



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

ES COPIA
 OSCAR HERNANDEZ RODRIGUEZ
 DIRECCION GENERAL



33

BUENOS AIRES, 4 JUN 2001

VISTO el Expediente N° 064-002483/2001 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 58° de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

Que, en consecuencia, las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16° y 58° de la Ley N° 25.156.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica notificada, consistente en la venta de la totalidad del capital social y votos de la firma LUCCHETTI ARGENTINA S.A., por parte de las sociedades EMPRESAS LUCCHETTI S.A., LUCCHETTI CHILE S.A. y LUCCHETTI OVERSEAS S.A., en favor de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A.; y, en

573

aw
 SUE



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

ES COPIA
OSCAR...
RESOLUCION...

33
33

el otorgamiento a la compradora o a la sociedad controlada que ésta designe, de la licencia de la marca "LUCCHETTI" para su uso en la REPÚBLICA ARGENTINA durante VEINTICINCO (25) años y en la REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY por CINCO (5) años, actos que encuadran en el artículo 6º, incisos c) y d) respectivamente, de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica, analizada en forma conjunta con la cláusula de no competencia, no infringe el artículo 7º de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

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

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

573

Por ello,

**EL SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA
DEL CONSUMIDOR**

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º .- Autorizar la operación de concentración económica notificada, consistente en la venta de la totalidad del capital social y votos de la firma

aw
S...
[Handwritten signature]



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

ES COPA
 OSCAR
 DIRECCIÓN GENERAL



LUCCHETTI ARGENTINA S.A., por parte de las sociedades EMPRESAS LUCCHETTI S.A., LUCCHETTI CHILE S.A. y LUCCHETTI OVERSEAS S.A., en favor de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A.; y, en el otorgamiento a la compradora o a la sociedad controlada que ésta designe, de la licencia de la marca "LUCCHETTI" para su uso en la REPÚBLICA ARGENTINA y en la REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY por VEINTICINCO (25) años y CINCO (5) años respectivamente, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13° inc. a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente, al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 1° de Junio del año 2001, que en VEINTISEIS (26) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

CW

RESOLUCIÓN N° 33

573

DR. CARLOS WINOGRAD
 SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION
 Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

573



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

ES COPIA
 OSCAR ROBERTO PRIMATNE
 DIRECCIÓN ESPAÑOLA

EL ORIGINAL DEL ORIGINAL
 1779
 Dr. EDGARDO R. MUÑOZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

33

Expte. N° 064-002483/2001 (C.E.305)HA/VV/B
 DICTAMEN CONCENT. N 259
 BUENOS AIRES, = 1 JUN 2001

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° 064-002483/2001 del registro del Ministerio de Economía (C.E. 305) caratulado "MOLINOS RIO DE LA PLATA SA y LUCCHETTI ARGENTINA S.A. s/ NOTIFICACIÓN ART.8° Ley 25.156", consistente en la venta de la totalidad del capital social y votos de la firma LUCCHETTI ARGENTINA S.A., por parte de EMPRESAS LUCCHETTI S.A., LUCCHETTI CHILE S.A. y LUCCHETTI OVERSEAS S.A., en favor de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. Asimismo, EMPRESAS LUCCHETTI S.A. otorgará a la compradora o a la sociedad controlada que esta designe, la licencia de la marca "Lucchetti" para su uso en la Argentina y Uruguay por 25 años y 5 años, respectivamente.

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

I. A. La operación.

1. La operación de concentración que se notifica, llevada a cabo en el país y con efectos locales, ha sido estructurada bajo la forma de un contrato de Compraventa suscrito entre las firmas notificantes, celebrado con fecha 13 de febrero de 2001, mediante el cual EMPRESAS LUCCHETTI S.A., LUCCHETTI CHILE S.A. y LUCCHETTI OVERSEAS S.A., venden a MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., la totalidad del capital social y votos en LUCCHETTI ARGENTINA S.A., destacándose entre otros compromisos asumidos, los emergentes de los Contratos Anexos a aquel, a través de los cuales, EMPRESAS LUCCHETTI S.A. otorgara a la compradora o a la sociedad controlada que esta designe, la licencia de la marca "Lucchetti" para su uso en la Argentina y Uruguay por 25 años y 5 años respectivamente. Asimismo, existe un compromiso por parte de las sociedades vendedoras de no competencia por el plazo de

173

aw
 sue
 [Handwritten signatures]



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

ES COPIA
 OSCAR RODRIGUEZ
 DIRECTOR SUBORDINADO

FIEL ORIGINAL
 SECRETARÍA GENERAL DE DESTACADO Y MONTAJE
 1780
 Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

33

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

cinco años a partir de la fecha de cierre en las actividades de elaboración, comercialización y/o exportación de pastas en Argentina y Uruguay.

- La transacción está condicionada a la aprobación por parte de esta Comisión Nacional, en los términos de la Ley 25.156, y la fecha de cierre ocurrirá con posterioridad de la notificación de aprobación de la operación descripta.

I.B. La actividad de las partes.

El comprador:

- El señor JORGE GREGORIO PEREZ COMPANC, posee participación accionaria controlante sobre MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. con el 63,70% del capital social y el 64,18% de sus votos. El control lo ejerce en forma directa en el 23,87% del capital social y el 23,50% de los votos de MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A., e indirecto, a través de P.C.F. S.A (sociedad de inversión, de la cual Jorge Gregorio Pérez Companc controla totalmente) con una participación accionaria del 39,83% del capital social y el 40,68% de los votos de MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.

- MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. es una sociedad constituida de acuerdo a las normas vigentes en la Argentina, tiene su sede en Victoria, Provincia de Buenos Aires. encontrándose dentro de sus actividades la producción y comercialización de productos alimenticios en general, tales como: aceites, margarinas, pastas, arroz, harinas fiambres, embutidos, productos congelados varios, yerba mate y jugos.

- Posee las siguientes sucursales: a) dentro del país, en: Rosario, provincia de Santa Fe Córdoba, provincia de Córdoba, Godoy Cruz, provincia de Mendoza, Fontana, provincia de Chaco, Bahía Blanca y Mar del Plata, provincia de Bs. As. y S.M. de Tucumán, provincia de Tucumán; y b) en el exterior, en: Moscú, Federación Rusa, República Popular China, y en Shanghai.

- Controla a las siguientes empresas: MOLINOS URUGUAY S.A. que se dedica a la importación y venta de productos alimenticios y de limpieza; MOLINOS INTERNATIONAL S.A., que se dedica al comercio exterior y actividades relacionadas FAGNANI HNOS. S.A.I.C.F.I., que se dedica a la elaboración de pastas alimenticia

33

SLE

aw

[Handwritten signatures]



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

ES COPIA
 OSCA
 33

DR. EDGARDO NUÑEZ
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

secas; ACEITES SANTA CLARA S.A., dedicada a la elaboración, distribución, comercialización, promoción y almacenaje de productos alimenticios en general y/o de terceros de cualquier naturaleza que fueren, en sus distintos tipos de procesamiento, como así también LA FABRIL S.A.; y AGENCIA RÍO DE LA PLATA S.A., estas sociedades en liquidación.

El vendedor:

7. EMPRESAS LUCCHETTI S.A. y LUCCHETTI CHILE S.A. son sociedades anónimas constituidas bajo las leyes de la República de Chile, mientras que LUCCHETTI OVERSEAS S.A. es una sociedad comercial internacional. Son controlantes directos en LUCCHETTI ARGENTINA S.A., no teniendo participación sustancial en ninguna otra empresa con presencia en el país. A su vez, son controladas en última instancia por la sociedad de inversión constituida en la República de Chile, Quinqueno S.A.

Sociedad objeto de compra:

8. LUCCHETTI ARGENTINA S.A., es una sociedad constituida con arreglo a las leyes que rigen la materia en el país, siendo su actividad la elaboración de pastas alimenticias. Como ya fuera dicho se encuentra controlada en forma directa y mayoritaria por EMPRESAS LUCCHETTI S.A. y minoritaria por LUCCHETTI OVERSEAS S.A. y LUCCHETTI CHILE S.A. y a su vez, no controla por sí, ni a través de terceros sociedad alguna en el país o en el extranjero.

573

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

9. Siendo que la operación notificada consiste en la adquisición de la totalidad del capital social y votos de Lucchetti Argentina S.A. y la licencia de una marca, los actos constituyen una concentración económica en los términos del artículo 6° incisos c) y d) de la Ley de Defensa de la Competencia, con efectos en el mercado local (artículo 3° de la Ley N° 25.156).

SUE

[Handwritten signatures and initials]

10. Por último, la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas, supera en el ámbito de la Argentina, el umbral de



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

\$200.000.000 (doscientos millones de pesos) exigido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156.

ES PATRIA
 OCEANOGRÁFICO Y COMERCIAL
 DIRECCIÓN DESPACHO
 33



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

III. PROCEDIMIENTO.

11. Las empresas involucradas notificaron la operación de concentración el día 16 de febrero de 2001, a través de la presentación los formularios F1 y F2, perfeccionando la misma con fecha 30 de marzo, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su norma reglamentaria, Resolución N° 40/2001, de la ex-SDCC, a tenor de las observaciones que fueran realizadas con fecha 2 de marzo
12. Posteriormente, y dada la complejidad de la operación bajo análisis, surgió la necesidad de requerir a las partes intervinientes la complementación del Formulario F3, lo que sucedió con fecha 30 de abril, y que fuera finalmente contestado con fecha 16 del mismo mes. No mereciendo posteriores observaciones, la causa quedó en condiciones de ser resuelta, y el plazo previsto en el Anexo I de la Resolución N° 40/2001, opera con fecha 7 de junio del corriente año.
13. Asimismo, y con el fin de profundizar en el curso de la investigación, han sido dispuestas las siguientes medidas procesales: a) audiencias de carácter testimonial celebradas con los representantes de las empresas Kraft Food S.A. y Química Estrella S.A (Nabisco Terrabusi), obrantes a fs. 1598/9 y 1600/1, respectivamente. y b) información documental presentada por escrito por las firmas Carrefour S.A. y Socma Americana S.A., obrantes a fs. 1742/3 y 1749/50, respectivamente.

573

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

V.A. Naturaleza de la operación

14. Como se anticipara, la operación notificada consiste en la compra por parte de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. del 100% del capital social y votos de LUCCHETTI

SUE

W

h

[Handwritten signatures and initials]



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

33

ESTORIA
 OSVATI
 GENERAL DE DESPACHO Y DESPACHO

Dr. EDUARDO MUÑOZ
 S. 2010
 10 de Mayo de 2010. 2010/05/10 Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ARGENTINA S.A. a EMPRESAS LUCCHETTI S.A., LUCCHETTI CHILE S.A. y LUCCHETTI OVERSEAS S.A. Adicionalmente, EMPRESAS LUCCHETTI S.A. otorgará a MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. la licencia de la marca "Lucchetti" y sus combinaciones para su uso en Argentina por 25 años.

15. MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios en general, tales como: aceites, margarinas, pastas, arroz, harinas, fiambres, embutidos, productos congelados varios, yerba mate y jugos.
16. Por su parte, LUCCHETTI ARGENTINA S.A. se dedica a la elaboración de pastas alimenticias secas.
17. Entonces, considerando que entre las actividades que realiza MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. se encuentra la fabricación de pastas y que LUCCHETTI ARGENTINA S.A. también fabrica pastas, se establece una relación de tipo horizontal entre las partes la cual será objeto de estudio en la presente sección.

IV. B Definición de Mercado del producto

IV. B. 1. Definición por el lado de la demanda

18. En general se pueden distinguir, según su período de conservación, dos tipos de pastas: secas y frescas. Las pastas secas tienen un período de conservación promedio de dos años mientras las frescas tienen un período de conservación menor. Dentro de las frescas se encuentran las pastas artesanales tradicionales, elaboradas y vendidas en fábricas de pastas sin necesidad de envasado y con un período de conservación de 48 horas, las pastas artesanales, elaboradas por los supermercados y vendidas por peso y sin marca, con un período de conservación de 72 horas, y por último, las pastas industrializadas frescas y congeladas, que a través de un proceso industrial de pasteurizado y/o congelado logran un período de conservación de uno y seis meses, respectivamente.

573

SUE



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

ES COPIA
OSGAN
DIRECCIÓN GENERAL

33



EDUARDO R. MUNEZ
SECRETARIO
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

19. Dentro de todas estas categorías de pastas (secas y frescas) se encuentran además pastas rellenas y no rellenas. Adicionalmente, las pastas secas pueden venderse con salsa, lo cual establece una categoría adicional.
20. El Cuadro N°1 a continuación muestra la importancia que tiene cada uno de estos tipos de pastas sobre el total comercializado en el país a través de ventas minoristas. Del Cuadro N°1 surge que del total de toneladas vendidas durante el año 2000, 65% correspondió a pastas secas sin relleno, 29% a pastas frescas artesanales y 4% a frescas industrializadas con relleno, estando el 2% restante repartido entre secas rellenas, secas con salsa, frescas industrializadas sin relleno y congeladas con y sin relleno. Participaciones similares pueden obtenerse al observar el total facturado para el año 2000, debiéndose las diferencias respecto de los datos anteriores a los mayores precios que registran las pastas frescas con relación a las secas.

Cuadro N°1. Producción y Facturación por tipos de pastas. Año 2000*.

Tipos de pastas	Volumen		Valores	
	Toneladas	%	\$M	%
Secas no rellenas	155,066	65%	305,103	56%
Secas rellenas	1,198	-0.5%	5,929	1%
Secas con salsa no rellenas	1,136	0.5%	7,915	1%
Frescas ind. no rellenas	3,591	1%	9,465	2%
Frescas ind. rellenas	9,700	4%	39,167	7%
Frescas artesanales	69,200	29%	180,000	33%
Congeladas no rellenas	23	0.01%	180	0.03%
Congeladas rellenas	243	0.1%	1,907	0.3%
Total	240,157	100%	549,665	100%

* Los datos de este Cuadro corresponden a datos auditados por CCR, excepto frescas artesanales que fue informado por las partes sobre la base del informe "Pastas 2000" de Claves Competitors.
Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

21. Entre las pastas que MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. elabora y comercializa en Argentina se encuentran pastas secas no rellenas, pastas frescas industrializadas (rellenas y no rellenas) y pastas congeladas rellenas.

