ese total. Por su parte, los dos mercados donde Molinos es el principal competidor representan otro 13%.

139. Por lo tanto, dado que KRAFT ostentaría posición dominante en sólo dos de los nueve mercados y que el tamaño relativo de los mismos es considerablemente inferior a aquellos cinco donde el principal competidor es Arcor, se estima que resultaría poco probable una acción de extensión de poder de mercado por parte de la primera hacia estos últimos mercados. Algo similar cabe esperar con respecto a Molinos en los dos mercados donde esta firma es el principal competidor.

140. En otras palabras, ante cualquier acción en el sentido indicado por parte de KRAFT cabría esperar una respuesta equivalente tanto por parte de Arcor como de Molinos y en la misma medida es de preverse que la amenaza de tal respuesta sea un disuasivo para la empresa notificante.

Cuadro N° 4

*[Handwritten signatures and scribbles]*



Mercado	Tamaño de Mercado (Ventas Totales en Millones de Pesos)	Participación Kraft	Participación Arcor	Participación Molinos	Primer Competidor
Galletitas	5.789	20%	43%		Danone/Arcor
Chocolates	3.056	20%	53%		Arcor
Pastas	1.400	14%		47%	Molinos
Jugos en Polvo	1.348	72%			Kraft
Alfajores	874	27%	30%		Arcor
Chicles	713	67%	32%		Kraft (Cadbury)
Mezclas en Seco	419	25%		44%	Molinos
Caramelos	348	45%	50%		Arcor
Barras de Cereal	334	4%	44%		Arcor

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por las partes

141. Como síntesis de todo lo expuesto, dada la posición de KRAFT como así también la fortaleza de sus principales competidores en los rubros indicados, se torna improbable una hipótesis de efectos de cartera preocupantes desde el punto de vista de la competencia.

142. 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 los mercados no revisten entidad como para que puedan resultar en un perjuicio al interés económico general.

#### V. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

143. Habiendo analizado la documentación aportada en la presente operación, esta Comisión Nacional no advierte la presencia de cláusulas restrictivas de la competencia.

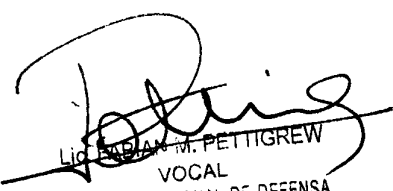
#### VI. CONCLUSIONES


144. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, toda vez que de los elementos reunidos en las




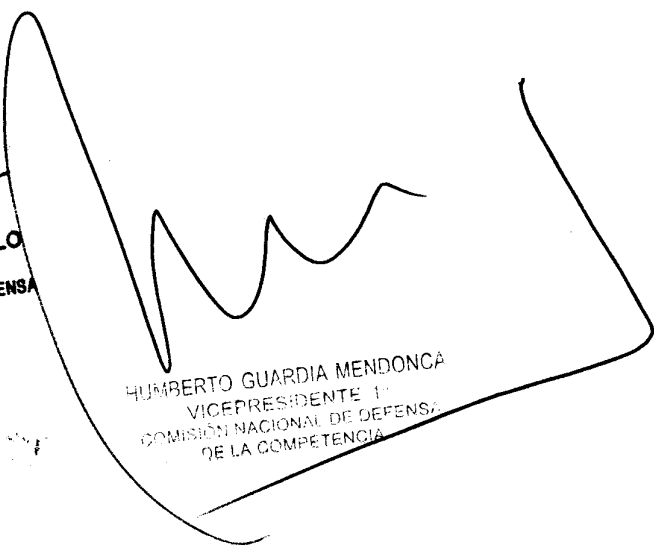
presentes actuaciones no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

145. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS autorizar la operación de concentración económica consistente en una Oferta anunciada por parte de KRAFT FOODS INC. a fin de adquirir la totalidad de las acciones de capital emitidas y que sean emitidas de CADBURY PLC., todo ello en virtud de lo establecido en el artículo 13 inciso a) de la Ley Nº 25.156.

  
Lic. FABIAN M. PETTIGREW  
VOCAL  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

  
Dr. RICARDO NAPOLITANI  
PRESIDENTE  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

  
DIEGO PABLO FOVOLO  
VOCAL  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

  
HUMBERTO GUARDIA MENDONCA  
VICEPRESIDENTE 1º  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA