



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

Matias Rossi
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

26 OCT 2011

BUENOS AIRES,

VISTO el Expediente N° S01:0212847/2011 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 la operación de concentración económica notificada consiste en la adquisición por parte de la firma SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE del CIENTO POR CIENTO (100 %) de las acciones de las empresas ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C. y DANCAN S.A.

Que de acuerdo a lo que surge de la Carta Oferta que contiene el Contrato de Compraventa de Acciones celebrado el día 19 de mayo de 2011, la firma SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE adquirió de los señores Don Carlos Eduardo DAVISON (M.I. N° 18.592.677), Don Guillermo Douglas DAVISON (M.I. N° 21.073.149) y de las señoras Doña Matilde Susana DAVISON (M.I. N° 21.831.717) y Doña María Constanza DAVISON (M.I. N° 22.654.990), el CIENTO POR CIENTO (100 %) de las acciones de capital emitidas y en circulación de las empresas ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C. y DANCAN S.A. ello condicionado a la aprobación por parte de la Autoridad de Defensa de la Competencia de la REPÚBLICA ARGENTINA.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

Que asimismo, a través de la presente operación se transfiera el control del CIENTO POR CIENTO (100 %) del capital social de las firmas DOBLE A COM LTDA. y ARGENIL S.A.

Que la presente transacción sería la misma operación de concentración oportunamente notificada en las actuaciones "SAINT GOBAIN ABRASIVOS y SR. DAVISON S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8º LEY 25.156".

Que en dichas actuaciones, fue emitida la Resolución Nº 183 de fecha 21 de octubre de 2008 de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del ex - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN, previo dictamen de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, por la cual se resolvió, en su Artículo 1º autorizar la operación de concentración notificada "...sujeta al pleno cumplimiento de las condiciones detalladas en el 'Anexo I' del Dictamen Nº 686 (...), todo ello de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso b) de la Ley Nº 25.156".

Que en el Anexo I del Dictamen Nº 686 de fecha 17 de octubre de 2008 de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, se dispuso la desinversión de una unidad de negocio en marcha, consistente en toda la línea de productos comercializados bajo las marcas comerciales ABRALOX, NO PAST y GOLD 24K, en todo el Territorio Nacional, y a mantener la actividad productiva de lijas en la REPÚBLICA ARGENTINA por un período de DOS (2) años a partir de la fecha de aprobación de la operación.

Que sin embargo, en razón de la situación coyuntural de la economía mundial no fue posible para las partes concluir, no ya la subordinación, sino con la operación en sí.

Que por ello, por el plazo transcurrido sin actividad en el expediente en cuestión y con fundamento en que había transcurrido el plazo legal establecido en el Artículo 13 del Anexo I del Decreto Nº 89 de fecha 25 de enero de 2001, la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR en su Resolución Nº 301 de fecha 31 de agosto de 2010, previo dictamen de la



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

Matias Rossi
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, declaró la caducidad de la autorización subordinada de la operación de concentración económica por la Resolución N° 183/08 de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR, haciendo saber a las partes que "...en el caso de llegarse a efectuar el cierre de la operación de marras, deberán notificar en tiempo y forma dicha operación en cumplimiento del Artículo 8° de la Ley N° 25.156".

Que las partes se presentaron ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA informando que la operación de concentración económica entre las firmas SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE, ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C. y DANCAN S.A. efectivamente se llevaría a cabo.

Que en tal sentido, las firmas involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 58 de la Ley N° 25.156, notificando la operación en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 8° de dicha norma y su Decreto N° 89/01.

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

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

Que las partes, a fin de evitar los posibles perjuicios al interés económico general han presentado un compromiso.

Que la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, concluye que la operación de concentración económica infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156.

Que asimismo, dicha Comisión, luego de analizar el compromiso presentado por las partes, infiere que la magnitud del negocio a desinvertir guarda cierta proporción con el



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

Matias Rossi
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



140

incremento de participación que experimentarían las empresas involucradas como consecuencia de la operación notificada.

Que, por este motivo, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior subordinar la operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de la empresa SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE del CIENTO POR CIENTO (100 %) de las acciones que pertenecieran a los señores Don Carlos Eduardo DAVISON, Don Guillermo Douglas DAVISON y de las señoras Doña Matilde Susana DAVISON y Doña María Constanza DAVISON, de las empresas ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C. y DANCAN S.A., al cumplimiento efectivo de las condiciones detalladas en el compromiso asumido, de acuerdo a lo establecido por el Artículo 13, inciso b) de la Ley Nº 25.156 y conforme los términos del "Anexo I" que forma parte del Dictamen Nº 907 de fecha 5 de octubre de 2011.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen Nº 907 de fecha 5 de octubre 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 infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 13 y 58 de la Ley Nº 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Subordínase la operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de la empresa SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE del CIENTO POR CIENTO (100 %) de las acciones que pertenecieran a los señores Don Carlos Eduardo DAVISON (M.I. Nº 18.592.677), Don Guillermo Douglas DAVISON (M.I. Nº



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio Interior

Matias Rossi
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



21.073.149) y de las señoras Doña Matilde Susana DAVISON (M.I. Nº 21.831.717) y Doña María Constanza DAVISON (M.I. Nº 22.654.990), de las empresas ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C. y DANCAN S.A., al cumplimiento efectivo de las condiciones detalladas en el compromiso asumido, de acuerdo a lo establecido por el Artículo 13, inciso b) de la Ley Nº 25.156 y conforme los términos del "Anexo I" que forma parte del Dictamen Nº 907 de fecha 5 de octubre de 2011.

ARTÍCULO 2º.- Considérase parte integrante de la presente resolución al Dictamen Nº 907/11 y su "Anexo I", 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 CIENTO CUARENTA Y TRES (143) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN Nº **140**

Mario Guillermo Moreno
MARIO GUILLERMO MORENO
SECRETARÍO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS

COPIA FIEL ORIGINAL

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. ATAEFE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

SECCION ECONOMICA Y FINANCIERA
FOLIO 436
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
140

- I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES..... 3
 - 1. La operación 3
 - 2. La actividad de las partes..... 5
- II. ENCUADRE LEGAL..... 9
- III. PROCEDIMIENTO..... 10
- IV. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA OPERACION DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA..... 12
 - 1. NATURALEZA ECONOMICA DE LA OPERACION NOTIFICADA..... 12
 - 2. PRODUCTOS INVOLUCRADOS..... 15
 - 3. DEFINICION DE LOS MERCADOS RELEVANTES 18
 - 3.1. MERCADO DE CINTAS..... 18
 - 3.1.1. Las Cintas ofrecidas por las Partes Notificantes..... 19
 - 3.1.2. Proceso productivo de las cintas adhesivas 21
 - 3.1.3. Mercado geográfico relevante de cintas 25
 - 3.2. MERCADOS DE ABRASIVOS..... 26
 - 3.2.1. MERCADO DE ABRASIVOS FLEXIBLES..... 32
 - 3.2.1.1. Proceso de producción, distribución y comercialización de los abrasivos flexibles 34
 - 3.2.1.2. Mercado geográfico relevante de abrasivos flexibles 46
 - 3.2.2. MERCADO DE ABRASIVOS SÓLIDOS: EL MERCADO DE DISCOS DE CORTE Y DESBASTE Y EL MERCADO DE PIEDRAS..... 52
 - 4. EFECTOS DE LA OPERACION SOBRE LA COMPETENCIA..... 58
 - 4.1. Concentración de participantes en el Mercado de Cintas..... 58

[Handwritten signatures and initials]

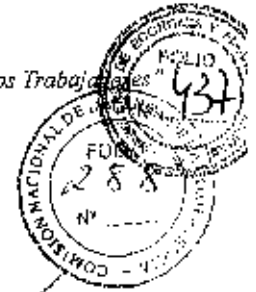


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Exterior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. STAEFE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

- 4.2. Concentración y participantes en los mercados de Abrasivos Sólidos 59
- 4.3. Concentración y participantes en el mercado de Abrasivos Flexibles 65
- 5. OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO DE ABRASIVOS FLEXIBLES 81
 - 5.1. Mercado de productos diferenciados: marca y calidad 81
 - 5.2. Características y tamaño relativo de los restantes competidores en el mercado relevante. .93
 - 5.3. Comportamiento de Líder y Seguidor 97
- 6. BARRERAS A LA ENTRADA EN EL MERCADO RELEVANTE DE ABRASIVOS FLEXIBLES 99
 - 6.1. Inversiones necesarias para ingresar al mercado 100
 - 6.2. Nivel de utilización de la capacidad instalada 103
 - 6.3. Ingresos de Competidores durante los últimos años 105
 - 6.4. Marca y Calidad de los abrasivos flexibles 108
 - 6.5. Conclusiones del análisis sobre Barreras a la Entrada 109
- 7. GANANCIAS DE EFICIENCIA 111
- 8. CONCLUSIONES SOBRE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN EN LOS MERCADOS RELEVANTES DEFINIDOS 115
- V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS 119
- VI. CONDICIONAMIENTO 128
- VII. CONCLUSIONES 128



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Política de Trabajo Decente, la Salud y Seguridad de los Trabajadores

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN PLAZA
SECRETARÍA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

Ref.: Expediente N° S01:0212847/2011 (CONC. 909) DP/EA-WB-DG-MPM

DICTAMEN N° 907

BUENOS AIRES, 05 OCT 2011

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0212847/2011 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado: "SAINT GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE, ABRASIVOS ARGENTINOS S.A. y DANCAN S.A. S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 909)".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

1. La operación

1. La operación de concentración económica notificada consiste en la adquisición por parte de SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE (en adelante "SAINT GOBAIN") del 100% de las acciones de las empresas ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C. (en adelante "AA") y DANCAN S.A. (en adelante "DANCAN").
2. De acuerdo a lo que surge de la Carta Oferta que contiene el Contrato de Compraventa de Acciones, celebrado el 19 mayo de 2011, SAINT GOBAIN adquirió de los Sres. Carlos Eduardo Davison, Guillermo Douglas Davison, Matilde Susana Davison, y María Constanza Davison (en adelante "Los Vendedores"), el 100% de las acciones de capital emitidas y en circulación de AA y DANCAN, ello condicionado a la aprobación por parte de la Autoridad de Defensa de la Competencia de la Argentina.



2011 Año del Trabajo Decente, la Salud y Seguridad de los Trabajadores
**ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL**

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

MARTÍN R. ATARÉ
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

3. Asimismo, a través de la presente operación se transfiere el control del 100% del capital social de DOBLE A COM LTDA. (en adelante "DOBLE A") y ARGENIL S.A. (en adelante "ARGENIL").

Antecedente

4. La presente transacción en principio sería la misma operación de concentración oportunamente notificada en las actuaciones "SAINT GOBAIN ABRASIVOS y SR. DAVISON S/ NOTIFICACIÓN ARTICULO 8º LEY 25.156", Expediente S01:0098017/2007 (en adelante "Concentración N° 625"), las que se han agregado a los presentes actuados como Anexo Documental.
5. En dichas actuaciones, el 21 octubre de 2008, el Sr. Secretario de Comercio Interior emitió la Resolución N° 183 -previo Dictamen N° 686 de esta Comisión Nacional-, por el cual se resolvió, en su artículo 1º autorizar la operación de concentración notificada "(...) sujeto al pleno cumplimiento de las condiciones detalladas en el Anexo I del Dictamen N° 686 (...), todo ello de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso b) de la Ley N° 25.156".
6. Por su parte, el Anexo I del Dictamen N° 686, se dispuso la desinversión de una unidad de negocio en marcha, consistente en toda la línea de productos comercializados bajo las marcas comerciales ABRALOX, NO PAST y GOLD 24K, en todo el territorio nacional, y a mantener la actividad productiva de lijas en la República Argentina por un período de (2) dos años a partir de la fecha de aprobación de la operación.
7. Sin embargo, en razón de la situación coyuntural de la economía mundial no fue posible para las partes concluir no ya la subordinación sino con la operación en si.
8. Por ello, por el plazo transcurrido sin actividad en el expediente en cuestión y con fundamento en que había transcurrido el plazo legal establecido en artículo 13 del Anexo I del Decreto N° 89/2001, el Sr. Secretario de Comercio Interior en su Resolución N° 301/2010, de fecha 31 de agosto de 2010, previo dictamen de esta Comisión Nacional, declaró la caducidad de la autorización subordinada de la



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. ATACPE
SECRETARIA LEYDADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

operación de concentración económica por la Resolución SCI N° 183/2008, haciendo saber a las partes que "en caso de llevarse a cabo la operación de marras, deberán notificar en tiempo y forma dicha operación en cumplimiento del artículo 8 de la Ley N° 25.156".

2. La actividad de las partes

Los Vendedores

9. Carlos Eduardo Davison, persona física con DNI N° 18.592.677, titular del 25% del capital accionario de la empresa AA, y del 25% del capital accionario de DANCAN.
10. Guillermo Douglas Davison, persona física con DNI N° 21.073.749, titular del 25% del capital accionario de AA y del 25% del capital accionario de la empresa DANCAN.
11. Matilde Susana Davison, persona física con DNI N° 21.831.717, titular del 25% del capital accionario de AA, y del 25% del capital accionario de DANCAN.
12. María Constanza Davison, persona física con DNI N° 22.654.990, titular del 25% del capital accionario de AA, y del 25% del capital accionario de DANCAN.

El comprador

13. SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE es una sociedad limitada constituida legalmente en Francia, que tiene por actividad principal la realización de todos los proyectos de carácter industrial, comercial, financiero, mobiliario e inmobiliario; la adquisición y la gestión de todos los valores mobiliarios; y participar o tener interés en otras sociedades comerciales, industriales, financieros, mobiliarios, inmobiliarios, por vía de creación de sociedades nuevas, aportes, suscripción de capital con derecho a títulos o derechos sociales, y/o fusión.
14. Dicha sociedad se encuentre controlada en un 100% por la empresa SOCIETE DE PARTICIATIONS FINANCIERES ET INDUSTRIALLES (SPAFI), sociedad holding también radicada en Francia, que tiene por objeto la inversión.



COPIA FIEL ORIGINAL

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN MASASFE
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

- 15. SOCIETE DE PARTICIATIONS FINANCIERES ET INDUSTRIALLES (SPAFI) es controlada con el 100% de las acciones por la firma COMPAGNIE DE SAINT-GOBAIN, compañía holding que controla al GRUPO SAINT GOBAIN.
- 16. COMPAGNIE DE SAINT-GOBAIN controla indirectamente en Argentina las siguientes empresas:
- 17. SAINT GOBAIN ARGENTINA S.A. (en adelante "SGASA"): Compañía que se dedica a la fabricación y comercialización de materiales para la construcción. Es una empresa que se encuentra 100% controlada por el Grupo SAINT GOBAIN, estando su capital repartido entre las empresas SAINT GOBAIN PRODUITS POUR LA CONSTRUCTION (Francia), quién resulta ser titular del 62,83 % de su paquete accionario, SAINT GOBAIN DO BRASIL PRODUTOS INDUSTRIAIS E PARA CONSTRUCAO LTD. DIVISAO WEBWER SAINT-GOBAIN (en adelante "SAINT GOBAIN DO BRASIL"), constituida en Brasil, con el 35,85% de las acciones, y WEBER NETSERVICES con el 1,32% restante de las acciones.
- 18. Esta empresa esta formada por unidades de negocios que desarrollan las siguientes actividades: i) WEBER, produce y vende morteros industriales para la construcción; entre otros incluye los siguientes tipos de productos: mezclas adhesivas, pastinas, revoques y revestimientos, hidrófugos, impermeabilizantes; ii) GYPROC; produce y vende yeso en polvo para la construcción; iii) ISOVER, produce y vende lana de vidrio para cubiertas, techos, áticos, tabiques, muros, paredes, pisos y demás aplicaciones industriales; iv) CANALIZACIÓN, importa y comercializa caños, tubos y accesorios para la conducción del agua; v) SEKURIT, importa y comercializa vidrios para automotores; vi) CERÁMICAS Y PLÁSTICOS, importa y comercializa tejidos antiadherentes de fibra de vidrio impregnadas en teflón en sus formas de telas y rollos con y sin adhesivos utilizados como cintas en las industrias de embalajes, alimentación, textil, gráfica, etc.
- 19. RAYEN CURÁ S.A.I.C.: Compañía que se dedica a la fabricación y comercialización de envases de vidrio. Su controlante es SAINT GOBAIN VICASA S.A. (Reino de España) quién resulta ser titular del 60 % de su paquete accionario. CRISTAL CHILE

Handwritten signatures and initials: N, Z, A, M, 6, 51



COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

ERIVTON R. AYÁEPE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

INVERSIONES S.A. (Chile) resulta ser la titular del 40 % restante de su paquete accionario.

20. SAINT GOBAIN ABRASIVOS ARGENTINA S.A. (en adelante "SGAA"): Compañía dedicada a la fabricación y comercialización de abrasivos, refractarios, materiales aislantes y productos cerámicos. Su controlante es SAINT GOBAIN DO BRASIL quien resulta ser titular del 98% de sus acciones. SGASA resulta ser la titular del 2% restante de su paquete accionario.

21. BARUGEL AZULAY Y CIA. S.A.C.I.: Compañía dedicada a la comercialización de productos para el hogar, tales como pisos de madera, cerámicos, grifería, sanitarios, amoblamiento, artículos de decoración y bazar. Su controlante es LAPEYRE S.A. (Francia) quien resulta ser titular del 80% de su paquete accionario, quedando el restante capital en manos de LAPEYRE SERVICE S.A.S. (Francia).

22. VIDRIERIA ARGENTINA S.A.: es una sociedad anónima constituida y existente conforme a las leyes de la República Argentina, que tiene por objeto la fabricación y comercialización de vidrios planos. Su controlante es SAINT GOBAIN CRISTALERIA (España) quien resulta ser titular del 49% del capital social. PIRKINGTON GROUP LIMITED resulta ser el titular del 51% restante de su paquete accionario.

23. PLACO ARGENTINA S.A.: es una sociedad anónima constituida y existente conforme a las leyes de la República Argentina, que si bien se encuentra inactiva, tiene por objeto fabricar productos de construcción, yeso, mampostería y sistemas de aislación que incluyan papel, revestimientos internos y otros productos afines de la construcción. Su controlante es BPB GYPSUM BV, quien resulta ser titular del 55% de su paquete accionario, quedando el restante en manos de INVERSIONES VOLCÁN S.A. (sociedad chilena).

24. Cabe aclarar que con relación a ciertas empresas informadas en la Concentración N° 625 las partes de la operación han indicado lo siguiente:

25. SAINT GOBAIN ISOVER ARGENTINA S.A.: Compañía dedicada a la fabricación, transformación y comercialización de fibras de vidrio y sus derivados, fue absorbida

Handwritten marks and signatures at the bottom of the page, including a large 'N' on the left and several scribbles and initials.



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

ES COPIA FIEL
DE

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. GAFFE
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

por SGASA, según acuerdo definitivo de fusión del 4 de agosto de 2010. La fusión se halla en trámite de inscripción ante IGJ.

- 26. SAINT GOBAIN CANALIZACIÓN ARGENTINA S.A.: Compañía dedicada a la comercialización de tuberías y accesorios, fue absorbida por SGASA, según acuerdo definitivo de fusión del 4 de agosto de 2010. La fusión se halla en trámite de inscripción ante IGJ.
- 27. SAINT GOBAIN WEBER ARGENTINA S.A.: Compañía que se dedica a la fabricación de mezcla adhesiva para pisos y revestimientos. Dicha sociedad fue disuelta por la fusión por absorción con SAINT GOBAIN PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN SA. (actualmente, SGASA).
- 28. SAINT GOBAIN VIDROS Suc. Buenos Aires: Compañía dedicada a la comercialización de fibra de vidrio. La misma ha sido disuelta.
- 29. IGGAM SOCIEDAD ANÓNIMA INDUSTRIAL: Compañía dedicada a la elaboración, industrialización, comercialización, extracción, creación, importación y exportación de toda clase de materiales de construcción y minerales no metalíferos. Dicha sociedad cambió de denominación, primero a SAINT GOBAIN PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN S.A., y luego a su denominación actual, SAINT GOBAIN ARGENTINA S.A. (es decir, SGASA).

Empresa adquirida

- 30. ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C. (AA) es una sociedad constituida y existente conforme las leyes de la República Argentina, que tiene por objeto, la elaboración, industrialización, comercialización, importación y exportación de toda clase de abrasivos. Es controlante directo de ARGENIL S.A. a través del 75% del paquete accionario. Asimismo, es accionista controlante directo de DOBLE A COM. LTDA. mediante el 99,84% de su capital social.
- 31. ARGENIL S.A. (ARGENIL): Es una compañía constituida y existente bajo las leyes de la República Oriental del Uruguay que se dedica a la comercialización de productos

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. STAEFE
SECRETARÍA METRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

abrasivos y cintas adhesivas. Su controlante es AA quién resulta ser titular del 75% de sus acciones. Carlos Eduardo Davison resulta ser el titular del 25% restante de su paquete accionario.

32. DOBLE A COM LTDA. (DOBLE A). es una compañía constituida y existente bajo las leyes de la República Federativa del Brasil que se dedica a la comercialización de productos abrasivos y cintas adhesivas. Su controlante es AA quién resulta ser titular del 99,84% del capital social. Carlos Eduardo Davison resulta ser el titular del 0,16% restante del capital social.

33. DANCAN S.A. (DANCAN) es una sociedad constituida y existente conforme las leyes de la República Argentina, que tiene por objeto, la elaboración, industrialización, comercialización, importación y exportación de diversas cintas adhesivas. No es accionista de ninguna sociedad.

II. ENCUADRE LEGAL

34. Las sociedades involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 58 de la Ley N° 25.156, notificando la operación en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 8 de dicha norma y su Decreto Reglamentario N° 89/2001.

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

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



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MAXIMILIANO ATAEFE
SECRETARIA JEFADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

III. PROCEDIMIENTO

- 37. El día 3 de junio de 2011 los Drs. Bernardo Cassagne y Francisco Rondoletti, en su carácter invocado de apoderados de SAINT GOBAIN, y la Dra. María José Rodríguez Macías, en su carácter invocado de apoderada de AA y DANCAN, realizaron una presentación conjunta del escrito de presentación y el correspondiente Formulario F1 ante esta Comisión Nacional, informando la operación de concentración económica.
- 38. En atención a lo solicitado en la presentación mencionada en el párrafo anterior, y en vista que en principio la operación notificada sería la misma operación de concentración oportunamente notificada en la Concentración N° 625, se dispuso el desarchivo de dichas actuaciones a fin de formarse anexo documental al presente expediente.
- 39. Con fecha 9 de junio de 2011 esta Comisión Nacional hizo saber a los presentantes que previo a todo proveer deberían adecuar la presentación a lo dispuesto a la Resolución SDCyC N° 40/2001, advirtiéndose que hasta tanto no se diera cumplimiento a lo ordenado no comenzaría a correr el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156.
- 40. El día 21 de junio de 2011 el Dr. Francisco Rondoletti, en su carácter de apoderado de SAINT GOBAIN, junto con la Dra. María José Rodríguez Macías, en su carácter de apoderada de Los Vendedores, efectuaron una presentación dando cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional.
- 41. Con fecha 29 de junio de 2011 esta Comisión Nacional hizo saber a los notificantes que habiendo sido analizada la información y documentación presentada, se consideraba que el Formulario F1 presentado se encontraba incompleto, procediéndose a formular las observaciones del caso de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, se comunicó a las mismas que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 comenzó a correr a partir del día hábil posterior a la presentación de fecha 21 de junio de 2011, y que hasta tanto no se diera cumplimiento al presente requerimiento, suministrando en

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

ES COPIA

MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. APARICIO
SECRETARIA GENERAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



140

forma completa la información y/o documentación requerida, el mismo quedará suspendido. Las partes de la operación fueron fehacientemente notificadas el mismo día 29 de junio de 2011.

- 42. El día 13 de julio de 2011 los respectivos apoderados de SAINT GOBAIN, por una parte, y de AA y DANCAN, por la otra, efectuaron una presentación conjunta brindando información parcial a las observaciones realizadas por esta Comisión Nacional.
- 43. El día 19 de julio de 2011 los respectivos apoderados de SAINT GOBAIN, por una parte, y de AA y DANCAN, por la otra, efectuaron una presentación conjunta en relación a las observaciones realizadas por esta Comisión Nacional.
- 44. Asimismo, el día 20 de julio de 2011 los apoderados de SAINT GOBAIN, efectuaron una presentación ofreciendo un compromiso de desinversión de activos.
- 45. Con fecha 2 de agosto de 2011, habiendo sido analizada la información y documentación presentada, esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 se encontraba incompleto, procediéndose a efectuar las observaciones del caso, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, comunicó a las notificantes que hasta tanto no se diera cumplimiento a tal requerimiento, continuaría suspendido el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156.
- 46. El día 16 de agosto de 2011 los respectivos apoderados de SAINT GOBAIN, por una parte, y de AA y DANCAN, por la otra, efectuaron una presentación conjunta en relación a las observaciones realizadas por esta Comisión Nacional.
- 47. Con fecha 24 de agosto de 2011, habiendo sido analizada la información y documentación presentada, esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 se encontraba incompleto, procediéndose a efectuar las observaciones del caso, de conformidad con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001. Asimismo, comunicó a las notificantes que hasta tanto no se diera cumplimiento a tal requerimiento, continuaría suspendido el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156.

(Handwritten signatures and initials)



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

COPIA ORIGINAL
COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. MARIFE
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

48. El día 30 de agosto de 2011 los respectivos apoderados de SAINT GOBAIN, por una parte, y de AA y DANCAN, por la otra, efectuaron una presentación conjunta dando cumplimiento a los requerimientos efectuados por esta Comisión Nacional.

49. Finalmente, el día 7 de septiembre de 2011 la apoderada de Los Vendedores efectuó una presentación ratificando las presentaciones efectuadas por la otra parte, teniéndose en esa fecha por aprobado el Formulario F1 y continuando el cómputo del plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156 desde el primer día hábil posterior al enunciado.

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

1. NATURALEZA ECONÓMICA DE LA OPERACIÓN NOTIFICADA

50. De acuerdo con la operación notificada en estos autos y la que fuera efectuada y analizada bajo el Dictamen CNDC N° 686 (Concentración N° 625), el Grupo francés SAINT GOBAIN, incorporará a su cartera de negocios las empresas argentinas AA y DANCAN, la primera dedicada a la elaboración, importación, exportación y comercialización de diversos productos abrasivos y sus complementos, y la segunda dedicada a la elaboración, importación, exportación y comercialización de cintas adhesivas.

51. Dado lo informado por las Partes, el Grupo comprador posee en Argentina diversas empresas dedicadas a diferentes rubros, entre las que se encuentra específicamente la empresa SGAA, sociedad cuya actividad económica reside en la comercialización de productos abrasivos y cintas adhesivas, entre otros, como refractarios y materiales aislantes. El Grupo SAINT GOBAIN se instaló en Argentina con una oficina comercial en el año 1993, no obstante desde 1965 exporta productos desde Brasil a la Argentina.

52. Como se ha señalado en los apartados anteriores, la empresa compradora SAINT GOBAIN es una sociedad francesa, perteneciente al Grupo SAINT GOBAIN, grupo

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten signature]

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTINA, CLARITE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

que a su vez controla a la firma SAINT GOBAIN DO BRASIL, cuya actividad principal es la fabricación y comercialización de productos abrasivos, quién tiene el control directo de la empresa argentina SGAA dedicada, entre otras, a la comercialización de abrasivos, cintas adhesivas, refractarios y materiales aislantes. Cabe destacar que, según lo manifestado por las Partes, los productos abrasivos comercializados por SGAA son adquiridos e importados de diferentes empresas del Grupo SAINT GOBAIN, localizadas en Brasil, Italia, Holanda y Estados Unidos, ya que SGAA no fabrica ni elabora producto alguno en la Argentina. La empresa actúa también como revendedora de cintas adhesivas y accesorios.

53. Dentro del rubro productos abrasivos, SGAA comercializa básicamente lijas (lijas para madera, lijas para metalurgia y lijas de uso profesional), pulidores, discos de corte y desbaste, piedras/ruedas y accesorios (como gasa barnizada, mascarillas, pastas de pulir, taco de madera para lijar, entre otros, que los ofrece como un sistema), provenientes en su mayoría de Brasil, comercializados bajo las marcas Norton y Carborundum. Asimismo cabe destacar que la empresa importa desde Brasil, productos abrasivos específicos para atender el mercado de la industria maderera (tableros aglomerados y MDF) bajo la marca Cora, productos perteneciente a la empresa alemana Cora -Wesseling - Germany del Grupo SAINT GOBAIN, de la cual SAINT GOBAIN DO BRASIL adquiere y luego los revende a SGAA en Argentina.

54. Además es menester señalar que existe un distribuidor en Argentina, cuya denominación social es ABRALEM S.A. quien comercializa en el país abrasivos flexibles importados desde Europa de la misma empresa Cora -Wesseling - Germany, del Grupo SAINT GOBAIN. En este sentido, las Partes manifiestan que dicho distribuidor tiene contacto directo con SAINT GOBAIN Europa pero que no tiene relación comercial con la estructura comercial del Grupo en la Argentina. En ocasión a la audiencia testimonial, el Presidente de ABRALEM S.A., informó que desde hace

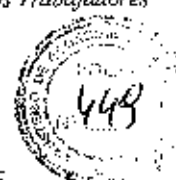
[Handwritten signatures and initials in the bottom left and center of the page.]



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. STADFE
SECRETARIA LEYENDA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

aproximadamente cinco años posee como único proveedor a SAINT GOBAIN de Alemania.¹

- 55. Respecto a las cintas adhesivas, SGAA comercializa cintas autoadhesivas adquiridas para su reventa, de fabricantes locales, actualmente de la firma FAIP SAIC (en adelante "FAIP")².
- 56. Por otra parte, conforme se expuso, las empresas objeto de la operación, se dedican a actividades similares a las empresas del Grupo comprador.
- 57. En lo que respecta a AA, es una empresa argentina fundada en el año 1944, cuya actividad principal reside en la fabricación, en su planta industrial ubicada en Pompeya, Capital Federal, y comercialización de diversos productos abrasivos revestidos con respaldo de papel, tela, fibra, fibras abrasivas, bandas; compuestas por variados granos abrasivos (minerales), adhesivos y con formatos diferentes. Las marcas bajo las cuales la compañía comercializa sus productos son: Doble A, Fenobond, Curtibond, Abralox, No Past y Gold 24K.
- 58. Por último, las partes señalaron que, desde la notificación de la Concentración N° 625 a la actualidad, AA lanzó al mercado un nuevo producto, denominado "Aquasec", consistente en un abrasivo de respaldo de papel antiempastante, para el lijado de madera, plásticos, masillas, pinturas, lacas, lustres y barnices, que se comercializará en hojas y discos de diversos grosores (80 a 600), y se destinará al segmento masivo/profesional. Indicaron que la marca registrada del producto es "Aquasec" y que aún no comenzó a comercializarse en el mercado Argentino, estimándose que lo dicho sucederá en el transcurso del año 2011.
- 59. Asimismo comercializa en el mercado toda clase de abrasivos, así como complementos para la utilización de los mismos, los cuales son adquiridos de diversos

¹ Audiencia testimonial celebrada en sede de esta CNDC al Sr. Francisco Roberto Penalba en su carácter de Presidente de la empresa ABRALÉM S.A., el día 14 del mes marzo de 2008.

² Anteriormente SGAA adquiría cintas para su reventa de DANCAN, que comercializaba bajo las marcas NORTON y CARBORUNDUM.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN ALBAEPE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA



140

productores, tanto nacionales como extranjeros. En este sentido, AA comercializa en Argentina y Brasil abrasivos flexibles producidos por la firma alemana Hermes Schleifmittel GMBH & Co (bandas abrasivas anti static BW 114, BW 110, BS118; productos con grano aglomerado "Hermesit" y "Webrax", utilizados por el mercado Industrial, y lija al agua con micro granos). También AA distribuye desde el año 1990 productos abrasivos sólidos como discos de corte y desbaste, y piedras de la firma Tyrolit Argentina S.A, y cintas adhesivas de su subsidiaria DANCAN.

60. DANCAN por su lado, se dedica a la elaboración, importación, exportación y comercialización de cintas adhesivas. Posee una planta industrial ubicada en el Parque Industrial Pilar, Provincia de Buenos Aires, en la cual se producen diversos tipos de cintas adhesivas (cintas para enmascarar y las cintas de uso general), que comercializa bajo las marcas Dancan y Doble A. El resto de los productos (cintas de embalaje, cintas impresas y de colores, cintas doble faz, cintas de esterilización y las cintas especiales) son adquiridos de distintos productores extranjeros y comercializados por la empresa en el mercado interno.

61. AA es controlante además de la empresa uruguaya ARGENTIL S.A. y de la empresa brasilera DOBLE A COM LTDA., ambas dedicadas a la comercialización de productos abrasivos y cintas adhesivas en sus respectivos paises.

2. PRODUCTOS INVOLUCRADOS

62. 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, establece 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".



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

ES COPIA FIEL
DE ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARINA NATALIE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

- 63. En vista de las actividades productivas en las que se encuentran involucradas las Partes notificantes, se presentan en el caso bajo análisis cuatro relaciones económicas de naturaleza horizontal, al igual que las analizadas en el Dictamen antecesor.
- 64. Existe una relación horizontal en la comercialización de abrasivos flexibles o revestidos, en razón de que AA fabrica y comercializa dichos productos en el mercado, importando algunos específicos del exterior, en tanto que SGAA importa, de diferentes empresas del Grupo SAINT GOBAIN, la totalidad de abrasivos revestidos que componen su cartera de comercialización en Argentina.
- 65. Las otras relaciones horizontales se dan en los mercados de comercialización de abrasivos sólidos de piedras, de abrasivos sólidos de discos de corte y desbaste, y en la comercialización de cintas adhesivas.
- 66. Las relaciones horizontales en los mercados de piedras y de discos surge por el hecho de que tanto AA como SGAA actúan como comercializadores en el mercado argentino de dichos productos. AA distribuye y comercializa en el mercado discos de corte y desbaste y piedras/ruedas de la firma Tyrolit, mientras que SGAA importa los productos de las empresas extranjeras del Grupo SAINT GOBAIN y los revende en Argentina.
- 67. Por último, se verifica una relación horizontal en el mercado de comercialización de cintas adhesivas en virtud de que DANCAN, la otra empresa objeto de la operación, se dedica a la elaboración y comercialización de cintas adhesivas, en tanto SGAA actúa como revendedor de este tipo de cintas en el mercado; actualmente adquiridas a FAIP por lo cual, tanto SGAA como AA actúan como oferentes en el mercado, directamente o a través de distribuidores, de dichas cintas adhesivas.
- 68. Tal como lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas, a los efectos de establecer si una concentración limita o restringe la competencia con perjuicio para el interés económico general, es preciso delimitar el



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. ATIAEFE
SECRETARIA LEYDADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

mercado relevante que se verá afectado por la operación, tanto en la dimensión producto como en la dimensión geográfica.

69. 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 de 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. Referido al mercado geográfico, el test se define de la misma forma que 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.

70. 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 la concentración genera condiciones propicias para que dichos agentes ejerzan poder de mercado.

71. Un concepto frecuentemente aplicado para definir estos mercados es la "sustituibilidad": las fuerzas que pueden restringir a una firma de aumentar los precios si fuera a controlar la venta de todos los productos bajo consideración. Estas fuerzas son típicamente clasificadas bajo la denominación de sustitución de demanda y sustitución de oferta.

72. Con relación a la sustitución por el lado de la demanda, es necesario considerar un conjunto de características que toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar uno u otro bien, y ellas involucran las características físicas del producto, precio, funcionalidad, calidad, disponibilidad y localización, entre las más importantes y, en referencia a la sustitución de oferta, la definición del mercado debería comprender a todas las firmas que pueden, sin incurrir en costos fijos elevados, ofrecer el producto en el corto plazo ante un incremento pequeño pero significativo y no transitorio de los precios.

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARCELO A. AIAEFE
SECRETARÍA LEÍDADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

73. Dada la naturaleza principalmente horizontal de la operación bajo análisis, a continuación se definen los mercados relevantes involucrados de producto y geográfico, de igual forma que se han definido en el Dictamen CNDC Nº 686 del año 2008.

3. DEFINICIÓN DE LOS MERCADOS RELEVANTES

3.1. MERCADO DE CINTAS

74. Las Cintas adhesivas son productos sensibles a la presión por contacto. Según su utilización y/o aplicación, existen cintas de diversos respaldos y presentaciones, como por ejemplo de papel, papel crepeado, film de polipropileno, etc., llamadas como cintas de pintor (cintas de enmascarar), cinta de empaque y cintas de aplicaciones especiales.

75. Asimismo, varía el tipo de adhesivo empleado en las cintas, como ser de caucho natural, caucho sintético, acrílicos, etc.

76. En cuanto a la aplicación del producto, está segmentado en cintas de pintor (respaldo de papel), cinta de empaque (respaldo de film de polipropileno) y cintas de aplicaciones especiales.

77. Las cintas de Pintor se utilizan para enmascarar en trabajos de pintura. También son utilizadas en la industria automotriz, talleres de reparación, construcción, etc. Poseen en general respaldo de papel crepeado.

78. Por su parte, las cintas de embalaje son utilizadas para sellar cajas de cartón y aplicaciones múltiples, así como para utilizar en máquinas automáticas para cerrar cajas. En general son ideales para tareas de empalme, fijación, empaquetado y enmascarado general, siendo resistentes al agua y a los solventes. Pueden ser con respaldo de polipropileno, que es el más usado, o papel.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

2011 "Año de Trabajo Decente, la Salud y Seguridad de los Trabajadores"

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN S. RAFFE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

79. En cuanto a las cintas especiales, las mismas conforman un rubro de cintas muy vasto y diverso. Incluye cintas con respaldo de papel, polipropileno, polietileno, espuma, tela, fibra de vidrio, aluminio, etc. Se utilizan variadamente para protección de superficies, flexografía, medicinal, colocación de alfombras, marcación, asas, conductos, librería, etc.

3.1.1. Las Cintas ofrecidas por las Partes Notificantes.

80. Dado lo informado por las Partes, DANCAN elabora, industrializa, comercializa, importa y exporta diversas cintas adhesivas. Las cintas para enmascarar y las cintas de uso general, son fabricadas por la empresa, mientras que las demás son adquiridas a otros productores.

81. Las cintas comercializadas por DANCAN son adquiridas a SILONTEC (se trata del producto Duct Tape, origen Indonesia), a SHURTAPE (se trata de cintas de aluminio, origen USA), a ALIMAC (Handel Tape, origen Italia), a ACHEM (se trata de una cinta de embalaje C294, origen China), a SICAD (cinta doble faz C750, origen Italia) y a VIBAC (cinta Impresa C295, origen Canadá), las cuales se comercializan en el país bajo las marcas Doble A y DANCAN.

82. En todos estos casos es necesario destacar que DANCAN adquiere y revende localmente las cintas que adquiere del exterior sin ser representante de ninguna de las empresas mencionadas.

Handwritten signatures and initials:
N
d
A
S



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

COPIA FIEL
 ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MATIAS ROSSI
 SECRETARIA LETRADA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA



140

83. Los diferentes tipos de cintas comercializadas por DANCAN se identifican a continuación:

Tipo de Cinta	Principales características y usos	Fabricante
Cinta de enmascarar Doble A (C988)	Consiste en una cinta adhesiva realizada en papel crepe con adhesivo a base de goma natural para enmascarar. La misma ha sido diseñada para ser expuesta a medianas temperaturas sin perder las propiedades de pegado, tal como lo requiere la industria del repintado automotriz	Producción propia
Cinta de enmascarar (C995)	Consiste en una cinta adhesiva realizada en papel crepe con adhesivo a base de goma natural para enmascarar. La misma ha sido diseñada para ser expuesta a medianas temperaturas sin perder las propiedades de pegado, tal como lo requiere la industria del repintado automotriz. Fue diseñada para tener: excelente re pegado, gran conformabilidad y resistencia, mejor visualización y gran adhesión sobre burletes.	Producción propia
Cinta para enmascarar (C530)	Consiste en una cinta adhesiva de papel crepeado resistente a altas temperaturas para enmascarar. La misma ha sido desarrollada para ser utilizada en los hornos de curado de pintura en la industria automotriz, donde se presentan exigencias especiales de bajo nivel de adhesión, pudiendo ser expuestas por el término de una hora a temperaturas de 180°.	Producción propia
Cinta UV (C900)	consiste en cinta de enmascarar de papel para uso profesional en obra. La misma resiste la luz solar permitiendo retirarla sin dejar restos de adhesivos hasta 10 días de aplicada.	Producción propia
Cinta de uso general DANCAN (C903)	consiste en cintas adhesivas para uso general realizadas en papel crepe con adhesivo a base de caucho natural. Son ideales para tareas de empalme, fijación, empaquetado y enmascarado general, siendo resistentes al agua y a los solventes.	Producción propia
Cinta de uso general DOBLE A (C915)	consiste en una cinta adhesiva para uso general realizada en papel crepe con adhesivo a base de caucho de alta adhesión.	Producción propia
Cinta de embalaje (C293)	consiste en una cinta de polipropileno para sellar cajas de cartón y aplicaciones múltiples, así como para utilizar en máquinas automáticas para cerrar cajas.	Producción propia
Cinta de embalaje (C294)	consiste en una cinta de polipropileno para embalajes con excelente adhesión, siendo resistente a la humedad y a las altas temperaturas.	Achem - China
Cinta de embalaje (C492)	consiste en una cinta de embalaje reforzada con fibras de vidrio, para ser utilizada en trabajos que requieren una gran resistencia.	Shurtape - U.S.A
Cinta de embalaje (C250)	consiste en una cinta de polipropileno para librería (corte fácil).	Achem - China
Cintas impresas y de colores (C516)	consiste en una cinta de papel con adhesivo en base a caucho para marcaciones, encuadernado y codificación. Disponible en colores varios.	Vibac - Canadá
Cintas impresas y de colores (C295)	consisten en cintas de polipropileno de colores e impresas, para imprimir marcas y leyendas en el cerrado de cajas, hasta cuatro colores.	Achem - China
Cinta doble faz (C592)	consiste en una cinta de papel crepeado con adhesivo en ambas caras de alta adhesión para empalmar, sujetar, rotular etc.	Producción propia
Cinta doble faz (C750)	consiste en una cinta de polietileno expandido con adhesivo en ambas caras para la fijación de molduras de automóviles.	Sicad - Italia
Cinta doble faz (C760)	consiste en una cinta de un tramado de bajo espesor con adhesivo en ambas caras para el cerrado de sobres, empalmes, etc.	Sicad - Italia
Cinta de esterilización (C301)	consiste en una cinta testigo para autoclave por calor húmedo.	Producción propia

[Handwritten signatures and marks]



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

COPIA ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCIÓN DE DESPACHO

MARTIN BLANQUE
 SECRETARIA EJECUTIVA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA



140

Cinta de esterilización (C303)	consiste en una cinta testigo por el método de óxido de etileno.	Producción propia
Cinta de esterilización (C305)	consiste en una cinta testigo por el método de calor seco	Producción propia
Cinta especial Duck Tape	consiste en una cinta adhesiva de gran poder laminada con polietileno de fácil corte. Se la utiliza para reparaciones generales, hogar, camping, taller, automóvil, aviación, etc.	Shurtape - U.S.A
Cinta especial de Aluminio	consiste en una cinta con respaldo de film de aluminio con adhesivo acrílico. Se la utiliza para reparar carrocerías de aluminio, canaletas pluviales, refrigeración, etc.	Shurtape - U.S.A
Cinta especial Handal Tape	consiste en una cinta de polipropileno para conformar manijas en paquetes termo contralados.	Allmac - Italia
Cinta especial (C201)	consiste en una cinta de polietileno con adhesivo acrílico transparente para protección de superficies del polvo, ralladuras, etc., son dejar rastros de adhesivo luego de su remoción.	Producción propia

Fuente: Datos aportados por las Partes Notificantes en el marco del presente Expediente.

84. Las cintas, son comercializadas por **DANCAN** directamente a las grandes empresas. Los restantes destinatarios son distribuidos por AA utilizando el mismo canal de distribución que para los productos abrasivos, entre los que se encuentran: pinturerías, fábrica de automóviles, fábricas de cintas, industria alimenticia, distribuidores industriales y distribuidores masivos, localizados en Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.

85. Tal como fuera indicado, todas las cintas que comercializa SGAA en el mercado actualmente son adquiridas de FAIP, por lo cual el Grupo adquirente solo actúa como revendedor en el mercado de cintas adhesivas, no poseyendo con su proveedor - conforme lo informaron las Partes- ningún tipo de acuerdo ni contrato comercial.³

3.1.2. Proceso productivo de las cintas adhesivas

86. La producción de cintas requiere de personal y tecnología específica. Cada fabricante de cintas adhesivas tiene sus propias formulaciones y proceso de producción, que definen entre otros aspectos, la calidad y competitividad de sus productos.

³ Cabe recordar que en el año 2009 DANCAN era el único proveedor de cintas adhesivas de SGAA que revendía bajo las marcas NORTON y CARBORUNDUM; en el año 2010 FAIP comenzó a proveerle a la empresa el 25% de las cintas que adquiría para su reventa y DANCAN el 75% restante; en tanto en el presente año el 100% de las cintas adquiridas por SGAA, para su reventa en el mercado, provienen de FAIP.



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATÍAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

MARTÍN KATALEFF
SECRETARÍA DE TRABAJO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

- 87. Como se detallará más adelante, DANCAN fabrica cintas de papel, de enmascarar y de uso general, e importa del exterior otro tipo de cintas (cintas de aluminio, embalaje, doble faz y cintas impresas, entre otras). Las Partes informaron que DANCAN posee una línea de producción a partir de la cual elabora todos los tipos de cintas.
- 88. El proceso productivo típico para la fabricación de las cintas para enmascarar que elabora y comercializa DANCAN, consta de varios procesos realizados en serie y en paralelo. Se fabrican paralelamente la mezcla adhesiva y la mezcla antiadhesiva para colocar en el dorso de la cinta; estos dos productos luego se utilizan como materias primas en la posterior constitución del producto final.
- 89. Básicamente el proceso realizado para obtener las cintas está constituido por dos líneas de producción en serie, donde en la primera se coloca el dorso antiadhesivo a la cinta de papel, mientras que en la segunda se le aplica la mezcla adhesiva. Por último se procede a su corte, envasado y empaquetado para su posterior comercialización.
- 90. Las materias primas que se utilizan para fabricar estos tipos de cintas adhesivas son principalmente: papeles, resinas y saturantes. Las Partes manifestaron que si bien existen en el mercado varios oferentes de las mismas, las cualidades y calidades de estos insumos son fundamentales para obtener un buen producto.
- 91. Seguidamente se describen las etapas y tecnologías que involucra el proceso de producción.
- 92. El primer proceso al cual se somete el papel denominado "de saturación y dorseado", consiste en la saturación del mismo en base a una tecnología específica por la cual se satura el papel con caucho natural para lograr su impermeabilidad, elasticidad y resistencia. Luego, se coloca un dorso sobre una de las caras del papel para poder desenrollar la cinta de la bobina que la contiene, luego que se aplique el adhesivo.
- 93. Es importante destacar que este dorso se prepara, de acuerdo a las formulaciones siguiendo técnicas específicas y particulares de cada fabricante a base de resinas poliamidas y acrílicas.



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

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

MARTIN R. GIATTE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

- 94. Para estos procesos, existen varias tecnologías de aplicación, entre ellas destacamos la inmersión, la cuchilla, reverse roll, gravure, entre otros tantos, siendo que cada empresa elige alguna de estas alternativas, la cual adapta y desarrolla de acuerdo a sus necesidades en función del producto deseado.
- 95. También, de acuerdo con la maquinaria disponible y en función de las cualidades técnicas, es decir, ancho, largo cantidad de hornos, tipo de hornos, etc., se define la velocidad y forma del proceso. A modo de ejemplo y en función de las variables señaladas, las cintas adhesivas pueden ser sometidas a una o dos pasadas por la máquina, mediante técnicas especiales, a efectos de lograr las cualidades y calidades requeridas por el fabricante.
- 96. La fabricación del adhesivo es también fundamental dentro del proceso de producción de las cintas adhesivas. En esta etapa pueden utilizarse varios tipos de adhesivos, tales como caucho natural, caucho sintético, resinas taquificantes y acrílicos, entre otros.
- 97. La fabricación (altamente especializada) y utilización de cada adhesivo estará relacionada con el uso que el consumidor final pretenda darle a la cinta, así como el equipamiento disponible en la planta y el know how que tiene cada fabricante.
- 98. Es necesario destacar que cada tipo de adhesivo tiene su propia tecnología de preparación y formulación. Así, la fórmula requerida surge de mezclar diversos componentes con el caucho natural. Aquí resulta definitorio determinar el tiempo y presión a la cual será sometida la mezcla de componentes adhesivos, los cuales serán finalmente mezclados con solventes para alcanzar el tipo de adhesivo requerido.
- 99. Otra etapa del proceso para la fabricación de cintas adhesivas consiste en aplicar el adhesivo previamente formulado a la bobina previamente tratada para formar una bobina de cinta adhesiva. La técnica para aplicar el adhesivo puede variar dependiendo del equipo disponible. En este punto, es necesario destacar que el equipo en el cual se produce el proceso de adhesivado incluye un equipo de recuperación de solventes.

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten signature]



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. ATAPFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

100. Finalmente, el último proceso de corte está definido por la tecnología de las máquinas disponibles, ya sean estas manuales, semi automáticas, o automática. Aquí, cada fabricante define cuál será el sistema de corte de las bobinas a rollos. Estos cortes pueden producirse ya sea a través de cuchillas, de doble cuchillas o de tornos y requiere de personal entrenado a tales fines. Luego de todo el proceso descripto y una vez que se tienen las bobinas procesadas, se procede al fraccionamiento de las mismas de acuerdo a las líneas de comercialización, produciéndose su posterior envasado y empaquetado para su expedición.
101. Como se expuso precedentemente, uno de los principales elementos a considerar a la hora de definir un mercado relevante es la existencia de sustituibilidad en la demanda y en la oferta de los bienes.
102. En este sentido y por lo expuesto, es posible señalar que si bien por el lado de la demanda el consumidor podría distinguir los diversos tipos de cintas por el tipo de uso, atributos, presentación, destino al cual están dirigidas e incluso por precios, desde el punto de vista de la oferta, en cambio, los diferentes tipos de cintas que comercializan las empresas involucradas, según lo informaron las Partes, pueden ser elaboradas a partir de la misma línea de producción. En efecto aclararon que DANCAN importa algunos tipos de cintas del exterior por una cuestión de competitividad, pero que eventualmente podría fabricarlas en su propia línea de producción.
103. Adicionalmente es dable reiterar que SGAA es sólo un revendedor de cintas adhesivas en el mercado interno, actualmente de productos adquiridos de FAIP, un importante jugador de este mercado. Las Partes aclararon en este sentido que si bien anteriormente DANCAN era el único proveedor de las cintas adhesivas que SGAA revendía en el mercado nacional, la empresa ha cambiado de proveedor a FAIP, por haber sido más competitivo en términos de precios y por poseer calidad similar a DANCAN. No obstante destacaron que no existe contrato ni acuerdo comercial entre dichas empresas.
104. Por lo expuesto esta Comisión Nacional considera al igual que en el Dictamen CNDC N° 686, que no es necesario indagar sobre una definición más precisa del



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

COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

MARTIN H. ARAEPE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

mercado relevante. En este caso y desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la oferta, se evaluarán los efectos de la presente operación considerando un único mercado relevante que abarque a todos los tipos de cintas adhesivas.

3.1.3. Mercado geográfico relevante de cintas

105. De acuerdo con la Resolución 164/2001 de la ex Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor (Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas), si los consumidores del área en la cual operan las empresas participantes en la concentración pueden adquirir el bien en un área geográfica cercana, entonces resulta correcto considerar a ambas zonas como parte de un mismo mercado.

106. En cuanto al presente mercado relevante de producto definido, si bien desde el punto de vista de la demanda, el mercado sería local, las principales empresas oferentes de este producto tienen una cobertura geográfica de carácter nacional.

107. La forma usual con la que las principales empresas cubren todo el territorio nacional es a través de las redes de distribuidores no exclusivos, y, en algunos casos mediante la venta directa a industrias y grandes superficies (supermercados) que consumen volúmenes significativos de estos productos.*

108. Por lo tanto, la cobertura de los competidores más reconocidos en el mercado de cintas adhesivas, entre los que se incluyen las empresas notificantes, implica la existencia de un mercado geográfico de carácter nacional.

109. Asimismo, es importante destacar, que más allá de que las empresas notificantes mencionen acerca de la existencia de un comercio fluido entre los miembros integrantes del MERCOSUR, sugiriendo que la dimensión geográfica del

* Ver audiencias representantes de FAIP (fs. 637/642), TACSA (fs. 643/647) y 3M (fs. 678/685 y fs. 1791/1797) del Anexo documental - Concentración N° 625.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN CATAPPE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

mercado debería ser regional, esta Comisión Nacional evaluará los efectos sobre la competencia en el mercado de cintas adhesivas en el ámbito nacional, de igual manera a como se analizaron en el anterior Dictamen.

3.2. MERCADOS DE ABRASIVOS

110. Los productos abrasivos podrían definirse como un sistema de acabado de superficies. Son herramientas hechas con granos abrasivos y adhesivos, que sirven para desbastar, cortar, pulir, y acabar todo tipo de superficie.

111. Es posible definir básicamente dos grandes tipos de abrasivos en función a las características físicas, de producción y usos: los llamados abrasivos flexibles o revestidos y los abrasivos sólidos, entre los que se encuentran los discos de corte y desbaste, y las piedras o ruedas.

112. Los abrasivos flexibles tienen un respaldo "flexible", en virtud de la "flexibilidad" de su soporte confeccionado a partir de tela, papel, papel impermeable, fibra, entre otros. Se utilizan principalmente para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de maderas, masillas, pinturas, lacas, lustres, barnices y metales.

113. Su presentación es en formato de papel de lija en diversos grosores, hojas, trozos, rollos y discos también en diversos grosores como los llamados flap discs o discos laminados⁵.

114. Asimismo existen otros productos que forman parte de lo que se llama "sistema de pulido" como los: accesorios para el lijado a máquina, accesorios para pulir y lustrar, compuestos químicos para pulir, gasas para el limpiado de todo tipo de superficies, entre otros.

⁵ Los flap discs son discos laminados de papel abrasivo ideales para operaciones de desbaste, limpieza, pulido y acabado de superficies variadas como metales, granitos, vidrios, resinas, maderas, etc. Su presentación es en disco de base plástica con un agujero para su fijación a herramientas portátiles. Se presentan en tres diversos minerales como: el óxido de aluminio, el zirconio y el carburo de silicio y en un rango amplio de grosores.



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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



MARTIN R. ATAEFE
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

115. Por su parte, los abrasivos sólidos a diferencia de los flexibles, están compuestos por granos aglutinados y se utilizan principalmente para cortar, desbastar, rectificar y afilar. Dentro de este grupo se incluyen a los discos de corte y desbaste, y a las piedras o ruedas, entre los más importantes.

116. Cabe destacar que, a pesar de presentar flujos de proceso de producción similares, los equipos y el tipo de tecnología aplicada para la producción de los discos y las piedras presentan diferencias⁶ y sus usos específicos también son distintos. En este sentido, las Partes manifestaron que en su gran mayoría los formatos de los discos y las piedras son circulares, pero teniendo en cuenta el espesor se los clasifica en dos diferentes tipos: los formatos finos menores que 4mm de espesor son clasificados como discos (desbaste/corte) y los de espesor mayor a 4mm como piedras/ruedas. Los discos se utilizan para el desbaste y el corte de aceros, fundición, inoxidable y materiales no ferrosos (aluminio, aleaciones de aluminio, cobre, bronce, latón, etc.). Sus presentaciones son en discos de centro deprimido y rectos para corte y desbaste en máquinas portátiles angulares y en discos de corte de alto rendimiento para usar en máquinas fijas y sensitivas. En tanto que las piedras se utilizan generalmente para afilar y rectificar.

117. Las Partes alegaron que puede considerarse a los productos abrasivos flexibles y abrasivos sólidos como sustitutos unos de otros. En efecto detallaron algunos de los usos para los cuales podrían sustituirse, a modo de ejemplo, (i) los discos flap vs. los discos desbaste (Ej.: lijado de cordón de soldadura y biselado de vidrios), (ii) las bandas de lija vs. ruedas (ej: afilado de cuchillas o caucho), (iii) discos de fibra vs. discos desbaste (Ej.: chapistería), (iv) rollos de lija vs. ruedas (Ej.: Cigüeñales y Ejes) y (v) tubitos vs. puntas montadas (Ej.: Matricería y Hobbista).

⁶ Algunas de las mencionadas diferencias existentes entre los procesos de producción de los discos y las piedras, ocurren en las etapas de la mezcla de los granos con las resinas, el prensado, curado, terminación y empaque.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

AVANCE AL TAEPE
SOLICITUD N° 18784
RECORRIDO EN EL TAEPE
A COMPETENCIA



140

118. No obstante, es dable reiterar que tal como se mencionó en el apartado anterior, el principal elemento a considerar a la hora de definir un mercado relevante es la existencia de sustituibilidad, en la demanda y en la oferta de los bienes.

119. Según lo informado por los diversos participantes del mercado en ocasión de las audiencias testimoniales realizadas en esta CNDC en el marco de la Concentración N° 625, los usos, destinos y funciones de los abrasivos flexibles y los abrasivos sólidos son diferentes. En este sentido, el Gerente de Negocios de la firma Cencosud S.A.⁷, manifestó: *"las lijas se usan para suavizar o alisar superficies y tienen diferentes granos de acuerdo a la superficie a trabajar. Los discos abrasivos se usan para corte o para desbaste y tienen diferentes materiales de acuerdo al material que cortan"*. En la misma dirección, el Gerente de Marketing y Ventas de la firma 3M⁸, al ser preguntado si los diferentes tipos de abrasivos son sustitutos desde el punto de vista del consumidor, respondió: *"no, porque los rígidos, por ejemplo los discos de corte y desbaste son para desbastar y no para acabar superficies, como las bandas."* Asimismo, el Gerente Comercial de la firma Tyrolit Argentina S.A.⁹ al ser preguntado si considera que los abrasivos flexibles y los sólidos conforman un mismo mercado, declaró: *"no. Son distintos. Porque generalmente, son utilizados en distintos tipos de industrias. Por ejemplo, los nuestros (sólidos) se utilizan en todo tipo de industria y el abrasivo flexible, por ejemplo es utilizado en la industria madera"*. De igual manera, el Gerente Comercial de la firma Emirian S.A.¹⁰ refiriendo a la misma pregunta, afirmó: *"no, porque no son productos competitivos entre sí... De hecho con una lija no llega a cortar. El uso sería lo que los diferencia. Hay algunas tareas de desbaste que pueden llegar a hacerse con una lija, pero los casos son mínimos..."*. Por último, cabe agregar los dichos del Presidente de la firma Enrique Soriano S.A.¹¹, quien expresó: *"La lija es*

⁷ Audiencia celebrada en la sede de esta CNDC el día 28 de septiembre del año 2007.

⁸ Audiencia celebrada en la sede de esta CNDC el día 1 de octubre del año 2007.

⁹ Audiencia celebrada en la sede de esta CNDC el día 11 de diciembre del año 2007.

¹⁰ Audiencia celebrada en la sede de esta CNDC el día 13 de diciembre del año 2007.

¹¹ Audiencia celebrada en la sede de esta CNDC el día 12 de diciembre del año 2007.



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

ES COPIA FIEL
DE

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTINA R. STAEPE
SECRETARIA LEYDADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

más masiva, para el uso doméstico. Lo otro es más para el segmento industrial. El disco es para la industria, no para el uso doméstico ..".

120. En síntesis, de la información recabada en el expediente surge que el abrasivo flexible y el abrasivo sólido (discos y piedras) son productos diferentes, tanto en sus características físicas como en sus usos, y que son elaborados a partir de líneas de producción totalmente separadas y con tecnologías diferentes, no siendo sustituibles entre sí las capacidades de producción.

121. En efecto es menester citar la declaración del Socio Gerente de la firma Klingspor Argentina¹² quien, respondiendo a la pregunta "específicamente cuales son las diferencias en la producción, composición y uso de los abrasivos flexibles respecto de los sólidos", expresó: "...a mi saber y entender, son dos líneas de producción totalmente distintas... Una va sobre papel, poliéster o tela. Y los demás son los discos duros... En cuanto a la composición se utiliza los mismos materiales para producir los dos tipos de abrasivos, óxido de aluminio, carburo de silicio y circonio. Respecto a los usos, van a la industria de la madera, metalúrgica, cuero, goma, vidrio, etc. Por ejemplo, en la industria de la madera es principalmente lijas (lo que llamamos el flexible) también se utiliza con otros productos, con carburo de silicio, circonio en la industria metalúrgica. Resumiendo, ...todo lo flexible va a todas las industrias. Y los discos de corte y desbaste a la industria metalúrgica, la parte industrial propiamente dicha (siderurgia, gas, etc.)". De igual modo se manifestó el Socio Gerente de la firma Lijas Argentinas S.R.L.¹³: "básicamente que los flexibles tienen un respaldo flexible. Arriba de ese respaldo se le aplica el abrasivo y los sólidos ...es una mezcla de resina con grano que luego es prensada y curada. En términos de uso, el flexible se aplica sobre superficies para pulir o desbastar y el sólido sirve para cortar superficies o desbastar impurezas".

¹² Audiencia celebrada en la sede de esta CNDC el día 12 de septiembre del año 2007.

¹³ Audiencia celebrada en la sede de esta CNDC el día 10 de octubre del año 2007.



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

ES COPIA FIEL
DE ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

MARTIN R. STAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

122. Por otro lado, cabe destacar que las Partes han manifestado que, dependiendo del uso que se le puede dar a los productos abrasivos y/o del destino/canal de comercialización utilizado, es posible diferenciar básicamente dos tipos de segmentos: el segmento industrial y el segmento masivo o profesional. No obstante, explicaron que los productos dirigidos a los mencionados segmentos son elaborados a partir de la misma línea de producción y que la diferencia se da por las especificaciones de los materiales utilizados y por las tecnologías utilizadas según la aplicación final del producto.

123. En este sentido, las notificantes señalaron que los abrasivos del mercado masivo o profesional son utilizados en el rubro de la construcción, el repintado automotor y el "hobbismo", y su comercialización se realiza en forma directa para el caso de las cadenas denominadas "Home Center", grandes pinturerías y en algunas ferreterías industriales; y en forma indirecta, es decir a través de distribuidores, en el caso de las restantes ferreterías industriales, y en las pequeñas ferreterías y pinturerías.

124. En tanto indicaron que, los abrasivos del mercado industrial, son utilizados por la industria metalúrgica, la maderera, la automotriz, por las curtiembres y por el mercado del vidrio y del mármol, caucho, entre otros. La comercialización de estos productos se realiza a través de distribuidores para el caso de las pequeñas industrias, y en forma directa para el caso de las grandes industrias.

125. Asimismo destacaron que, no se requiere ningún conocimiento especial para utilizar los abrasivos del segmento profesional; mientras que para el caso de los productos industriales, dependiendo del tipo de industria (automotriz, siderurgia, madera), se requiere mayor conocimiento técnico.

126. De las audiencias testimoniales llevadas a cabo, se puede destacar algunas de las declaraciones expuestas en relación a la pregunta realizada sobre si dentro de cada tipo de abrasivos es posible distinguir segmentos, en función del uso del producto. Es así como el Gerente de Negocios de la firma Cencosud S.A. indicó: "En lijas, para mí no hay una diferencia. Y en discos, esta todo representado por la percepción de marca y la aplicación del producto...". Por su lado, el Socio Gerente de



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL



ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. BAFFE
SECRETARIA LEYDADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

la firma Klingspor Argentina expresó: "Si. Se pueden separar por industria, por segmentos, dentro de la misma industria, por canales de distribución. Depende la empresa el canal que cada una tome. ...". En línea similar, el Gerente de Marketing y Ventas de la firma 3M, respondió: " sí, los abrasivos nuestros van a la industria automotriz, consumo masivo. Nosotros dividimos en consumo masivo, industrial y automotriz. En consumo masivo ... los productos vienen en presentaciones más pequeñas y en packaging especial. Al segmento industrial van bandas angostas, bandas anchas, y al mercado automotriz hojas y discos, y algunas bandas para aplicaciones muy puntuales". Además luego agregó: " ...El mismo producto, puede estar en una banda, en un disco o en una hoja, pero de acuerdo a los diferentes mercados tienen diferentes usos."

127. En este sentido, se resume que si bien por el lado de la demanda se podría diferenciar dentro de cada mercado de producto, por tipo de segmento al cual va dirigido, por presentar atributos o propiedades diferentes de acuerdo al uso diferencial al cual se destina, o por su presentación/formato o resistencia e incluso por precios, cabe destacar que esta diferenciación no es homogénea para todos los participantes del mercado ni hay una línea de separación bien definida entre un segmento y otro; además desde el punto de vista de sustitución por el lado de la oferta, no existe tal diferenciación. En efecto, tal como lo expusieron las Partes, tanto los abrasivos dirigidos al segmento masivo/profesional como los dirigidos al segmento industrial son producidos a partir de las mismas líneas de producción, utilizando las mismas materias primas, excepto casos específicos. Por lo cual, se deriva que cualquier productor podría orientar su producción de un segmento a otro en forma inmediata y sin costos adicionales.

128. En virtud de lo expuesto, al igual que el Dictamen CNDC N° 686, esta Comisión Nacional evaluará los efectos de la competencia de la presente operación considerando un mercado relevante de producto de abrasivos flexibles o revestidos.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTÍN R. STAEFF
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

129. No obstante lo indicado, también se considerarán los segmentos que componen cada mercado relevante con el objeto de ofrecer un análisis completo de los efectos que genera la presente operación de concentración.

3.2.1. MERCADO DE ABRASIVOS FLEXIBLES

130. Conforme se indicó precedentemente, los llamados abrasivos flexibles son herramientas constituidas por granos abrasivos aplicados sobre un respaldo flexible (tela, papel, fibra, film, combinación de los anteriores). Estos distintos respaldos se combinan a su vez con distintos adhesivos (resinas o colas) y distintos granos (Óxido de Aluminio, Carburo de Silicio, Circonio, Cerámico, Caucho o Granate) de acuerdo al trabajo a realizar. La presentación del producto también varía según las formas de aplicación que tenga, por ejemplo, rollos, hojas, bandas anchas y angostas y discos con respaldo flexible de fibra, tela y papel, tubos, trozos y misceláneas. Todos estos distintos formatos definen los distintos productos que caen bajo la denominación de abrasivos flexibles o en su denominación más conocida "lijas" y que son utilizados en general para trabajos de pulido y acabado de superficies.

131. Las diversas audiencias testimoniales celebradas, dieron cuenta de las características distintivas de estos productos. Es así como, el Socio Gerente de la firma Lijas Argentinas S.R.L expresó: *"Técnicamente cada abrasivo es desarrollado para una aplicación específica. Por ejemplo, una hoja de tela esmeril se aplica para pulir o desbastar superficies ferrosas"*. Por su parte, el Gerente de Marketing y Ventas de la firma 3M al ser preguntado acerca de si existen usos específicos a los que se puede aplicar un solo tipo de abrasivo, señaló: *"depende el mercado y depende la industria. Por ejemplo en el mercado de curtiembre se necesita bandas anchas, en el mercado automotriz discos flexibles, hojas de lijas en el mercado de reparación de autos y bandas angostas en la industria metal mecánica"*. Respondiendo a la misma pregunta, el Socio Gerente de la firma Klingspor Argentina declaró: *"sí. Por ejemplo un*



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
140

abrasivo especial para la industria nuclear... Por ejemplo en la industria de madera, los tableros de MDF, utilizan bandas con un producto especial ..."

132. Asimismo, las Partes manifestaron que las lijas sea cual fuera su respaldo y granulado, pueden ser indistintamente elaboradas por la misma maquinaria/línea de producción, por lo cual un mismo fabricante puede elaborar cualesquiera de ellas según los requerimientos del mercado. Así, los distintos productores nacionales e internacionales fabrican distintos productos con distintos respaldos, distintos granos y distintos formatos para aplicaciones similares, siendo sustitutos unos de otros. En este sentido aclararon que, las variables que diferencian los productos respecto a su rendimiento en el momento de la aplicación son: la especificación (tipo de resina aplicado, tipo de grano abrasivos) y su diseño (altura de la camada de granos, altura del recubrimiento de resina por de bajo y por encima de los granos, y distancia entre los granos), en tanto que la conformación de los formatos ocurre en otra etapa de la producción, cuando ya se tiene los productos hechos en grandes rollos y se los corta en los formatos requeridos por los clientes, con las diversas variables de dimensiones en el ancho y en el largo.

133. De la misma manera respondieron los testigos en las diferentes audiencias llevadas a cabo por este CNDC. Es así como, es posible reseñar el testimonio del Socio Gerente de la firma Lijas Argentinas S.R.L., quien respondiendo a la pregunta acerca de si los diferentes tipos de abrasivos se elaboran a partir de la misma línea de producción con similares materiales y/o se utilizan tecnologías específicas, manifestó: *"si hablamos de los abrasivos revestidos puedo decir que sí, se utilizan materias primas similares, procesos similares y tecnologías similar"*.

134. Asimismo, las Partes informaron que los tipos de respaldos que generalmente se utilizan para fabricar los abrasivos flexibles, son: papel, tela, fibra, combinación (tela + papel) y film; los que pueden ser de distinto peso, robustez y resistencia de acuerdo al uso al cual se va a destinar el producto (estos es: cuanto más robusto y resistente sea el respaldo más se identifica con los usos en el segmento Industrial en contraposición al segmento profesional). Por último señalaron que los formatos más comunes



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



MARTINA ALACRE
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

utilizados en abrasivos flexibles son: rollos, hojas, bandas anchas, bandas angostas y discos, y que estos distintos formatos caracterizan al producto final que será utilizado en las operaciones de cada cliente y/o mercado, pero en general (excepto caso de: hojas para el segmento Profesional/Masivo, y bandas anchas para el segmento Industrial), todos los formatos se utilizan en diversas aplicaciones y segmentos.

135. No obstante, según se señaló, en general las empresas poseen su cartera de productos segmentados de acuerdo al nicho o destino al cual apunta su negocio. En este sentido, como se indicó, los productos de las empresas notificantes están dirigidos básicamente a dos segmentos diferenciados: el segmento industrial y el segmento masivo o profesional.

136. Dentro del segmento al que denominaron "lijas industriales" explicaron que las mismas son comercializadas a diversos sectores productivos como ser industria maderera, curtiembre, metalúrgica, automotor, vidrio, mármol, caucho, etc. Industrias en las cuales, la utilización de estos productos requiere, principalmente de maquinaria de mediano o gran porte, siendo los formatos de presentación más comúnmente demandados: los rollos, las bandas angostas, anchas y discos de respaldo flexible.

137. Por otro lado, indicaron que a diferencia de las anteriores, las que designaron como "lijas profesionales", son destinadas principalmente a tareas de reparación y construcción, siendo de uso manual o con maquinaria de pequeño porte, y sus usuarios básicamente son: pintores, albañiles, plomeros, chapistas y "hobbistas", entre otros.

3.2.1.1. Proceso de producción, distribución y comercialización de los abrasivos flexibles

Producción

138. Tal como se señaló, los abrasivos flexibles o comúnmente llamados "lijas", son productos elaborados a partir de principalmente tres componentes o materias primas: respaldos flexibles, adhesivos y granos abrasivos.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

MATIAS ROSSI
SECRETARÍA INTERNA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

139. Cabe mencionar que hay básicamente dos procedimientos para la fabricación de abrasivos revestidos: 1) fabricación individual de los trozos y discos, y 2) producción continua, consistente en el procesamiento de bobinas de respaldo para la obtención de jumbos de lija. Este sistema puede llevarse a cabo mediante máquinas simples (compuestas por Primera Máquina, Secadero y Bobinadora), o mediante máquinas completas (compuestas por Primera Máquina, Secadero 1, Segunda Máquina, Secadero 2 y Bobinadora); este último es el que utiliza AA y por tanto el que se detallará a continuación.

140. El proceso de producción de abrasivos flexibles, mediante el sistema de máquinas completas, comienza en la llamada primera máquina (que incluye una impresora, una recubridora de adhesivo y una aplicadora de mineral abrasivo). Aquí la bobina del respaldo (tela, papel, film) pasa por el cabezal de impresión donde se imprime con las identificaciones apropiadas (marca, peso, grano, etc), luego pasa por la recubridora de adhesivo donde se le aplica una primera capa de adhesivo y finalmente por la unidad de aplicación del mineral abrasivo. Luego esta bobina ya impresa y recubierta es llevada por un transportador de frondas a través de un Horno de Secado hasta la Segunda Máquina, donde se le aplica una segunda capa de adhesivo que se une a la primera para fijar el grano apropiadamente. Luego de la Segunda Máquina, el material es conducido por otro transportador de frondas a través de otro Horno de Secado, hasta la Bobinadora. Una vez que los adhesivos han sido secados y curados adecuadamente, el material es bobinado obteniéndose los llamados jumbos. Finalmente, y según sea el producto que se fabrique, el proceso de manufactura puede demandar alguna operación complementaria, ya sea de curado, humedecido y/o flexionado.¹⁴

¹⁴ En virtud de lo indicado, es posible definir un mercado adicional compuesto por las bobinas de lijas o jumbos, como productos intermedios para la elaboración final de los productos abrasivos flexibles como productos terminados. En el caso bajo análisis dado que AA comercializa un bajo porcentaje de jumbos en el mercado con respecto a sus ventas totales de abrasivos flexibles, además que el grupo comprador no comercializa en el mercado nacional los jumbos sino que directamente los abrasivos como productos terminados, se deriva que la presente



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

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN EL ATARRE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



140

141. Una vez obtenidos los jumbos, una etapa adicional al proceso de producción es el llamado proceso de conversión, el cual consiste en obtener a partir de estos jumbos, productos con distintas configuraciones, de acuerdo a las necesidades del mercado. Entre las operaciones que se realizan bajo la denominación de conversión pueden destacarse las siguientes: corte de rollos (a partir de jumbos se preparan rollos del ancho y largo demandados por los clientes y también se preparan rollos para ser utilizados en otras etapas de la conversión), corte de hojas (a partir de jumbos se cortan y empaquetan hojas en tamaños y cantidades adecuadas al mercado), corte de discos (a partir de jumbos se cortan y embalan discos de diferente formato según demanda de los usuarios), confección de bandas (a ésta operación ingresan rollos de lija de anchos adecuados y a partir de procesos de corte y pegado se obtienen bandas de diferentes formatos según demanda de los clientes) y misceláneas (con esta denominación se incluyen una variedad de formatos especiales de lijas, generalmente de pequeño tamaño).

142. Según lo precisaron las Partes, los insumos utilizados en la producción de los abrasivos flexibles o revestidos son específicos para dichos productos, existiendo pocos proveedores en el mundo que comercializan los mismos. Así informaron que AA adquiere las mencionados insumos principalmente de proveedores de países como Brasil, Austria, Alemania y Francia; en tanto que las telas las adquiere mayormente de empresas nacionales.

143. Por otro lado destacaron que los insumos aplicados (granos, adhesivos, respaldos) y el tipo de formato o terminación del abrasivo varía en función a la tecnología que posea la empresa y en función al uso o aplicación final que se le dará al producto. No obstante reiteraron que los diferentes productos obtenidos de las diversas combinaciones de los materiales mencionados, son todos elaborados a partir de la misma línea de producción.

operación de concentración no tendrá impacto sustancial en el mercado de jumbos, por lo cual los efectos de la operación sobre este mercado no merece mayor análisis.



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

COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



MARTIN E. AYARIFE
SECRETARIA LEYTRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

144. Cabe destacar que, en Argentina existen únicamente dos empresas productoras de abrasivos flexibles: la empresa objeto de la operación: AA, y Lijas Argentinas S.R.L. (Hunter), siendo los demás participantes subsidiarias que importan, representaciones comerciales, o sólo revendedores de productos importados.

145. En el último año, aproximadamente el 41% del mercado total de abrasivos flexibles fue cubierto por producción nacional, de la cual AA explica el 95%, y el resto fue importado.

Distribución y comercialización

146. Tal como se refirió, AA realiza la producción de abrasivos flexibles en su planta localizada en Pompeya, y comercializa dichos productos en el mercado bajo diferentes marcas: Doble A, Fenobond, Curtibond, Abralox, No Past y Gold 24K. También importa y comercializa abrasivos producidos por la firma alemana Hermes Schleifmittel GMBH & Co. KG.; en tanto Lijas Argentina S.R.L. posee la planta de producción en la localidad de San Martín y comercializa sus productos bajo la marca Hunter. Los demás participantes del mercado importan el producto terminado y lo comercializan en el mercado, o importan los jumbos y los convierten en el país, tal es el caso de las empresas: 3M, Fandelli S.A. y Abralem S.A., entre otros¹⁵.

147. Por su parte, SGAA, quien representó el 27% del total de importaciones de abrasivos flexibles del país en el año 2010 (sumado al 1,7% de las ventas del distribuidor Abralem S.A. de productos del Grupo SAINT GOBAIN de Alemania), importa los productos de diferentes empresas extranjeras del Grupo SAINT GOBAIN y

¹⁵ El Presidente de la empresa ABRALLEM S.A., en ocasión a la Audiencia Testimonial celebrada en sede de esta CNDC el 14 días del mes marzo de 2008, informó que la empresa importa los jumbos de SGA de Alemania y realiza el proceso de reconversión en el país en la planta de Villa Lynch, dado que los clientes demandan especificaciones distintas. En tanto, por su parte, el Socio Gerente de la firma Klingspor Argentina declaró que la empresa importa los abrasivos flexibles terminados o en jumbos. Aclaró que no realizan el proceso de conversión en Argentina sino que venden los jumbos a convertidores nacionales.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de los Consumidores

COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN R. ATANFE
SECRETARIA LEY 23.021
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LOS CONSUMIDORES

140

los comercializa en el país bajo las marcas: Norton, Carborundum y Cora¹⁶. De acuerdo a lo informado por las Partes, la empresa no posee planta de almacenamiento y distribución propia en Argentina; por lo cual una vez importados los productos abrasivos, son depositados y estoqueados en el depósito de la firma Locksley S.R.L., localizado en Pacheco, Provincia de Buenos Aires, empresa de logística que es contratada desde el año 2003 por SGAA -y actualmente directamente por su controlante SAINT GOBAIN DO BRASIL-, para llevar a cabo los servicios de: recepción, carga, descarga, desconsolidación, depósito, eventual transporte, gestión de control de stock e inventarios, piqueo y entrega de los productos abrasivos.

148. AA también contrata a un tercero, en su caso a la empresa Transportes Cruz del Sur S.A., localizada en el Partido de Tapiales, Provincia de Buenos Aires, el conjunto de los servicios relativos a la logística integral de los productos abrasivos, que incluyen el almacenamiento y acondicionamiento en los depósitos, administración de stocks, preparación de pedidos de las mercaderías entregadas para su transporte y entrega a los clientes. La relación data desde el año 1998 cuando AA contrataba a dicha empresa sólo el transporte de los productos, y a partir del año 2000 también contrata el almacenamiento de los mismos.

149. La comercialización en el mercado interno de los abrasivos flexibles, básicamente se realiza a través de dos modalidades: i) venta directa para el caso de las grandes ferreterías, industrias y pinturerías, Home centers y distribuidores industriales (en este caso los productos salen del centro de distribución, directo al usuario final o al punto de venta) y ii) venta indirecta a través de distribuidores, en la mayoría de los casos distribuidores multimarcas, no exclusivos, para el resto de los

¹⁶ Las Partes Informaron que SGA Argentina no importa productos directamente de la fábrica Cora -Wesseling - Germany, sino que dichos productos, específicos para atender el mercado de madera (tableros aglomerados y MDF), los adquiere de Brasil, que a su vez importa desde Cora - Wesseling - Germany. En síntesis aclaran que ABRALEM importa directamente productos desde Alemania para atender el mercado Metal Mecánico en el territorio nacional, en tanto SGAA importa productos desde Brasil con la marca CORA, para atender un mercado muy específico y concentrado en pocas empresas que es el mercado de madera (Productos Bandas C84X2; Bandas S88yy; Discos Speed-grip).



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

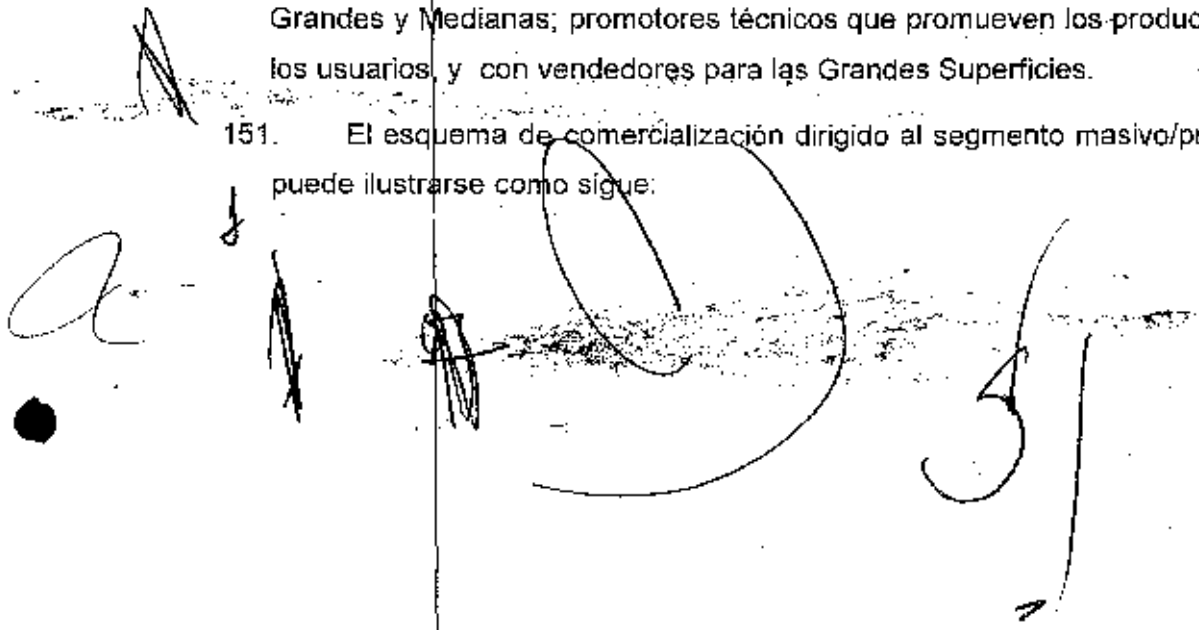


MARTIN R. ATREFF
SECRETARIO GENERAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA 140

clientes de menor envergadura (en este caso los productos se envían del centro de distribución al depósito de los distribuidores, éstos los entregan a los clientes y luego se comercializa al usuario final).

150. En el caso de AA, los productos para el segmento masivo/profesional, se comercializan en forma directa para los "home center" y las grandes pinturerías en Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, y para el resto de los clientes (ferreterías y pequeñas pinturerías) se comercializan a través de distribuidores, localizados en Provincia de Buenos Aires, Chaco, Neuquén, entre otros. AA cuenta con vendedores distribuidos en el país que atienden a Pinturerías Grandes y Medianas y Ferreterías Grandes y Medianas; promotores técnicos que promueven los productos y asesoran a los usuarios, y con vendedores para las Grandes Superficies.

151. El esquema de comercialización dirigido al segmento masivo/profesional de AA, puede ilustrarse como sigue:





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

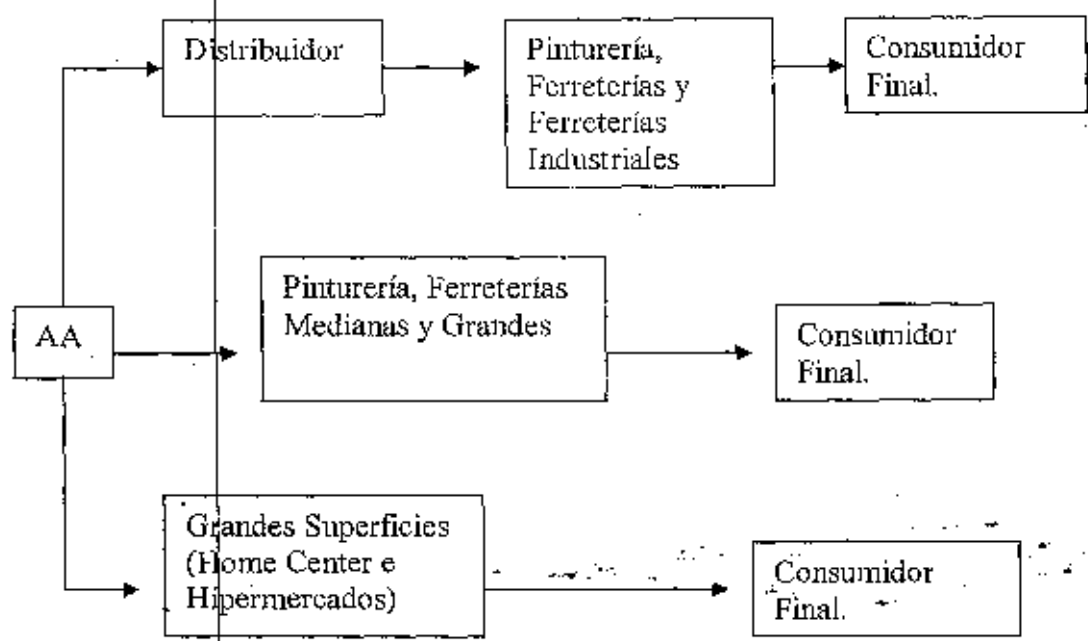
ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. ATAFFE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140



Fuente: Diagrama provisto por las Partes en el Formulario F3 del Anexo Documental - Concentración N° 625.

152. La venta de los productos de AA dirigidos al segmento industrial, se realiza en forma directa a las grandes industrias y a través de distribuidores para el resto de pequeñas industrias. El diagrama de comercialización de este segmento se expone como sigue:

[Handwritten signatures and scribbles]



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

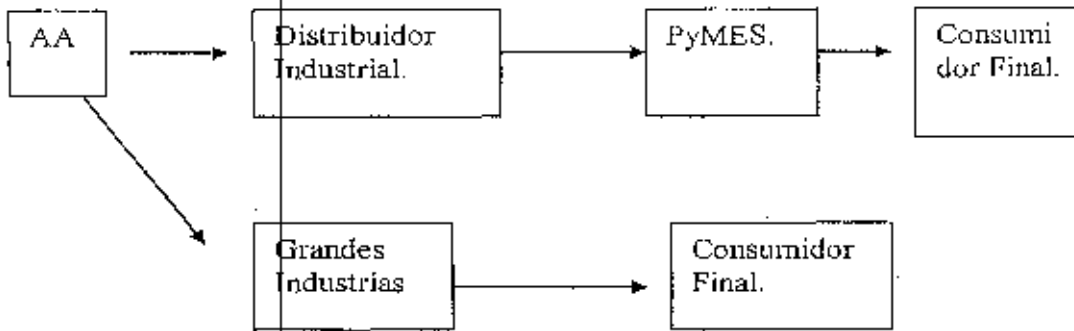
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. MADRIFE
SECRETARÍA DE ESTADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140



Fuente: Diagrama aportado por las Partes en el Formulario F3 del Anexo Documental - Concentración N° 625.

153. SGAA posee modalidad de comercialización similar al de AA. Es decir, la comercialización de los abrasivos flexibles orientados al segmento industrial, se realiza en forma directa para las grandes industrias (metalurgia, automotriz, madera y muebles) y a través de distribuidores en el caso de las pequeñas industrias. En tanto, para el caso de los abrasivos dirigidos al segmento masivo/profesional, la distribución para los "home centers" y las grandes pinturerías, se realiza en forma directa y el resto (ferreterías industriales, ferreterías y pequeñas pinturerías) se comercializa a través de distribuidores localizados en distintos puntos del país como: Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, San Luis y Santa Fé.

154. La venta de los productos de SGAA, ya sean industriales como profesionales, se realiza a través de vendedores propios y representantes en todo el país. La empresa actualmente comercializa sus productos a: pinturerías, industrias (maderera, metalúrgicas, automotrices entre otras), distribuidores industriales, ferreterías, distribuidores de material de construcción y distribuidores mayoristas.

155. Esencialmente el proceso mediante el cual los productos de SGAA llegan a los clientes, se puede resumir de la siguiente forma: una vez pactado un acuerdo comercial vendedor-cliente, y colocado el pedido al Departamento de Compras, Logística y Distribución, se solicita el producto en las plantas de SAINT GOBAIN de Brasil. Una vez arribado el producto a la Argentina, se deposita en el establecimiento de LOCKSLEY S.R.L. y se entrega al cliente. Si el cliente es un mayorista ferretero se

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



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



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

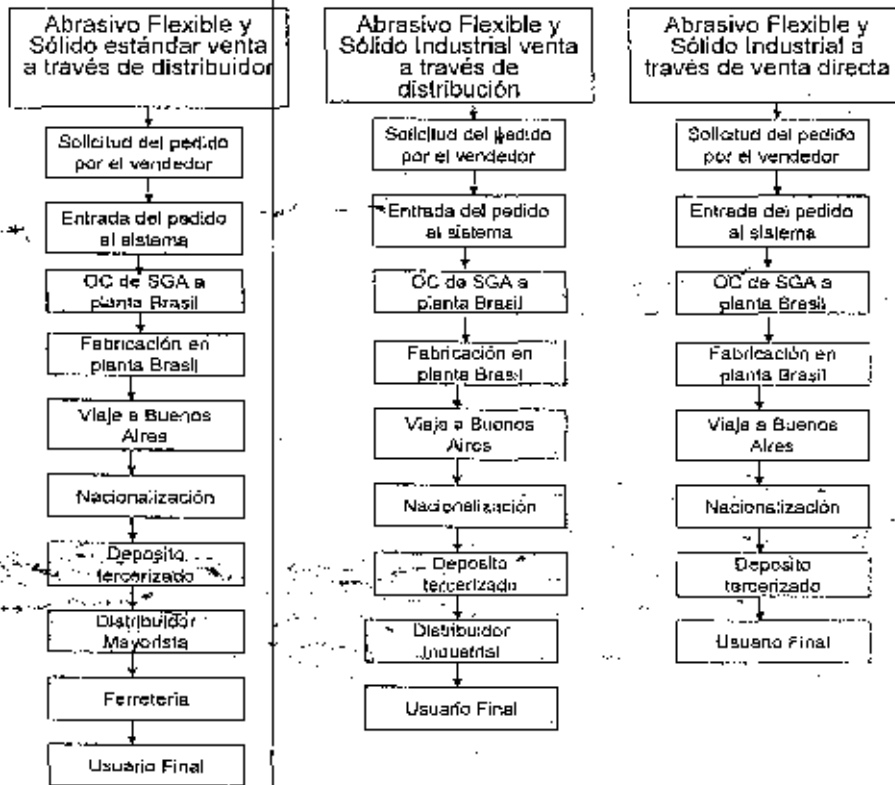
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. TRAPPE
SECRETARÍA DE LEYENDA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

le entrega el pedido en su depósito y éste lo distribuye a industrias pequeñas y ferreterías, y de ahí se vende al usuario final; por otro lado si el cliente es industrial desde el depósito se envía directamente al usuario final.

156. A continuación se expone un Diagrama, ilustrando el proceso descrito:



Fuente: Diagrama aportado por las Partes en el Formulario F1.

157. Conforme se expuso precedentemente, el almacenamiento, transporte y distribución de los productos abrasivos comercializados tanto por AA como por SGAA, es realizado a través de empresas contratadas por las Partes: LOCKSLEY S.R.L en el caso de SGAA, y TRANSPORTES CRUZ DEL SUR S.A. en el caso de AA. La red de distribución de las empresas, es la misma tanto para el caso de abrasivos flexibles como de abrasivos sólidos, salvo excepciones como en el caso de venta directa a alguna industria en particular.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. ATAREFE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

158. Los productos de SGAA, una vez importados y depositados en los almacenes de Locksley S.R.L son distribuidos a los clientes por la empresa contratada en Capital y GBA, y si el cliente es del interior hasta el transporte que él designe, para que éste a su vez, le transporte la mercadería hasta su puerta. En cambio los productos de AA, una vez retirados de la planta de producción por la empresa Transportes Cruz del Sur S.A y depositados en los almacenes contratados en la misma, son distribuidos por la empresa a los clientes en Capital, GBA y el sur del país, en tanto para los clientes localizados en el norte del país, Transportes Cruz del Sur S.A. contrata y delega en Andreani S.A el transporte y entrega de los productos en dicha zona.

159. Las Partes manifestaron asimismo que ni AA ni SGAA poseen distribuidores exclusivos ni canales propios de venta.

160. De las Audiencias realizadas en el marco de la Concentración N° 625, se obtuvo respuesta similar. Es así como el Gerente de la firma 3M, preguntado sobre cuales son los canales a través de los cuales los productos de su empresa llegan hasta el consumidor final, indicó: *"distribuidor industrial, pinturerías y ferreterías. Vendemos en forma directa a un mayorista ferretería y de este a un minorista y de este a la ferretería y al usuario final. En caso pinturerías es en forma directa, y a las industrias a través del distribuidor industrial, que es un distribuidor de multiproductos que también lleva abrasivos. Nosotros consolidamos en un centro de distribución y tenemos tercerizado el flete que entrega en todas los clientes de todo el país"*. Adicionalmente advirtió que los distribuidores no son exclusivos de la empresa. En la misma dirección respondieron Lijas Argentinas, Klingspor, Enrique Soriano, Walter.

161. Por lo expuesto, es dable destacar que, en el caso de los productos involucrados, las redes de distribución no parecen ser un atributo competitivo propio de las firmas que participan del mercado dado que en su totalidad derivan estas actividades contratando los servicios a empresas especializadas en la distribución y/o transporte de una gran variedad de productos, en la cuales las empresas involucradas no resultan ser los clientes más significativos, dado que por ejemplo en el caso de SGA la empresa tiene contratado 1.100 posiciones (o espacios de almacenaje)



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. STABEJE
SECRETARÍA LEYDRA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

mensuales en Locksley S.R.L, esto es el 27,5% de la capacidad total disponible de la capacidad de este operador logístico (4.000 posiciones). En tanto AA contrata en Transportes Cruz del Sur 1.350 posiciones, un 9% de la capacidad total de esta empresa de logística, porcentaje que rondaría entre el 1,5 a 2%, comprensivo del total de los servicios de almacenamiento, preparación y transporte. Si sólo se considerara el servicio de almacenamiento y preparación, el porcentaje asciende al 9%. DANCAN contrata, según lo informado por las partes, 650 posiciones de esta última empresa.

162. No obstante, cabe aclarar que si bien dentro de los depósitos de las firmas de logística contratadas yacen productos de diversas empresas dedicadas a diferentes rubros, las únicas empresas participantes del mercado de abrasivos a quienes prestan sus servicios son las empresas involucradas. En efecto, en ocasión a la inspección ocular realizada por esta CNDC en las instalaciones de Locksley S.R.L y Transportes Cruz del Sur, se manifestó que esta exclusividad, es por una cuestión de "lealtad" a la empresa. Asimismo, es importante resaltar que en el Contrato de la empresa SGAA con Locksley S.R.L, en el apartado décimo cuarto se precisa la referida exclusividad. Textualmente se indica: "El OPERADOR se obliga a no transportar, distribuir, almacenar, ni cumplir cualquiera de los servicios establecidos en este contrato, respecto de cualquier otro producto que resulte competitivo de los productos producidos o comercializados por SAINT GOBAIN S.A". Del mismo modo el contrato celebrado entre AA y Transporte Cruz del Sur S.A, establece en el apartado decimosexto que: "...CRUZ DEL SUR no podrá prestar servicios equivalentes a los prestados a favor de ABRASIVOS a terceras empresas que se desarrollen en el ramo de ABRASIVOS".

163. No obstante, las Partes manifestaron que existen varias empresas que prestan el servicio de logística en todo el territorio nacional, localizadas en cercanía a las contratadas por las empresas involucradas.¹⁷

¹⁷ Es dable mencionar por ejemplo que la empresa 3M tiene su centro de distribución tanto para abrasivos como para cintas en Hurlingham, Provincia de Buenos Aires, en tanto Klingspor en Capital Federal y Tyrolit en Morón, Provincia de Buenos Aires.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

164. Es importante resaltar que, según lo manifestaron los diversos testigos en las audiencias realizadas, los canales de distribución cumplen un papel muy importante en el desarrollo del mercado de abrasivos. En efecto, el Presidente de la empresa Enrique Soñano S.A., al ser preguntado sobre cual es la importancia de los canales de distribución para lograr presencia en el mercado, manifestó: "los canales de distribución son los primeros y más importantes". Asimismo el Gerente Comercial de la firma Emirian S.A., indicó: "es fundamental, Es uno de los pilares." En tanto el Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M en su segunda audiencia testimonial, remarcó: "es uno de los factores clave del éxito del desarrollo del negocio"¹⁸. Asimismo al ser preguntado sobre si en general las empresas poseen distribuidores exclusivos, manifestó: "no estoy muy seguro, pero cuando uno llega a una ferretería o un taller uno ve de todas las marcas. 3M no tiene distribuidores exclusivos en el mercado industrial. Respecto a los modos de participar de otras empresas no los conocemos, aunque alguna vez se nos han cerrado puertas para distribuir nuestros abrasivos". No obstante, cabe destacar que las Partes manifestaron que las empresas involucradas no poseen contratos de exclusividad con los clientes.

165. Del mismo modo los testigos expusieron, que el acceso a estos canales de distribución no es sencillo. En este sentido, el Vicepresidente de la firma Walter S.A., explicó: "No es de fácil acceso, porque el mercado no demanda solo el producto, también hay una cuestión de confianza y fidelidad". En tanto el Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M, evaluó como de "muy difícil" el acceso a los canales de distribución por parte de un nuevo competidor al mercado. Respecto a la razón, textualmente advirtió: "Porque esta muy consolidada la posición del principal jugador, incluso es muy difícil para nosotros".

¹⁸ Audiencia testimonial celebrada en sede de esta CNDC al Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M, el día 12 de marzo de 2008.



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

ES COPIA FIEL
DE ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MANTENIR A LA DEFE
SECRETARIA LEYENDA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

3.2.1.2. Mercado geográfico relevante de abrasivos flexibles

166. Como se indicó, a los efectos de definir el ámbito geográfico en el cual evaluar los efectos de la operación, debe considerarse la menor área geográfica sobre la cual un hipotético monopolista del producto definido encontraría rentable incrementar el precio en forma significativa y no transitoria.

167. En este sentido debe señalarse que tanto AA como SGAA comercializan sus productos en forma directa y a través de terceros que distribuyen los productos abrasivos en todo el territorio nacional, al igual que las empresas competidoras.

168. AA posee su planta de producción de abrasivos flexibles y comercialización para el mercado de exportación en Capital Federal, en tanto los productos destinados al mercado interno se depositan en el centro de distribución de la empresa Transportes Cruz del Sur, situada en el Gran Buenos Aires y de allí se comercializan a todo el país.

169. En cuanto a SGAA, la empresa importa toda su cartera de productos abrasivos de las diferentes empresas del Grupo SAINT GOBAIN localizadas en el exterior. Dichos productos, una vez importados se almacenan en el depósito contratado de la firma Locksley S.R.L. localizada en el Gran Buenos Aires, y de allí se destinan a cubrir todos los requerimientos de los clientes localizados en diferentes puntos del territorio nacional.

170. Asimismo las empresas competidoras de las involucradas en el mercado nacional, también operan ofreciendo los productos abrasivos en todo el país, no existiendo políticas comerciales ni campañas publicitarias específicamente diseñadas para regiones específicas. Es decir, que las estrategias del negocio son independientes a la localización geográfica de los demandantes, que se encuentran dispersos en todo el ámbito nacional.

171. También es importante resaltar que, como ya se indicara, en el año 2010 las importaciones de abrasivos flexibles representaron aproximadamente el 59% del mercado nacional de estos productos, si bien dicho porcentaje -conforme lo destacaron las Partes- se encuentra artificialmente elevado debido a la recomposición

Handwritten marks and signatures on the left side of the page.

Handwritten signature or mark on the bottom right of the page.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN C. AYACETE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA 140

de inventarios y ventas locales que aconteció en el último año debido a la crisis mundial acaecida en el año 2009, igualmente el porcentaje es elevado. En efecto, hay básicamente dos empresas nacionales que elaboran y comercializan abrasivos flexibles en el país, la empresa adquirida: AA, y Lijas Argentinas S.R.L., los demás participantes son subsidiarias de empresas extranjeras como SGAA, representaciones comerciales o simplemente revendedores de productos importados de países como Brasil, EEUU, Italia, Suiza, China, entre otros.¹⁹

172. En esta línea, encontramos a dos competidores fuertes internacionalmente, que poseen subsidiarias en Argentina que importan los productos abrasivos como 3M y Klingspor, entre otros como Walter y Metabo. Asimismo es posible mencionar a la empresa SIA con representación comercial de STHIL, y otras firmas que se desarrollan en rubros vinculados a los abrasivos, como las herramientas, que han incorporado a su cartera de negocios también los productos abrasivos. Algunas de ellas son: Argentaurus, R. Bosch²⁰, y otras como Emirian, Mirka y Fandelli.

173. En este sentido, las partes han manifestado que los productos abrasivos no poseen ningún requerimiento particular para su transporte, pudiéndose trasladar sin costos elevados a cualquier lugar del país, no existiendo restricciones que limiten la distancia a la cual pueden ser transportados de manera rentable. En efecto informaron que la distancia máxima a la cual AA transporta sus productos es a Europa, en tanto que SGAA adquiere los productos que comercializa en Argentina de: Brasil, Europa y EEUU.

¹⁹ Cabe destacar que las Partes señalaron que el Grupo Adquirente planea implementar una estrategia de producción local en Argentina para exportación a terceros países, por lo que estiman que la producción nacional de abrasivos flexibles ganará mayor importancia en los años venideros respecto a las importaciones.

²⁰ Las Partes Informaron que en octubre del 2008 la firma Roberto Bosch se unió a SIA por lo que se convirtió en un competidor con mayor potencial de crecimiento, dada la posibilidad de acceder a nuevos canales de venta. Y que asimismo en los últimos 3 años han ingresado en este mercado nuevos competidores provenientes de importaciones, tales como STAROKE ALEMANIA (importado por Rehau), DIECO (proveniente de China) y BERMUDEZ (Italia).

N
S
A

SL



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN PALADINO
SECRETARÍA GENERAL
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

174. Tal como se indicó en el Dictamen CNDC N° 686, las notificantes expusieron que AA transporta sus productos a una distancia promedio de 1.300km teniendo en cuenta para ello el destino de las exportaciones y el destino de las ventas efectuadas a nivel nacional, mientras que respecto de SGAA, considerando país de origen de los productos importados (Brasil, Europa, EEUU), la distancia promedio es de 4.000km; en tanto la distancia promedio ponderada respecto a los volúmenes vendidos en el mercado local es de aproximadamente 563 km.

175. Es dable destacar también que actualmente AA es la única empresa que exporta abrasivos flexibles desde Argentina; en tanto Lijas Argentinas S.R.L, el otro productor nacional no exporta sus productos, solo los comercializa en el mercado interno. Por su lado, la empresa del grupo adquirente SGAA como se indicó, no realiza exportaciones desde Argentina, solo importa los productos y los vende en el territorio nacional.

176. El transporte de los abrasivos flexibles se realiza generalmente por vía terrestre dentro del territorio nacional y también entre países limítrofes, especialmente Brasil. En el caso de grandes distancias, son transportados por vía marítima y en algunos casos excepcionales por vía aérea.

177. Es importante señalar que, conforme lo expusieron las Partes, las redes de distribución que poseen las empresas involucradas para la comercialización de los abrasivos flexibles, es compartida con los abrasivos sólidos, y que asimismo las empresas de logística contratadas por cada una de ellas, transportan los productos abrasivos conjuntamente con productos de diversos rubros pertenecientes a otras empresas que también contratan sus servicios.

178. Asimismo, tal como se indicó en el Dictamen CNDC N° 686, las partes informaron que, el costo de transporte de los productos abrasivos por vía terrestre (refiérase camión) en todo el territorio nacional está aproximadamente entre un 3% y 6% del precio final del producto. Respecto a los productos importados, el costo de flete representa alrededor de un 5% del valor FOB de los productos, mientras que el seguro representa un 0,5% del valor FOB de los mismos.



Ministerio de Economía y Finanzas
Secretaría de Comercio Exterior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

M
MARTIN R. ATAEFE
SECRETARIA LEYENDA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

179. En relación a los gastos necesarios para introducir el producto al país, al costo de flete se le deberá adicionar el arancel. Los abrasivos flexibles se encuentran comprendidas en el Capítulo 68 de la Nomenclatura Común del MERCOSUR, dentro de la posición N.C.M 6805 "Abrasivos naturales o artificiales en polvo o gránulos con soporte de materia textil, papel, cartón u otras materias, incluso recortados, cocidos o unidos de otra forma". Esta partida presenta un DIEZ (derecho de importación intrazona, aplicable a los países del MERCOSUR, más Chile) del 0% y un DIEZ (derecho de importación extrazona) del 10%. La tasa de estadística aplicable para los dos casos es la genérica (0,5%). El cobro de esta tasa está limitado a un monto máximo de U\$S 500. Las importaciones originarias del MERCOSUR, Bolivia y Chile están exentas del pago de ésta.

180. Por tanto las Partes indicaron que el costo total (arancel, flete, tasa de estadística) para lo productos extra MERCOSUR se encuentra alrededor de un 25%. Así, fundamentaron que los factores que inciden en la decisión de importar los abrasivos básicamente son: el costo de transporte y de introducción del producto al país relativamente bajos, y la necesidad de cubrir demandas de los clientes respecto a ciertos productos que las empresas no poseen para poder ofrecer el abanico de productos abrasivos que los clientes requieren. Destacan así que tradicionalmente las importaciones provienen de EEUU y Brasil; mientras que en la actualidad también hay importaciones desde Alemania, Finlandia, Portugal, Italia, Canadá, Suiza, China y México.

181. No obstante lo expuesto, es dable apreciar los testimonios de los competidores de las empresas involucradas en ocasión a las audiencias realizadas en esta CNDC en el marco de la Concentración N° 625. En este sentido, al ser interrogados los testigos sobre cuales son los costos de la importaciones (transporte, arancel) y cuanto representan sobre el precio final del producto, como ejemplo se cita al Presidente de la



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTINA LAVARONE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

firma Enrique Soriano S.A.²¹ quien respondió: "nosotros entre aranceles, gastos, fletes, seguros, cartas de crédito, costos del pago al exterior, estamos alrededor del 32% para todos la mayoría de los productos de ferretería". De la misma manera, el Gerente Comercial de la firma Emirian S.A. explicó que todo depende del país origen de las importaciones. Si es MERCOSUR, donde normalmente el transporte es terrestre, el costo está entre un 8/15% porque no posee aranceles; si es Oriente (donde el transporte en general es marítimo, la excepción es aérea) está alrededor de un 30/40%, variando en función del arancel, y en el caso de Europa el costo total asciende al 20/30%. Por último caben reseñar los dichos del Gerente de Marketing y Ventas de la firma 3M, quien manifestó: " desde Brasil aproximadamente un 8% (incluye gasto de transporte, gastos de despachante) y de EEUU, un 36% y un 40% (incluye gasto de transporte, arancel, gastos de despachante, depende si vienen el barco todo con productos nuestros o por vía aérea o marítima)".

182. Conforme se expuso, una parte importante del abastecimiento del mercado interno proviene de las importaciones. No obstante, tal como se refirió, en el año 2010 se evidencia un aumento del nivel de importaciones debido al aumento de ventas y recomposición de los inventarios locales que fueron drásticamente reducidos en el año 2009, debido a la crisis mundial. Estimaron en este sentido, que en un contexto normal, un nivel considerado de importaciones, provenientes de Brasil, hubiera promediado aproximadamente los U\$D 4.600.000.

183. Las partes alegaron que el ámbito geográfico del mercado se extendería más allá del territorio nacional, debiendo incluir Brasil, principal origen tanto de las importaciones (con una participación en torno al 33% en los últimos 3 años) como de las exportaciones (donde dicho país explica el 70%, en igual período).

184. Por otra parte es dable destacar que los dos principales competidores de AA abastecen al mercado argentino fundamentalmente desde Brasil.

²¹ La actividad de la firma Enrique Soriano S.A es importar y distribuir productos de ferretería, entre ellos comercializa abrasivos, lijas y discos de corte y desbaste.



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCIÓN DE DESPACHO



140

185. Dado estos datos estructurales de la oferta de abrasivos se considera el grado de apertura del mercado argentino hacia el brasileño, calculados como: Volumen de Comercio Internacional (Importación + Exportación) / Producción Nacional²², y el peso de los flujos de comercio provenientes de ese origen.

Cuadro 1: Coeficientes de Apertura mercado de abrasivos flexibles Argentina- Brasil, y estructura por origen/destino del Comercio Exterior. Período 2008-2010. Datos expresados en dólares (US\$); precios CIF para las importaciones y precios FOB para las exportaciones²³

Año	Importación	Exportación	Coefficiente de Apertura	Participación en Importaciones	Participación en Exportaciones
2008 TC:3,20	20.660.000	4.802.544	35,4%	32,5%	67,8%
2009 TC:3,80	16.790.000	3.865.514	34,8%	34,5%	72,2%
2010 TC:4,00	18.940.000	3.293.548	39,3%	30,7%	70,4%

Fuente: Información aportada por las Partes en el Expediente.

Nota: TC: Tipo de Cambio nominal \$/US\$.

186. Como se observa en el Cuadro 1, el coeficiente de apertura no es particularmente elevado, y ha sido creciente en los últimos años aumentando dicho indicador del 35% al 39%. Adicionalmente, la oferta al mercado argentino desde ese

²² Dicho método de cálculo del coeficiente de apertura ha sido utilizado también por esta CNDC en el Dictamen N° 348, de fecha 28 de abril de 2003, en la operación de concentración "Fundación Pérez Companc, Gayaine S.A y otros/Petróleo Brasileiro"

²³ Los Incoterms como FOB y CIF son aquellos términos que definen claramente cuales son las obligaciones entre compradores y vendedores, dentro de un contrato internacional. FOB (Free on Board - Libre a bordo) significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. CIF(Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL



ES COPIA ORIGINAL
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN A. ALLEFE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

país explica menos del 20% del consumo aparente local (producción + importaciones - exportaciones), es decir, se trata de un componente de la oferta que considerado en forma conjunta con el coeficiente de apertura, no resulta suficientemente significativo como para adoptar una definición de dimensión geográfica del mercado que exceda el ámbito nacional.

187. Además, es dable indicar que según se advierte del Cuadro, la participación de Brasil en el comercio de abrasivos flexibles ha disminuido a lo largo de los años tanto como país de origen de las importaciones como país destino de las exportaciones.

188. Por todo lo expuesto, al igual que en el Dictamen CNDC N° 686 de la Concentración N° 625, esta Comisión Nacional considera que la dimensión geográfica relevante para evaluar los efectos de la presente operación en el mercado de abrasivos flexibles, es de carácter nacional.²⁴

189. La definición adoptada no obsta a que se realicen algunas consideraciones particulares sobre las condiciones de la competencia en los mercados argentino y brasileño, considerados en forma conjunta, con el objeto de evaluar todos los posibles efectos que la operación generaría de ser aprobada.

3.2.2. MERCADO DE ABRASIVOS SÓLIDOS: EL MERCADO DE DISCOS DE CORTE Y DESBASTE Y EL MERCADO DE PIEDRAS.

190. Es menester subrayar aquí, como ya se señaló en los apartados anteriores que, tanto la empresa adquirida AA como el grupo comprador SAINT GOBAIN no elaboran

Flete) el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto a cargo del vendedor.

²⁴ Cabe destacar que esta definición resulta coincidente con la Resolución final del Órgano de competencia de la República Federativa de Brasil al analizar la operación, en la cual los notificantes eran: SAINT GOBAIN ABRASIVOS LTDA., ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C, DANCAN S.A, DOBLE A COM LTDA. y ARGEMIL S.A. (Concentración N° 08012.008939/2007-97), en la cual se definió el mercado geográfico de abrasivos flexibles como de alcance nacional.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

MARTIN PLATAEFE
SECRETARÍA DE TRABAJO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

ninguno de los abrasivos sólidos en Argentina sino que sólo actúan como comercializadores de los mismos en el mercado nacional.

191. En el caso de AA, actúa como revendedor en el mercado de los discos de corte y desbaste y las piedras de la firma Tyrolit S.A., principalmente los productos dirigidos al segmento masivo/profesional. Específicamente los discos comercializados por AA consisten en discos de centro deprimido y rectos para corte en máquinas portátiles angulares, en discos de centro deprimido para desbaste en máquinas portátiles angulares y en discos de corte de alto rendimiento para usar en máquinas fijas y sensitivas, utilizados para el desbaste y el corte de aceros, fundición, inoxidable y materiales no ferrosos (aluminio, aleaciones de aluminio, cobre, bronce, latón, etc.).

192. Por su lado, SGAA importa y comercializa en Argentina los discos y las piedras de su casa matriz de Brasil que vende bajo las marcas NORTON y CARBORUNDUM. Dentro del mercado de sólidos SGAA posee tres tipos de negocios: i) el negocio CP que incluye los siguientes productos: DCD CONTINUO BLISTER NORTON, DCD TURBO BLISTER NORTON, DCD TURBO BLISTER CLIPPER, DCD SEGMENTADO BLISTER CLIPPER, DCD TURBO BLISTER CLIPPER, DCD SEGMENTADO BLISTER NORTON, comercializados todos bajo la marca NORTON y cuya aplicación es corte de piedras y hormigón; ii) negocio ISA que incluye a la rueda superabrasiva, marca NORTON también para corte de piedras y hormigón, y el iii) negocio ruedas y piedras, comercializadas bajo las marcas NORTON y CARBORUNDUM, cuyas aplicaciones son: arrastre en operaciones sin centro, rectificación (cilíndrica, cigüeñales, sin centro), rectificado rodillos laminación, fundición, corte (tubos, metalográfico, perfiles), entre otros.

193. Como se indicó, el conjunto de abrasivos sólidos pueden definirse como productos constituidos por granos abrasivos aglutinados (óxido de aluminio, carburo de silicio, óxido de zirconio o cerámico), presentados generalmente en forma de discos y ruedas o piedras, que son utilizados en cualquier operación de corte y desbaste, afilación y rectificación, respectivamente de acuerdo al formato y composición.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN CATARIFE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

194. En efecto, las Partes puntualizaron que los formatos de los abrasivos sólidos son, en su gran mayoría, circulares, pero básicamente de acuerdo a su espesor se los clasifica en: i) discos de corte y desbaste, para los formatos finos menores que 4mm de espesor y en ii) piedras o ruedas a los de espesor mayor a 4mm.

195. Asimismo las notificantes manifestaron que los discos y las piedras no son elaborados a partir de las mismas líneas de producción, sino que los equipos y las tecnologías de producción aplicadas son diferentes, siendo sus usos específicos también diferentes.

196. Concepto similar sostuvieron los testigos en las audiencias testimoniales celebradas a lo largo del expediente. Por ejemplo, el Vicepresidente de la firma Walter SA al ser preguntado sobre si las ruedas, los discos y las piedras conforman un mismo mercado, indicó: "Están dentro del mismo mercado. No cumplen funciones similares. La ruedas o piedras, es más que nada para todo lo que es afilado y rectificación. Los discos son para cortar y desbastar." Del mismo modo, el Gerente Comercial de la firma Tytofit Argentina S.A., respondiendo a la misma pregunta manifestó: "si, para nosotros si, por supuesto. Lo que nosotros llamamos abrasivos convencional o sólidos. Las ruedas y las piedras es el mismo producto y su uso principal es muy variado, se utiliza en muchas industrias, por ejemplo, la automotriz, la metalúrgica, siderúrgica y fundición. Lo mismo con los discos de corte y desbaste, que si bien tiene distinta aplicación se utilizan en las mismas industrias."

197. Respecto al proceso de producción de dichos productos, las notificantes explicaron que, los discos de corte y desbaste son elaborados a temperatura controlada en tanto la producción de las llamadas piedras o ruedas se realiza a temperatura ambiente.

198. En particular, el proceso productivo de los discos de corte y desbaste se divide en varias etapas que a continuación se describen: el primer paso es mezclar los granos con las resinas/ligas que son del tipo orgánico. El segundo paso es el prensado mediante prensas especiales de múltiples cavidades donde la presión para llegar a la especificación deseada varia de acuerdo con la espesura del disco.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

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



ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. LAEPE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

Después del prensado, se hace un control de calidad para verificar si no hubo fallas en los pasos anteriores (principalmente se verifica el balanceo del disco); luego como se trata de una resina/liga orgánica los discos son curados.

199. Después de curados y enfriados, se hace un control de seguridad a los discos con rotación máxima según lo requerido por las normas técnicas y controles de resistencia laterales. La inspección final es hecha para verificar si el producto está con visual conforme patrón de su diseño. Por último, se empaqa y se despacha.

200. En cuanto al proceso productivo de las piedras, el mismo consiste en primer lugar en el mezclado de las resinas/ligas aglutinantes con los granos abrasivos según la especificación del material que se está produciendo. El segundo paso es llenar los moldes con esta mezcla de resinas/ligas y granos abrasivos y prensarlos con una presión que puede variar de acuerdo con la especificación (dureza que se requiere de la piedra).

201. El tercer paso puede variar conforme al tipo de resina/liga con la cual se mezclaron los granos, las cuales pueden ser resina/liga vitrificada donde el producto final va a ser aplicado en trabajos que se requiere un mejor terminado de la pieza (Ej: acabado espejado) y/o resina/liga orgánica donde el producto final va a ser aplicado en trabajos más pesados donde se requiere grandes remociones/desbaste de materiales. Para las resinas/ligas vitrificadas se hace un proceso de pre-curado y después un proceso de quema en hornos de alta temperatura que llegan hasta 1250° C. Para las resinas/ligas orgánicas se hace un proceso de curado en estufas que alcanzan temperaturas de hasta 180° C.

202. Luego de éste proceso, se realiza un control de calidad en los hornos y/o estufas para verificar la integridad física/química del material. Posteriormente, se realiza el terminado del producto, es decir su rectificación. Este último proceso implica eliminar todas las imperfecciones de las superficies de los productos (marcas de quema, etc.) y también rectificar el producto para darle las características geométricas requeridas por los clientes. Todas las piedras requieren un proceso de testeo para verificar si soportan la rotación máxima requerida. Por último, se realiza el empaque y despacho.

Handwritten marks and signatures on the left side of the page.

Handwritten marks and signatures at the bottom center of the page.

Handwritten signature on the bottom right of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN E. ATAËFE
SECRETARÍA LEYDADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

203. Adicionalmente cabe reiterar, de acuerdo a lo explicado anteriormente, que los discos de corte y desbaste como las piedras o ruedas, de acuerdo al uso y/o canal de comercialización al cual se derivan también pueden clasificarse en dos segmentos: el segmento masivo/profesional y el segmento industrial, no obstante los procesos de elaboración de cada uno de los productos, independientemente del canal, son los mismos; siendo relevante para caracterizar su destino, como en el caso de los abrasivos flexibles, sólo la especificación de los materiales utilizados como los granos abrasivos aplicados, las características de los adhesivos y el formato respecto al diámetro y al grosor.

204. Así las Partes Notificantes, indicaron que, por ejemplo, las piedras son destinadas a ambos segmentos. Las de diámetro menores hasta 8 pulgadas, generalmente se destinan al mercado Profesional/Masivo, comercializadas en canales específicos como ferreterías y Homecenters; mientras que las piedras de diámetro mayor se destinan casi en su totalidad al uso Industrial, compradas normalmente por distribuidores industriales o directamente por las industrias.

205. Por otra parte, explicaron que los discos, son largamente utilizados en el mercado Profesional/Masivo aún cuando existen aplicaciones industriales específicas para algunos tipos. En general, los discos utilizados en el segmento profesional son empleados con maquinaria de pequeño porte (portátiles) y su uso reside básicamente en tareas de reparación y construcción, siendo los albañiles, plomeros, chapistas y hobbistas sus usuarios principales. En tanto los de uso industrial, se dirigen a diversos sectores productivos como ser industria metalúrgica, automotor, curtiembre, vidrio, mármol, caucho, entre otras.

206. Por lo dicho, y al igual del Dictamen CNDC N° 686, se considerará un mercado relevante de producto para discos de corte y desbaste, y un mercado relevante de producto para las piedras o ruedas.

207. Tanto las piedras como los discos de corte y desbaste son ofrecidos y comercializados por las empresas involucradas en todo el territorio nacional, no



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MATIAS ROSSI
SECRETARIA LEYTRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

existiendo campañas publicitarias ni políticas comerciales específicamente diseñadas para regiones específicas.

208. Como se indicó, AA transporta, por vía terrestre, en todo el territorio nacional tanto los discos como las piedras que adquiere únicamente de la firma Tyrolit, no realizando importaciones de dichos productos del exterior ni exportaciones de los mismos. Los costos promedio de transporte se encuentran en el orden del 3% al 6% sobre el precio en puesta de fábrica.

209. Por su lado SGAA, importa estos productos de Brasil y los comercializa en todo el territorio nacional.

210. Respecto a los gastos necesarios para introducir el producto al país, al costo de flete se le deberá adicionar el arancel. Los abrasivos sólidos se encuentran comprendidas en el Capítulo 68 de la Nomenclatura Común del MERCOSUR, dentro de la posición N.C.M 6804 0 "Muelas y Artículos similares, sin bastidor, de moler, desfibrar, triturar, afilar, pulir, rectificar, cortar, trocear, piedras de afilar o pulir a mano, y sus partes, de piedra natural, de abrasivos naturales o artificiales aglomerados o de cerámica, incluso con partes de otras materias". Esta partida presenta un DIIZ (derecho de importación intrazona, aplicable a los países del MERCOSUR, más Chile) del 0% y un DIEZ (derecho de importación extrazona) del 6%. La tasa de estadística aplicable para los dos casos es la genérica (0,5%). El cobro de esta tasa está limitado a un monto máximo de U\$S 500. Las importaciones originarias del MERCOSUR, Bolivia y Chile están exentas del pago de ésta.

211. En efecto, al ser preguntado el Gerente Comercial de la firma Tyrolit Argentina S.A. en ocasión a su audiencia testimonial, sobre cuales son los costos de las importaciones (transporte, arancel) y cuanto representan sobre el precio final del producto, indicó: *"dependiendo del origen, por supuesto. Nuestro rubro paga un 6% de arancel de importación más el 0,5% de estadística que eso es oficial y dependiendo del origen los gastos del flete, etc. La incidencia del costo del flete y de los gastos, varia mucho en función de la cantidad que uno traiga, ya sea en contenedor o carga suelta consolidada"*.

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA FIEL
 ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MAKIN...
 SECRETARIA...
 COMISION NACIONAL...
 DE LA...



140

212. Por lo expuesto, y al igual que en el Dictamen N° 686, los mercados geográficos relevantes de los discos y las piedras, se considerarán que poseen carácter nacional.

4. EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

4.1. Concentración y participantes en el Mercado de Cintas

213. El mercado de cintas adhesivas se caracteriza por ser un mercado altamente competitivo tanto a nivel nacional como internacional debido a la alta participación de diversos competidores que ofrecen una vasta diversidad de productos. Lo indicado surge con claridad de las participaciones de mercado, en donde se observa que el mercado nacional se encuentra altamente atomizado entre las diversas empresas intervinientes.

Cuadro 2: Participaciones de mercado de cintas adhesivas, en valor de ventas. Años 2008-2010.

Empresas	2008		2009		2010	
	\$	%	\$	%	\$	%
SM	77.000	25,70%	82.000	25,50%	97.000	24,90%
Materflex	43.000	14,30%	48.000	14,90%	60.000	15,40%
DANCAN	35.900	12,00%	38.400	11,90%	47.000	11,90%
FAIP	23.000	7,70%	25.000	7,80%	30.000	7,70%
T.A.C.S.A.	14.000	4,70%	14.500	4,50%	16.000	4,10%
Hilcomt	12.500	4,20%	13.000	4,00%	15.000	3,80%
Famyca	12.500	4,20%	13.000	4,00%	16.000	4,10%
Ajec	12.500	4,20%	13.000	4,00%	15.000	3,80%
Manulli	15.000	5,00%	16.000	5,00%	21.000	5,40%
Local Pack	9.000	3,00%	9.500	2,90%	11.000	2,80%
Emblapack	5.000	1,70%	5.500	1,70%	7.000	1,80%
Impack	4.400	1,50%	4.600	1,40%	5.500	1,40%
Papelra Sarandi	5.000	1,70%	6.000	1,90%	7.000	1,80%
Sajnt Gobain	1.200	0,40%	1.550	0,50%	2.390	0,60%
Otros	30.000	10,00%	32.000	9,90%	40.000	10,30%
TOTAL	300.000	100,0	322.050	100,0	389.990	100,0

Fuente: Datos provistos por las partes notificantes.

214. Del análisis del cuadro precedente, es posible observar que como resultado de la presente operación el cambio en las participaciones de mercado es insignificante, ello



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARIN MATAGIPE
SECRETARIA DE COMERCIO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

debido a la baja participación de mercado que a la fecha ostenta SGAA, tratándose en consecuencia de un simple cambio de jugadores en el mercado.

215. Por tanto, de acuerdo a lo enunciado, y a igual conclusión arribada en el Dictamen CNDC N° 686, esta Comisión Nacional considera que la situación competitiva que caracteriza a la comercialización de cintas adhesivas, no se verá sustancialmente modificada a raíz de la operación bajo análisis

4.2. Concentración y participantes en los mercados de Abrasivos Sólidos

216. Las principales empresas competidores de las Partes involucradas que comercializan abrasivos sólidos tanto para el segmento masivo como industrial son, entre otras: Tyrolit S.A., Emirian S.A., Klingspor Argentina S.A., Metabo, Black & Decker, Robert Bosch-Argentina Industrial S.A., Abrasivos del Sur, Enrique Soriano S.A., Walter S.A. y Aliafor.

217. Tyrolit S.A.²⁵, Abrasivos del Sur y la firma Emirian²⁶ son competidores nacionales que elaboran abrasivos sólidos en el país y que importan también algunos productos del exterior.

218. Por su parte, Black & Decker, Klingspor, Metabo, Roberto Bosch²⁷ y Walter²⁸ son subsidiarias que importan; en tanto Enrique Soriano²⁹ posee una representación comercial de China al igual que la firma Aliafor.

²⁵ Según los dichos del Gerente Comercial de la firma, Tyrolit Argentina S.A actúa en el mercado desde el año 1968.

²⁶ El Gerente Comercial de la firma EMIRIAN S.A, indicó en su audiencia testimonial que la firma EMIRIAN S.A. está en el mercado argentino desde el año 1952.

²⁷ En su Audiencia testimonial, el Responsable Comercial del Departamento de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch Argentina Industrial S.A que hace aproximadamente 83 años que la empresa actúa en el mercado argentino, empezó en 1924.

²⁸ El Vicepresidente de la firma Walter SA, manifestó que la empresa ingresó en el mercado argentino en el año 1997.

²⁹ El Presidente de Enrique Soriano S.A. manifestó que la firma hace aproximadamente 8 o 9 años que se encuentra trabajando en el mercado argentino.



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

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
 ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN PLATAEFE
 SECRETARIA EJECUTIVA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



140

219. Las empresas involucradas, conforme se señaló sólo actúan como revendedoras de dichos productos en el mercado. AA comercializa los discos y las piedras de Tyrolit S.A., en tanto SGAA los importa de su casa matriz de Brasil.

220. En los Cuadro 3 se exponen los valores de venta, expresados en miles de pesos argentinos, y las participaciones de mercado de las empresas que participan en el mercado relevante de discos de corte y desbaste.

Cuadro 3: Valores de venta (miles de pesos) y participaciones de las empresas en el mercado nacional de discos de corte y desbaste. Años 2008-2010

	2008		2009		2010	
	(000) \$	%	(000) \$	%	(000) \$	%
AA	704	0,99%	675	0,92%	602	0,61%
SG	1324	18,71%	14108	19,25%	20594	20,75%
Tyrolit	28255	39,68%	29975	40,90%	41665	41,97%
Emiriam	12197	17,13%	13661	18,64%	18442	18,58%
Walter	2343	3,29%	1831	2,23%	1908	1,92%
Klingspor	1522	2,14%	1065	1,45%	1898	1,71%
R. Bosch	901	1,27%	1109	1,51%	1827	1,84%
B&Decker	1910	2,68%	1555	2,12%	2893	2,91%
Aliafor	2111	2,96%	1593	2,17%	1963	1,98%
E Soriano	1368	1,92%	1581	2,16%	1946	1,98%
Metabo	3786	5,32%	3468	4,73%	1939	1,95%
Abra Del Sur	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	2779	3,90%	2872	3,92%	3791	3,82%
AA+SGA	14028	19,70%	14783	20,17%	21198	21,35%
Mercado Total	71200	100,00%	73293	100,00%	99264	100,00%
HH pre-f						2.582,25
HHI post-f						2.607,57
Var HHI						25,32

Fuente: Información aportada por las notificantes en el Formulario F1

221. Como se observa del cuadro expuesto, la participación de las empresas involucradas en el mercado de discos no es importante. Básicamente para AA la



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

ES COPIA FIEL

ORIGINAL

ES COPIA

MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. MONTALVO
SECRETARIA LEYENDA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

comercialización de discos es una actividad secundaria, que complementa a la actividad principal de la empresa que es la producción y comercialización de abrasivos flexibles. Es así como puede verse que en ninguno de los últimos tres años, la participación de AA en este mercado superó el 1%. Es más, lo que se evidencia es que en el último año la empresa detentó la participación más baja desde el año 2008, de 0,61%.

222. En tanto el grupo comprador SAINT GOBAIN ha aumentado su participación en este mercado en el último año, no obstante su participación es de aproximadamente el 20% del mercado, siendo la firma Tyrolit la empresa de mayor preponderancia y liderazgo, con una participación en el último año del 41,97%, poseyendo en el año 2008 una participación cercana al 40% del mercado.

223. La firma Emirart es otro jugador importante en el mercado de discos, que alcanzó una participación en el último año de alrededor del 18,58%.

224. Asimismo, también se destacan empresas internacionalmente fuertes en el mercado de abrasivos como Klingspor, Metabo, Black & Decker, Roberto Bosch y Walter.

225. Si se procediera a la presente operación, el grado de concentración del mercado de discos prácticamente no sufrirá variaciones, aumentando tan sólo en 25,32 puntos, detentando post-operación las empresas notificantes en forma conjunta el 21,35% del mercado de discos.

226. Cabe destacar que si se observa en el Cuadro 4 expuesto abajo, cada segmento del mercado de discos en particular, en este caso sólo el segmento masivo/profesional, dado que AA no comercializa productos sólidos del segmento industrial, se verifica similar comportamiento que en el mercado total de discos. Alcanzando las empresas involucradas una participación de mercado en forma conjunta del 24,16%.



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MARTÍN PALAUFE
 SECRETARÍA EJECUTIVA
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA



140

Cuadro 4: Valores de venta (miles de pesos) y participaciones de las empresas en el segmento masivo/profesional del mercado nacional de discos de corte y desbaste. Años 2008-2010.

	2008		2009		2010	
	(000) \$	%	(000) \$	%	(000) \$	%
SEGMENTO Masivo / Profesional	704	1,16%	675	1,07%	802	0,73%
SGA	1922	21,02%	13626	21,60%	19212	22,43%
Tyrolit	25062	41,08%	24699	39,15%	34989	42,67%
Emirian	11673	19,13%	12582	19,94%	16487	20,10%
Walter	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Klingspor	765	1,25%	1066	1,69%	950	1,16%
R. Bosch	558	0,91%	1110	1,76%	1041	1,27%
B&Decker	1089	1,79%	1558	2,47%	1389	1,69%
Aliafor	2111	3,46%	1594	2,53%	1963	2,39%
E. Soriano	1368	2,24%	1582	2,51%	1946	2,37%
Metabo	3786	6,21%	3469	5,50%	1939	2,36%
Abra Del Sur	0	0,00%	1	0,00%	0	0,00%
Otros	1071	1,76%	1125	1,78%	1485	1,81%
TOTAL Seg. Masivo	61008	100,00%	63084	100,00%	82013	100,00%
AA + SGA	13526	22,17%	14301	22,67%	19814	24,16%
HH pre-f					2.800,23	
HH post-f					2.834,43	
Var HH					34,21	

Fuente: Información aportada por las notificantes en el Formulario F1.

227. Iguales consideraciones caben hacer respecto al mercado de las piedras o ruedas. Como se evidencia del Cuadro 5 exhibido a continuación, la participación de AA en este mercado no alcanza al 1% del total, en tanto la participación del Grupo comprador alcanzó en el último año el 20,13% del mercado; siendo la empresa Tyrolit la firma con mayor participación, en el año 2010 del 49,96%, proseguida por la firma Emirian con el 21,47% y Abrasivos del Sur con el 3,75% del mercado de piedras.

228. Por lo cual, de concretarse la operación bajo análisis, las empresas involucradas lograrían una participación de mercado conjunta del 20,46%, incrementando el grado de concentración del mercado en sólo 12,88 puntos.



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MATIAS V. AYARBE
 SECRETARÍA DE INDUSTRIA
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA



140

Cuadro 5: Valores de venta (miles de pesos) y participaciones de las empresas en el mercado nacional de piedras o ruedas. Años 2008-2010.

	2008		2009		2010	
	(000) \$	%	(000) \$	%	(000) \$	%
AA	124	0,51%	105	0,52%	95	0,32%
SG	57	2,27%	353	17,41%	5905	20,13%
Tyrolit	12062	49,56%	9046	49,96%	14654	49,96%
Emrlam	5053	20,76%	4143	22,88%	6297	21,47%
Abra Del Sur	1040	4,27%	759	4,19%	1100	3,75%
Otras	880	3,52%	900	4,97%	1278	4,36%
AA + SGA	5301	21,78%	3268	17,99%	6000	20,46%
MERCADO TOTAL	24336	100,00%	18106	100,00%	29329	100,00%
HHI pre-f						3.395,35
HHI post-F						3408,2371
Var HHI						12,88

Fuente: Información aportada por las notificantes en el Formulario F1.

229. Si se observa particularmente el segmento masivo/profesional del mercado de piedras en el Cuadro 6, post-operación la participación conjunta de las empresas será de tan solo el 13,88% del mercado.

N
f
a
d
M
S
T



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL
 ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MARIA INES R. ATAEFE
 SECRETARIA LETRADA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



140

Cuadro 6: Valores de venta (miles de pesos) y participaciones de las empresas en el segmento masivo/profesional del mercado nacional de piedras o ruedas. Años 2008-2010.

	2008		2009		2010	
	(000) \$	%	(000) \$	%	(000) \$	%
SEGMENTO Masivo	124	1,26%	105	1,41%	95	0,76%
Profesional	1173	11,93%	1182	15,92%	1030	8,14%
Tyrolit	4222	42,94%	2714	36,55%	5569	44,80%
Emiram	3335	33,92%	2734	36,82%	4156	33,44%
Abra Del Sur	978	9,94%	691	9,30%	979	7,88%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL Seg. Masivo	9831,28	100,00%	7425,87	100,00%	12428,54	100,00%
AA + SGA	1297	13,19%	1287	17,33%	1725	13,88%
HHI pre-F						3359,8177
HHI post-F						3379,7449
Var HHI						19,9272

Fuente: Información aportada por las notificantes en el Formulario F1.

230. Según se evidencia en los cuadros expuestos tanto en el mercado de discos como en el de piedras el grado de concentración del mercado es alto con anterioridad de la operación notificada, explicada básicamente por la alta participación que detenta la empresa Tyrolit en los mercados considerados, y no sufre prácticamente variaciones post-operación atento que las Partes Notificantes no son jugadores importantes en los mercados aquí analizados.

231. Además es dable reiterar que los abrasivos sólidos que comercializa AA son productos que adquiere de Tyrolit Argentina S.A. y los revende en el mercado bajo la misma marca.

232. En conclusión, y por todo lo expuesto, esta Comisión Nacional considera, de igual manera que en el Dictamen N° 686, que la situación competitiva que caracteriza a la comercialización de abrasivos sólidos, tanto en lo que respecta al mercado de



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

COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

MARTÍN A. ATALIFE
SECRETARÍA DE LEYTRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

discos de corte y desbaste como respecto al mercado de piedras, no se verá afectada negativamente a raíz de la operación bajo análisis.

4.3. Concentración y participantes en el mercado de Abrasivos Flexibles

233. El artículo 7° de la Ley de Defensa de la Competencia N° 25.156 prohíbe aquellas "concentraciones económicas cuyo objeto o efecto sea o pueda ser restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general".

234. Los Lineamientos para el control de las Concentraciones Económicas establecen que "una concentración puede perjudicar al interés económico general cuando ella genera o fortalece un poder de mercado suficiente para restringir la oferta y aumentar el precio del bien que se comercializa. (...). La concentración del mercado es una función del número de empresas que participan en él y de sus participaciones. La existencia de un elevado grado de concentración en el mercado relevante o de un incremento significativo en el mismo como consecuencia de la operación de concentración económica, es una condición necesaria pero no suficiente para que la operación sea objetada".

235. Para determinar en qué medida la presente Operación de Concentración podrá restringir o no la competencia en el mercado de productos abrasivos flexibles, se analizarán los niveles de concentración y las participaciones de las Empresas Involucradas en dicho mercado. Para ello, se utilizará como indicador del nivel de concentración, el Índice de Herfindahl-Hirschmann (HHI).³⁰

³⁰ El Índice de Herfindahl-Hirschmann (HHI) es el índice de concentración más estándar encontrado en la Organización Industrial y es el más frecuentemente utilizado en el análisis antitrust para la medición de la concentración de un mercado. Se define como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de mercado de las empresas que actúan en la industria analizada. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo, cada firma tiene una participación cercana a 0) y 10.000 (mercado monopólico, hay sólo una firma en la industria que tiene el 100% del mercado).



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN L. STAFFE
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

236. A los fines del presente análisis, la medición del HHI se efectuará considerando el valor total facturado de las ventas de abrasivos flexibles de las empresas al mercado doméstico, pues se considera que esta variable refleja en forma directa la capacidad competitiva de dichas firmas en el mercado geográfico considerado, dada la existencia de múltiples formatos y respaldos que presentan los abrasivos flexibles comercializados en el mercado, cuestión que dificulta lograr una medición homogénea en términos de volumen físico.

237. En el Cuadro 7 se detalla el valor total facturado de las ventas, en miles de \$ argentinos, por empresa, y la participación de cada uno de los participantes en el mercado total de abrasivos flexibles, indicando además el nivel de concentración en dicho mercado con anterioridad y posterioridad a la concentración bajo análisis y la variación en la concentración de mercado que generará dicha operación, reflejado en el indicador VarHHI.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. AVACCF
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

Cuadro 7: Participaciones de mercado y HHI en el mercado de abrasivos flexibles pre y post operación de concentración, evaluados en términos de valor total de las ventas al mercado interno. Período de los años 2008-2010.

	2008		2009		2010	
	(000) \$	%	(000) \$	%	(000)\$	%
AA	62560	45,10%	58100	44,94%	67760	39,64%
SG	20727	14,94%	19588	14,95%	27429	15,80%
Tyrolit	3200	2,31%	2000	1,53%	1700	0,98%
3M	11500	8,29%	12500	9,54%	19000	10,37%
SIA	6500	4,69%	8300	4,81%	8500	4,90%
Emiriam	1500	1,08%	900	0,69%	1000	0,58%
Walter	1500	1,08%	1500	1,14%	2000	1,15%
Klingpor	2900	2,09%	2500	1,91%	3500	2,02%
Hunter	2800	2,02%	2750	2,10%	3500	2,02%
Awuko	650	0,47%	500	0,38%	1000	0,58%
R. Bosch	1600	1,15%	1550	1,18%	2000	1,15%
B & Decker	500	0,36%	500	0,38%	1800	1,04%
Argentaurus	550	0,40%	600	0,46%	1000	0,58%
Mirka	350	0,25%	400	0,31%	500	0,29%
Fawcett	350	0,25%	200	0,15%	1000	0,58%
Aliafor	4500	3,24%	4000	3,05%	4500	2,59%
E. Soriano	2500	1,80%	2500	1,91%	4000	2,30%
Metabo	1500	1,08%	1400	1,07%	2000	1,15%
Würth	1600	1,15%	2200	1,68%	4000	2,30%
Indasa	350	0,25%	270	0,21%	1100	0,63%
Abralem	665	0,49%	655	0,50%	2880	1,66%
Diego	600	0,43%	600	0,46%	1000	0,58%
Bermudez	300	0,22%	300	0,23%	600	0,35%
Starcke	30	0,02%	30	0,02%	600	0,46%
Otros	8450	6,81%	9000	6,87%	12000	6,91%
AA + SGA	83287	60,05%	77688	59,28%	95189	54,44%
AA + SGA + Abralem	83972	60,54%	78543	59,94%	98069	56,50%
MERCADO TOTAL	138702	100,00%	131043	100,00%	173569	100,00%
HHI pre-f						1989,7677
HHI post-f sin ABRALEM						3223,4317
Var HHI sin ABRALEM						1233,664
HHI post-f con ABRALEM						3405,5005
Var HHI con ABRALEM						1415,7328

Fuente: Información aportada por las Partes en el Expediente.

238. La observación del Cuadro 7 permite apreciar que el grado de concentración existente en el mercado de abrasivos flexibles resulta ser alto, incluso con anterioridad



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



MARTIN R. ARACIL
SECRETARÍA GENERAL
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

a la presente operación de concentración, reflejado en un HHI de 1.989,76 puntos. La participación de AA en este mercado alcanza alrededor del 39,04% y, la participación de SGAA al 15,80%, más el 1,66% de ABRALEM, distribuidor independiente de productos del Grupo SAINT GOBAIN. Los datos expuestos muestran además que, si se aprobara la operación de concentración tal como fuera notificada, las Empresas Involucradas alcanzarían una participación, en valor total de ventas al mercado de abrasivos flexibles, del 54,84% (56,50%, incluyendo a ABRALEM) incrementando la concentración del mercado en 1.233,66 puntos (1.415,73 puntos, considerando ABRALEM), valor que indica que las condiciones de competencia en el mercado relevante considerado sufrirán variaciones importantes como consecuencia de la presente operación.

-239. Adicionalmente, es dable denotar la composición de las participaciones de mercado de las empresas involucradas por marca. Así, de los Cuadros 8 y 9 se evidencia que la marca más importante en Argentina del Grupo comprador es Norton, con el 14,79% de participación en el mercado nacional de abrasivos flexibles en el último año seguida por Carborundum con el 0,79%; en tanto respecto al objeto de la operación AA, la marca más reconocida y con mayor participación en las ventas de la empresa y en el mercado nacional es Doble A que se adjudica, en el año 2010, el 21,12% de participación en el mercado nacional analizado, secundada por Fenobond con el 8,81%.



Ministerio de Economía y Finanzas
 Secretaría de Comercio Exterior
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA FIEL
 ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO



MARCELA R. ALARCON
 SECRETARIA GENERAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

140

Cuadro 8: Participación (%) de SGAA en el mercado de abrasivos flexibles nacional por tipo de marca comercializada.

Marca	2008	2009	2010
Norton (M/I)	13,68%	13,95%	14,79%
Carborundum (M/I)	0,83%	0,82%	0,79%
Cora	0,43%	0,18%	0,22%
Total	14,94%	14,95%	15,80%

Fuente: Información aportada por las notificantes en el Expediente.

Nota: M: se refiere a que la marca está dirigida al segmento masivo/profesional.

I: marca dirigida al segmento industrial

Cuadro 9: Participación (%) de AA en el mercado de abrasivos flexibles nacional por tipo de marca comercializada.

Marca	2008	2009	2010
Doble A (M/I)	23,73%	24,64%	21,12%
Curtibond (I)	0,27%	0,26%	0,20%
Abralox (I)	1,56%	1,34%	1,32%
Fenobond (I)	10,37%	9,81%	8,81%
Abratex	0,07%	0,09%	0,08%
No Past (M)	5,25%	5,49%	4,78%
Hermes	1,35%	1,03%	1,04%
Gold 24K (M)	2,51%	1,68%	1,70%
Total	45,11%	44,34%	39,05%

Fuente: Información aportada por las notificantes en el Expte.

Nota: M: se refiere a que la marca está dirigida al segmento masivo/profesional

I: marca dirigida al segmento industrial

240. Cabe destacarse que conclusiones similares a las indicadas en los párrafos precedentes surgen de considerar dos segmentos distintos dentro del mercado de abrasivos flexibles: el industrial y el masivo/profesional, tal como se expone en los cuadros que siguen:



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



ES COPIA

MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

140

Cuadro 10: Participaciones de mercado y HHI en el segmento industrial del mercado de abrasivos flexibles pre y post operación de concentración, evaluados en términos de valor total de las ventas al mercado interno. Período de los años 2008-2010.

	2008		2009		2010	
	(000) \$	%	(000) \$	%	(000) \$	%
AA	9450	38,62%	17400	38,62%	21860	32,42%
SG	2048	15,98%	7393	15,43%	10745	16,04%
3M	6500	12,91%	7000	14,73%	10000	14,97%
SIA	6500	12,91%	6300	13,26%	8500	12,72%
Walter	1500	2,98%	1500	3,16%	2000	2,99%
Klingspor	900	1,79%	750	1,58%	1000	1,50%
Hunter	1400	2,78%	1360	2,84%	1600	2,40%
Awuko	660	1,29%	500	1,05%	1000	1,50%
Argentaurus	550	1,09%	600	1,26%	1000	1,50%
Mirka	300	0,60%	300	0,63%	350	0,52%
Fandelli	0	0,00%	0	0,00%	300	0,45%
Abralem	685	1,35%	855	1,80%	2860	4,27%
Starcke	30	0,06%	30	0,06%	800	1,20%
Otros	3850	7,64%	3600	7,58%	5000	7,48%

AA + SGA	27498	54,60%	24733	52,05%	32375	48,46%
AA + SGA + Abralem	28183	55,96%	25588	53,85%	35255	52,77%
MERCADO TOTAL	50363	100,00%	47518	100,00%	66805	100,00%
HHI pre-f					1792,1268	
HHI post-f sin ABRALEM					2832,1604	
Var HHI sin ABRALEM					1040,0336	
HHI post-f con ABRALEM					3249,8856	
Var HHI con ABRALEM					1457,7588	

Fuente: Información aportada por las Partes a lo largo del Expediente.

