



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior



704
CONC-677

BUENOS AIRES, 13 ENE 2009

VISTO el Expediente N° SII-0503916/2007 del Registro del ex - MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, 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 ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS.

Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizarse la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo descentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la operación de concentración económica llevada a cabo, consistente en la adquisición por parte de la empresa MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A a los señores Don Daniel Diego VAN LERDE (M.I. N° 11.543.306), Don Philippe CHAUVEAU (M.I. N° 2001/5274), Don Emilio Carlos GONZALEZ MORENO (M.I. N° 5.407.672) y las empresas PARKINVEST S.A y BANCO

M
O



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Exterior



PATAGONIA S.A. del CINCUENTA Y OCHO COMA NOVENTA Y CUATRO POR CIENTO (58,94 %) del capital social de la empresa GRUPO ESTRELLA S.A., tomando el control sobre ésta.

Que con fecha 19 de diciembre de 2007 la empresa MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. suscribió individualmente con los señores Don Daniel Diego VAN LIERDE, Don Philippe CHAUVEAU y con la empresa PARKINVEST S.A. contratos de compraventa de acciones, haciéndolo por su parte, con el señor Don Emilio Carlos GONZALEZ MORENO y con la firma BANCO PATAGONIA S.A. el día 20 de diciembre de 2007.

Que mediante presentación de fecha 7 de enero de 2008, la empresa MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. hizo saber a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA que con fecha 7 de enero del mismo año había quedado perfeccionada la adquisición por parte de la empresa MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. a las empresas CREDIT SUISSE FIRST BOSTON QESA EMA LTD. y CREDIT SUISSE FIRST BOSTON QESA PED LTD. del VEINTICUATRO COMA CUATRO POR CIENTO (24,4 %) de la firma GRUPO ESTRELLA S.A., deviniendo la empresa MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. titular del OCHENTA Y TRES COMA TREINTA Y CUATRO POR CIENTO (83,34 %) del capital social de esta sociedad.

Que la operación de concentración económica fue notificada por las partes en el plazo establecido en el Artículo 8º de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89 de fecha 25 de enero de 2001.

Que de acuerdo a todo lo expuesto, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el Artículo 7º de la Ley N° 25.156 ya que no tiene por objeto o efecto restringir u



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior



distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general

Que, por este motivo, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior autorizar la operación de concentración económica que consiste en la adquisición por parte de la empresa MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. a los señores Don Daniel Diego VAN LIERDE, Don Philippe CHAUVEAU, Don Emilio Carlos GONZALEZ MORENO, y a las empresas PARKINVEST S.A. y BANCO PATAGONIA S.A., del CINCUENTA Y OCHO COMA NOVENTA Y CUATRO POR CIENTO (58,94 %) del capital social de la firma GRUPO ESTRELLA S.A., de conformidad con lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y es 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:

ARTICULO 1º.- Autorízase la operación de concentración económica que consiste en la adquisición por parte de la empresa MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. a los señores Don Daniel Diego VAN LIERDE (M.I. Nº 11.543.306), Don Philippe CHAUVEAU (M.I. Nº



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior



2001/5274), Don Emilio Carlos GONZALEZ MORENO (M.I. N° 5.407.612), y a las empresas PARKINVEST S.A. y BANCO PATAGONIA S.A. del CINCUENTA Y OCHO COMA NOVENTA Y CUATRO POR CIENTO (58,94 %) del capital social de la firma GRUPO ESTRELLA S.A., de conformidad con lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTICULO 2°. Considerase parte integrante de la presente resolución, el Dictamen N° 704 de fecha 23 de diciembre de 2008 emando por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS, que en TREINTA Y OCHO (38) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTICULO 3°. Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION N°


LIC. MARCO FUALLENDO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía y Asesorías Públicas
Comisión de Recursos Humanos
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MAJESTAD
se adjunta copia
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