22. La única categoría de pastas donde MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. participa con una gran variedad de marcas es la de pastas secas no rellenas, encontrándose entre ellas "Matarazzo", "Don Vicente", "Fagnani", "Favorita", "La Bella", "Colombo", "Regio",

573

SUEC
w
h



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

ES COPIA
 OBRA DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA
 DISTRIBUCIÓN GRATUITA

33

Dr. EDGARDO B. NUÑEZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

"Olimpico" y "Leticia". Asimismo, a través de su marca "Matarazzo" dicha empresa ofrece pastas secas con salsa no rellenas y pastas congeladas rellenas. Por último, para la comercialización de pastas frescas industrializadas rellenas y no rellenas MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. utiliza sus marcas "Favorita" y "Matarazzo".

23. Por su parte, LUCCHETTI ARGENTINA S.A. sólo comercializa en Argentina pastas secas no rellenas, en sus dos modalidades: pastas secas sin salsa con la marca "Lucchetti" y "Bon Appetit" y pastas secas con salsa con la marca "Lucchetti". Cabe aclarar, sin embargo, que este último tipo de pasta no se ha comercializado en Argentina en los últimos tres años, por lo menos a través de ventas minoristas¹.
24. Se observa entonces que la superposición entre los productos de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y LUCCHETTI ARGENTINAS.A. se da únicamente para las pastas secas no rellenas. Corresponde luego analizar si este tipo de pasta conforma un mercado en sí mismo o si puede considerarse a otros tipos de pasta (secas rellenas, secas con salsa, frescas industrializadas, etc.) como sustitutos de las mismas, y en consecuencia, dentro del mismo mercado relevante.
25. Desde el punto de vista de la demanda, una primer diferenciación se podría realizar entre las pastas rellenas y no rellenas, independientemente del tipo de pasta de que se trate (seca, fresca o congelada). Así, si bien ambos productos presentan características similares en cuanto a su uso, para la elaboración de pastas rellenas se utilizan ingredientes adicionales (carne, pollo, verdura, etc.), lo que produce que tanto su sabor como precio difiera del de las pastas no rellenas.
26. De esta forma, al considerar los precios promedio por tipo de pastas para el año 2000, surge que para pastas secas y frescas industrializadas el precio de las rellenas es significativamente superior al de las sin relleno, como muestra el Cuadro N°2. Para las pastas congeladas, en cambio, la diferencia no parece ser significativa, mientras que no existen pastas secas rellenas con salsa.

573

SUE
 W
 [Handwritten signatures]

¹ Los datos de participaciones de empresas comercializadoras de pastas son elaborados por la consultora CCR y reflejan únicamente las ventas minoristas de pastas realizadas bajo los conceptos de "Supermercado", "Mayoristas y Autoservicios" y "Distribuidores", abarcando el 70% u 80% del total de dicho mercado.



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

33

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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro N° 2: Precio por kilo de cada tipo de pastas. Año 2000.

Tipos de pastas	precio promedio (\$/Kg)	
	rellenas	no rellenas
secas	4.97	1.97
secas con salsa	-	5.91
frescas indust.	4.29	2.84
congeladas	8.36	7.33

Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR de precios promedio por marca.



27. Así, si por un instante se hace el supuesto que la comercialización de pastas secas sin relleno se encuentra en manos de un monopolista hipotético, éste podría realizar un aumento de precio pequeño pero significativo y no transitorio sin que los consumidores de pastas secas no rellenas se trasladasen a las pastas secas rellenas (que poseen precios significativamente superiores). Lo mismo ocurriría en el caso de las pastas frescas industrializadas con y sin relleno. Se puede afirmar entonces que las pastas sin relleno conforman un mercado diferente al de pastas rellenas, al menos en lo que respecta a las categorías de pastas secas y frescas industrializadas.
28. De igual forma, las pastas secas sin salsa deberían incluirse en un mercado diferente al de pastas secas con salsa. Esto es así dado que el ingrediente adicional que posee las pastas con salsa se refleja en su mayor precio, lo que hace que el consumidor las perciba como productos diferentes al resto de las pastas secas.
29. Una vez diferenciadas las pastas rellenas de las no rellenas, corresponde analizar el grado de sustitución existente entre las diferentes categorías de pastas sin relleno (secas, frescas industrializadas, frescas artesanales y congeladas).
30. Un primer factor a analizar es el precio por kilo de cada una de estas categorías de pastas sin relleno. De la segunda columna del Cuadro 1 anterior surge que el precio promedio de las pastas congeladas es aproximadamente dos a tres veces el de las pastas frescas industrializadas y el de las pastas secas. Asimismo, al comparar los precios promedio de las pastas secas frente a los de las pastas frescas industrializadas, surge que los precios de estas últimas están casi un 50% por encima del precio promedio de las primeras.

573

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



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

ES COPIA

OSCAU TOC...
 DIRECCIÓN DESPACHO

33

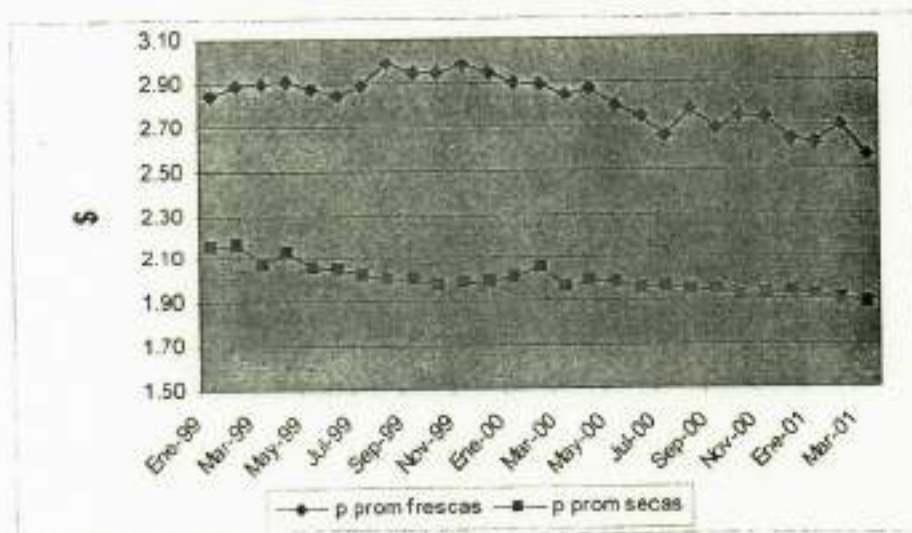


Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

31. Otro de los atributos que busca un consumidor a la hora de comprar pastas es la practicidad. En este sentido, el tiempo de conservación del producto (durabilidad) constituye un factor importante que será tenido en cuenta por el consumidor al elegir entre diferentes tipos de pasta. El tipo de pastas que mayor duración tiene son las pastas secas, las cuales pueden ser conservadas a temperatura ambiente por un lapso de dos años. Las pastas frescas, en cambio, sólo se conservan en buen estado por 30 días si se encuentran refrigeradas (8° C) y las pastas congeladas, duran seis meses a 25° C bajo cero.
32. En resumen, las pastas congeladas no aparecen como sustitutos cercanos de las pastas secas, tanto por sus altos precios como por su corto período de conservación.
33. Por su parte, el hecho de que las pastas frescas industrializadas sin relleno muestren precios promedio casi un 50% superiores a los de las pastas secas sin relleno, también hace que los consumidores perciban a estos tipos de pastas como productos diferentes.