Cuadro 11: Participaciones de mercado y HHI en el segmento masivo/profesional en el mercado de abrasivo flexibles pre y post operación de concentración, evaluados en términos de valor total de las ventas al mercado interno. Período de los años 2008-2010.



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

COPIA FIEL
 ORIGINAL
 DEL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. ATAGUE
 SECRETARIA EJECUTIVA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA



140

	2008		2009		2010	
	(000) \$	%	(000) \$	%	(000)\$	%
AA	37110	38,80%	40700	48,73%	46100	43,18%
SG	12878	14,35%	12255	14,67%	15714	15,66%
Tyrolit	3200	3,62%	2000	2,39%	1700	1,59%
Emirlan	1500	1,70%	900	1,08%	1000	0,94%
3M	5000	5,68%	5500	6,58%	8000	7,49%
Aliafr	4500	5,09%	4000	4,79%	4500	4,21%
E. Soriano	2500	2,83%	2500	2,99%	4000	3,75%
Metabo	1500	1,70%	1400	1,68%	2000	1,87%
Klingspor	2000	2,26%	1750	2,10%	2500	2,34%
R. Bosch	1600	1,81%	1550	1,86%	2000	1,87%
Hunter	1400	1,58%	1400	1,68%	1900	1,78%
Mirka	50	0,06%	100	0,12%	150	0,14%
Wurth	1800	1,81%	2200	2,63%	4000	3,75%
Black & D	500	0,57%	500	0,60%	1800	1,69%
Fandelli	350	0,40%	200	0,24%	700	0,66%
Indasa	350	0,40%	270	0,32%	1100	1,03%
Abralem	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Dieco	600	0,68%	800	0,72%	1000	0,94%
Bermudez	300	0,34%	300	0,36%	600	0,56%
Qtros	5600	6,34%	5400	6,47%	7000	6,58%

AA + SGA	55789	63,15%	52955	63,40%	62814	58,83%
AA + SGA + Abralem	55789	63,15%	52955	63,40%	62814	58,83%

MERCADO TOTAL	88339	100,00%	83525	100,00%	106764	100,00%
---------------	-------	---------	-------	---------	--------	---------

HHI pre-f	2279,3497
-----------	-----------

HHI post-f sin ABRALEM	3631,7473
Var HHI sin ABRALEM	1352,3976

HHI post-f con ABRALEM	3631,7473
Var HHI con ABRALEM	1352,3976

Fuente: Información aportada por las Partes a lo largo del Expediente.

Nota: Cabe aclarar que SGAA ofrece los productos abrasivos flexibles del segmento profesional como un sistema, es decir incluyendo las cintas adhesivas y los productos de reventa (accesorios tales como taco de madera para lijar, máscara, cremas abrasivas, etc.). No obstante en este caso, para brindar datos exactos concernientes exclusivamente al mercado de abrasivos flexibles, los mencionados productos de reventa y cintas adhesivas fueron restados, igualmente se destaca que los mismos representan aproximadamente el 1% del mercado masivo/profesional.

241. Conforme se evidencia de los datos expuestos, con posterioridad a la operación bajo análisis, el grupo adquirente alcanzará una participación de mercado del 52,77%



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL
 ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO



ROBERTO R. AYARRE
 SECRETARÍA LEYDRA
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

140

en el segmento industrial, y del 58,83% en el segmento masivo/profesional, variando el grado de concentración del mercado en aproximadamente 1.457 puntos y 1.352 puntos, respectivamente.

242. Asimismo, para mayor detalle, en el Cuadro 12 expuesto a continuación, se indican las participaciones de mercado de las empresas involucradas por canal de comercialización y/o clientes:

Cuadro 12: Participaciones de mercado (%) de las empresas involucradas en el mercado de productos abrasivos flexibles por tipo de canal y/o cliente en el período 2008-2010.

	MASIVO			INDUSTRIA			
	Pinturería	Ferretería	Home center	Madera	Cuero	automotriz	Metalúrgico
2008							
AA	47%	42%	58%	41%	38%	36%	38%
SGA	14,10%	14,50%	2,80%	18,10%	3,50%	5,90%	17,60%
2009							
AA	47,00%	42,00%	58,00%	38,00%	36,00%	35,00%	36,00%
SGA	14,40%	14,90%	3,20%	17,50%	2,20%	6,50%	16,90%
2010							
AA	43%	40%	50%	34%	32%	32%	32%
SGA	16,50%	15,50%	2,50%	18,90%	1,00%	7,10%	16,20%
VAR HHI (Año 2010)							
	1419	1240	250	1285,2	64	454,4	1036,8

Fuente: Información aportada por las Partes notificantes en el presente expediente a fs. 208, conforme estimaciones y apreciaciones subjetivas de dichas empresas.

243. Los datos exhibidos en el Cuadro 12, dan cuenta de la alta penetración que poseen los productos abrasivos flexibles de la empresa objeto de la operación AA en todos los canales de comercialización. En efecto, según se observa que si bien a lo largo de los últimos años la empresa ha perdido participación en los canales del segmento masivo, aún continúa manteniendo presencia importante en todos los canales, es así como en el último año, muestra una participación cercana al 43% en



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MANUEL ATABEÉ
SECRETARÍA LEYDADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

pinturerías, 40% en ferreterías y 50% en Homecenters, siendo la marca más importante de la empresa en este segmento Doble A. Respecto a los canales del segmento industrial la participación de AA, evidencia el mismo comportamiento decreciente que en el segmento masivo, en los años referidos, en todos los casos entre un 32% y 34% (madera 34%, cuero 32%, automotriz 32% y metalúrgico 32%), con la marca Fenobond como la de mayor importancia dentro de las ventas de la empresa derivadas a este segmento.

244. Asimismo, la presencia de SGAA en la mayoría de los canales de comercialización de los abrasivos flexibles también es importante. En el segmento masivo/profesional, la penetración de los productos de la empresa adquiere relevancia en pinturerías y ferreterías, en cambio en Homecenters, no posee presencia significativa. En el segmento industrial, la industria maderera y metalúrgica son clientes importantes de SGAA, donde muestra una participación del 18,9% y 16,2%, respectivamente. Mientras que en el sector de la industria del cuero, la participación de la empresa es del 1%, y en automotriz 7,10%. En ambos segmento la marca Norton es la que mayor participación posee en las ventas de la empresa.

245. Por lo dicho, de acuerdo a lo señalado precedentemente, la empresa que se conformaría de aprobarse la operación tal como fuera notificada tendría una elevada participación en los siguientes canales: industria de la madera con el 53%, ferreterías con el 56%, industria metalúrgica con el 48%, en las pinturerías con el 60% y en los Homecenters con el 56%.

246. Cabe señalar que, según se indicó en los Cuadros precedentes, las empresas competidoras de las Partes involucradas en el mercado de productos abrasivos flexibles, son principalmente las firmas: 3M Argentina S.A.³¹, Sthil S.A. (SIA)³², Aliafor

³¹ 3M es una empresa de gran envergadura internacional, que detenta la mayoría de las patentes mundiales existentes en el rubro de abrasivos. En Argentina la empresa posee 6 grupos de negocios entre los que se encuentra el de abrasivos flexibles, productos que importa en jumbos de las empresas del Grupo de EEUU y Brasil y los convierte en Argentina.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



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

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARCELO CAFFARE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
140

S.A.³³, Tyrolit Argentina S.A.³⁴, Klingspor Argentina S.A.³⁵, Enrique Soriano S.A.³⁶, Lijas Argentinas S.R.L (Hunter), Emirian S.A.³⁷, Robert Bosch Argentina Industrial S.A.³⁸, Establecimientos Chiaza S.A. (Fandelli)³⁹, Walter S.A.⁴⁰, Metabo Argentina S.A.⁴¹, Wurth Argentina S.A.⁴², Black & Decker S.A.⁴³, Basf Argentina S.A. (Awuco)⁴⁴, Argentaurus S.R.L.⁴⁵, Micelli Jose Antonio (Mirka)⁴⁶ y Flimpex S.A. (Indasa)⁴⁷, y otros

³² SIA es el primer fabricante Suizo de abrasivos y uno de los mayores del mundo, que importa a la Argentina a través de una representación comercial de la empresa Stbil S.A.

³³ Aliafor S.A es una firma que importa productos de Eslovenia, Italia y China; según lo manifestado por las Partes, a precios muy competitivos, poseyendo una muy buena cadena de distribución.

³⁴ Tyrolit Argentina S.A., es una empresa constituida en Argentina en 1968, fabricante en el país de abrasivos sólidos con dos plantas de producción. También importa del exterior y comercializa discos diamantados y discos flaps, éstos últimos correspondientes al mercado de abrasivos flexibles.

³⁵ Klingspor es una firma Alemana, productora de abrasivos flexibles y sólidos que ingresó en Argentina en el año 2003 mediante una subsidiaria que importa jumbos y productos terminados del exterior.

³⁶ La firma Enrique Soriano S.A. es un importador que ingresó al país aproximadamente en el año 1999/2000, distribuye productos varios de ferretería y entre ellos comercializa abrasivos tanto flexibles como sólidos.

³⁷ Emirian S.A. es un productor nacional de abrasivos sólidos que posee además una representación comercial de abrasivos flexibles de China.

³⁸ Robert Bosch es una empresa alemana que actúa en el mercado argentino desde 1924. Es proveedora de auto partes, herramientas eléctricas, sistema de seguridad, electrodomésticos, sistema de automatización, accesorios para herramientas y dentro de este rubro comercializa abrasivos flexibles y sólidos que importa de diversas empresas del exterior. Conforme se señaló, en octubre del año 2006, la empresa se unió a SIA, convirtiéndose en un competidor con mayor potencial de crecimiento dada la posibilidad de acceder a nuevos canales de venta.

³⁹ Establecimientos Chiaza se constituyó en Argentina en el año 2006. Es el importador de Fandelli quien es el fabricante más importante de México de abrasivos, que importa a la Argentina jumbos y productos terminados.

⁴⁰ Walter S.A. actúa en el país desde 1997 e importa abrasivos sólidos y flexibles de Suiza, Alemania, Italia Hungría, y productos químicos de Brasil.

⁴¹ Metabo es una empresa comercializadora de herramientas que a través de dicha estructura distribuye productos abrasivos.

⁴² Wurth Argentina S.A. firma que desarrolla su actividad en rubros vinculados a los abrasivos e incorporó la distribución de los mismos a su cartera.

⁴³ Black & Decker es una empresa que se desarrolla en el rubro de las herramientas y ha incorporado la distribución de abrasivos.

⁴⁴ Awuco es un fabricante alemán de abrasivos; importa los productos y realiza venta directa a las curtiembres.

⁴⁵ Argentaurus es una empresa de venta de herramientas que desde el año 2005 también comenzó a importar y comercializar en Argentina abrasivos provenientes de China. Las Partes manifestaron que la empresa planea instalar una convertidora en el país, pero actualmente sólo importa las lijas como productos terminados.

⁴⁶ Micelli ingresó al país en el año 2005. Es el importador de Mirka, el principal productor finlandés de abrasivos. Según lo informaron las Partes Mirka posee una línea de productos muy completa y de excelente calidad.

⁴⁷ Flimpex S.A. es un distribuidor que comenzó con sus actividades en el país en el año 2006. Es el importador de INDASA S.A., el principal fabricante de abrasivos de Portugal.



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

COPIA FIEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN A. AVALE
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

nuevos competidores provenientes de importaciones, que no convierten en el país ni poseen subsidiaria local, tales como: Starcke Alemania (importado por Rehau), Dieco (proveniente de China) y Bermudez (Italia). Según se informó, en Argentina los únicos productores de abrasivos flexibles son AA y Lijas Argentina S.A. (Hunter), siendo el resto de los competidores empresas que importan los productos terminados o los jumbos del exterior, (algunas de sus casas matrices como 3M, Fandelli, Indasa, Klingspor, Mirka, SIA y Awuco que poseen producción propia de lijas en el exterior) y comercializan los mismos en el mercado local. Específicamente las empresas que importan los jumbos y los convierten en productos terminados en el país son 3M, Fandelli, y Abralem S.A., en tanto Klingspor vende los jumbos a convertidores nacionales. Asimismo cabe indicar que de todos los participantes del mercado, sólo AA exporta al exterior sus productos, siendo además la empresa que genera el 95% de la producción nacional de abrasivos flexibles (el restante 5% es producido por la empresa Lijas Argentinas S.R.L).

247. Según se observa en el Cuadro 7, no obstante la presencia en el mercado nacional de algunas grandes empresas transnacionales, jugadores importantes en el mercado de abrasivos flexibles, como: 3M, Klingspor y SIA, y el ingreso en el mercado, en los últimos años, de otros importadores de relevancia como: Establecimientos Chiaza (Fandelli), Argentaurus S.R.L, Flimpex S.A. (INDASA), Enrique Soriano S.A, Wurth Argentina S.A. y Miccoli José Antonio (Mirka), la presencia de AA en el mercado nacional de abrasivos flexibles es muy significativa, aún con algunos decrementos en su participación de mercado en los últimos años, ésta se mostró en el año 2010 en torno al 39,04%; mientras que el volumen de ventas de la empresa por el contrario evidenció un aumento importante en el mismo período. En tanto las participaciones de mercado de las empresas competidoras no adquirieron importancia sustancial a pesar, como se indicó, que algunas de ellas son empresas importantes a nivel internacional y hace más de 10 años que actúan en el país. En efecto, caben destacarse aquí los dichos del Gerente de marketing y ventas de la firma 3M al ser interrogado en este CNDC en el año 2008 para que describa el mercado nacional, regional e internacional de sus productos abrasivos en términos de



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

COPIA FIEL



MATIAS ROSSI
SECRETARÍA DE COMERCIO EXTERIOR
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

140

principales oferentes, demandantes, grado de competencia, manifestó: "el mercado de abrasivos el fabricante mundial más grande es 3M y el segundo es NORTON. En Argentina, perdemos fuerza por no fabricar localmente, por eso tenemos el 8% del mercado y por lo general la competencia es 3M, NORTON y algún competidor local." Luego agregó: "...en los últimos 10 años 3M no ha tenido más del 15%".

248. Por otra parte además se advierte que, el grupo adquirente es el que detenta mayor participación dentro de los distribuidores importadores que participan en el mercado interno. Más aún es la firma con mayor participación en el mercado de abrasivos flexibles que secunda al objeto de la operación AA y que en los últimos tres años incrementó su participación y su volumen de ventas, alcanzando en el año 2010 el 15,80% del mercado total.

249. En síntesis, es dable resaltar que el mercado de abrasivos flexibles es un mercado concentrado, donde el jugador principal es AA quien, como se indicó, posee virtualmente el monopolio de la producción en Argentina (95%) y como se detallará en los apartados posteriores, posee una de las principales marcas de abrasivos flexibles, atributo competitivo importante de este mercado. Asimismo el grupo adquirente es el segundo con mayor participación de mercado, por lo cual post operación detendrá el grupo fusionado el 56,50% de participación en el mercado nacional de abrasivo flexibles; similar conclusión se obtiene al considerar separadamente los segmentos profesional e industrial y las participaciones por canal de comercialización, que aún evidencia más la importante penetración que poseen los productos de las empresas involucradas en el mercado considerado.

250. Asimismo, tal como se detallará en los apartados posteriores, en los últimos años a pesar de haberse verificado el ingreso de empresas distribuidoras que importan sus productos abrasivos y los comercializan en el mercado local, estos ingresos no han tenido mayor significancia en términos de participación de mercado y nivel de ventas alcanzado.

251. Por lo cual es dable notar que el diferencial entre la participación que post operación adquirirá la empresa fusionada (56,50%) y las participaciones de mercado

Handwritten marks: 'a' and 'N'.

Handwritten signature and scribbles.

Handwritten number '51'.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

MARTINA ATAEFE
SECRETARÍA LEYRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

de los demás jugadores del mercado, adquiere importancia sustancial, particularidad que podría caracterizar al mercado como de tipo líder- franja competitiva, y es indicativo de la baja capacidad de disciplinamiento que podrán ejercer los competidores sobre la empresa fusionada, más aún la firma 3M que con el 10,37% de participación se conformaría en el competidor más importante de la empresa fusionada.

252. En este sentido es ilustrativo denotar los dichos del Gerente de Marketing y Ventas de la firma 3M que al ser preguntado sobre qué limitaciones implica el hecho de no producir en el país, en relación a una mayor expansión en el mercado interno y a su fortaleza como competidor en dicho mercado, respondió: *"entiendo que la única es un tema de escala y costos. Al fabricar acá, podés tener productos mas competitivos, al importar los productos a veces no se puede competir con los productos locales, por ejemplo por la variación del tipo de cambio"*. Posteriormente explicó que si bien la revalorización del real es una situación coyuntural, actualmente impacta negativamente en los costos de los abrasivos que se importan desde Brasil. Además alegó que el mayor tiempo de traslado ("lead time") que implica traer los productos del exterior, también impacta negativamente en el nivel requerido de inventarios en tránsito y en stock, lo que genera una menor flexibilidad para atender la demanda local.

253. Adicionalmente cabe destacarse que aún de haberse considerado que el mercado geográfico estuviera conformado por Argentina + Brasil, los niveles de concentración no cambiarían sustancialmente. Como se observará del Cuadro 14 expuesto abajo, si bien la participación de mercado post-operación de la firma fusionada y los cambios en el nivel de concentración difieren considerando un mercado nacional o regional (Argentina+Brasil), no resultan sustancialmente inferiores a las magnitudes observadas a nivel nacional.



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

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN MONTAÑESE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

Cuadro 13: Valor de ventas (US\$) y participaciones de mercado de las principales empresas que participan en el mercado de abrasivos flexibles de Argentina y Brasil. Año 2010.

Empresas	Valor ventas (USD)	Market share (%)
SG Brasil	134.090.000	
SG Argentina	6.891.709	
SG TOTAL	140.981.709	46,22%
AA Argentina	16.900.000	
AA Brasil	4.740.000	
AA TOTAL	21.640.000	7,10%
3M Brasil	63.228.000	
3M Argentina	4.500.000	
3M TOTAL	67.728.000	22,21%
AA+SGA		53,32%
MERCADO ARGENTINO	43.610.302	
MERCADO BRASILEIRO	261.391.000	
TOTAL MERCADOS	305.001.302	
aprox. Var. HHI		599,92

Cambio R\$/USD = 1,76

Cambio P\$/USD = 3,98

Fuente: Información aportada por las Partes en el Expediente.

254. Lo indicado se evidencia además si se observa la estructura del mercado de abrasivos flexibles de Brasil (Cuadro 14), que posee características similares al de Argentina, es decir existe un jugador importante, un seguidor y los demás jugadores poseen participaciones menores al 10% y en muchos casos muy inferiores al 5%, la mayoría importadores. No obstante en el mercado Brasileiro hay cuatro empresas productoras de abrasivos flexibles, dos de la cuales son SAINT GOBAIN y 3M, detentando la primera una participación en el mercado del 51,3% y la segunda del



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



RENTAS PLATAEPE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

24,2%; en tanto que Doble A, empresa objeto de la operación posee 1,8% del mercado brasilero de abrasivos flexibles.

Cuadro 14: Valor, volumen de venta y participaciones de mercado de las empresas participantes en el mercado de abrasivos flexibles de Brasil. Año 2010



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO



MANUEL R. AYARCE
 GUASTAVIA ESTRADA
 DIRECCION DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA 140

Participantes mercado Abrasivos Flexibles	Entidad	2010 (M\$)	%	2011 (M\$)	%
Productores					
SG - Abrasivos	Productora Nacional & Importadora	134.090	51,3%	22.911	51,0%
3M	Productora Nacional & Importadora	63.228	24,2%	10.491	23,4%
Gothard	Productora Nacional & Importadora	4.604	1,8%	1.411	3,1%
ALCAR	Productora Nacional & Importadora	9.091	3,5%	2.739	6,1%
TOTAL PRODUCTORES		211.013	81,8%	37.562	83,7%
Importados					
Doble A	Importadora de jumbos	4.740	1,8%	500	1,1%
SIA	Importadora de jumbos	12.736	4,9%	1.987	4,4%
SAIT	Importadora de jumbos	6.651	2,5%	960	2,1%
INDASA	Importadora de jumbos	5.385	2,1%	886	2,0%
VSM	Importadora de jumbos	5.176	2,0%	753	1,7%
KLINGSPDR	Importadora de jumbos	5.489	2,1%	790	1,8%
NAPOLEON	Importadora de jumbos	1.307	0,5%	177	0,4%
MIRKA	Importadora de jumbos	1.568	0,6%	178	0,4%
EKAMANT	Importadora de jumbos	1.830	0,7%	266	0,6%
NO IDENTIFICADOS	Importadora de jumbos	5.489	2,1%	841	1,9%
TOTAL IMPORTADO		52.171	19,2%	7.355	16,3%
TOTAL MERCADO		263.184	100%	44.917	100%

Fuente: Datos estimados de las ventas de competidores
 Cambio: R\$/USD = 1,76

Fuente: Información proporcionada por las Partes en el Formulario F1.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MAF TINERÍA
SECRETARÍA DE
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



140

5. OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO DE ABRASIVOS FLEXIBLES

255. En este capítulo, tal como indican los Lineamientos, se analizarán ciertos factores específicos que, de manera conjunta con el impacto sobre el nivel de concentración del mercado relevante, resultan significativos para analizar los efectos económicos que puedan surgir como consecuencia de la operación y ponderar el posible perjuicio que pueda generarse como consecuencia de la misma. Dichos factores, que se analizarán a continuación, consisten básicamente en las características particulares de la competencia en el mercado analizado y la estrategia competitiva de las empresas involucradas en la operación.

5.1. Mercado de productos diferenciados: marca y calidad

256. En términos conceptuales, la diferenciación por marca o calidad hace que los productos comercializados por los distintos participantes en el mercado no resulten "sustitutos perfectos" entre sí y difieran a su vez en el grado de sustitución. En este contexto la competencia puede no ser uniforme, de forma tal que ciertos oferentes compiten más directamente con aquellos rivales que venden sustitutos más cercanos. En este tipo de situación, la principal preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia es el ejercicio unilateral de poder de mercado por parte de las empresas involucradas en la operación.

257. Una concentración en un mercado de productos diferenciados puede permitir a la empresa fusionada beneficiarse aumentando unilateralmente el precio de uno o más productos por encima del que tenían antes de la operación. Algunas de las ventas perdidas debido al incremento de precios se dirigirán hacia el producto de la otra empresa parte en la operación, y al recapturar esas ventas perdidas, puede resultar rentable un incremento de precios que no lo sería antes de dicha operación.



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



DIARTE R. J. ALIFE
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

258. En términos generales, un aumento sustancial de precios en un mercado de productos diferenciados, requiere que haya una proporción significativa de consumidores o clientes que consideren a los productos de las empresas involucradas en la operación como su primera y segunda opción, y que no resulte probable el reposicionamiento de los productos de los restantes competidores para reemplazar la competencia localizada que se pierde como consecuencia de la operación.⁴⁸

259. Aquí es dable mencionar la teoría de Shapiro (1995)⁴⁹ con lo que denomina "Diversion Ratio", es decir la fracción de ventas perdidas por la marca A ante un aumento de su precio que resulta capturada por la marca B. Esta teoría sostiene que si las marcas que se fusionan tienen características similares, o si dichas marcas tienen importantes participaciones en el mercado, el "Diversion Ratio" es probable que sea alto. En particular, el "Diversion Ratio" probablemente sea alto para una marca que se está fusionando con una marca que posee posición dominante en el mercado. La alta participación en el mercado de la marca dominante hace probable que los consumidores la elijan ante un aumento en el precio de la otra marca.

260. Conforme se indicó en los apartados precedentes, las marcas comerciales bajo las cuales el grupo adquirente SAINT GOBAIN comercializa los productos abrasivos flexibles en Argentina son: Norton, Carborundum y Cora.

261. Norton es la marca más importante de SGAA en el país, bajo la cual vende todos los productos abrasivos flexibles del portafolio como las lijas con respaldo de papel, tela, fibra, en todos los segmentos del mercado, es decir tanto masivo/profesional como industrial. La marca Carborundum está más dirigida hacia el segmento masivo/profesional, no obstante los productos comercializados bajo ambas marcas son idénticos, difiriendo sólo respecto al packaging y marketing. En tanto Cora es la marca que importa el Grupo desde Alemania y está destinada especialmente al mercado maderero con productos específicos.

⁴⁸ Véase "Office of Fair Trading (OFT), Quantitative Techniques In Competition Analysis", October 1999.

⁴⁹ Véase Shapiro, Carl, "Mergers with differentiated products", Noviembre año 1995.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA

MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN R. ATAYDE
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

262. Las marcas comerciales de AA son: Doble A, No past, Gold 24K, Fenobond, Curtibond y Abralox. Según se indicó, las tres primeras marcas mencionadas están dirigidas al segmento masivo/profesional, excepto Doble A que también tiene algunos productos del segmento industrial, mientras que las tres últimas marcas representan los productos demandados por las industrias.

263. Es dable mencionar, tal como lo informaron las Partes, que AA lanzó al un nuevo producto denominado "Aquasec" aplicado al lijado de madera, plásticos, masillas, pinturas, lacas, lustres y barnices, que se destinará al segmento masivo/profesional pero que aún no ha salido a la venta en el mercado.

264. La cartera de productos dirigidos al segmento masivo/profesional de AA, fabricados y comercializados por la empresa, está compuesta por los siguientes: Papel "Doble A" Rubi⁵⁰, Papel "No Past"⁵¹, "Gold 24K"⁵², Lija al agua "Doble A"⁵³, Tela Esmeril "Doble A"⁵⁴, Fibra "Doble A"⁵⁵, Papel "Doble A" para masilla⁵⁶ y Flap Discs⁵⁷. La Fibra

⁵⁰ El Papel "Doble A" Rubi es un abrasivo flexible con respaldo de papel, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de maderas, masillas y pinturas. Su presentación es en formato de papel de lija en grosores del 40 al 220.

⁵¹ El Papel "No Past" consiste en un abrasivo flexible con respaldo de papel, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de madera, plástico, masillas, pinturas, lacas, lustres y barnices. Su presentación es en lija, trozos y discos en grosores del 80 al 600.

⁵² El "Gold 24K" consiste en un abrasivo flexible con respaldo de papel, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de masillas, pinturas, lacas, lustres y barnices. Su presentación es en hojas, trozo y discos, en grosores de P80 al P800.

⁵³ La Lija al agua "Doble A" consiste en un abrasivo flexible con respaldo de papel impermeable, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de masillas, pinturas, lacas, lustres y barnices. Su presentación es en papel de lijas, trozos, rollos y discos, en grosores del 60 al 1500.

⁵⁴ La Tela Esmeril "Doble A" consiste en un abrasivo flexible con respaldo de tela, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de metales. Su presentación es en hojas, trozos y rollos, en grosores del 36 al 180 y 320.

⁵⁵ La Fibra "Doble A" consiste en un abrasivo flexible con respaldo en fibra, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de masillas y pinturas. Su presentación es en discos, en grosores del 12 al 36.

⁵⁶ El Papel "Doble A" para masilla consiste en un abrasivo flexible con respaldo de papel, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de masillas y pinturas. Su presentación es en hojas, trozos y rollos, en grosores del 26 al 120.

⁵⁷ Los Flap Discs son discos laminados de papel abrasivo ideales para operaciones de desbaste, limpieza, pulido y acabado de superficies variadas como metales, granitos, vidrios, resinas, maderas, etc. Su presentación es en disco de base plástica y formato plano con un agujero para su fijación a herramientas portátiles.



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

Abratex⁵⁸ es otro producto comercializado por AA, pero que adquiere de la empresa JB & Asociados Argentina y lo revende en el mercado. Asimismo, también comercializa en el mercado, diversos accesorios (para el lijado a máquina, para pulir y lustrar, gasa barnizada, cera, entre otros) y líquidos (compuesto químico para pulir, abrillantar, etc) que adquiere de diversos países como Estados Unidos, Bélgica, Reino Unido y Taiwán.

265. Los productos elaborados y comercializados por AA, identificados con el segmento industrial son los siguientes: Papel "Fenobond" (tipo: EA, Pesado, GA Pesado)⁵⁹, Papel "Curtibond"⁶⁰, Tela "Doble A" para margaritas⁶¹, Tela "Fenobond" (para: pisos, madera)⁶², Tela "Fenobond" carburo⁶³, Tela "Abralox"⁶⁴, Loneta "Fenobond"⁶⁵, Fibra "Fenobond" (óxido y carburo)⁶⁶, entre otros. Asimismo, AA revende en el mercado productos que adquiere de la firma alemana Hermes Schleifmittel GMBH & Co. KG, los cuales se detallan como: webrax⁶⁷, bandas Abrasiva

⁵⁸ Fibra Abratex es una manta abrasiva no tejida de fibras de nylon con abrasivos clasificados fijados mediante la utilización de resinas especialmente formuladas para la limpieza de óxido, herrumbre, rebabas, pinturas flojas, preparación de superficies para su posterior tratamiento, etc. Su presentación es paños, rollos y ruedas.

⁵⁹ El Papel "Fenobond" consiste en un abrasivo flexible con respaldo de papel, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de maderas.

⁶⁰ El Papel "Curtibond" consiste en un abrasivo flexible con respaldo en papel, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado maderas, plásticos, cueros, calzado, lacas, lustres y barnices.

⁶¹ La Tela "Doble A" para margaritas consiste en un abrasivo flexible con respaldo de tela, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de cueros y calzado. Su presentación es en discos.

⁶² La Tela "Fenobond" consiste en un abrasivo flexible con respaldo de tela, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de maderas y/o pisos.

⁶³ La Tela "Fenobond" carburo consiste en un abrasivo flexible con respaldo de tela, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de metales, plásticos, mármoles y otras piedras.

⁶⁴ La Tela "Abralox" consiste en un abrasivo flexible con respaldo de tela, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de maderas y metales.

⁶⁵ La Loneta "Fenobond" consiste en un abrasivo flexible con respaldo en tela de alta resistencia, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de maderas.

⁶⁶ La Fibra "Fenobond" Oxido: consiste en un abrasivo flexible con respaldo en fibra, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado maderas y metal. Mientras que la Fibra "Fenobond" Carburo se utiliza para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de mármoles y otras piedras.

⁶⁷ Webrax: consiste en una fibra abrasiva o manta no tejida de fibras de nylon con abrasivos clasificados fijados mediante la utilización de resinas especialmente formuladas para la limpieza de óxido, herrumbre, rebabas, pinturas flojas, preparación de superficies para su posterior tratamiento, etc.

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

Handwritten signature and initials at the bottom right of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN H. STAFFE
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

Anti Static BW 114⁶⁸, papel Abrasivo anti static BW 110⁶⁹ y estrellitas de lija al agua para retoques⁷⁰.

266. Cabe destacar que la cartera de marcas de AA, diferenciada por segmento de demanda, son todas de muy buena calidad, difiriendo sólo en especificaciones técnicas según el segmento de mercado al cual van dirigidas.

267. Los distintos testimonios reunidos a lo largo del expediente dieron cuenta que los productos y marcas de las empresas involucradas son muy valorados en el mercado, por ser de alta calidad y reconocido prestigio. Así el Presidente de la firma Enrique Soriano S.A. manifestó que las marcas de AA están impuestas desde hace años y tienen excelente calidad. En efecto señaló: "...Una lija Doble A, es una lija Doble A para el pintorero y así otras marcas que tienen prestigio desde hace muchos años (Norton Carborundum, etc)...". En el mismo sentido fueron los dichos del Gerente Comercial de la firma Emirian S.A., quien apuntó: "hay productos que tienen una imagen de marca muy fuerte, relacionado con la calidad, en general, por ejemplo en nuestro mercado (mercado de abrasivos sólidos y mercado de abrasivos flexibles) TYROLIT, DOBLE A...

268. Asimismo los diversos testigos manifestaron que las marcas de los productos abrasivos son importantes y constituyen un factor clave del éxito para este mercado.

269. Como se indicó en el apartado precedente, una operación de concentración perjudicará al interés económico general cuando genere o facilite la posibilidad de ejercer poder de mercado en detrimento de los consumidores, al restringirse la oferta y aumentar el precio del bien que se comercializa. Dada las características del mercado analizado, la preocupación en este sentido proviene de la posibilidad de que post

⁶⁸ Bandas Abrasiva Anti Static BW 114: consisten bandas abrasivas para el lijado de superficies de madera y maderas barnizadas, laqueadas, tableros contrachapados, etc.

⁶⁹ Papel Abrasivo anti static BW 110: consistente en un abrasivo antiestático para madera con respaldo de papel, para el lijado, desbastado, dimensionado y acabado de maderas, masillas y pinturas.

⁷⁰ Estrellitas de lija al agua para retoques: consisten en un papel abrasivo con forma de estrella las cuales se adhieren a un taco para un óptimo retoque de diversas superficies.



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN R. ADARTE
SECRETARÍA DE RADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

operación, se genere o fortalezca el poder de mercado que gozan las empresas involucradas, y esta posibilidad se incrementa en función de las características de los productos involucrados, básicamente si se trata de productos diferenciados o productos relativamente homogéneos, y de la forma en que se desarrolla la competencia en el mercado.⁷¹

270. Conforme se expuso, en el mercado de abrasivos flexibles analizado se destaca la presencia de marcas de reconocida calidad y prestigio como las de las empresas involucradas: Doble A, Fenobond, Norton, Carborundum, así como las marcas de 3M, SIA, Klingspor y otras menos reconocidas; además de los abrasivos flexibles sin identificación de marca, de calidad muy inferior que provienen de China. Por lo cual se deriva que la diferenciación entre los productos abrasivos flexibles en el mercado analizado se focaliza principalmente en la marca y el prestigio de la empresa, sustentados en la calidad de los productos que elabora.

271. En este sentido es dable destacar los dichos de los testigos, en las audiencias realizadas a lo largo del Expediente de la Concentración N° 625, que acreditaron lo expuesto. Así el Gerente de Negocios de la firma Cencosud S.A. al ser interrogado sobre si hay diferencias y de qué tipo entre las distintas marcas comercializadas de abrasivos por Easy S.A., manifestó: "*sí, hay diferencias de calidad y de precio. En el caso de lijas hay un solo proveedor...*". Asimismo el Vicepresidente de la firma Walter SA explicó que el mercado de abrasivos es un mercado en el que se busca el rendimiento y calidad. De la misma manera el Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M y el Responsable Comercial del Departamento de Herramientas Eléctricas de la Empresa Robert Bosch Argentina Industrial S.A. alegaron que la variable calidad y marca son muy importantes en el mercado de abrasivos flexibles. Además, el Gerente de 3M precisó: "*mejor marca sin duda AA. Y mejor calidad*"

⁷¹ Cabe destacar que en las Horizontal Merger Guidelines de los Estados Unidos (punto 2.211) se establece un umbral de 35% de participación de mercado conjunta de las partes involucradas en la operación para establecer una presunción de efectos unilaterales.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MATIAS ROSSI
SECRETARIA LEYTRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

depende el producto, AA tiene productos muy buenos, NORTON también, y 3M lo mismo. Pero es indiscutible la marca AA".

272. Como se señaló, los atributos de las marcas de los abrasivos flexibles están relacionados básicamente con el precio, la calidad y el prestigio de la empresa. En efecto, es un mercado donde la marca es un atributo competitivo importante y el principal elemento de diferenciación del producto.

273. Los diversos participantes del mercado han sostenido que sería posible establecer una escala de mejor ponderación de una marca por sobre otra, respecto a: la calidad del producto ofrecido, materias primas aplicadas, tecnología y en algunos casos precios. Es así como podría indicarse que las marcas de mayor prestigio y calidad más reconocidas son las de AA, tal como lo manifestó el Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M y el Presidente de la empresa ABRALEM S.A. El primero además precisó que, Norton y 3M también son productos de muy buena calidad. Asimismo, el Presidente de la firma Enrique Soriano S.A. indicó que las marcas con las que compete son: Norton, Carborundum y Doble A, en tanto que el Vicepresidente de la firma Walter SA agregó que las marcas Doble A, 3M, SIA, Norton son los más representativos para su firma.

274. En resumen, es posible efectuar una diferenciación entre dos grupos de marcas: las marcas líderes tradicionales del mercado argentino como las marcas de AA (Doble A, Fenobond) conjuntamente con las marcas internacionales como Norton, Carborundum de SGAA, 3M, Klingspor, SIA por un lado, y un segmento de marcas económicas en las que se ubicarían las marcas chinas de baja calidad y otras importadas no reconocidas.

275. La empresa Klingspor explicó que en el segmento de flexibles, lidera la comercialización la empresa AA, en tanto a nivel internacional algunas de las empresas líderes son: SIA, Klingspor y SGA. Al ser preguntado sobre quienes son sus competidores directos, aclaró: "ABRASIVOS ARGENTINOS. S.A; SAINT GOBAIN ABRASIVOS, TYROLIT, 3M; y después las demás son industrias nacionales chicas. Después hay varios competidores que importan lo que fabrican nacionalmente." Y



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MATIAS ROSSI
SECRETARIA ULTRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

agregó: "En flexibles, el principal competidor es ABRASIVOS ARGENTINOS S.A. , segundo es SAINT GOBAIN ABRASIVOS , con varias marcas ..". Respondiendo a la misma pregunta, el Gerente de Marketing y Ventas de la firma 3M, manifestó: "ABRASIVOS ARGENTINOS S.A., SAINT GOBAIN ABRASIVOS S.A. y otras ya que está muy atomizado en pequeños competidores, como por ejemplo KLINGSPOR, WALTER, SIA y otros". También el Socio Gerente de la firma Lijas Argentinas S.R.L, expresó: "3M; SAINT GOBAIN ABRASIVOS y ABRASIVOS ARGENTINOS, otros productos importados que entran al mercado". Por último se destacan los dichos del Gerente de Negocios de la firma Cencosud S.A., quien resaltó: "Las compañías mas importantes del mercado de abrasivos son ABRASIVOS ARGENTINOS S.A., SAINT GOBAIN ABRASIVOS y TYROLIT.

276. Asimismo, el Gerente Comercial de la firma Emirian S.A., en ocasión a su Audiencia testimonial realizada en esta CNDC en diciembre de 2007, declaró que los productos chinos poseen precios muy agresivos, muy por debajo de los precios actuales de la empresa. No obstante, señaló que los abrasivos flexibles de China no poseen una identificación de marca. De igual manera fueron las declaraciones del Presidente de Abrajem S.A. quien al ser preguntado sobre si el aumento de las importaciones chinas de abrasivos flexibles provocaron cambios en los precios, políticas de venta, participación de mercado de su empresa y por qué, dijo: "no, porque es mala la calidad de la lija". También el Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M, respondió: "no, hasta ahora no hemos hecho modificaciones por los productos de china. A nosotros hasta el momento no nos ha afectado".

277. Como ya se ha mencionado, las marcas de las empresas involucradas son marcas similares en lo que se refiere a calidad y prestigio⁷², además de poseer los dos primeros puestos en el ranking de ventas en el mercado nacional. En efecto, la marca más importante de SGAA en Argentina: Norton, representó en el año 2010 el 14,79%

⁷² Cabe reiterar en este sentido que, el incentivo de una fusión entre un líder y su seguidor, aumenta cuanto menor es la diferenciación entre los productos ofrecidos por las Partes, ya que mayor será la ganancia de suavizar la competencia entre los bienes cercanos por medio de la concentración.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

[Signature]
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS
SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



146

del mercado nacional de abrasivos flexibles, mientras que Doble A y Fenobond, las marcas más destacadas de AA, exhibieron una participación del 21,12% y 8,81%, respectivamente. En otro lado, las marcas que resultan ser competencia más directa de las empresas involucradas, esto es 3M, Klingspor, SIA, mostraron participaciones de mercado notoriamente inferiores. Así, la marca 3M obtuvo, en el último año, el 10,37% de participación, mientras que la marca SIA el 4,9%, Klingspor el 2,02%, en tanto la otra marca nacional Hunter de Lijas Argentinas S.R.L. alcanzó una participación del 2,02%.

278. Con relación a la importancia de las diversas marcas de abrasivos flexibles dentro del portafolio de las empresas involucradas, conforme se indicó en el caso de SGAA la marca Norton es la de mayor preponderancia en las ventas de abrasivos flexibles de la empresa, promotora del 89,05% del total de ventas de SGAA en el mercado nacional, seguida por Carborundum con el 7,97% y Cora con el 2,97%. En el caso de AA, la marca Doble A representa el 54,09% de las ventas de abrasivos flexibles de la empresa, seguida por Fenobond con el 22,56%, No Past con el 12,24%, Gold 24K con el 4,34%, Abralox con el 3,38% y Curtibond con el 0,52%.

279. Asimismo, si observa la importancia de cada una de las marcas por segmento del mercado, esto es industrial y masivo/profesional, se evidencia que los productos dirigidos al segmento industrial, la marca más reconocida de AA es Fenobond que representa el 70,58% de las ventas totales de la empresa derivadas al mencionado segmento, seguida por Doble A, Abralox y Curtibond; en tanto la marca más reconocida de la empresa en el segmento masivo/profesional es Doble A, causante del 74,33% de las ventas de la empresa al segmento masivo, secundada por No Past y Gold 24K. Respecto de SGAA la marca más importante en ambos segmentos es Norton con el 88,62% de participación en las ventas del segmento industrial y el 89,34% en el segmento masivo/profesional, seguida por Carborundum y Cora en ambos casos.

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN P. ALARCON
 SECRETARIA GENERAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

Cuadro 15: Importancia de cada una de las marcas de AA de abrasivos flexibles en el mercado nacional y por segmento al cual van dirigidos los productos.

Marca	Participación (%) en las ventas del mercado nacional por marcas			Año 2010		
	2007	2009	2010	Participación en las ventas de abrasivos flexibles de la industria	Participación en las ventas de abrasivos flexibles de la agricultura	Participación en las ventas de abrasivos flexibles de la construcción
Doble A (M/I)	23,73%	24,64%	21,12%	54,09%	11,02%	74,33%
Curtibond (I)	0,27%	0,26%	0,20%	0,52%	1,61%	0,00%
Abraslox (I)	1,56%	1,34%	1,32%	3,38%	10,56%	0,00%
Fenobond (I)	10,37%	9,81%	8,81%	22,56%	70,53%	0,00%
No Past (M)	5,25%	5,49%	4,78%	12,24%	0,00%	17,99%
Gold 24K (M)	2,51%	1,68%	1,70%	4,34%	0,00%	5,38%
Hermes (M/I)	1,35%	1,03%	1,04%	2,66%	6,24%	0,98%
Abratex (M)	0,07%	0,09%	0,38%	0,22%	0,00%	0,32%
TOTAL	45,11%	44,34%	39,05%	100%	100%	100%

Fuente: Información aportada por las Partes en el Expediente.

Cuadro 16: Importancia de cada una de las marcas de SGAA de abrasivos flexibles en el mercado nacional y por segmento al cual van dirigidos los productos.

Marca	Participación (%) en las ventas del mercado nacional por marcas			Año 2010		
	2007	2009	2010	Participación en las ventas de abrasivos flexibles de la industria	Participación en las ventas de abrasivos flexibles de la agricultura	Participación en las ventas de abrasivos flexibles de la construcción
Norton (M/I)	13,78	13,17	14,07	89,05	88,62	89,34
Carburundum (M/I)	0,86	1,30	1,26	7,97	3,82	10,66
CORA	0,30	0,48	0,47	2,97	7,56	0,00
TOTAL	14,94	14,95	15,80	100	100	100

Fuente: Información aportada por las Partes en el Expediente.

280. De igual manera, observando la importancia de cada una de las marcas de las empresas involucradas por canal de comercialización, dentro de cada segmento (masivo e industrial) en los cuales actúan y se ofrecen sus productos abrasivos flexibles, tal como se observa en el Cuadro 17 en el caso de SGAA, Norton es la



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL



MARTIN R. KATZEE
SECRETARÍA LEYENDA
COMERCIO EXTERIOR Y DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

140

marca con mayor penetración en todos los canales de venta, entre el 82% y 100% en todos los casos.

281. En el caso de AA, como se observa del Cuadro 18 expuesto abajo, la marca Doble A es la de mayor penetración en todos los canales del segmento masivo como pinturerías, ferreterías y Home Centers, también se comercializan lijas bajo esta marca dirigidas a la industria automotriz. En tanto las demás marcas de la empresa son específicas de algún segmento. En efecto, las marcas No Past y Gold 24K se utilizan en el segmento masivo; la primera: en todos los canales de comercialización, en cambio la segunda básicamente en pinturerías. Por otra parte las marcas Curtibond, Abralox y Fenobond están orientadas al segmento industrial: Curtibond se utiliza principalmente en la industria del cuero; Abralox en el mercado metalúrgico y Fenobond en la industria de la madera; metalúrgica y automotriz.

282. Aquí es menester exponer los dichos del Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M quien al ser preguntado en su audiencia testimonial sobre si los productores nacionales poseen mayor presencia en clientes y distribuidores, y esp les otorgan mayor ventaja en relación a los importadores y/o a los convertidores. Remarcó: *"en algunos sí y en otros no. En algunos canales como de Ferreteria y talleres de chapa y pintura para algunos productos específicos tienen mayor presencia los fabricantes nacionales, en cambio en el mercado automotriz la competencia entre marcas es más pareja, si el producto no esta bien especificado en general el cliente prefiere comprarle al productor nacional, por una cuestión de cercanía, customización del producto"*.

✓
Cuadro 17: Participación (%) por marcas de SGAA en los diferentes canales de comercialización dentro de cada segmento.

Handwritten signatures and scribbles at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. ATARFE
 SECRETARIA GENERAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA



140

2009										
CANTIDAD										
MASIVO										
Pinturerías	99	1	0	98	2	0	98	2	0	0
Ferreterías	90	10	0	85	15	0	85	15	0	0
Home Centers	100	0	0	100	0	0	100	0	0	0
INDUSTRIAL										
Madera	87	4	9	80	5	15	82	5	13	0
Cuero	100	0	0	70	30	0	82	18	0	0
Automotriz	100	0	0	100	0	0	100	0	0	0
Metalmérico	98	2	0	100	0	0	100	0	0	0

Fuente: Información proporcionada por las Partes en el Expediente.

Cuadro 18: Participación (%) por marcas de AA en los diferentes canales de comercialización dentro de cada segmento. Año 2010

MASIVO	Total	Pinturería	Ferretería	H. Center
Doble A	34.264	23.047	7.551	3.668
No Past	8.294	4.847	2.500	947
Gold 24K	2.943	2.943	0	0
Hermes	452	452	0	0
Abratex	147	73	74	0
Total \$	46.100	31.362	10.125	4.615
%		68,0%	22,0%	10,0%

INDUSTRIAL	Total	Metal	Madera	Autom.	Cuero
Doble A	2.387	600	400	1.387	0
Fenobond	15.287	5.350	7.667	2.140	130
Abralox	2.287	1.830	457	0	0
Curtibond	349	0	0	0	349
Hermes	1.350	162	985	202	0
Total \$	21.660	7.942	9.510	3.729	479
%		36,7%	43,9%	17,2%	2,2%

Fuente: Información proporcionada por las Partes en el Expediente.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN S. TRACY
SECRETARIA LEONARDO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 528

140

283. Dada la destacada performance e imagen de las marcas de SGAA, tanto en el mercado interno como en el exterior, la incorporación del portafolio de marcas de AA implica para el Grupo adquirente un incremento no sólo en la cantidad de productos ofrecidos en el mercado nacional sino también la ampliación de su oferta con una cartera de marcas de muy buena calidad, dentro de la cual se encuentra la más prestigiosa marca nacional de abrasivos flexibles.

284. Conforme lo hasta aquí indicado, el análisis de las condiciones de competencia en el mercado de abrasivos flexibles, dadas sus características de mercado de productos diferenciados, permiten inferir un aumento de las posibilidades de ejercer de mercado por parte de la firma que surgiría de aprobarse al presente operación.

285. Las mismas se asientan en la cercanía de las marcas que poseen ambas notificantes como alternativas muy próximas para los distintos demandantes del mercado argentino, de forma tal que la disminución en las cantidades demandadas por el aumento de precios en los productos que actualmente posee una de las notificantes podría ser recapturada en gran medida por las marcas que actualmente pertenecen a la otra empresa, manteniendo estas últimas inalterados sus precios.

5.2. Características y tamaño relativo de los restantes competidores en el mercado relevante.

286. El Grupo SAINT GOBAIN inició sus actividades de producción de abrasivos flexibles en Brasil en el año 1957 y comenzó a exportar sus productos para algunos clientes importadores en la Argentina a partir del año 1965. Como ya se indicara, el Grupo comprador no estableció plantas de producción en el mercado nacional. A fines del año 1993 empezó a desarrollar su red de distribución en Argentina, emprendiendo directamente su actividad en el mercado de abrasivos en el país con sus marcas principales Norton y Carborundum, a través de la instalación de oficinas de ventas y la creación de la subsidiaria SGAA.

(Handwritten signatures and initials)



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN MATIAS ROSSI
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA
140

287. La estrategia de inserción del Grupo adquirente en el país, según lo informaron las Partes, se realizó inicialmente dando mayor importancia a los abrasivos flexibles dirigidos al segmento masivo/profesional por la facilidad de llegada a los diferentes clientes y canales; armando stock de los productos para la entrega inmediata y organizando campañas de ventas y presentación de productos a través de un grupo de vendedores y representantes, cubriendo las principales ciudades del país.

288. Ya con una unidad de negocios en Argentina, SAINT GOBAIN fue adquiriendo protagonismo en el mercado de abrasivos flexibles argentino, logrando una participación de mercado en el año 2005 del 14,41%, 12,94% en el año 2007, incrementándose al 15,8% en el último año (exhibiendo también un aumento importante del volumen de ventas en dicho período). Examinando dicha participación por segmentos, SGAA exhibió mayor presencia en el segmento industrial, alcanzando al 16,04% de participación en el último año; en tanto su inserción en el segmento masivo/profesional fue algo menor, detentando una participación en el mencionado segmento del 15,66%. Asimismo como se expuso en los apartados precedentes, la presencia de SGAA en todos los canales de comercialización también fue importante, principalmente en la industria de la madera (participación en el año 2010 del 18,90%), pinturerías (18,50%), metalurgia (16,20%), en las ferreterías (15,50%), automotriz (7,10%) y muy poca presencia en los Home centers (2,50%) y en la industria del cuero (1%); siendo en todos los casos, la marca Norton la de mayor importancia en las ventas de abrasivos flexibles de la empresa.

289. Por su parte, la empresa objeto de la operación AA surgió en el país en el año 1944, con sus actividades principales de producción y comercialización de abrasivos flexibles. Es la productora líder en el mercado de abrasivos flexibles (39,04% de participación y 95% de la producción nacional a 2010) que cuenta con un amplio portafolio de marcas de gran prestigio (Doble A, No Past, Fenobond, entre otras) y alta inserción en todos los canales de comercialización y segmentos, principalmente en el segmento masivo/profesional, segmento en el cual exhibió una participación de mercado en el último año del 43,18%, en tanto que en el industrial del 32,42%.

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



MARTIN R. STAFFA
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

140

290. Observando la penetración de los productos de AA en los diversos canales de comercialización, al contrario de SGAA, los Home centers constituyen el canal de venta donde mayor inserción tiene (participación en el año 2010 del 50%); seguido por las pinturerías (43%), ferreterías (40%), la industria de la madera (34%) las industrias del cuero, metalurgia y automotriz (32% cada una). La política de precios de AA, está orientada a otorgar bonificaciones en función de la dimensión del cliente. Así las Partes informaron que dichas bonificaciones se encuentran en el orden del 53 al 60%, tanto para los productos dirigidos al segmento masivo/ profesional como para los productos orientados al segmento industrial.

291. En los últimos años si bien se ha observado una merma en la participación de mercado de AA, el volumen de sus ventas fue en aumento y su presencia en el mercado aún evidencia clara fortaleza relativa frente a los restantes competidores; reflejado además en la alta permanencia de la diferencia entre su participación e injerencia en el mercado de abrasivos flexibles en relación a las que evidencian sus competidores.

292. Conforme se examinó y analizó en los apartados precedentes, la firma adquirente reforzará el liderazgo de la empresa objeto de la operación en el mercado analizado, acentuando claramente la asimetría respecto a los restantes competidores. Según se indicó, post operación de concentración el Grupo adquirente poseerá una porción sustancial del mercado de abrasivos flexibles: 56,50% (52,77% en el segmento industrial y 58,83% en el segmento masivo/profesional). Asimismo crecerá su presencia de manera importante en: pinturerías, la industria de la madera, ferreterías, industria metalúrgica, también en la industria automotriz, cuero y en los Home Centers, verá reforzada su participación, y además será poseedor de las principales y más prestigiosas marcas de abrasivos flexibles del mercado.

293. En efecto, la particularidad de la estructura de este mercado se asienta en la existencia de por un lado la productora líder nacional AA, que se concentraría con la segunda empresa de importancia participante del mercado y primer distribuidor/importador: SGAA, conviviendo con un grupo de empresas de pequeña

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL



ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MATIAS R. ATAGRE
SECRETARIA LEYENDA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA 140

incidencia en el mercado, en su casi totalidad importadoras de los productos del exterior, con participaciones en su gran mayoría menores al 5% del mercado (excepto 3M con el 10,37% de participación en el año 2010), algunas de ellas subsidiarias de empresas trasnacionales de gran relevancia en el mercado internacional de abrasivos flexibles como Klingspor, SIA y otras firmas que, aún con más de 10 años en el país, poseen participaciones poco relevantes en el mercado.⁷³ Por tanto se deriva que la aptitud de ser productor nacional, líder en el mercado es una ventaja y un atributo competitivo de gran importancia, respecto a sus rivales.

294. Aquí es interesante recordar los dichos del Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M quien explicó que las limitaciones que implica el hecho de no producir en el país tienen que ver básicamente con un tema de escala y costos, lo que dificulta, en algunas circunstancias (dependiendo del tipo de cambio, costo diferencial de la mano de obra, nivel requerido de inventarios en tránsito y en stock, etc), poseer mayor flexibilidad para atender la demanda local y competir con los productos locales. En efecto adujo que en Argentina la empresa pierde fuerza por no fabricar localmente.

295. Adicionalmente, caben destacar los testimonios de los competidores de las empresas involucradas al ser preguntados sobre si la operación económica de los presentes autos le genera preocupación desde el punto de vista de la competencia,

⁷³ En efecto, conforme lo indicaron las empresas interrogadas en ocasión a las Audiencias Testimoniales realizadas en esta CNDC, como ejemplo se destaca que la empresa Tyrolit Argentina actúa en el país desde el año 1968 y exhibió una participación de mercado en el año 2007 del 2,72%; Walter S.A. desde 1997 y con una participación actualmente del 1% , Enrique Soriano S.A hace aproximadamente 9 años que se encuentra en el país y alcanzó una participación de mercado el último año del 2,26%; Emirian S.A. comenzó su actividad en Argentina en 1952 y posee actualmente el 1,36% del mercado de abrasivos flexibles, Robert Bosch S.A está presente en el país desde 1924 y exhibe una participación del 1,31% ; en tanto la empresa 3M actúan en Argentina desde el año 1962 y su participación de mercado alcanzó en el año 2007 al 9,68%. No obstante debe destacarse que algunas de las empresas mencionadas comenzaron con su actividad en Argentina en rubros relacionados a los abrasivos y luego se iniciaron en este mercado, aun así es de resaltar que dichas empresas se encuentran afianzadas en el país desde hace varios años y poseen larga trayectoria en el mercado local.



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO

MATIAS ROSSI
 SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



140

que en general manifestaron preocupación en razón de que uno de los principales e integrales productores de abrasivos mundiales como SAINT GOBAIN adquiriera al principal productor nacional AA. Así, el Gerente de Marketing y ventas de la firma 3M, declaró: "sí, porque tienen acceso a todos los canales con un amplio portfolio de productos en todos los mercados". Del mismo modo, el Socio Gerente de la firma Klingspor Argentina indicó: "siempre influye en las decisiones de una empresa, analizar fusiones entre dos competidores y buscaremos la forma de competir". Por su parte, el Presidente de la firma Enrique Soriano S.A alegó: "toda concentración es mala, provoca monopolio y el pueblo paga más", en tanto el Vicepresidente de la firma Walter SA respondió que es un cambio importante en el mercado.

5.3. Comportamiento de Líder y Seguidor

296. La estructura descrita en el apartado anterior, constituye un escenario propicio para el desarrollo de estrategias competitivas que en la teoría económica se conocen como "Líder-Seguidor".

297. Dadas las características de la estructura de competencia del mercado bajo análisis, en el que existe una empresa dominante o líder que tiene una ventaja competitiva respecto a sus rivales, la estrategia de las demás empresas que operan en la franja competitiva es predecible y constituye un dato para el líder, no incidiendo en demasía en su comportamiento en el mercado. En efecto, la demanda abastecida por la firma dominante es igual a la diferencia entre la demanda del mercado y la cantidad ofrecida por las empresas que operan en la franja de competencia que abastecen determinados nichos de mercado. Por lo cual, el líder fija el precio que maximiza sus beneficios, mientras que las firmas de la franja competitiva determinan su precio en función y referencia al precio fijado por el líder.

298. De la evidencia recogida en el expediente, surge que el precio de las marcas líderes del mercado como las marcas de la empresa objeto de la operación AA, se constituyen como referencia para los precios de otras marcas de abrasivos flexibles que se comercializan. Las marcas internacionales usualmente ubican a sus marcas

A
 +
 97
 51



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

MARCELO A. ATAËPE
SECRETARÍA EJECUTIVA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

más reconocidas en una posición similar al líder/referente, en tanto los abrasivos flexibles de China, sin identificación de marca y de baja calidad, poseen un precio muy por debajo de los precios del mercado, no obstante no inciden de manera importante en las condiciones del mercado dado que, como se indicó, la marca y calidad son aspectos muy apreciados en el mercado de abrasivos flexibles.

299. En efecto, el Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M, en su segunda audiencia testimonial del año 2008, textualmente expresó: "... la estrategia de la compañía no es crecer en volumen, es difícil cuando no sos el líder sino introducir productos diferenciados. Dentro del portfolio que tenemos lo que queremos es diferenciarnos. Cuando uno no es líder bajar costos no ayuda, lo único que lográs es perder dinero". Asimismo al ser preguntado si considera que ABRASIVOS ARGENTINOS juega algún rol específico en la formación del precio de los abrasivos flexibles de 3M, dijo: "si, la competencia es uno de los factores que tenemos en cuenta a la hora de poner los precios. Las empresas que tomamos para comparar los precios son NORTON y AA".

300. En virtud de lo expuesto, las particularidades de la estructura competitiva del mercado de abrasivos flexibles de Argentina, con una significativa asimetría entre los diversos participantes del mercado reflejada, entre otros, en las diferencias entre las participaciones de mercado de las empresas notificantes de la presente operación y las de sus competidores más cercanos, con AA la empresa objeto de la operación líder en la producción de abrasivos flexibles del país, conviviendo con una franja competitiva de diversas empresas importadoras de productos del exterior, entre las que se encuentran SGAA, segunda empresa de importancia del mercado y adquirente de la líder, con el 15,80% de participación, secundada por 3M con el 10,37%, siendo que el resto de las empresas poseen participaciones muy inferiores al 5% en la mayoría de los casos; son un indicador que los competidores de la empresa fusionada no poseerán la capacidad práctica ni la fortaleza económica para competir de manera efectiva con la nueva firma, aumentando la probabilidad de que la firma que surgiría de aprobarse la operación, tal como fuera notificada, ejerza poder de mercado.

Handwritten signatures and initials: 'A', 'd', 'M', 'SI', and '98'.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

MARTIN H. ALBERTI
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

301. Adicionalmente según se indicó precedentemente, las empresas competidoras del mercado tienden a comportarse acorde con la estrategia impuesta por la empresa líder, por lo cual los posibles perjuicios que puedan derivar de la concentración bajo análisis se consideran agravados.

6. BARRERAS A LA ENTRADA EN EL MERCADO RELEVANTE DE ABRASIVOS FLEXIBLES

302. En los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas se indica específicamente que: *"aún en los casos en que una operación de concentración económica aumente significativamente el nivel de concentración existente en el mercado relevante, es posible que ella no afecte negativamente al interés económico general si en ese mercado no existen barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores. La amenaza del ingreso de nuevos competidores constituye un freno a la capacidad de las empresas existentes en el mercado de subir sus precios. Para ello es necesario que el ingreso de nuevos competidores al mercado pueda realizarse en forma rápida, probable y significativa"*.

303. Por lo expuesto, un análisis correcto de las barreras de entrada y su impacto sobre el funcionamiento competitivo del mercado es trascendental para valorar los efectos que la operación notificada habrá de tener sobre la competencia efectiva.

304. Como se señaló, la particularidad de la estructura del mercado nacional de abrasivos flexibles consiste en la existencia de dos empresas nacionales productoras y comercializadoras de abrasivos flexibles, la empresa adquirida: AA, y Lijas Argentinas S.R.L, que representan un poco más del 41% del mercado nacional (39,04% AA y 2,02% Lijas Argentinas SRL), junto con las demás participantes, todas distribuidoras de productos importados: subsidiarias de empresas extranjeras como SGAA, representaciones comerciales o meros revendedores de productos importados.

305. Por lo expuesto, un nuevo competidor que desee ingresar al mercado lo podrá hacer instalando una planta de producción *afrentando inversiones tecnológicas y de*



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN ECATEPE
SECRETARIA LEJADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

equipamiento considerables o a través de la importación afrontando otros tipos de costos (costo de transporte, aranceles, y demás gastos de nacionalización).

6.1. Inversiones necesarias para ingresar al mercado

306. Dada la información aportada por las Partes, una empresa que desee iniciar la producción en el país de abrasivos flexibles requiere básicamente de un establecimiento productivo, equipamiento y de cierto capital inicial, dependiendo de las expectativas de venta. Básicamente indicaron que en el plazo de 2 años o más, para atender una demanda del 30/50% del mercado, se requiere de una inversión de capital total de aproximadamente U\$S 6.800.000, que incluye U\$S 5.000.000 en inversión de capital (inmuebles, maquinarias, bienes de uso), U\$S 1.500.000 en capital de trabajo, U\$S 200.000 en capital humano y U\$S 100.000 en establecimientos de canales y publicidad de venta; siendo esta la escala mínima eficiente para competir en este mercado; tal como se indicó en el Dictamen CNDC N° 686, con un período de recupero aproximado de la inversión de 9 años.⁷⁴ Adicionalmente las Partes aclararon que en general cualquier competidor existente en el mercado (3M, Klingspor, SIA, Mirka, Fandelli, entre otros) estaría en condiciones de poder iniciar la producción de los abrasivos en un plazo estimativo de 12 a 18 meses.

307. Existe además, una alternativa de producción parcial: la conversión, que consiste en importar los productos semielaborados: bobinas de lijas o jumbos y convertirlos en el país en cuyo caso, la inversión resulta menor.

308. Asimismo otra alternativa que posee un competidor potencial es ingresar al mercado sólo como comercializador y/o importador de los abrasivos. En este caso, la inversión mínima necesaria para obtener una pequeña participación del mercado es también significativamente menor que invertir en una planta de producción.

⁷⁴ El plazo de recupero de 9 años está calculado en base a un crecimiento del mercado del 4%, crecimiento en participación de mercado de 3/4 % anual y con un costo de capital del 10%.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

SECRETARÍA DE ECONOMÍA INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ESTADO ARGENTINO

14

309. Además se debe tener en cuenta que, como se indicó, en el caso de la importación el competidor deberá afrontar otros costos necesarios para introducir el producto al país, como: costo de transporte, arancel y demás gastos de nacionalización.

310. Respecto a lo expuesto, cabe mencionar el testimonio del Socio Gerente de la firma Lijas Argentinas S.R.L., quien al ser interrogado sobre cual es la diferencia, en términos de costos/inversión entre la producción, reconversión e importación de abrasivos flexibles, explicó que el proceso de producción del abrasivo flexible es de alta complejidad y demandante de una inversión considerable por lo cual necesita una escala de mercado que lo justifique. En tanto, el proceso de conversión es de un menor grado de complejidad y tecnología y por tanto la inversión necesaria es muy inferior al proceso principal de producción. Por último indicó que si bien el proceso de importación de los abrasivos no demanda inversión de maquinarias, en función del origen del producto los costos de landeo tienen una incidencia relevante en el costo final del producto.

311. Adicionalmente al ser interrogados los testigos sobre cuales son las inversiones que debería realizar una empresa para entrar como comercializadora en el mercado de abrasivos, si bien indicaron que no hay un monto mínimo determinado para comenzar con la actividad, resaltaron que la presencia que se obtendrá en el mercado sí dependerá de la inversión que se realice. En efecto, el Gerente Comercial de Tyrolit Argentina S.A., indicó: "no hay limite ni para abajo, ni para arriba, dependerá de la decisión de cada empresa. ... dependerá del grado de interés del grado de desarrollo que se fijen". En tanto el Presidente de Enrique Soriano S.A., puntualizó: "no tiene piso, cualquiera puede importar 10.000 U\$S y los vende. No existen limitaciones para comercializar estos productos. Ahora para tener incidencia en el mercado se necesita manejar inversiones importantes".

312. Por su parte, las notificantes sostuvieron que, la importación de los productos abrasivos no requiere ningún tipo de acuerdo ni requerimientos y que ni AA ni SGAA poseen contratos firmados con ninguna empresa para la importación de los mismos, ni

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

RECORDAR
FOLIO
537
140

restricción alguna entre las Partes y sus clientes. Alegaron de esta manera que al no presentar ningún tipo de complejidad el proceso de comercialización de los abrasivos, dado la presencia de varios proveedores nacionales e internacionales, es posible ofrecerlos competitivamente en el mercado local, además de no existir ninguna barrera técnica, arancelaria o regulatoria a los efectos de iniciar la comercialización de los mismos. En efecto sostuvieron que la fusión busca crear una nueva empresa que compita más intensamente con los múltiples jugadores que participan en el mercado y en especial aquellos que, por sus características, son revendedores de productos sustitutos de origen internacional.

313. En este sentido, cabe agregar que los testigos en las audiencias realizadas en el marco de la concentración N° 625, también manifestaron, en líneas generales, que no existen problemas logísticos específicos para la comercialización e importación de los abrasivos ni tampoco regulaciones ni requerimientos ni licencias especiales para el sector. No obstante al ser consultados sobre cuanto tiempo aproximadamente pasa entre la decisión de entrar al mercado y la actividad concreta de importar y comercializar, como ejemplo el Presidente de la firma Enrique Soriano S.A. indicó: *"habré tardado un año y medio, aproximadamente. Hasta encontrar una calidad más o menos constante y después alguien que pueda proveer en plazo"*. Respuesta similar ofreció el Gerente Comercial de la firma Emirian S.A., quien manifestó: *"tiene que tomar un buen tiempo, tiene que analizar el mercado, los productos, los precios, y después armar la estructura para armar la comercialización. Desconozco si hay restricciones. En términos de plazo no creo que pueda desarrollarse en 3 o 4 meses. El tiempo depende de la estructura de la empresa y la dedicación que se le imponga al negocio"*. Por otro lado el Gerente Comercial de la firma Tyrolit Argentina S.A y el Vicepresidente de la firma Walter SA, expresaron que cumpliendo los requisitos legales, a partir de la toma de la decisión, no hay dificultades adicionales; dieron como ejemplo que 120 días aproximadamente es el tiempo entre que se coloca el pedido y está listo para comercializarlo en el país.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Matias Rossi
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
SECRETARÍA ESTRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO 58
140

6.2. Nivel de utilización de la capacidad instalada

314. El nivel de utilización de la capacidad instalada es otro parámetro a tomar en consideración a la hora de evaluar los posibles efectos de una operación de concentración que generará un aumento importante en el grado de concentración del mercado.

315. El exceso de capacidad es la diferencia entre la capacidad de producción efectivamente utilizable en el mercado (capacidad instalada) y la cantidad que se produce y vende en el mercado en un período de tiempo determinado (capacidad utilizada).

316. Dado el contexto de la operación bajo análisis, lo importante aquí es analizar si las empresas involucradas poseen exceso de capacidad y si este exceso puede actuar como una posible herramienta para bloquear la futura entrada al mercado. El exceso de capacidad de una firma es un claro incentivo a iniciar una guerra agresiva de precios ante una posible entrada al mercado de una empresa, dado que poseerá margen (capacidad) para satisfacer el aumento de la demanda.

317. Como se indicó anteriormente, AA, el objeto de la operación, es el productor nacional más importante de abrasivos flexibles, generador del 95% de la producción nacional de este producto y el principal exportador de los mencionados productos del país. En tanto SGAA no fabrica ni elabora ningún producto en el país sino que los importa de las diferentes empresas del grupo del exterior (Brasil, Italia, Holanda y Estados Unidos), y los comercializa en el territorio nacional a través de la empresa de logística Locksley SRL.

N

318. AA como ya se señaló, posee su planta productora y comercializadora de abrasivos flexibles en Capital Federal, en tanto el centro de distribución para el mercado nacional contratado a Transporte Cruz del Sur S.A se encuentra en la Provincia de Buenos Aires.

Q

319. Según lo informaron las Partes, la capacidad máxima anual de la planta de producción de AA es de 5.500.000m², con una producción actual de aproximadamente

[Handwritten marks]

[Handwritten marks]



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140
INFORMACIÓN
RECEBIDA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

4.100.000m², esto es el 75% de su capacidad instalada; el máximo pico de producción se alcanzó en el año 2007 con 4.600.00 m² producidos; aumentando la capacidad ociosa -según lo aclararon las Partes- no en función de nuevas inversiones sino en función de menores niveles de producción producto de la menor demanda.

Cuadro 19: Volumen de producción y comercialización de abrasivos flexibles de AA, por mercado de destino, y porcentaje de capacidad utilizada medido en términos de m². Años 2008-2010.

Año	Capacidad Max. (M2)	Producción (M2)	Utilización (%)
2007	5,500,000	4,600,000	84.0%
2008	5,500,000	4,400,000	80.0%
2009	5,500,000	3,900,000	71.0%
2010	5,500,000	4,100,000	75.0%

Fuente: Información aportada por las Partes en el Expediente

320. Según se señaló, el exceso de capacidad de una firma dominante en el mercado puede actuar como amenaza y en un claro desincentivo a una futura entrada de competidores al mercado.

321. Cabe destacar que las Partes informaron que SGAA analiza la posibilidad de incrementar la producción en la Planta de Pompeya mediante reducción de los tiempos de producción una vez autorizada la Operación e, inclusive, de ampliar la capacidad instalada máxima, para atender la demanda de otros países de la región como, por ejemplo, Brasil.

322. Tal como se observa, el porcentaje expuesto de capacidad ociosa no adquiere en este caso significativa importancia y por lo tanto se estima que no constituirá una barrera importante de bloqueo de entrada a futuros competidores, dado que dicho exceso de capacidad se debió en los últimos tres años a la disminución de la demanda local y mundial, ocurrida como consecuencia de la crisis mundial. Por lo tanto, esta



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



MARTÍN KATAKI
SECRETARÍA LEGAL
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

CNDC considera que el nivel de utilización de la capacidad instalada de AA no genera mayor preocupación en el análisis pues no constituirá un factor disuasivo de importancia para la entrada de nuevos competidores.

6.3. Ingresos de Competidores durante los últimos años

323. Según se expuso, una parte importante de los abrasivos flexibles ofrecidos en el mercado argentino, tienen origen importado de países como Brasil, China, Alemania, entre otros, y son comercializados por firmas con bajos costos de instalación y desarrollo, como los importadores y revendedores, además de otras compañías con alta penetración internacional como 3M, SIA y Klingspor. Asimismo hay empresas que se desarrollan en rubros vinculados y han incorporado la distribución de abrasivos, como Robert Bosch, Black & Decker, Enrique Soriano S.A y Würth, entre otras.

324. Las Partes señalaron que China, EEUU y Europa son importantes productores de abrasivos y, por lo tanto existe un gran número de competidores potenciales que podrían ingresar sus productos en el mercado argentino. Dieron cuenta que en los últimos siete años han ingresado al mercado diversos competidores: Klingspor en el año 2003 mediante la instalación de una subsidiaria; la empresa finlandesa Mirka en el año 2005 a través de la importación de sus productos por medio del distribuidor Micceli; la firma mexicana Fandelli y la portuguesa Indasa, también mediante la importación a través de empresas argentinas: Establecimientos Chiaza, y Flimpex S.A., respectivamente. Del mismo modo en el año 2006 la empresa Argentaurus, comercializadora de herramientas, se inició en la venta de abrasivos importados de China.

325. Por último, las partes informaron que en los últimos 3 años han ingresado en este mercado nuevos competidores provenientes de importaciones que no poseen subsidiarias locales, tales como STARCKE ALEMANIA (importado por Rehau), DIECO (proveniente de China) y BERMUDEZ (Italia).