Gráfico N°1: Evolución de los precios promedio de pastas secas y frescas.



Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR.

573

Handwritten signatures and initials, including 'SVC' and 'W'.

34. Como muestra el Gráfico N°1, los precios al consumidor de las pastas frescas industrializadas han caído de manera continua desde principios de 2000, por lo que se podría pensar que se incrementa el grado de sustitución entre las pastas frescas y las



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

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
 DIRECCIÓN GENERAL DE ECONOMÍA
 DIRECCIÓN DE POLÍTICA DE DESARROLLO
 DIRECCIÓN DE DESPACHO

33

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
 DIRECCIÓN GENERAL DE ECONOMÍA
 DIRECCIÓN DE POLÍTICA DE DESARROLLO
 DIRECCIÓN DE DESPACHO
 DR. EDGARDO R. NUÑEZ
 SECRETARIO

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

pastas secas al acercarse sus precios. Sin embargo, esta caída no ha sido suficiente como para cerrar la brecha existente entre los precios de las pastas frescas industrializadas y las pastas secas, ya que estas últimas también han experimentado precios promedio decrecientes durante los últimos dos años. Adicionalmente, el consumidor visualiza a las pastas secas y pastas frescas industrializadas como diferentes debido a su duración. Como se mencionó anteriormente las pastas secas tienen una duración de dos años aproximadamente mientras que las pastas frescas industrializadas de treinta días.

35. Entonces, se puede concluir que tanto por la brecha de precios existente entre las pastas secas y las frescas industrializadas sin relleno, así como por su diferente duración, lleva a considerar a estos dos tipos de pastas en mercados diferentes.
36. Desde el punto de vista de la demanda, entonces, se define como mercado relevante del producto al de pastas secas sin relleno.

Características del mercado de pastas secas

37. Dentro del mercado de pastas secas sin relleno se observa una importante atomización por el lado de la oferta, ya que existen actualmente más de 100 empresas participando en él con más de 300 marcas activas². Las principales empresas participan en el mercado a través de varias marcas, ofreciendo el producto bajo una amplia gama de precios.
38. En consecuencia, en el mercado de pastas secas se observa un rango de precios importante, encontrándose pastas desde \$ 0.5 a \$ 33 el kilo.
39. En el Gráfico N°2 a continuación se observa la distribución de los precios de pastas secas. Este gráfico muestra la cantidad de marcas (eje vertical) que se encuentran dentro de cada intervalo de precios (eje horizontal).
40. En dicha curva de frecuencia se observa que la mayor parte de las marcas que existen en el mercado de pastas secas se ofrecen a precios entre \$1 y \$2.5 el kilo, aproximadamente. Así, considerando el volumen y la facturación de las marcas que caen

573

SLE
 [Handwritten signatures]



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

33

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTROS Y EMISIÓN DE TÍTULOS
 DIRECCIÓN DE DESPACHO



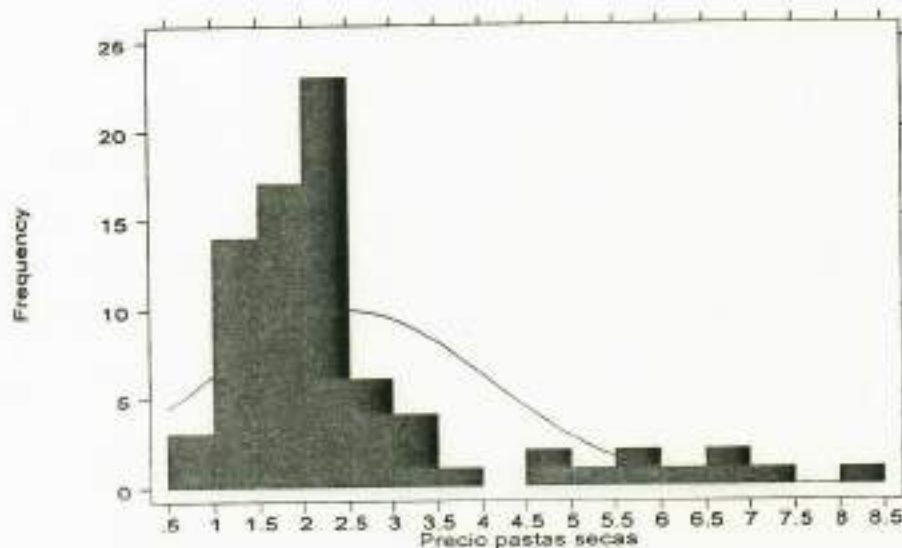
Dr. EDGARDO B. NUÑEZ
 SECRETARIO

Dr. Edgardo B. Nuñez de la Colindolina

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

dentro de este rango, surge que representaron el 86% del total de toneladas de pastas secas vendidas y el 79% de la facturación del mercado, aproximadamente, para el año 2000³.

Gráfico N°2. Curva de frecuencia de precios de pastas secas por marca.



Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR.

573

41. El resto de las toneladas vendidas en el mercado se refiere principalmente a pastas secas con precios superiores a \$2,5 el kilo. Dentro de este rango, sin embargo, la mayoría de las marcas se concentra entre \$2.5 y \$4 el kilo, representando el 13% del total de toneladas vendidas y el 19% de la facturación del mercado. En los extremos se encuentran marcas con precios inferiores a \$1 o superiores a \$4 el kilo, sin embargo, su participación es prácticamente nula.

SUE
 W

42. Resulta interesante observar que dentro de cada uno estos amplios rangos de precios (de \$1 a \$2.5 y de \$2.5 a \$4 el kilo) las empresas posicionan sus productos con diferentes marcas y precios.

[Handwritten signatures]

CNDC sobre la base de datos de CCR.



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

33
 DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
 DIRECCIÓN DE DESPACHO

1790
 DR. EDGARDO R. NUÑEZ
 Oficina de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

43. En principio se puede decir que existen dos factores principales mediante los cuáles las empresas logran diferenciar algunas de sus marcas. Ellos son: la inversión en publicidad y packaging y una mejor calidad del producto. La calidad de las pastas secas depende principalmente de los insumos (diferentes combinaciones de trigo candeal y trigo pan), la molienda y el proceso productivo empleado.

44. En el caso particular de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., son nueve las marcas de pastas secas que se ofrecen: "Matarazzo", "Don Vicente", "Fagnani", "Favorita", "La Bella", "Colombo", "Regio", "Olimpico" y "Leticia"). Sin embargo, el 89% de la facturación de dicha empresa en pastas secas para el año 2000 se concentró en tres de ellas: "Matarazzo" (46%), "Favorita" (24%) y "Don Vicente" (18%).

45. El Cuadro N°3 muestra los diferentes precios a los que son ofrecidas las marcas de pastas secas de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. Como puede observarse, dicha empresa ofrece sus pastas secas con un amplio rango de precios, que va desde \$1.16 a \$3.26 el kilo.