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



MARTIN PLATA
SECRETARÍA LEYDEDA
COMISION NACIONAL
DE LA COMPETENCIA

140

326. Asimismo, mencionan que, en el mercado de abrasivos flexibles, se ha generado un aumento de importaciones de diversos países del mundo. Así, para el año 2005, el 53,71% de lo comercializado en nuestro país provenía de producción local (AA y HUNTER), mientras que el resto provenía de importaciones. Ahora bien, para el año 2010, la producción nacional disminuyó al 41%, cuestión que será modificada por la estrategia que implementara SGAA de producción local para exportación a terceros países.

327. Adicionalmente las Partes dan cuenta del ingreso de DEER en Brasil, que produce abrasivos de excelente calidad y precios muy competitivos, con presencia en Estados Unidos, México, Centroamerica y Colombia y fábrica en Korea- ASIA, y que podría ingresar al mercado argentino.

328. Los declarantes manifestaron que si bien no se han instalado muchos competidores en los últimos años en el mercado argentino, sí han aumentado los productos de marca extranjera, a través de revendedores argentinos, entre ellos los productos importados de china que no obstante estar ingresando continuamente, no poseen una identificación de marca, y la calidad de los mismos es baja. En efecto, el Vicepresidente de la firma Walter SA, el Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M, el Presidente de la empresa ABRALÉM S.A., entre otros, manifestaron que las importaciones chinas en general no han impactado sobre las condiciones del mercado nacional de abrasivos.

N
[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL

ES COPIA
 MATIAS ROSSI
 DIRECCION DE DESPACHO



MAXIMILIANO PLATAN...
 SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

Cuadro 20: Principales Características de las Empresas que ingresaron en los últimos 7 años al mercado argentino de abrasivos flexibles.

RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD	EMPRESA PROVEEDORA	MARCA COMERCIAL	AÑO DE INGRESO	MARKET SHARE AÑO 2007
KLINGSPOR ARGENTINA	Subsidiaria que importa de Alemania y Brasil. Participa tanto en el mercado de abrasivos flexibles (importa jumbos y productos terminados) como sólidos.	KLINGSPOR Empresa Productora alemana.	KLINGSPOR	2003	2,49
MICELLI JOSE ANTONIO	Importador/Distribuidor. Importa jumbos y productos terminados.	MIRKA Principal productor finalicés de abrasivos.	MIRKA	2005	0,27
ARGENTAURUS S.R.L.	Empresa de Venta de Herramientas. También Importa y Distribuye abrasivos de China. La empresa planea instalar una convertidora de jumbos.	Diversos de China	Diversas	2006	0,27
EST.MET.CHIAZ A.S.A.	Importador/Distribuidor. Importa jumbos y productos terminados.	FANDELLI. Fabricante de abrasivos más importante de México.	FANDELLI	2006	1,04
FLIMPEX S.A.	Importador/Distribuidor de lijas como productos terminados.	INDASA. Principal fabricante de abrasivos de Portugal, con sucursal comercial en Brasil.	INDASA	2006	0,14
STARCKE ALEMANIA	Importador/Distribuidor de lijas como productos terminados.	Importado por REHAU	STARCKE ALEMANIA	2006	0,03
DIECO	Importador/Distribuidor de lijas como productos terminados.	Importaciones provenientes de China		2006	0,03
BERMUDEZ	Importador/Distribuidor de lijas como productos terminados.	Importaciones provenientes de Italia		2006	0,13

Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por las Partes en el Expediente.

329. Como puede observarse en el cuadro, los ingresos de nuevos competidores durante los últimos años, han incluido a firmas con distintos perfiles. Así se identifica a Klingspor que es una firma internacional, productora de abrasivos y en tal carácter probablemente sea el ingreso más importante.

330. En los otros casos, se ha tratado de firmas locales que han realizado la importación de marcas líderes en sus países de origen, como son los productos de Mirka en Finlandia, Fandelli en México e Indasa en Portugal. También se han



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

ES COPIA FIEL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

incorporado firmas que sólo actúan como revendedoras de productos importados sin poseer subsidiarias locales, algunas de menor calidad provenientes de China, y otras -en los últimos años- provenientes de Alemania e Italia.

331. Más allá de estas distintas modalidades de inserción en el mercado, lo que resulta común a todas estas empresas es que sus respectivos performances en el mercado argentino no han representado una amenaza competitiva para la firma líder AA. En efecto, se trata de competidores que, mediante distintas estrategias de importación, no han logrado superar una inserción en pequeños nichos del mercado, y ninguno de ellos ha logrado superar una participación del 5% en el mismo.

6.4. Marca y Calidad de los abrasivos flexibles

332. Atento a lo expuesto, una cadena de distribución eficiente no es el único requisito que necesitará un potencial entrante para lograr competir al nivel de las empresas involucradas en la presente operación, como se indicó, para lograr un posicionamiento en el mercado también se requiere contar con una buena calidad de producto y marca reconocida. Conforme se refirió, la calidad y marca de los abrasivos flexibles es un atributo competitivo importante del mercado. Hay productos que posee una imagen de marca muy fuerte relacionado con la calidad del producto y la trayectoria de la empresa en el mercado, tal es el caso de los productos y marcas de las empresas involucradas.

333. Al respecto, es dable destacar que los testigos manifestaron que el posicionamiento de una marca en el mercado no es sencillo dado que está muy consolidada en el mercado la presencia de AA, además de que el mercado no demanda solo el producto, también hay una cuestión de confianza y fidelidad hacia la empresa.

334. Así, al ser preguntado el Gerente de Industria y Transporte de la empresa 3M sobre si es probable la entrada de nuevos competidores al mercado, productores nacionales e importadoras o revendedores, indicó: "la fortaleza de marca y desarrollo



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN LATAFFA
SECRETARÍA LEYENDA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

de la distribución del líder de mercado constituye una elevada barrera de entrada para el ingreso de nuevos competidores que aspiren a ganar porciones relevantes de mercado." Argumentó luego que la posición dominante que tendrá la empresa adquirente desalentará la decisión de entrada al mercado en virtud de la alta presencia que poseerá la concentrada en todos los segmentos del mercado, en todos los canales y en todas las industrias y con una muy alta participación.

335. Adicionalmente preguntados los testigos respecto a que otras inversiones o qué factores o activos se requieren para que un nuevo entrante logre una buena llegada al consumidor y buen posicionamiento de mercado, el Gerente Comercial de la firma Emirian S.A., respondió: "sí existen otros factores al margen de la publicidad, como fijación de imagen de marca, demostración del producto, trabajo continuo en el punto de venta, un buen entrenamiento en la fuerza de venta, etc. Son muchos los factores que influyen.". En igual dirección fueron los dichos del Presidente de Enrique Soriano S.A., quien expuso: "capacidad de marketing, comercialización, calidad, costo, tener un precio competitivo, entrega, etc. Es un mercado difícil."

6.5. Conclusiones del análisis sobre Barreras a la Entrada

336. De acuerdo a los puntos hasta aquí desarrollados puede afirmarse que las condiciones de ingreso al mercado argentino de abrasivos flexibles para un potencial entrante no presentan barreras a la entrada significativas en materia de inversiones productivas dados los montos involucrados para las inversiones de una planta tipo. Tampoco para modalidades de abastecimiento mediante importaciones que requieren menores desembolsos aún.

337. El nivel de utilización de capacidad de las plantas productivas radicadas en el país, básicamente la de AA, que explica la mayor parte de la producción nacional y forma parte del objeto de la presente operación, no constituye una barrera para potenciales entrantes.



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



M. H. ATALIFE
SECRETARÍA LETRADA
COM. Y DEFENSA DE LA COMP.

140

338. Similares consideraciones pueden hacerse respecto de otros factores relevantes para el ingreso como son las redes de distribución y transporte de los productos, que en su mayor parte las empresas terciarizan en firmas especializadas en estos servicios y, respecto a la ausencia de regulaciones o normas específicas que puedan constituirse como una barrera a la entrada.

339. No ocurre lo mismo con referencia a la instalación de una marca o carteras de marcas donde las características que presenta este mercado en cuanto a diferenciación en función a este atributo, así como en base a calidad y segmentación de la demanda, sí constituyen una barrera para que un competidor potencial pueda realizar un ingreso rápido y al mismo tiempo significativo, es decir, con capacidad de disciplinamiento sobre la estrategia competitiva que tuviera la firma que surgiría de la presente concentración.

340. En efecto, esto es lo que surge tanto de las audiencias testimoniales realizadas con competidores de las empresas notificantes, así como del registro de ingresos de nuevas firmas a este mercado ocurridos durante los últimos años. En función de esta evidencia puede afirmarse que la instalación de una marca o carteras de marcas requiere al menos esfuerzos de mediano plazo para alcanzar una inserción que supere el esquema de ventas en pequeños nichos.

341. Los ingresos registrados en los últimos años incluyen como caso más destacado a una empresa internacional de primer nivel en este mercado, la cual sin embargo no ha logrado superar niveles de participación marginales y sólo participa en el mercado en base a la modalidad de importación ya sea de jumbos o de lijas fraccionadas. Otro tanto cabe acotar respecto de empresas argentinas que comercializan marcas extranjeras, ya sean marcas líderes en sus países de origen o bien productos de menor calidad provenientes de China, las cuales no han corrido mejor suerte hasta el presente.

342. Contrariamente, las únicas empresas internacionales que han logrado superar el estadio indicado en el mercado argentino, son firmas con trayectorias superiores en el mismo y con plantas de producción en Brasil desde donde ofrecen sus productos a la



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

SECRETARÍA DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS
FOLIO
Nº 546
MARTÍN H. AYAL
SECRETARÍA LEYTRAL
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
140

Argentina. Son los casos de SGA y 3M que, no obstante, se encuentran bastante lejos de la situación de liderazgo que tiene AA.

343. Siendo ésta la performance de ingresos de firmas al mercado argentino, resulta poco probable que una vez concentradas AA y SGAA, es decir la firma líder y la segunda en participación, que además es la que mejor desempeño evidenció como abastecedor desde el exterior, la amenaza de ingreso de otras firmas o el ingreso efectivo de alguna tenga una capacidad disciplinadora sobre la nueva empresa consolidada. Máxime teniendo en cuenta que ya operan en el país las principales marcas internacionales.

344. Por las razones indicadas y obteniendo las mismas conclusiones que en el Dictamen Nº 686, se considera que el análisis de barreras a la entrada no despeja la preocupación, desde el punto de vista de la competencia, que el elevado nivel de concentración, resultante de aprobarse la operación, generaría.

7. GANANCIAS DE EFICIENCIA

345. En el apartado VI de los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas se afirma que en casos excepcionales, la existencia de ganancias de eficiencia y el impacto que éstas tengan sobre los consumidores argentinos pueden determinar que una concentración no perjudique al interés económico general aunque aumente la probabilidad de ejercicio de poder de mercado.

346. Asimismo en el mismo apartado se indica, explícitamente, que sólo serán consideradas ganancias de eficiencia aquellas que surjan directamente de la concentración y que no puedan ser alcanzadas sin la concreción de la misma⁷⁵.

⁷⁵ Ante una defensa por eficiencias, uno de los principales aspectos en la identificación y medición de la eficiencias es el la llamada "merger specificity" o especificidad de la fusión. Esto implica, que una operación anticompetitiva sólo podrá ser aprobada por la Autoridad de Aplicación debido a las ganancias de eficiencia, si éstas eficiencias (ausente la fusión) no podrían haberse llevado a cabo a través de una forma "menos anticompetitiva". Como formas



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

Además que no podrán invocarse como ganancias de eficiencia aquellas disminuciones en los costos que impliquen una transferencia entre dos o más agentes (por ej. que surjan del mayor poder de negociación de la empresa concentrada). Tal es el caso de reducciones de costos que no representan un ahorro real de recursos y que deriven del mayor poder de negociación que posea la empresa concentrada como consecuencia de la operación.

347. Se considera que las operaciones tienen el potencial de generar eficiencias mediante el mejor uso de los activos existentes. Esto es, una mayor eficiencia del proceso productivo puede aumentar la capacidad y el incentivo de las empresas para competir, lo que podría resultar en menores precios.

348. En efecto, de los Lineamientos surge que las ganancias de eficiencias que "podrán ser consideradas aceptables" para autorizar una fusión que aumente el poder de mercado son aquellas que permitan mantener la cantidad, calidad y variedad de los productos usando menos recursos o permitan aumentar dichas cualidades usando los mismos recursos o permitan reducir los costos financieros explícitos o implícitos de las empresas. No obstante, las eficiencias deberán ser suficientes para revertir el potencial de la fusión para perjudicar a los consumidores en el mercado relevante.

349. Las Partes han manifestado que SAINT GOBAIN es una empresa líder mundial en fabricación de abrasivos y que, al igual que sus competidores globales como 3M, Klingspor entre otros, constantemente invierte en tecnologías de procesos de manufactura y en pesquisas de desenvolvimiento de productos y nuevas materias primas en sus centros internacionales de Investigación & Desarrollo (I+D), indicaron que esta constante innovación tecnológica requiere de escalas de producción y capacidades financieras importantes y que por tanto, la operación de integración entre SAINT GOBAIN y AA debe ser analizada desde esta perspectiva ya que es el único

alternativas podrían incluirse una expansión interna de la empresa, otro tipo de acuerdo entre las firmas (p. ej. un joint venture) o mediante otras alternativas de concentración (p. ej. que otra empresa compre a la empresa en cuestión). Ver "Efficiency Gains from Mergers", Röller, Stennek and Verboven, The Research Institute of Industrial Economics, Working Paper No. 543, 2000.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

modo de acelerar la incorporación de tecnología de punta al proceso productivo de esta última, en nuestro país.

350. En efecto, argumentaron que el know how adquirido aplicado a AA generará ganancias de eficiencia tanto en proceso de manufactura como en posibilidades de ofrecer nuevos productos de mejor calidad y desempeño en el mercado Argentino; lo cual, tendrá como resultado una mayor "eficiencia económica".

351. En tal sentido, las Partes informaron que SAINT GOBAIN estima que las ganancias de eficiencia a obtener podrían oscilar alrededor del 4% con relación a sus costos de producción, transcurrido un plazo de tiempo razonable de aproximadamente de un (1) año para que estas nuevas tecnologías pasen a ser aplicadas y produzcan sus efectos, tanto para SAINT GOBAIN como para el bienestar general.

352. Asimismo manifestaron que las mencionadas ganancias de eficiencia en el proceso de producción de AA solo tendrán lugar como consecuencia de la operación y no podrán ser alcanzadas sin ella; ello, por cuanto AA no cuenta con los recursos ni la capacidad tecnológica y financiera necesaria para llevar a cabo dichas eficiencias según manifiesta la propia empresa.

353. Las Partes afirmaron que la concreción de estas ganancias se hará a través de tres puntos que a continuación se detallan y explican.

- Trasladar la tecnología de granos abrasivos de tipo cerámicos SG™, cuya patente es exclusiva de SAINT GOBAIN, y la aplicación de los llamados Supersizers al proceso productivo de AA.

354. Explicaron que esta nueva tecnología generará que la calidad de los productos de AA se encuentren a la altura de los competidores (importadores) internacionales que están llegando a la Argentina. Los fabricantes internacionales de lijas como VSM, Klingspor y 3M poseen dicha tecnología, con lo cual introduciendo SAINT GOBAIN un producto con grano cerámico con Superziser forzará a los demás competidores a seguir por el mismo camino. Asimismo argumentaron que este nuevo producto permitirá al cliente reducir sus costos, ofreciendo nuevas soluciones de productos y

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARCELO R. STAEFFEL
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

146

precios mas competitivos al mercado argentino. No obstante las Partes no dieron mayores especificaciones al respecto.

- Aumento de velocidad de las máquinas de producción de AA debido a innovadoras tecnologías en especificaciones de productos y materias primas, especialmente en el sistema de cura en las estufas y en el sistema electrostático del maker.

355. Las Partes expusieron que este aumento de velocidad de producción se traducirá en una mayor productividad ya que la tecnología aplicada permitirá acelerar el ciclo de cura sin perjudicar la consistencia del proceso y performance del producto final. Estiman que la velocidad de producción se podrá aumentar hasta un 20%, y el impacto de esta innovación sobre el costo total del producto final será de aproximadamente 1,4%, manteniendo la calidad de fabricación sin ninguna alteración.

356. Asimismo indicaron que la tecnología aplicada por SAINT GOBAIN al proceso electrostático de aplicación del grano abrasivo, permitirá reducir la pérdida de materia prima, logrando mayor productividad y todo bajo una mayor velocidad en el proceso de producción. Señalan así que por medio de este proceso se obtendrá una reducción del costo de 2,6%, y con el aumento de velocidad se podrá ganar de un 15% a 20% de capacidad adicional de producción.

- Introducción de nuevos Sistemas de información (IT) de primera generación, que podrán acotar procesos hoy en día existentes en AA; ahorrando en costos operativos y mejorando la calidad de la información.

357. Finalmente las Partes alegaron que, toda esta innovación tecnológica que actualmente no se encuentra en el mercado argentino, de ningún modo provocará aumento de precios en los productos sino más bien intensificará la competencia al transformar los productos de AA en productos con prestaciones similares a los de sus competidores más avanzados, particularmente de importadores que se instalan en la Argentina con alto nivel de tecnología incorporada (3M, Klingspor, Robert Bosch, etc.)

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MINISTRO LE ATAEFE
SECRETARIA LE TRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA

140

358. En virtud de lo expuesto, es dable señalar que no se encuentra probado que las ganancias de eficiencia puedan ser únicamente alcanzadas mediante la presente operación como tampoco que ellas serán trasladadas a los consumidores. Además que como se indicó, estas ganancias de eficiencia deben ser suficientes y más que compensar los posibles perjuicios que pueda ocasionar el alto nivel de concentración post operación.

359. Debe tenerse en cuenta, además, que tal como se ha desarrollado hasta aquí, la concentración del primer y segundo competidor en una nueva entidad consolidada incrementaría la posición de liderazgo que AA tenía antes de notificarse la presente operación, disminuyendo considerablemente las presiones competitivas que dicha firma experimentaba.

360. La disminución de la rivalidad entre los competidores afecta negativamente, y de una manera sustancial, las posibilidades de que cualquier ganancia de eficiencia pueda ser trasladada a los consumidores, y aumenta la probabilidad de que las mismas sólo sean apropiadas por la firma que la genera.

361. Siendo este el escenario que surgiría de aprobarse la presente operación, y no habiendo las notificantes aportado otros elementos de juicio concretos sobre como se instrumentarían las ganancias de eficiencia alegadas, y de que forma se trasladarían a los demandantes del mercado de abrasivos flexibles, esta CNDC considera y de igual manera concluyó en el Dictamen N° 686, que en esta etapa del análisis de la operación notificada no surge evidencia suficiente para disminuir el nivel de preocupación que la misma genera desde el punto de vista de la competencia.

8. CONCLUSIONES SOBRE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN EN LOS MERCADOS RELEVANTES DEFINIDOS

362. La presente operación de concentración económica, al igual de la efectuada y analizada en el marco del Dictamen N° 686, tiene incidencia en los mercados de:

(Handwritten signatures and initials)



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

ES COPIA FIEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN ISLA
SECRETARIA DE
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



140

abrasivos flexibles, abrasivos sólidos de discos de corte y desbaste, abrasivos sólidos de piedras o ruedas y en el mercado de cintas adhesivas.

363. En los mercados de cintas adhesivas y de abrasivos sólidos, tanto en el caso de los discos de corte y desbaste como en las piedras, el análisis de los niveles de concentración resultantes de aprobar la presente operación, no resultaron preocupantes desde el punto de vista de la competencia.

364. La situación es distinta en el mercado de abrasivos flexibles. Según se analizó en los apartados precedentes, se trata de un mercado concentrado, donde el jugador principal es el objeto de la operación, AA, quien posee la planta productiva de abrasivos flexibles más grande e importante de Argentina que explica el 95% de la producción nacional, y dispone de una cartera de marcas de prestigio en un mercado donde dicho atributo es un factor competitivo importante. En tanto SGAA, empresa argentina del grupo adquirente, es el segundo jugador con mayor participación de mercado y principal distribuidor/importador, con una cartera de marcas también muy reconocidas.

365. Conforme se indicó, una parte importante del abastecimiento interno del mercado de abrasivos flexibles, proviene de las importaciones. En efecto hay sólo dos empresas productoras nacionales AA y Lijas Argentinas, en tanto el resto de los oferentes son subsidiarias de empresas internacionales que importan, representaciones comerciales, o sólo revendedores de productos importados.

366. Los efectos negativos de la presente operación se desprenden, a priori, del análisis de las participaciones de mercado con las que contaría el Grupo SAINT GOBAIN en Argentina al adquirir la firma AA. De aprobarse la operación, tal como fuera notificada, el Grupo adquirente alcanzaría una participación, en términos de valor total de ventas la mercado de abrasivos flexibles, del 56,50%, incrementando el grado de concentración del mercado, medida en términos del HHI, en 1.415,73 puntos, en un mercado que al notificarse la operación ya presentaba elevada concentración (1.990 puntos de HHI)

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large 'S' and 'G'.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

SECRETARÍA DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS
FOLIO
152
140

- 367. Similar conclusión se obtuvo al considerar separadamente el mercado de abrasivos flexibles en los segmentos masivo/profesional e industrial, y las participaciones por canal de comercialización.
- 368. Si bien, como se destacó, en los últimos años las participaciones de mercado de las empresas involucradas ha registrado cierto descenso, esta caída se dio en un contexto de ampliación del mercado argentino. Como consecuencia de ello, las ventas totales de ambas firmas aumentaron y por otra parte, la suma de sus participaciones relativas explica la mayor parte de las ventas en dicho mercado.
- 369. Asimismo, se analizaron otros aspectos de la concentración, que resultan importantes para determinar los efectos económicos que pueda generar la misma. Así, además de la alta participación de mercado que obtendría la empresa concentrada a partir de la operación, se identificaron elementos que constituyen motivos de preocupación adicionales desde el punto de vista de la competencia, es decir que el mercado presentaría características que favorecerían el ejercicio de poder de mercado por parte de la adquirente, entre ellas: mercado de productos diferenciados, significativa asimetría entre los diversos participantes del mercado y estructura de mercado de tipo líder-seguidor.
- 370. Según se analizó, los productos abrasivos flexibles comercializados por los distintos participantes no resultan sustitutos perfectos, siendo la marca y calidad las propiedades más importantes que explican esta diferenciación. En efecto, se indicó que básicamente es posible distinguir entre dos grupos: las marcas líderes tradicionales del mercado argentino como las marcas de AA conjuntamente con las marcas internacionales de SAINT GOBAIN, 3M, Klingspor y SIA, y un segmento de productos económicos en las que se ubicarían las marcas chinas de baja calidad y otras importadas no tan reconocidas. Por lo dicho, en virtud de que las marcas de las empresas involucradas son muy similares y de alta cercanía en lo que se refiere a calidad y prestigio, luego de la operación un incremento unilateral de precios de alguna de estas marcas sería más probable que resulte rentable para la empresa adquirente dado que un porcentaje importante de la disminución en las cantidades

N
Q

Handwritten signatures and scribbles at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



MARTÍN MALIARÉ
DIRECCIÓN DE DESPACHO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

ventas debido al incremento en el precio, sería absorbido por la marca propia cuyo precio no se modificó.

371. Asimismo se examinó la estructura competitiva del mercado y se concluyó que la misma se vería fuertemente lesionada dado que la firma resultante de la operación reforzará el liderazgo de la empresa objeto de la operación en el mercado analizado, acentuando la asimetría respecto a los restantes competidores.

372. Por otro lado, el análisis respecto a las barreras a la entrada al mercado tampoco despejó preocupación respecto a los efectos perjudiciales sobre la competencia que ocasionaría la operación tal como fuera notificada. Las condiciones de ingreso al mercado argentino de abrasivos flexibles, tanto en la etapa de producción como de comercialización, para un potencial entrante no presentan barreras a la entrada en materia de inversiones productivas, ni licencias u otros requerimientos específicos de significación. No obstante como se indicó en este mercado la marca es un atributo competitivo importante, por lo cual su instalación y posicionamiento en el mercado, si constituyen una barrera para que un competidor potencial pueda realizar un ingreso rápido y significativo.

373. También como se analizó, el ingreso de competidores en los últimos años tampoco fue significativo. A pesar de las distintas estrategias seguidas por las nuevas firmas, que incluyeron a una empresa internacional de primer orden, la importación de productos económicos originarios de China así como la venta de marcas líderes en sus países de origen, ninguna de ellas logró superar un desempeño que superara a la oferta en pequeños nichos y con muy bajas participaciones de mercado (ninguna de ellas alcanzó el 5%).

374. Adicionalmente las audiencias testimoniales realizadas por esta Comisión Nacional permitieron concluir que la operación de concentración notificada afectaría las condiciones competitivas del mercado de abrasivos flexibles. En efecto, los competidores manifestaron preocupación por la operación económica bajo análisis, en razón de que particularmente uno de los principales e integrales productores

N

Q

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARIA LUZ ATENCIO
SECRETARIA LETICIA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



140

mundiales de abrasivos como SAINT GOBAIN adquiere al principal productor nacional de abrasivos flexibles AA.

375. Por último, según se indicó, la evidencia presentada por las partes notificantes sobre ganancias de eficiencia, tampoco despejaron la preocupación que la misma genera.

376. En virtud de todo lo expuesto y obteniendo las mismas conclusiones que en el Dictamen CNDC N° 686, se destaca que si se procediera a la presente operación de concentración económica, tal como fuera notificada, se restringirá significativamente la competencia en el mercado de abrasivos flexibles y se vería negativamente afectado el interés económico general.

V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

377. Habiendo analizado la Carta Oferta que contiene el Contrato de Compraventa de Acciones celebrado el 19 mayo de 2011 entre SAINT GOBAIN y los Sres. Carlos Eduardo Davison, Guillermo Douglas Davison, Matilde Susana Davison y María Constanza Davison, se advierte que el mismo contiene cláusulas con restricciones accesorias en su Cláusula 11.3.1., 11.3.2 y 11.3.3. "Prohibición de competir y de captar clientes" (fs. 166/167).

378. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", cuando son cláusulas que no causan detrimentos a terceros deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración. Esto es así ya que las restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.

379. El objeto de la misma es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeñan, puedan instalar inmediatamente una empresa semejante que compita

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN R. MARTINI
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



140

con la recientemente vendida con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado. De allí que se imponga esta obligación de no competencia por determinado plazo para permitirle al comprador conocer el negocio y el mercado y no verse enfrentado a la competencia de aquel que había dirigido la empresa y que, en algunos casos, conoce a la misma y al mercado mejor que el reciente comprador.

380. Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia deben ser analizadas a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como "restricciones accesorias" a una operación de concentración económica. La doctrina de las "restricciones accesorias" establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden, sujeto a ciertos requisitos, convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competirle al comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.

381. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos, utilizándose las como una verdadera "protección" a la inversión realizada.

382. Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional, esta Comisión Nacional ha establecido en numerosos precedentes los requisitos que estas cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar para ser consideradas "accesorias" a la operación de concentración. Dichos requisitos están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación, a su necesidad, ámbito geográfico, extensión temporal y al contenido de la misma.

383. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros sino sólo a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal: las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es, no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal, además deben ser necesarias. Esto significa que

Handwritten marks and scribbles on the left margin.

Handwritten marks and scribbles at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN KATAE
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA



140

en caso de no existir este tipo de cláusulas no podría realizarse la operación de concentración, o sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un costo sustancialmente mayor, durante un período de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.

384. En lo que respecta a la duración temporal permitida, esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales⁷⁶ ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes mencionados en reiteradas oportunidades se ha dispuesto que es aceptable una prohibición de competencia por el plazo de cinco años cuando mediante la operación se transfiere el "know how", mientras que en aquellas en las que sólo se transfiere el "goodwill" sólo es razonable un plazo de dos años.

385. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.

386. En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, ya que no resulta razonable, desde el punto de vista de la competencia, extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere o no comercializa.

387. No obstante los lineamientos establecidos en los puntos precedentes, y tal como lo ha señalado reiteradamente esta Comisión Nacional, el análisis de este tipo de restricciones debe efectuarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado y sobre la base de un análisis caso por caso.

⁷⁶ Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations – (90/C 203/05)



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN ROSSI
SECRETARÍA LEYENDA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

388. Habiéndose analizado la documentación presentada por las partes de la concentración económica bajo examen, esta Comisión Nacional ha detectado que la Cláusula 11.3.1. expresa: "Durante un periodo de dos años con posterioridad a la Fecha de Cierre, cada uno de los Vendedores se compromete a abstenerse de llevar a cabo actividades destinadas a la promoción, formulación, desarrollo, diseño, fabricación, armado, venta, comercialización, o distribución de los productos formulados, desarrollados, diseñados, fabricados, armados, vendidos, comercializados o distribuidos por DCSA a la Fecha de Cierre, en Argentina, Brasil y/o Uruguay. Asimismo, los Vendedores se comprometen a abstenerse de participar (ya sea en carácter de propietarios, accionistas, prestamistas, socios, socio de un joint venture, consultores o en cualquier otro carácter) en los negocios de quienes fabriquen, vendan o distribuyan productos formulados, desarrollados, diseñados, fabricados, armados, vendidos, comercializados o distribuidos por DCSA a la fecha de cierre, en Argentina, Brasil y/o Uruguay". Cabe aclarar que en el contrato DANCAN es identificado como DCSA.

389. Además, la misma cláusula en su punto 11.3.2. continua expresando: "Durante un periodo de dos años con posterioridad a la Fecha de Cierre, cada uno de los Vendedores se compromete a abstenerse de llevar a cabo actividades destinadas a la promoción, formulación, desarrollo, diseño, fabricación, armado, venta, comercialización, o distribución de los productos formulados, desarrollados, diseñados, fabricados, armados, vendidos, comercializados o distribuidos por AASA o cualquiera de las Afiliadas de AA a la Fecha de Cierre, en Argentina, Brasil y/o Uruguay. Asimismo, los Vendedores se comprometen a abstenerse de participar (ya sea en carácter de propietarios, accionistas, prestamistas, socios, socios de joint ventures, consultores o en cualquier otro carácter) en los negocios de quienes fabriquen, vendan o distribuyan productos formulados, desarrollados, diseñados, fabricados, armados, vendidos, comercializados o distribuidos por AASA o cualquiera de las Afiliada a AA a la Fecha de Cierre, en Argentina, Brasil y/o Uruguay". Se aclara que en el contrato AA es individualizada como AASA.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

140

390. Finalmente, el punto 11.3.3. de la mencionada cláusula expresa: "Durante un periodo a partir de la fecha del presente y que finalice en la fecha que corresponda al tercer aniversario de la Fecha de Cierre, cada uno de los Vendedores se compromete a abstenerse de solicitar, promover, persuadir o incluir, ya sea en forma directa o indirecta y sin el consentimiento previo por escrito de la Compradora, y fuera de las prácticas de búsqueda de clientes efectuadas directamente al público en general a nivel nacional, a toda persona que revista el carácter de empleado de cualquiera de las Sociedades."

391. Tras analizar el contrato anteriormente mencionado surge que la transferencia objeto de la presente operación se refiere al negocio tanto de abrasivos como de cintas, es decir que existe en la operación cierta transferencia de los activos inmateriales, conocimientos y tecnologías controladas por el vendedor, es decir, el "know how". Además, en la operación también se efectúa la transferencia de bienes muebles e inmuebles, así como el personal que era empleado por la misma para la producción y comercialización de sus productos, es decir activos materiales, según se ha informado en el Formulario F1 presentado.

392. Como puede apreciarse, en la operación existe tanto transferencia de "goodwill" como de "know how", aunque con ciertas particularidades.

393. Si bien es cierto que cuando hay implicada una transferencia de know how en principio estaría permitido este tipo de cláusula accesoría restrictiva de la competencia hasta un plazo máximo de cinco (5) años, en el caso que nos ocupa se debe observar que tanto AA como el grupo SAINT GOBAIN se dedican a la fabricación de abrasivos, teniendo el comprador conocimientos en la fabricación de dicho producto, así como del mercado argentino, dada su presencia en él, como se ha visto en los Puntos I y IV del presente Dictamen.

394. Como se ha visto previamente, las cláusulas accesorias restrictivas de la competencia son admitidas por un plazo de cinco (5) años cuando hay transferencia de know how, en tanto permiten al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión, en tanto ese know how verdaderamente es



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN ROSSI
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

desconocido para el adquirente, siendo este un plazo razonable en que dicho sujeto podrá adaptar e incorporar a su estructura empresarial ese nuevo producto, servicio, proceso, etc., evitando durante ese lapso temporal la competencia de quién antes estaba en poder del mentado know how.

395. De esta forma, transcurrido ese tiempo razonable, al volver a tener competencia con quién ya estaba previamente en posesión de dicho know how, ambos grupos empresariales convergerán al mercado con cierta igualdad de condiciones, siendo este el objeto de este tipo de cláusulas restrictivas de la competencia desde el punto de vista del análisis anti trust.

396. Así determinado el análisis, se debe dejar asentado que las Cláusulas 11.3.1 y 11.3.2, del Contrato de Compraventa de Acciones de la presente operación bajo análisis, que el término fijado para la no competencia se ha fijado por un período de dos (2) años, plazo éste que no excede del necesario para garantizar la transferencia total de los activos referidos. En definitiva y en tales condiciones, ambas cláusulas de restricciones accesorias no merecen reparos, dado que las mismas, a consideración de esta Comisión Nacional, no exceden los parámetros razonables a los fines de la presente operación de concentración económica.

397. Ahora bien, con relación a la Cláusula 11.3.3, cuyo plazo es de tres (3) años, al ser consultadas las partes por la extensión de la mismas, estas han manifestado en sus distintas presentaciones, lo siguiente: (...) Respecto a la cláusula 11.3.3, en la que se dispone una restricción de 3 (tres) años dentro del cual los vendedores se comprometen a no contratar a empleados de las empresas vendidas, tal como fuera mencionado en la presentación de fecha 13/7/2011, la misma procura que SPPE adquiera el know-how de varios procesos de fabricación de los productos involucrados, como así también su proceso de ventas los cuales son específicos de las empresas adquiridas, y alcanza únicamente a puestos gerenciales (Producción, desarrollo de productos, ventas y marketing, financiero) y a personas dedicadas exclusivamente al área técnica y procesos de manufactura, Tecnología Informática y ventas. (...) La única empresa del Grupo Saint Gobain que produce abrasivos flexibles



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS POSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MANTENGA EL ORIGINAL
SECRETARÍA LE TRABAJO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

es Saint Gobain do Brasil Produtos Industriais e para Construção LTDA – Divisão Abrasivos. Por otro lado, y tal como fuera expuesto en la presentación de 16/8/2011, en el Grupo Saint-Gobain no hay ninguna empresa que produce Cintas Adhesivas. (...) Lo que diferencia la producción de abrasivos flexibles elaborados por el Grupo Saint Gobain y por Abrasivos Argentinos S.A son las siguientes: a) Tipos de maquinas (denominadas "maker") utilizadas en el proceso de manufactura: - Saint-Gobain opera con makers donde el curado del producto se da en un proceso continuo (llamado "WEB"), con estufas que tienen un largo mayor y velocidad reducida (40 metros por minuto) para aumentar el tiempo de exposición del producto a temperatura y así alcanzar un curado adecuado; - Abrasivos Argentinos posee un sistema totalmente distinto de maker el cual consiste en una máquina de estufas más cortas y de alta velocidad (90 metros por minuto) donde no alcanzan el curado final del producto en el proceso continuo (WEB). Para ello, posee un proceso complementario con cámaras de curado donde exponen el producto semi-terminado a temperaturas para finalizar su proceso. La tecnología empleada en este proceso complementario es desconocida para Saint Gobain. - Otra diferencia importante son las mezclas de resinas que utiliza Abrasivos Argentinos (sujeto a secreto industrial) para que puedan asociarlas con las características específicas del maker y así alcanzar buenos resultados de curado y rendimiento de los productos aplicados en el mercados a los cuales van dirigidos. b) La relación de los procesos productivos de los productos abrasivos flexibles y cintas adhesivas, con los puestos gerenciales y con el personal dedicado exclusivamente al área técnica, se da por el hecho de que la tecnología y conocimiento en las empresas a adquirirse están concentradas en dichas personas dado que son puestos de confianza y personal con antigüedad significativa en las empresas. (...) Lo mismo podemos afirmar respecto a la tecnología de informática, donde las empresas a adquirirse poseen un sistema (software) propio cuyo funcionamiento es ajeno a terceras personas. En particular, actualmente las empresas vendedoras están comenzando a instalar un sistema nuevo SAP, el cual demandará un tiempo considerable para trasladar los datos a este nuevo sistema. En cuanto al personal dedicado a las ventas, señalamos que dicha tarea reviste de vital importancia dado

A

R

Handwritten signatures and initials

Handwritten signature



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MATIAS ROSSI
SECRETARIA USTRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

que nuclea gran parte del Know-how que Saint Gobain pretende lograr con la presente operación."