46. La marca de mayor precio de esta empresa es "Don Vicente", la cual registró un precio promedio de \$3.26 el kilo en promedio para 2000, \$0.77 mayor que el precio de la segunda marca de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. Cabe aclarar que las pastas secas "Don Vicente" se obtienen de un proceso productivo prácticamente artesanal, donde se utiliza como insumos huevos naturales y harina cuatro ceros y un proceso de secado artesanal⁴, lo cual resulta en un mayor costo.

47. El resto de las marcas ofrecidas por MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. (excepto Don Vicente) se reparte en una gama de precios continua, con diferencias de precios entre una marca y la siguiente (con menor precio) de \$0.13 el kilo, en promedio. De esta forma, se puede afirmar que esta empresa posiciona sus productos de pastas secas en diferentes "segmentos", apuntando a diferentes clientes según el precio.

573

SUE
 W
 [Handwritten signature]

[Handwritten signature]

⁴ En lugar de utilizarse una máquina secadora, las pastas son colocadas en un ambiente controlado para su secado.



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

33

1791
DR. EDGARDO P. NUÑEZ
SECRETARIO
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro N° 3. Marcas de pastas secas de Molinos Río de la Plata S.A.

MARCAS MOLINOS	% ventas	Precios Promedio 2000	Diferencia de precios
DON VICENTE (MRP)	18%	3.26	
MATARAZZO RICETTA ORIGINALE	1%	2.49	0.77
MATARAZZO HUEVO	6%	2.44	0.06
MATARAZZO	1%	2.26	0.18
FAGNANI	0.1%	2.25	0.01
MATARAZZO SEMOLA	38%	2.10	0.14
LETIZIA	3%	1.95	0.15
COLOMBO	0.1%	1.72	0.24
REGIO	4%	1.44	0.27
FAVORITA	24%	1.35	0.09
OLIMPICO	3%	1.21	0.14
LA BELLA	2%	1.16	0.05
TOTAL	100%	1.88	0.13*

* Promedio de diferencias de precios sin considerar a Don Vicente.
Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR.

48. El Cuadro N°4 a continuación muestra el caso de la empresa LUCCHETTI ARGENTINA S.A. Las dos marcas ofrecidas por esta empresa en el mercado de pastas secas son: "Lucchetti" (93% de su facturación) y "Bon Appetit" (7%).

Cuadro N°4. Marcas de pastas secas de Lucchetti argentina S.A.

MARCAS LUCCHETTI	% Ventas	Precios	Dif. precios
LUCCHETTI HUEVO	5%	2.25	
LUCCHETTI	0.001%	2.10	0.16
LUCCHETTI SEMOLA	88%	1.97	0.13
BON APPETIT	7%	1.38	0.59
Total	100%	1.92	

Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR.

573

SUE
w
h f

49. La empresa LUCCHETTI ARGENTINA S.A. ofrece sus productos a diferentes precios, en un rango de precios que va de \$1.38 a \$2.25 el kilo. Nuevamente, esta empresa



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
 33

[Circular stamp]
 Dr. EDGARDO R. NUNES
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

también parece colocar el producto pastas secas en diferentes segmentos según sus precios, llegando así a una mayor gama de consumidores.

50. Los principales competidores de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y LUCCHETTI ARGENTINAS.A. en el mercado de pastas secas son NABISCO y VIRGILIO MANERA. En el caso de NABISCO se observa que las cinco marcas de pastas secas ofrecidas se ubican entre \$2.17 y \$3.65 el kilo, mientras que VIRGILIO MANERA ofrece cuatro marcas con precios entre \$1.28 y \$2.94 el kilo. De esta forma, los principales competidores de las empresas involucradas también parecen posicionar sus productos con diferentes precios y calidades, aunque NABISCO lo hace en un segmento de precios mayor que VIRGILIO MANERA.

51. A partir de la discusión anterior se podría decir que existe cierta segmentación en el mercado de pastas secas, observándose productos diferenciados en precio y calidad. Sin embargo, tal como señaló esta Comisión en el Dictamen N° 327/99 dictado en el marco del Expediente N° 064-002907/97 caratulado: "Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina c/ Unilever de Argentina S.A.": "...Cuando la diferencia en calidad existente entre los productos analizados es "discreta", en el sentido de que existen productos de "superior" e "inferior" calidad (es decir, cuando existe diferenciación vertical entre los productos), ellos pueden ser incluidos en mercados separados. Caso contrario, cuando existe una diferencia continua entre los productos, de modo que existe un abanico de bienes de diversa calidad y precio, la imposibilidad de trazar una línea divisoria en un punto determinado del espectro lleva a que generalmente sea recomendable la inclusión de todos ellos dentro de un mismo mercado relevante..."

52. De esta forma, a pesar de observarse una amplia variedad de precios y calidad en la oferta de pastas secas, se considerará un único mercado relevante del producto desde el punto de vista de la demanda: **el mercado de pastas secas sin relleno.**

53. En cuanto a la extensión geográfica del mercado, el presente análisis considerará a todo el mercado nacional, por cuanto tanto la empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. como LUCCHETTI ARGENTINAS.A. comercializan pastas secas no rellenas en todo el territorio de la República Argentina.

573

SUTE
[Handwritten initials and signatures]



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

33

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

RECEPTA
 OSCAR...
 DIRECCIÓN DE DESPACHO



ES COPIA
 FIEL...
 DR. EDGARDO R. NUÑEZ
 SECRETARIO

54. Desde el punto de vista de la demanda, las pastas secas no rellenas conforman un mercado relevante del producto en sí mismo, diferenciándose de los otros tipos de pastas por sus precios, conservación, etc.. Sin embargo, dada la similitud que se observa en los procesos productivos de diferentes tipos de pasta debería considerarse la posibilidad de entrada al mercado de las pastas secas sin relleno de los productores de otros tipos de pastas. A continuación se considera el grado de sustitución que existe, por el lado de la oferta, entre los diferentes tipos de pastas con el objetivo de evaluar si resulta pertinente la incorporación de los productores de otros tipos de pastas en el mercado de pastas secas sin relleno.

IV.B.2 Definición por el lado de la oferta

55. El proceso de elaboración de las pastas en general es relativamente simple, ya que consiste esencialmente en mezclar agua y harina, amasar la mezcla resultante y darle un formato especial. Esta primera etapa del proceso productivo, a priori, pareciera ser la misma para todas las clases de pastas, aunque no es así si se considera la maquinaria utilizada para su elaboración.

56. La tecnología utilizada en la primer etapa del proceso productivo para la elaboración de los diferentes tipos de pastas es similar, con excepción de las pastas frescas artesanales. Para la elaboración de pastas artesanales no es necesario contar una planta industrial y equipamiento especializado como en el caso del resto de los tipos de pastas. Justamente el concepto de pastas artesanales se basa en un proceso de elaboración más simple y "artesanal", es decir con una menor incorporación de tecnología.

57. El resto de las pastas: secas, frescas industrializadas y congeladas, tanto rellenas como no rellenas y con salsa, poseen procesos productivos similares en su primer etapa, diferenciándose sólo en la etapa final.