398. Más allá de las manifestaciones efectuadas por las partes de la operación, lo cierto es que de las constancias de las presentes actuaciones, sobre todo del expediente S01:0098017/2007, Concentración N° 625, agregado como anexo documental, surge que las diferencias en la producción de abrasivos no son notorias, razón que no justificaría un plazo mayor a dos años, tal como en definitiva las partes han establecido en las cláusulas 11.3.1. y 11.3.2.

399. Sin embargo, hay que tener presente que el mercado de cintas si sería un nicho en el cual SAINT GOBAIN sería un nuevo entrante, aunque la importancia relativa de dicho mercado en cuanto a la cuota de mercado que se adquiriere no resulta significativa.

400. Lo cierto es que al ser un nuevo entrante a dicho negocio, y al referirse la cláusula discutida al personal de la empresa no así a la competencia en la producción y comercialización, el plazo de tres (3) años no sería irrazonable.

401. Siendo ello así, y de conformidad con el criterio adoptado por esta Comisión Nacional, las tres cláusulas que contienen restricciones accesorias a la competencia no merecen reparos en cuanto no exceden los límites razonablemente permitidos en cuanto a su contenido. Ello es así dado que las mismas, a consideración de esta Comisión Nacional, no exceden los parámetros razonables a los fines de la presente operación de concentración económica.

VI. CONDICIONAMIENTO

402. SAINT GOBAIN ofreció, con fecha 20 de julio de 2011, a esta Comisión Nacional una serie de compromisos, que a continuación se detallan, que se materializarán una vez que se apruebe la operación y las partes procedan al cierre de la transacción.

[Handwritten marks]

[Handwritten marks]

[Handwritten mark]



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

ES COPIA FIEL
[Signature]
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN PLATAFFE
SECRETARÍA DE LEGAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

403. En tal sentido, SAINT GOBAIN manifestó que cederá (venta) de forma definitiva a un tercero las marcas ABRALOX, NO PAST y GOLD 24K, de propiedad hasta ese momento de AA, comprometiéndose a preservar la viabilidad económica, competitiva y de comerciabilidad de los activos (marcas) sujetos a desinversión, desde el momento de la aprobación de la operación de concentración y hasta la efectiva cesión de los mismos al tercero en cuestión. En este sentido el oferente se comprometió, en la medida de lo razonable, a reducir al mínimo cualquier riesgo de pérdida de potencial competitivo de los activos en cuestión.

404. Por otro lado, SAINT GOBAIN hizo saber a esta Comisión Nacional, en la presentación antes mencionada, que la desinversión se llevará a cabo en el plazo de 12 meses a contar de la fecha en que se notifique la resolución en los términos del artículo 13 de la Ley N° 25.156. Se destaca que el cierre de la operación tendrá lugar con posterioridad a la resolución que subordine la autorización de la transacción.

405. Asimismo, SAINT GOBAIN se comprometió a mantener la actividad productiva de Abrasivos Flexibles en la República Argentina por un período de cinco (5) años contados a partir de la fecha de aprobación de la presente operación de concentración económica.

406. Descripta que fuere en los párrafos precedentes la oferta de desinversión efectuada por SAINT GOBAIN, se deja constancia que la aceptación de dicha desinversión y compromisos por esta Comisión Nacional se considerará para la evaluación de la aprobación de la operación notificada en los términos que más adelante se expondrán.

407. Según se explicó a lo largo del análisis del presente Dictamen, de aprobarse la operación de concentración tal como fuera notificada, el Grupo adquirente obtendría una participación en el mercado de abrasivos flexibles, mercado que presenta elevada concentración, del 56,50%, incorporando a su cartera de marcas de reconocimiento internacional, marcas líderes del mercado argentino de gran calidad y reconocido prestigio como son las de AA.

[Handwritten signatures and initials]



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

COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTINA ADACHE
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

408. Por tanto, en virtud de lo señalado, considerando conjuntamente con otras características que presenta el mercado de abrasivos flexibles analizado, como un mercado de productos diferenciados, con una estructura de tipo líder-seguidor y significativa asimetría entre los diversos participantes, esta Comisión Nacional considera que la cesión definitiva de las marcas ABRALOX, NO PAST y GOLD 24K pertenecientes a AA a un tercer competidor vigoroso e independiente, permitiría reestablecer las condiciones de competencia que prevalecían en el mercado de abrasivos flexibles previo a la operación notificada. En efecto, la magnitud del negocio a desinvertir guarda cierta proporción con el incremento de participación que experimentarían las empresas involucradas como consecuencia de la operación notificada.

VII. CONCLUSIONES

409. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica tal y como ha sido presentada originalmente infringiría el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, ya que si bien no tiene por objeto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general, el mercado de abrasivos flexibles podría verse afectado desde el punto de vista de la defensa de la competencia a partir de la presente operación de concentración económica.

410. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PÚBLICAS subordinar la operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE del 100% de las acciones que pertenecieran a los Sres. Carlos Eduardo Davison, Guillermo Douglas Davison, Matilde Susana Davison y María Constanza Davison, de las empresas ABRASIVOS ARGENTINOS

N
as

d
128

51



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

ES COPIA FIEL
DE
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

SECRETARÍA DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO 1564

140

S.A.I.C. y DANCAN S.A., al cumplimiento efectivo de las condiciones detalladas en el compromiso asumido, de acuerdo a lo establecido por el Artículo 13, inciso b) de la Ley N° 25.156 y conforme los términos del "Anexo I" que forma parte del presente Dictamen.

Pettigrew
Dr. FABIAN M. PETTIGREW
VOCAI
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

Diego Puelo
DIEGO PUELO PUYOLO
VICEPRESIDENTE 2º
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

Guillermo Guardia
GUILLERMO GUARDIA MENDOZA
VICEPRESIDENTE 1º
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

Santiago Fernandez
Dr. Santiago Fernandez
Vocal
Comisión Nacional de Defensa
de la Competencia

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



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

[Signature]
ES COPIA
MATIAS FOSSI
DIRECCION DE DESPACHO



IGNACIO N. ...
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

ANEXO I

La aprobación de la operación de concentración por la cual SAINT-GOBAIN PERFORMANCE PLASTICS EUROPE (en adelante "SAINT GOBAIN") adquiere el 100% de las acciones de las empresas ABRASIVOS ARGENTINOS S.A.I.C. (en adelante "AA") y DANCAN S.A. (en adelante "DANCAN"), queda sujeta al cumplimiento de las condiciones establecidas en el presente Anexo, de conformidad con lo estipulado por el Artículo 13 inc. b) de la Ley 25.156.

La ejecución del condicionamiento deberá comenzar a partir de la notificación de la Resolución de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas mediante la cual se apruebe el presente condicionamiento.

Los compromisos ofrecidos deberán ser entendidos como condiciones y obligaciones en el marco de la Ley de Defensa de la Competencia, en particular en términos de los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas.

[Handwritten signatures and initials]



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

COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA

MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MAURICIO ALTA
SECRETARÍA DE TRABAJO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

CONDICIONAMIENTO
Ley 25.156 Artículo 13 b)

ARTÍCULO 1. DEFINICIONES

A los fines del presente condicionamiento, las expresiones que se incluyen a continuación tienen el siguiente sentido:

"Contrato de Compraventa de Acciones": significa el contrato de compraventa de acciones celebrado entre SAINT GOBAIN y los Sres. Carlos Eduardo Davison, Guillermo Douglas Davison, Matilde Susana Davison, y María Constanza Davison, el 19 mayo de 2011 relativo a la venta de las acciones de AA y DANCAN.

"Agente Vendedor": significa una o más personas físicas o jurídicas de reconocido prestigio, propuesto/s por los OBLIGADOS y aprobados por La Comisión, independientes de SAINT GOBAIN, AA y DANCAN, a las cuales LOS OBLIGADOS otorgarán mandato exclusivo de venta para vender a un Comprador el Negocio a Desinvertir sin precio mínimo.

"Aprobación Definitiva": la Resolución final dictada por el Señor Secretario de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas o el órgano o autoridad competente a ese fin, que da por cumplido el condicionamiento establecido en el artículo 13 inciso b) de la Ley 25.156 y por aprobada la operación de concentración económica notificada por LAS PARTES, en los términos del artículo 13, inciso a), de la Ley N° 25.156.

"Cierre": la transferencia del Negocio a Desinvertir a el/los Comprador/es.

"Comprador/es": la/s persona/s física/s o jurídica/s, nacionales o extranjeras aprobado por La Comisión, como adquirente/s del Negocio a Desinvertir, de acuerdo al criterio establecido en el Artículo 5° del presente condicionamiento.

"Contrato de Venta": el o los contratos por los cuales será transferido el Negocio a Desinvertir. El Contrato de Venta será propuesto y negociado por los OBLIGADOS y/o por el Agente Vendedor, según corresponda, y su efectividad estará condicionada a la obtención de la conformidad de La Comisión respecto de la persona del Comprador, y la ejecución y distribución de la documentación legal final satisfactoria para los OBLIGADOS y/o el Agente Vendedor, según corresponda, y el Comprador.

"Fecha de Aprobación": es la fecha de la Resolución de la aprobación definitiva de la operación notificada.

"Fecha Efectiva": es la fecha en la cual el "Contrato de Compraventa de Acciones" acordado entre los OBLIGADOS entra en vigencia.

"Fecha de la Resolución": es la fecha de la Resolución dictada en los términos del Artículo 13 inciso b) de la Ley 25.156.



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN BLANCO
SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

"Gerente Autónomo": persona designada por SAINT GOBAIN, AA o DANCAN para administrar el giro ordinario del Negocio a Desinvertir.

"Información Sensible": toda la información confidencial o sensible comercialmente relacionada a cualquier negocio y que no es de dominio público, incluyendo precios, volúmenes, ventas y datos de mercado, presupuesto, publicidad y planes de marketing.

"La Comisión": la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia o el organismo o dependencia competente a los fines del presente.

"LAS PARTES": SAINT GOBAIN, por la parte compradora, y los Sres. Carlos Eduardo Davison, Guillermo Douglas Davison, Matilde Susana Davison, y María Constanza Davison por la parte vendedora.

"Negocio a Desinvertir": el negocio de las marcas que LOS OBLIGADOS deberán desinvertir, definidas en el Artículo 3 del presente condicionamiento.

"Notificación": la notificación de la Operación Notificada efectuada por LAS PARTES a La Comisión el 3 de junio de 2011, así como la información y documentación que obra en el Formulario F1 y las restantes presentación de LAS PARTES.

"OBLIGADOS": Son las personas jurídicas que se obligan solidariamente al cumplimiento del presente condicionamiento, SAINT GOBAIN, AA, DANCAN y todas las empresas controladas por estas.

"Operación Notificada": la operación de concentración económica por la cual SAINT GOBAIN adquiere la totalidad de las acciones de AA y DANCAN.

"Personal": todo el personal actualmente empleado en el Negocio a Desinvertir, incluyendo el Personal Clave, con las altas y bajas que se produzcan durante el proceso de desinversión como consecuencia de incorporaciones, renunciaciones, despidos, fallecimiento, incapacidad, jubilación o enfermedad profesional.

"Personal Clave": todo el personal necesario para asegurar la viabilidad económica, competitividad y valor de realización del Negocio a Desinvertir, de acuerdo con el criterio establecido en el Artículo 3º.

"Período de Desinversión Extendido": el período de doce (12) meses contados desde la finalización del Primer Período de Desinversión. Dicho período no podrá extenderse bajo ningún concepto, incluyendo de manera no taxativa, las medidas cautelares, y/o cualquier decisión judicial iniciada por los obligados o por cualquier persona física o jurídica contra estos.

"Primer Período de Desinversión": el período de doce (12) meses contados desde la fecha en que se notifica la Resolución. Dicho período no podrá extenderse bajo ningún concepto, incluyendo de manera no taxativa, las medidas cautelares, y/o cualquier decisión judicial iniciada por los obligados o por cualquier persona física o jurídica contra estos.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

"Resolución": la Resolución, dictada en los términos del Artículo 13 inciso b) de la Ley Nº 25.156.

ARTÍCULO 2. PROCEDIMIENTO

2.1. A fin de restaurar la efectiva competencia en el mercado de abrasivos flexibles los OBLIGADOS deberán transferir el Negocio a Desinvertir antes del término del Período de Desinversión Extendido a uno o varios Compradores aprobados por la Comisión, de acuerdo con los términos contractuales, plazos y procedimientos establecidos en el presente condicionamiento.

2.2. Para llevar a cabo la desinversión referida en 2.1, los OBLIGADOS deberán suscribir un Contrato de Venta respecto del Negocio a Desinvertir, antes de que concluya el Primer Período de Desinversión.

2.3. En el caso de que los OBLIGADOS no hayan suscripto el Contrato de Venta antes de que finalice el Primer Período de Desinversión, éstos deberán otorgar un mandato exclusivo de venta a un Agente Vendedor para que identifique los potenciales compradores y venda el Negocio a Desinvertir, de acuerdo al procedimiento establecido en el presente condicionamiento, suscribiendo éste en nombre de los OBLIGADOS toda la documentación necesaria para cumplir con lo aquí descripto.

2.4. La toma de control del Negocio a Desinvertir por el Comprador no podrá hacerse efectiva hasta tanto La Comisión haya aprobado la persona del Comprador. Una vez autorizada, el Cierre del Contrato de Venta no deberá exceder el plazo de seis (6) meses.

2.5. A fin de mantener los efectos estructurales del condicionamiento, los OBLIGADOS no podrán, por un lapso de cinco (5) años desde la Aprobación Definitiva, adquirir directa o indirectamente una participación accionaria sobre la totalidad del Negocio a Desinvertir sin antes obtener la aprobación de la operación en los términos del artículo 13º de la Ley 25.156, aun en los casos en que esa norma no lo exija.

2.6. El Comprador no podrá vender el negocio a desinvertir por un lapso de cinco (5) años sin la previa autorización de la autoridad de Defensa de la Competencia.

2.7. Los OBLIGADOS se comprometen a mantener la actividad productiva de Iijas en la República Argentina por una período de cinco (5) años a partir de la fecha de la aprobación de la presente operación.

ARTÍCULO 3. ESTRUCTURA Y DEFINICIÓN DEL NEGOCIO A DESINVERTIR

3.1. Al momento de la venta, el Negocio a Desinvertir será una unidad de negocios en marcha, consistente en toda la línea de productos comercializados bajo las marcas comerciales ABRALOX, NO PASTY y GOLD 24K en todo el territorio nacional.

3.2. El Negocio a Desinvertir mencionado en el punto previo incluirá:

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



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

ES COPIA FIEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

MARTIN...
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
140

- a) Todos los activos tangibles e intangibles (incluyendo los derechos de propiedad intelectual), existentes a la fecha de cierre, y necesarios para asegurar la viabilidad económica y competitividad del Negocio a Desinvertir.
- b) Todos los registros, licencias, permisos y autorizaciones gubernamentales, existentes a la fecha de Cierre, necesarios para la operación del Negocio a Desinvertir.
- c) Todas las órdenes de compra insatisfechas.
- d) Todos los contratos y registros de clientes del Negocio a Desinvertir existentes a la fecha de Cierre.
- e) El Personal Clave necesario para la operación del Negocio a Desinvertir si ellos comprador/es así lo requirieran.
- f) Todos los contratos de suministro de productos o servicios prestados a los OBLIGADOS, existentes a la fecha de la Notificación, y que el Comprador necesite para hacer viable y competitivo el Negocio a Desinvertir.
- g) Todos los inventarios (productos terminados e insumos) relacionados con el negocio a desinvertir.

3.3. Dentro de los 30 días de notificada la Resolución, los OBLIGADOS deberán someter a la Comisión, el listado de los ítems a incluir en el Negocio a Desinvertir, el que deberá ajustarse a lo establecido en los puntos 3.1. y 3.2. La Comisión podrá ordenar la inclusión de ítems no propuestos por los OBLIGADOS, por resolución fundada dentro de los 60 (sesenta) días de presentada la propuesta.

ARTÍCULO 4. SUMINISTROS

4.1. Los OBLIGADOS deberán asegurar al comprador el suministro de la materia prima (Jumbo) o el producto terminado, a un precio acordado entre ambos por un lapso de dos años, a opción del comprador. Esta cláusula de suministro estará incluida en el contrato de venta.

ARTÍCULO 5. PRESERVACIÓN DE LA VIABILIDAD, COMPETITIVIDAD Y VALOR DE REALIZACIÓN DEL NEGOCIO A DESINVERTIR

5.1. Los OBLIGADOS serán responsables, hasta la fecha de Cierre y/o transferencia, de preservar la viabilidad económica, competitividad y valor de realización del Negocio a Desinvertir en el marco de la situación legal, económica y financiera de la República Argentina en el sector industrial en general y específicamente en el mercado de abrasivos flexibles.

5.2. A los efectos previstos en 4.1, los OBLIGADOS deberán:

(Handwritten signatures and initials)



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



MARTIN E. ALBERTI
SECRETARÍA LEYENDA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

- a) Conducir las actividades productivas y comerciales del Negocio a Desinvertir en su curso normal y ordinario, en modo similar a como lo ha venido desarrollando hasta la fecha del presente.
- b) Suministrar recursos suficientes para el desarrollo del Negocio a Desinvertir así como continuar con el plan de negocios existente.
- c) Tomar todas las acciones necesarias para alentar al Personal a que permanezca en el Negocio a Desinvertir dentro del marco legal y económico vigente en la República Argentina.
- d) Administrar el Negocio a Desinvertir hasta la fecha de Cierre y/o transferencia, como una unidad identificable y vendible, realizando sus mejores esfuerzos para conservar su buena reputación frente a los proveedores, clientes y terceros que tuvieran relación comercial con el mismo.

ARTÍCULO 6. SEPARACIÓN DE LOS NEGOCIOS

6.1. Los OBLIGADOS podrán, a partir del inicio del Primer Período de Desinversión, reestructurar conjunta o separadamente, la operación, producción, distribución y administración de los negocios de SAINT GOBAIN, AA, DANCAN y sus compañías vinculadas, con el objeto de crear la unidad de negocios que conforme el Negocio a Desinvertir y de perseguir la obtención de ganancias de eficiencia.

6.2. Los OBLIGADOS deberán separar los negocios a desinvertir de los negocios que retiene en el menor plazo posible. Hasta la separación los OBLIGADOS deberán mantener la información sensible de estos negocios en forma separada. Una vez separados los negocios, los OBLIGADOS deberán mantenerlos de esta manera,

6.3. Los OBLIGADOS deberán designar un Gerente Autónomo que será responsable de la administración del negocio a desinvertir, quien deberá ser presentado a la CNDC dentro de los 20 días de la fecha de la Resolución ante quien constituirá domicilio e informará cuatrimestralmente a la Comisión sobre la marcha del negocio a desinvertir.

6.4. El Gerente Autónomo deberá administrar el negocio a desinvertir independientemente y con el objeto de asegurar viabilidad económica, competitividad y valor de realización del mismo y su independencia de los negocios de SAINT GOBAIN, AA y DANCAN.

ARTÍCULO 7. MARCO DE SEGURIDAD

7.1. SAINT GOBAIN, ABRASIVOS y/o DANCAN deberán implementar todas las medidas necesarias para asegurar que luego de la fecha efectiva estas empresas no puedan obtener secretos del negocio, know how, información comercial o cualquier otra información de naturaleza confidencial del Negocio a Desinvertir.



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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ARTÍCULO 8. PROHIBICIÓN DE CONTRATAR PERSONAL CLAVE

140

8.1. SAINT GOBAIN, ABRASIVOS y/o DANCAN se obligan a no contratar por sí, o a través de sus filiales, al Personal Clave transferido con el Negocio a Desinvertir por un período de tres (3) años luego del Cierre.

ARTÍCULO 9. DEBER DE INFORMACIÓN

9.1. Con el fin de asegurar una evaluación razonable de la fortaleza competitiva e independencia de los potenciales compradores del negocio a desinvertir, los OBLIGADOS deberán:

- proveer información suficiente del Negocio a Desinvertir; y
- proveer información suficiente del Personal y permitir el acceso al Personal, de corresponder.

ARTÍCULO 10. INFORMES

10.1. Los OBLIGADOS deberán presentar a La Comisión un informe cuatrimestral, desde el dictado de la Resolución dentro de los veinte (20) días corridos de la finalización de cada período calendario. El mismo será confidencial y para uso exclusivo de La Comisión, y deberá contener:

- Evolución mensual del Negocio a Desinvertir, la facturación y el volumen de los productos comercializados con las distintas marcas, discriminado por tipo de presentación y/o envase.
- Lanzamiento de nuevas marcas, la facturación y el volumen de los productos lanzados, discriminado por mercado.
- Copia de los nuevos contratos suscriptos con terceros que integren el Negocio a Desinvertir, así como las altas y bajas que de los mismos se produzca, incluyendo sin limitación, contratos de distribución y aquellos celebrados con proveedores de insumos y servicios.
- Informe de las acciones que llevan adelante los OBLIGADOS destinadas a mantener el valor de los activos que integran el Negocio a Desinvertir. En dicha oportunidad los OBLIGADOS informaran a La Comisión, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución, los datos del Comprador.
- La Comisión podrá, por resolución fundada, cuando lo considere conveniente, ordenar una auditoría completa del Negocio a Desinvertir, prestando en este compromiso los obligados la autorización expresa para ingresar a todos los lugares necesarios para efectuar la medida, así como registrar, indagar, o peticionar libros, papeles y toda aquella información de los OBLIGADOS que permita el desarrollo y conclusión de dicha auditoría.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCIÓN DE DESPACHO

ESTADO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO Nº 572
MARTÍN ROSSI
140

ARTÍCULO 11. LOS COMPRADORES

11.1. En todos los casos con el objetivo de preservar la competencia efectiva, el/los comprador/es deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Ser una persona física o jurídica independiente y no tener ningún tipo de vínculo societario y/o económico con los OBLIGADOS;
- b) Contar con los recursos financieros y los incentivos para mantener y desarrollar las marcas a desinvertir convirtiéndose en un actor viable y competitivo tanto para SAINT GOBAIN y sus afiliadas como para el resto de los participantes del mercado;
- c) Deberá acreditar (i) su idoneidad y experiencia en el mercado; o (ii) acuerdos de management o similares para el manejo del Negocio a Desinvertir, con personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, que posean idoneidad o experiencia en los mercados y que a su vez, sean independientes de los OBLIGADOS; o (iii) contar con una plantilla de directores y gerentes con debida experiencia en el negocio de consumo masivo en la República Argentina.
- d) No crear preocupaciones desde el punto de vista de la competencia ni riesgos de que la implementación del condicionamiento sea retrasado así como también obtenga las autorizaciones para la adquisición y comercialización de las marcas desinvertidas de las autoridades competentes.
- e) En términos generales, y de manera no taxativa, se evaluarán las siguientes características del comprador, las cuales referirán a:

1. Las características generales que definen a un competidor efectivo.

- ✓ Participación de mercado y volumen de ventas en aumento a lo largo de los últimos 5 (cinco) años.
- ✓ Participación importante en los distintos canales de comercialización en los últimos 5 (cinco) años.
- ✓ Ser independiente de las partes notificantes de la operación. Es decir, entre otras cosas, no poseer una relación comercial habitual (cliente, proveedor, etc.) con la empresa que se concentra, ni contratos de abastecimiento.
- ✓ Poseer incentivos para mantener y desarrollar las marcas cedidas.

(Handwritten signatures and initials)



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

ES COPIA FIEL
COMPROBADA

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARKETING
SECRETARÍA
COMERCIO INTERIOR

140

2 La estructura interna de la firma compradora.

- ✓ EXISTENCIA DE UNA ESTRUCTURA GERENCIAL PROFESIONALIZADA de la firma compradora o como parte integrante de un grupo más grande que posea otras líneas de negocios.
- ✓ ESTRUCTURA DE NEGOCIOS SUFICIENTE PARA INTEGRAR LOS ACTIVOS DE MANERA EFECTIVA E INMEDIATA. En este caso se evaluará no sólo la actuación de la firma compradora en el mercado de abrasivos flexibles sino también su performance en las otras líneas de negocios (por ejemplo abrasivos sólidos, ferretería, construcción, pinturas) que, desarrollados profesionalmente permitan generar sinergias con el segmento de abrasivos flexibles.
- ✓ TAMAÑO DEL COMPRADOR. Se evaluará, como indicador adicional del éxito de la inserción por parte del comprador de las nuevas marcas, el tamaño del mismo según sus ventas totales no sólo en el mercado relevante en cuestión sino en otros mercados.
- ✓ POSEER CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA. Se evaluará la capacidad económica propia del comprador como la posibilidad de acceder con relativa facilidad a fuentes de financiamiento en forma independiente.

3 Trayectoria en el mercado.

- ✓ POSEER CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA DEMOSTRADA EN EL MERCADO. Se valorará la experiencia del comprador en la producción, conversión y/o comercialización en el mercado de abrasivos flexibles o sólidos en Argentina.
- ✓ SER CONVERTIDOR. Se valorará este atributo por la mayor facilidad que el mismo evidencia para acceder a fuentes de materias primas (jumbos) en relación a la restricción que pueda significar adquirir el producto ya fraccionado. Adicionalmente se evaluará la capacidad técnica de conversión (escala) anual.
- ✓ SER IMPORTADOR DE ABRASIVOS FLEXIBLES/JUMBOS DE LIJAS DEL EXTERIOR. Se considerará la experiencia del comprador en abastecerse de

A

Q

Handwritten signatures and initials

Handwritten signature



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN R. ATAEPÉ
SECRETARÍA DE TRABAJO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

materias primas en forma independiente de sus competidores locales, sea en mercados externos regionales como en terceros países.

- ✓ SER EXPORTADOR DE ABRASIVOS FLEXIBLES A OTROS PAISES. Se evaluará la experiencia del comprador como exportador de estos productos, en referencia a mercados de destino de sus productos, clientes, entre otros.

4 Cobertura geográfica efectiva en el mercado argentino.

- ✓ POSEER UNA RED DE DISTRIBUIDORES Y VENEDORES ORGANIZADOS CUBRIENDO LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS. Se evaluarán básicamente las condiciones que posee el comprador para colocar efectivamente sus productos en los principales centros urbanos y regiones del país. Se tomarán en consideración los mecanismos logísticos en funcionamiento (almacenamiento, transporte, distribución).
- ✓ POSEER PRESENCIA EN TODOS LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN, PRINCIPALMENTE: INDUSTRIA DE LA MADERA, METALURGIA, PINTURERÍAS, FERRETERÍAS, CUERO, AUTOMOTRIZ, HOME CENTERS. Se evaluará si el candidato tiene presencia en todos o en la mayoría de los segmentos principales de que componen la demanda de abrasivos flexibles y la presión competitiva que ejerce en los mismos.
- ✓ REALIZAR PUBLICIDAD-PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS (FOLLETERÍA, PARTICIPACIÓN EN FERIAS, EXPOSICIONES). Se valorará si el comprador realiza acciones comerciales destinadas a mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado argentino o en mercados de exportación.

11.2. El Contrato de Venta quedará sujeto, como condición suspensiva, a la aprobación por la Comisión del(os) comprador(es), por lo que los OBLIGADOS deberán presentar una copia del documento final.

11.3. Por lo tanto, los OBLIGADOS y los Compradores deberán demostrar que el (los) comprador(es) alcanzan los requerimientos establecidos en el punto 11.1 así como también que las marcas sean transferidas de manera consistente con el presente. A fin de dar cumplimiento a lo descripto precedentemente la Comisión podrá ordenar las diligencias que considere procedentes.

Handwritten signatures and initials: N, Q, A, M, S, I



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

ES COPIA FIEL
DE...

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



140

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ARTÍCULO 12. DEL AGENTE VENDEDOR

12.1. En el caso de que, treinta (30) días corridos antes de la finalización del Primer Período de Desinversión, los OBLIGADOS no hubiesen firmado el Contrato de Venta, o si a esa fecha La Comisión hubiera rechazado al Comprador propuesto, los OBLIGADOS deberán otorgar un mandato a un Agente Vendedor para que éste lleve a cabo las gestiones de venta especificadas en el presente condicionamiento.

12.2. El mandato otorgado al Agente Vendedor entrará en vigencia el primer día del Período de Desinversión Extendido y durará hasta su finalización.

12.3. El Agente Vendedor deberá ser independiente de los OBLIGADOS y poseer las calificaciones y experiencia necesarias para llevar a cabo el mandato conferido. Los OBLIGADOS deberán proponer una o más personas a La Comisión, ya sean bancos de inversión, consultores o auditores, de reconocido prestigio. Los candidatos propuestos no deberán estar expuestos a ningún conflicto de interés. El Agente Vendedor deberá ser remunerado por los OBLIGADOS de una forma que no se impida la independencia y efectivo cumplimiento de su mandato.

12.4. En un plazo no inferior a los noventa (90) días antes de la finalización del Primer Período de Desinversión, los OBLIGADOS deberán presentar una lista de una o más personas a fin de ser propuestas para ser designado como Agente Vendedor, sujeto a la aprobación de la Comisión. La propuesta deberá contener la información necesaria como para que La Comisión pueda verificar que los candidatos propuestos cumplen los requisitos establecidos en la Resolución, incluyendo:

- a) Todos los términos del mandato propuesto con todas las previsiones necesarias para permitir al Agente Vendedor cumplir con sus obligaciones bajo esta Desinversión;
- b) El plan de trabajo que describa la manera en que el Agente Vendedor intentará llevar a cabo las tareas asignadas;
- c) El proyecto de contrato de mandato a celebrar con el mismo.

12.5. La Comisión podrá aprobar o rechazar a los Agente/s Vendedor/es propuesto/s y aprobar los mandatos propuestos sujeto a modificaciones según resulten necesarios para el cumplimiento de las obligaciones del Agente Vendedor. Si sólo fuera aprobado un nombre, los OBLIGADOS deberán designarlo como Agente Vendedor. En el caso que fuera aprobado más de un candidato propuesto, los OBLIGADOS serán libres de elegir entre los Agentes Vendedores aprobados. Los Agentes Vendedores serán designados dentro del plazo de diez (10) días desde la notificación por parte de La Comisión.

12.6 Si ninguno de los candidatos propuestos reuniera los requisitos mínimos establecidos, La Comisión solicitará a los OBLIGADOS la presentación de un listado de dos o más candidatos para su análisis dentro de los diez (10) días de notificado su rechazo.

N

Q

d

SI



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

ES COPIA FIEL
DE ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

140

12.7 Si todos los nuevos candidatos propuestos fueran rechazados por La Comisión, ésta nominará a un Agente Vendedor, el cual deberá ser contratado por los OBLIGADOS.

12.8 El Agente Vendedor deberá asumir sus obligaciones específicas para asegurar el cumplimiento del Condicionamiento. La Comisión podrá, de oficio o instancia del Agente Vendedor o de los OBLIGADOS, impartir otras instrucciones al Agente Vendedor a fin de asegurar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones de la Desinversión.

12.9. Durante el Período de Desinversión Extendido, el Agente Vendedor deberá vender los Negocios a Desinvertir, sin precio mínimo, previa aprobación por La Comisión, tanto del Comprador como del Contrato de Venta. Para ello quedará autorizado a suscribir en nombre y representación de los OBLIGADOS toda la documentación necesaria a tal fin.

El Agente Vendedor deberá incluir en el Contrato de Venta, los términos y condiciones que considere apropiados para una venta conveniente durante el Período de Desinversión Extendido, de conformidad con lo establecido en el presente Anexo. En particular, el Agente Vendedor podrá incluir toda cláusula usual que resulte razonable a los fines de efectuar la venta. Deberá proteger los legítimos intereses financieros de los OBLIGADOS, sujeto a la incondicional obligación de los OBLIGADOS de desinvertir sin precio mínimo durante el Período de Desinversión Extendido.

12.10. Durante el Período de Desinversión Extendido, el Agente Vendedor deberá proveer a La Comisión, un informe sobre el progreso del proceso de desinversión. Ese informe deberá ser presentado cuatrimestralmente, o en cualquier otro momento adicional que lo requiera la autoridad de aplicación, enviando simultáneamente una copia no confidencial a los OBLIGADOS.

12.11. Los OBLIGADOS deberán proveer y procurar que sus asesores provean al Agente toda la cooperación, asistencia e información que razonablemente pudieran requerir para realizar su tarea. El Agente deberá tener total acceso a cualquier libro, archivo, documento, directivo o cualquier otro personal, facilidades de lugar e información técnica necesaria para llevar a cabo sus obligaciones bajo la presente Desinversión, y los OBLIGADOS y el Negocio a Desinvertir deberán proveer a requerimiento de los Agentes con copias de cualquier documento. Los OBLIGADOS y el Negocio a Desinvertir deberán tener a disposición de los Agentes Vendedores una o más dependencias para su desempeño y deberán estar disponibles para reuniones a fin de proveer a los mismos toda la información necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones.

12.14. Los OBLIGADOS deberán garantizar o procurar que sus empresas controladas garanticen poder general de administración y disposición al Agente Vendedor a los efectos de la venta, el Cierre y todas los derechos, obligaciones y declaraciones que ese Agente considere necesarios o apropiados para lograr la venta y llegar al Cierre, incluyendo el nombramiento de asesores para asistir con el proceso de venta. A requerimiento del Agente Vendedor, los OBLIGADOS deberán brindar toda la documentación requerida a fin de que la venta y el Cierre sean debidamente llevados a cabo.

12.15. Los OBLIGADOS deberán mantener al Agente Vendedor y sus empleados y agentes

(Handwritten signatures and initials)



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

ES COPIA FIEL
DEL

ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARTIN PLATAEPE
SECRETARÍA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

(en adelante, cada uno de ellos: "Parte Indemnizada"), libre de toda responsabilidad en función de su desempeño bajo las obligaciones del Agente Vendedor establecidas en el presente, excepto que en el caso de defraudación, incumplimiento de los términos del mandato, temeridad, negligencia grave o mala fe del Agente Vendedor, sus empleados, agentes o asesores.

12.16. A costa de los OBLIGADOS, el Agente Vendedor podrá designar asesores (en especial a los fines de publicidad financiera o legal), sujetos a la aprobación de los OBLIGADOS (que no podrá ser irrazonablemente denegada ni demorada) si tal Agente Vendedor considera que la designación de esos asesores es necesaria o apropiada para el desarrollo de sus obligaciones bajo el mandato conferido, bajo la condición que todo honorario y otros gastos resulten razonables. En el caso de que los OBLIGADOS rehusaran aprobar los asesores propuestos por los Agentes, la Comisión podrá aprobar la designación de los mismos, previa manifestación de los OBLIGADOS al respecto.

12.17. En el caso que un Agente Vendedor dejara de cumplir sus funciones establecidos en el presente o por cualquier otra justa causa, incluyendo la exposición del Agente Vendedor relevante a conflicto de intereses:

- a) La Comisión podrá, luego de escuchar a los OBLIGADOS, requerir a éstos el reemplazo del Agente Vendedor.
- b) Los OBLIGADOS, previa aprobación de La Comisión, podrán reemplazar a ese Agente Vendedor.

12.18. Si el Agente Vendedor es removido de acuerdo al párrafo anterior, podrá requerirse a ese Agente Vendedor que continúe en su función hasta que el nuevo Agente Vendedor haya efectivamente tomado posesión de toda la información relevante. El nuevo Agente Vendedor deberá ser designado de acuerdo a lo establecido en los párrafos 12.1 a 12.8.

12.19. Excepto en el caso establecido en el párrafo 12.18, un Agente Vendedor deberá cesar en sus funciones solamente después de que La Comisión lo haya relevado de sus obligaciones luego de que todos los Condicionamientos que el Agente Vendedor se hubiera obligado a llevar a cabo hayan sido implementados.

ARTÍCULO 13. CLÁUSULA DE REVISIÓN

13.1. La Comisión podrá, en caso necesario y excepcional, a petición debidamente fundada de los OBLIGADOS, modificar o sustituir, en circunstancias extraordinarias, el cumplimiento de una o más obligaciones de la Desinversión y/o Discontinuidad.

ARTÍCULO 14. CUMPLIMIENTO DEL CONDICIONAMIENTO

14.1. Una vez que la Comisión haya aprobado el Comprador y que los OBLIGADOS hayan efectuado el Cierre del Contrato de Venta, dando cumplimiento integral al presente condicionamiento, en todas y cada una de las obligaciones impuestas y condiciones



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

ES COPIA FIEL
DE
ES COPIA
MATIAS ROSSI
DIRECCION DE DESPACHO



MARIN ELIZABETH
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

140

asumidos, La Comisión emitirá un Dictamen recomendando al Señor Secretario de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, la autorización de la operación de concentración económica notificada por los OBLIGADOS.

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

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

DIEGO PABLO POVOLO
VICEPRESIDENTE 2º
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

Sr. Santiago Fernandez
Vocal
Comisión Nacional de Defensa
de la Competencia

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