58. En el caso de las pastas secas, luego del amasado y formado de la pasta, se procede al secado de las mismas, enfriado a temperatura ambiente y por último, envasado. Para las pastas frescas industrializadas esta última etapa consiste en el pasteurizado, enfriado a

573

SUE
 W
 h



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

33

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



Dr. EDGARDO P. NUÑEZ
 SECRETARIO

1119 10140 014 20 10910 de la Comarca

8° C y envasado. Finalmente, en el caso de las pastas congeladas consiste en el pasteurizado, congelado a 25° C bajo cero y envasado.

59. Puede observarse que resulta relativamente fácil y poco costoso para un productor de pastas frescas industrializadas y de pastas congeladas la conversión a la producción de pastas secas, debido a que sólo es necesario la incorporación de una máquina de secado⁵.
60. Adicionalmente, para transportar los diferentes tipos de pastas se utilizan camiones diferentes: camiones normales para pastas secas, camiones refrigerados para pastas frescas industrializadas y camiones congelados para pastas congeladas. De esta forma, la comercialización de pastas secas requiere de un equipamiento de transporte más simple y con menor requerimiento tecnológico que la comercialización de pastas frescas industrializadas y congeladas, por lo que la conversión para un productor de pastas frescas industrializadas o de pastas congeladas hacia las pastas secas no implicaría un costo significativamente alto.
61. Por otra parte, al existir la posibilidad de subcontratar el transporte de estos productos alimenticios con una empresa especializada en el servicio de distribución, el transporte de los productos no restringe la posible conversión de la producción hacia otro tipo de pastas.
62. Además, la conversión de un productor de pastas secas con salsa a pastas secas sin salsa también resulta fácil. Esto es así debido a que la única diferencia en el proceso productivo entre los dos tipos de pastas es que las secas con salsa requieren agregar la salsa al final del proceso, ya sea suelta sobre los fideos o en un paquete con su contenido. Por último, la conversión de pastas secas rellenas a secas sin relleno sería fácil y poco costosa ya que sólo se requeriría eliminar la etapa de relleno.
63. Así, considerando las posibilidades de entrada al mercado de pastas secas sin relleno, los productores de pastas frescas industrializadas, pastas congeladas, pastas secas con salsa y pastas secas rellenas resultan competidores potenciales inmediatos de los

573

⁵ Según estimaciones realizadas por MOLINOS RÍO D ELA PLATA S.A., para una planta con capacidad de 400 toneladas mensuales es necesario un secadero de 650 kg/h, cuyo costo es de aproximadamente \$70.000, esto representa aproximadamente el 5% del costo de una fábrica nueva de pasta secas que produce 400 toneladas



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

ES 7 A
 OSCA
 ARGENTINE
 DESPACHO

33

SECRETARÍA DE DESPACHO Y DESPACHO
 Dr. EDGARDO R. NÚÑEZ
 SECRETARIO
 1376-511 742 7 4 01 -18 -14 26-18 Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

productores de pastas secas sin relleno. En el caso de que se presenten condiciones favorables en el mercado de pastas secas sin relleno, tales como un aumento de precios pequeño pero significativo y no transitorio, con el consecuente incremento de las rentas de los productores, los productores de pastas frescas industrializadas, pastas congeladas, pastas secas con salsa y pastas secas rellenas podrían ingresar fácilmente al mercado.

64. Si bien no se observa un grado significativo de sustitución por el lado de la demanda entre los diferentes tipos de pastas, al ser los productores de pastas frescas industrializadas, pastas congeladas y pastas secas con salsa, tanto rellenas como no rellenas, competidores potenciales inmediatos de los productores de pasta seca debería considerarse su participación.
65. Para calcular la probable participación de los mismos en el mercado de pastas secas debe estimarse la capacidad de producción de pasta que poseen los mismos. Para ello, la CNDC supuso que era posible convertir el volumen actual de producción de pastas frescas industrializadas, congeladas y pastas secas con salsa, tanto rellenas como no rellenas, a la producción de pastas secas. En el Cuadro N° 5 se presenta la participación en volumen (toneladas) de estos productores.
66. MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. es la primera empresa del mercado, con una participación del 24% sobre el volumen total de pastas secas sin relleno vendido en el año 2000. Luego se encuentra NABISCO con una participación del 16% y LUCCHETTI ARGENTINAS.A. con 11% del mercado. Así, las primeras tres empresas del mercado poseen una participación conjunta de aproximadamente un 51%. El resto de las empresas poseen participaciones significativamente menores, que no exceden el 5% del mercado en ninguno de los casos.

573

SUE
 W

mensuales.



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

[Handwritten signature]
 33



[Handwritten signature]
 Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
 SECRETARIO
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro N° 5. Participación en el mercado de pastas secas incluyendo competidores potenciales inmediatos.

Empresas	Ventas (Ton)	% Ton
MOLINOS RIO DE LA PLATA	39952	24%
NABISCO	26250	16%
LUCCHETTI	17896	11%
MARCAS DISTRIBUIDOR	8296	5%
MANERA	8186	5%
GRIMALDI	5157	3%
ITALO MANERA	5131	3%
BRUNING	5052	3%
MOLINO CAÑUELAS	2467	1%
308	2451	1%
LA SALTEÑA	1614	1%
CASAMEN	1472	1%
ARGEN PASTA	1234	1%
EURALIM	1198	1%
VILLA D'AGRI	968	1%
LA ITALIANA	931	1%
OTRAS EMPRESAS	40043	24%
TOTAL	168298	100%
HHI* antes		1005
HHI* después		1510
Cambio HHI*		505

*El HHI es estimado. Este se ha calculado sobre el 84% de las ventas totales del mercado debido a que no se dispone de datos desagregados por empresa para el 16% restante. Para presentar estos datos en el Cuadro N° 6 se realizó una agregación todavía mayor (se incluyó en Otras Empresas a todas aquellas con una participación inferior a 1%) por falta de espacio.
 Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR.

N.E.
 573

67. A partir de la operación de concentración notificada la participación de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. junto con la de LUCCHETTI ARGENTINAS.A. será de aproximadamente un 35%. El índice Herfindahl-Hirschman (IHH)⁶, crecería de 1005 puntos a 1510 puntos, implicando un incremento en el nivel de concentración de 505 puntos. De esta forma, el mercado mantendría un nivel moderado de concentración⁷.

⁶ El índice de Herfindahl-Hirschmann es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopolístico).

⁷ Utilizando una definición de mercado por el lado de la demanda, es decir considerando como participantes sólo a los actuales comercializadores de pasta seca, la participación conjunta de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y

[Handwritten notes and signatures]
 SUE
 W
 H ef



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

33

FILE ORIGINAL
 DE EDGARDO R. NUÑEZ
 SECRETARIO
 10/1997 Ministerio de Defensa de la Competencia

IV.C. Barreras a la entrada al mercado de pastas secas

68. En primer lugar, el proceso productivo de pastas secas es relativamente simple y existe fácil acceso a las materias primas necesarias para su elaboración. Así, la inversión necesaria para instalar una planta de producción es mediana (\$1.200.000 es el costo estimado por la empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. para la puesta en marcha de una planta productora de 400Tn mensuales de pastas secas).

69. Por otro lado, existe un alto porcentaje de capacidad ociosa para la producción de pastas secas en el país. Según informa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. en el presente expediente ese porcentaje alcanzaría un nivel de aproximadamente 40% para toda la industria. En principio esto podría constituir una barrera a la entrada de nuevos competidores a la etapa productiva. Sin embargo, una práctica común en el sector consiste en la tercerización de la producción (fasoneo), lo cual resulta conveniente para las empresas productoras ya que logran disminuir costos fijos dada su capacidad excedente⁹. La práctica de fasoneo facilita la entrada de competidores al mercado de pastas secas sin la necesidad de poseer una planta productora, lo cual requeriría una escala mínima de entrada. De esta forma estos competidores se dedicarían exclusivamente a la comercialización de los productos, al tiempo que se lograría una mayor eficiencia productiva en las plantas de las empresas ya instaladas.

70. Como se observó anteriormente, en el mercado de pastas secas existen diferentes segmentos los cuáles se establecen principalmente por diferencias en el precio de los productos. Por lo tanto, la inversión necesaria en publicidad aparece como un factor importante a la hora de posicionar un producto en un determinado segmento.

71. El cuadro N°6 a continuación muestra los gastos en publicidad por marca, tanto para MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. como para LUCCHETTI ARGENTINA S.A. Como puede observarse, las marcas de mayores precios como Don Vicente, Matarazzo y Lucchetti registran gastos en publicidad significativamente superiores a los de segundas

⁹ Cabe destacar que los contratos de fasoneo se realizan en general a nivel industrial y no llevan consideraciones de tipo comerciales, de hecho, se observa que comúnmente existen contratos de fasoneo entre competidores. Por ejemplo, LUCCHETTI ARGENTINA S.A. fasonea para Manera.

573

SUE
 W
 H of M



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

33 #1



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

marcas como Favorita y Bon Appetit. En cuanto a los gastos en packaging, no se evidencian diferencias sustanciales entre marcas reconocidas y segundas marcas. Como ejemplo puede citarse a Don Vicente, que a pesar de ubicarse en un segmento de precios altos presenta un gasto en packaging relativamente bajo (esto se debe a que por su imagen de producto artesanal y tradicional conserva su paquete original).

Cuadro N° 6: Gastos en publicidad y packaging en \$/ tonelada, año 2000.

MOLINOS			LUCCHETTI		
Marcas	Publicidad	Packaging	Marcas	Publicidad	Packaging
Don Vicente	152	58	Lucchetti	17	71
Matarazzo	78	90	Bon Appetit	0	50
Favorita	5	79			
Segundas Marcas*	5	60			

*Reggio, Olímpico, La Bella y Leticia.

Fuente: Información aportada por las partes en el marco del presente expediente.

72. De esta forma, lograr que una marca sea reconocida en el mercado de pastas secas parece ser costoso. Prueba de ello resulta que el gasto en publicidad de una marca como Matarazzo tiene gastos en publicidad de aproximadamente 12% del costo medio unitario, mientras que en una marca como Favorita este gasto no alcanza el 1% de dicho costo.⁹

73. Cabe destacar que las partes involucradas en la presente operación acordaron un pago de U\$S 2.600.000 por la licencia de la marca "Lucchetti" en Argentina, mostrando la alta valoración que le otorga MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. al reconocimiento de esta marca en el mercado, si se tiene en cuenta que la instalación de una planta de producción como la de LUCCHETTI ARGENTINA S.A. cuesta alrededor de \$8 millones y de una planta tipo de tamaño medio (400 ton/mes) alrededor de \$1.2 millones.

74. Sin embargo, los gastos en publicidad necesarios para lanzar y mantener una marca en segmentos de precios bajos no parece ser significativa, como puede observarse para el caso de las marcas Favorita, segundas marcas de Molinos y Bon Appetit. En forma paralela, marcas que tienen una participación entre 2% y 5% del mercado, tales como

573

ste w

h of ANA



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

ESTADO
LIBRE
DE
DESPACHO

33

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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Manera, 308 y Grimaldi, han alcanzado sus actuales participaciones sin efectuar inversión en publicidad alguna¹⁰, al igual que las marcas propias de los supermercados.

75. En resumen, no se evidencian altas barreras a la entrada al mercado de pastas secas. Por un lado, debido a que no resulta costoso el ingreso a la producción de pastas secas ni a la comercialización de las mismas. Por otro lado, respecto a los gastos necesarios en publicidad, se encontraron evidencias de gastos relativamente altos en publicidad en los segmentos de precios altos, mientras que no parecen ser significativos en segmentos de precios bajos.

IV.D Efectos de la operación

76. A partir de la operación notificada, la empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. obtendrá una participación importante medida en volúmenes comercializados, del 35% del mercado. El incremento del HHI resultaría de aproximadamente 500 puntos, sin embargo el mercado permanecería en niveles moderados de concentración (el HHI sería de 1510 puntos).

77. Se debe analizar, entonces, la posibilidad de que MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. ejerza poder de mercado aumentando los precios de sus productos, dadas las características particulares del mercado de pastas secas.

78. En primer lugar se puede afirmar que este mercado presenta características que dificultan el ejercicio de poder de mercado por parte de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. Entre las principales características se encuentran: que el producto (pastas secas) es relativamente homogéneo, que en general existe poca fidelización de los consumidores con una marca determinada y que el testeo por parte de los consumidores de la relación precio-calidad del producto es fácil. Por lo tanto, esto pone un límite al posible aumento de precios en forma unilateral por parte de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. ya que existen otros productores de pastas secas de similar calidad a menores precios, con capacidad suficiente como para abastecer el mercado. Resulta importante recordar que en el mercado de pastas secas compiten más de 100 empresas a través de más de 300 marcas.

573

SUE

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

información brindada por las partes en el marco del presente expediente.



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

ES COPIA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA REGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

33

DIRECCIÓN DE DESPACHO Y LOGÍSTICA
1800
Dr. EDGARDO R. NÚÑEZ
SECRETARIO
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

79. Así, planteando el caso extremo de un aumento de precios por parte de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., si el consumidor decidiese no trasladarse a otras marcas de similar calidad, esta decisión estaría fundamentada en sus preferencias y no en la falta de alternativas de menores precios.
80. En el mercado de pastas secas se observa un rango importante de precios, con productos que logran diferenciarse principalmente a través de publicidad.
81. El segmento de precios bajos establece un límite a los posibles aumentos de precio de las marcas del resto de los segmentos. Su carácter disciplinador se mantendría debido a que en él participan numerosas empresas y se presentan bajas barreras a la entrada de nuevos competidores.
82. De esta forma, aún cuando MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. tuviera una posición de mercado en el segmento de precios bajos, si intentase aumentar los precios de sus productos más baratos (reposicionar los mismos en un segmento de precios más alto), los consumidores cuentan actualmente con un importante número de marcas alternativas de bajos precios, a las cuáles podrían trasladarse en caso de presentarse esta situación.
83. Asimismo, debe recordarse que la entrada de nuevos competidores a este segmento no resulta difícil dada la baja inversión necesaria para ello, tanto en la etapa de producción como en la etapa de comercialización. Como se observó para el caso de las principales empresas del mercado, los gastos en publicidad para marcas de precios bajos no resultaron significativos. Por ejemplo el gasto en publicidad en el año 2000 de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. para promocionar sus marcas blancas fue nulo al igual que el gasto de LUCCHETTI ARGENTINA S.A.
84. La fácil entrada en el segmento de precios bajos, por ejemplo inferiores a \$2 por kilo, puede comprobarse al observar que de las 104 empresas que entraron a comercializar pastas secas en los últimos tres años, 59 lo hicieron en este segmento.
85. En este segmento se encuentran también las marcas propias de los supermercados, que si bien los datos con los que se cuenta las muestran agregadas en una sola categoría sin discriminar por marcas, su precio promedio fue de aproximadamente \$1.6

712
573

SUE
lw
h
of
PL



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

ES 3371
 OSCAR C. MONTAGNINE
 DIRECTOR GENERAL

33



Dr. EDGARDI R. NUÑEZ
 SECRETARIO
 Dirección Nacional de la Defensa de la Competencia

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

por kilo para el 2000. En los últimos años se ha presenciado un crecimiento de las mismas llegando a un 3% del total del mercado de pastas secas para el 2000, junto con una disminución de sus precios.

86. Asimismo, la posibilidad de que MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. realice prácticas unilaterales de aumento de precio se vería restringida si el resto de los competidores, principalmente los más vigorosos, posee un porcentaje importante de capacidad ociosa.

87. Al no contar con datos acerca de la capacidad ociosa del resto de los competidores, se realizó una estimación de la misma la cual resultó del 55%¹¹ aproximadamente. Este exceso de capacidad posibilita una respuesta rápida de los competidores de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. ante posibles aumentos de sus precios, lo que constituye una amenaza creíble para esta firma.

88. Por último, se debe señalar que la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia realizó audiencias testimoniales y requirió información de los competidores que permitió concluir que la operación de concentración notificada no implicaría modificaciones sustanciales en las actuales condiciones de competencia.¹²

89. Por tanto, a pesar de la alta participación relativa que obtendrá MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. a partir de la fusión, no se visualizan elementos que modifiquen sustancialmente las actuales condiciones de competencia en el sector. De esta forma, el nivel de concentración moderado que resultaría de la fusión, la existencia de un número importante de participantes en el mercado con un porcentaje significativo de capacidad ociosa, las bajas barreras a la entrada al segmento de precios bajos y las características propias del producto (pastas secas), restringen la posibilidad que tiene MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. de ejercer poder de mercado.

573

SUE

¹¹ El cálculo de la capacidad ociosa del resto de los competidores se realizó con los siguientes datos: producción total de pastas secas 245000 toneladas (datos de volúmenes de molienda y producción industrial de la SAGPyA), capacidad ociosa de pastas secas 43% (Claves), de esta forma la capacidad total del mercado resultó de aproximadamente 429824 toneladas. Con los datos de producción y capacidad de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y LUCCHETTI ARGENTINA S.A. se pudo calcular la capacidad y producción del resto de sus competidores y así la capacidad ociosa resultó de aproximadamente 55%.

¹² Audiencias realizadas a Kraft Foods Argentina S.A. (fs. 1597 a 1599) y Carrefour Argentina S.A. (1742 a 1743).



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COTA
 OSCAR...
 DIRECCIÓN COMERCIO

33



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

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

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

91. Las firmas vendedoras, asumen el compromiso de no competencia por el plazo de cinco años desde la fecha del cierre, en las actividades de elaboración, comercialización y/o exportación de pastas en Argentina y Uruguay, revistiendo solamente relevancia el efecto en el mercado nacional.

92. Este compromiso lo asumen ante el comprador por sí o a través de sus accionistas controlantes de actividad en competencia con la compradora, ya sea en forma directa o indirecta.

93. A este tipo de cláusulas restrictivas de la competencia, por las cuales las partes involucradas en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado, cuando reúnen ciertos requisitos, la jurisprudencia comparada las califica como accesorias, pues son restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración. Estas cláusulas, para ser consideradas accesorias, no deben causar detrimentos a terceros, deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración y limitarse solamente a las partes.

94. Estas restricciones a la competencia son "accesorias" a la operación principal en el sentido de que están subordinadas en importancia a la misma y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de las de la concentración. Además, estas reservas deben ser necesarias para la realización de la operación, lo cual significa que, de no existir, la operación podría no realizarse o su probabilidad de éxito sería menor.

573

SUE

M

R

[Handwritten signatures and initials]

99. La cuestión respecto a si estas restricciones cumplen con estas condiciones no puede ser evaluada con carácter general. Su ponderación debe realizarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
un análisis caso por caso.

33



Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
SECRETARIO

17/05/2011 14:05:19 de 2011-04 de la Comostenda

100. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de la inversión, estas cláusulas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas, no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.
101. En lo que respecta a la duración temporal permitida, se ha considerado que resulta adecuado un plazo que permita razonablemente al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad del valor de los activos y proteja su inversión, pudiendo variar según las particularidades de cada operación.
102. 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.
103. En cuanto al contenido, el mismo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida.
104. De acuerdo a lo señalado precedentemente, y con relación al ámbito geográfico de aplicación convenido por las partes, considerando que la marca transferida objeto de la operación se comercializa en todo el país, se considera razonable la extensión geográfica de la cláusula dentro del los límites del mercado nacional.
105. En lo que respecta a su contenido, las partes involucradas lo limitaron a los negocios cuyos productos compitan con los productos o actividades de la marca transferida, resultando así razonable su alcance en este concepto.
106. Finalmente, y con relación a la extensión temporal de la prohibición de competir, en virtud de que la operación notificada involucra la transferencia de activos y know-how, el plazo de 5 (cinco) años máximos, estipulados por las partes, es justificado por esta Comisión.



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



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

VI. CONCLUSIONES

OBSCAR FERRARI
DIRECCIÓN GENERAL

33



Dr. EDGARDO R. NUÑEZ
5° ESTUARIO

7-11-2014 11:46:42 a. Compendio

107. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada, relativa a la venta de la totalidad del capital social y votos de la firma LUCCHETTI ARGENTINA S.A. como así también la licencia de la marca "Lucchetti" para su uso en la Argentina y Uruguay, por parte de EMPRESAS LUCCHETTI S.A., LUCCHETTI CHILE S.A. y LUCCHETTI OVERSEAS S.A., en favor de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., no infringe el art. 7° de la ley 25156, al no disminuir, restringir, o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

108. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, DE LA DESREGULACIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica, mediante la cual EMPRESAS LUCCHETTI S.A., LUCCHETTI CHILE S.A. y LUCCHETTI OVERSEAS S.A., venden a MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., la totalidad del capital social y votos en LUCCHETTI ARGENTINA S.A., y EMPRESAS LUCCHETTI S.A. otorgara a MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A., o a la sociedad controlada que esta designe, la licencia de la marca "Lucchetti" para su uso en la Argentina y Uruguay por 25 años y 5 años respectivamente, de acuerdo a lo previsto en el inc. a), art. 13 de la Ley N° 25.156.

573

ESTEBAN M. GRECO
VOCAL

EDUARDO MONTANAT
VOCAL

MAURICIO BUTERA
VOCAL