Ref: Expediente N° S01 0503915/2007 (Cons. N° 677) HCM/SA-MFM

Dictamen N° 404

BUENOS AIRES, 23 DIC 2008

SEÑOR SECRETARIO:

Llevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita por el Expediente N° S01 0503915/2007 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION caratulado "MOLINOS RIO DE LA PLATA S A Y OIROS S/ NOTIFICACION ART 6° LEY N° 25 153 (CONC. 677)"

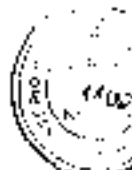
I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

• La operación:

1. La operación de concentración económica notificada consiste en la adquisición por parte de MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. (en adelante "MOLINOS") a DANIEL DIEGO VAN LIERDE, PHILIPPE CHAUVEAU, EMILIO CARLOS GONZALEZ MORENO, PARKINVEST S.A. (en adelante "PARKINVEST") y BANCO PATAGONIA S.A. (en adelante "BANCO PATAGONIA") del 58,84% del capital social de GRUPO ESTRELLA S.A. (en adelante "GRUPO ESTRELLA"), tomando el control sobre esta sociedad
2. A los fines de instrumentar la operación descrita, con fecha 19 de diciembre de 2007 MOLINOS suscribió individualmente con el Señor Daniel Diego Van Lierde, con el Señor Philippe Chauveau y con PARKINVEST contratos de compraventa de acciones, haciéndolo por su parte, con el Señor Carlos González Moreno y con BANCO PATAGONIA S.A. el día 20 de diciembre de 2007



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

Handwritten notes and signatures, including a large 'X' mark.

3. Posteriormente, mediante presentación de fecha 7 de enero de 2008, MOLINOS hizo saber a esta CNDC que con fecha 3 de enero de 2008 había quedado perfeccionada adquisición por parte de MOLINOS a CREDIT SUISSE FIRST BOSTON QESA EM LTD y CREDIT SUISSE FIRST BOSTON QESA PED LTD, del 24,4% de GRUPO ESTRELLA, deviniendo MOLINOS titular del 83,34% del capital social de esta sociedad.

• **La actividad de las partes:**

- La compradora

4. **MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. (MOLINOS)**, es una sociedad constituida en la República Argentina. Sus accionistas son (i) Jorge Gregorio Pérez Companc (23,88%) (ii) PCF S.A. (39,83%) y (iii) Accionistas minoritarios (36,29%).

5. El Señor Jorge Gregorio Pérez Companc controla de manera directa y/o indirecta a las siguientes sociedades en nuestro país: (i) AGUILA DEL SUR S.A. (sociedad dedicada a transporte aéreo no regular de pasajeros, correo y/o carga), (ii) CONUAR S.A. (sociedad que tiene por actividad la producción y comercialización de elementos combustibles nucleares y ejecución de las actividades vinculadas con estos, así como la producción y comercialización de toda clase de bienes y servicios en el ámbito nuclear y en la industria eléctrica); (iii) IFAE (sociedad dedicada a la fabricación de vainas y semiterminados de aleaciones de circonio para la elaboración de elementos combustibles para centrales nucleares y producción y comercialización de metales ferrosos y no ferrosos en cualquiera de sus formas o grados de elaboración u otros productos de alta tecnología), (iv) GOYAIKE S.A. (sociedad que se dedica a la explotación agrícola ganadera, provisión de productos cárnicos, producción de lanas y actividades de biotecnología) (v) INGLSEG S.A. (broker de seguros), (vi) PCFG ADVISORY S.A. (sociedad que desarrolla tareas vinculadas a la consultoría de servicios, mandatos y representaciones) (vi) SICMA S.A. (sociedad actualmente sin actividad pero que tiene

Sociedad de inversión controlada por el Señor Jorge Gregorio Pérez Companc (80,00%)



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

1102

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Hacienda y Aduanas
Dirección General de Defensa de la Competencia

4

1102

por objeto la administración de servicios a compañías de seguros). (vii) SUDACIA S.A. (sociedad de inversión y financiamiento); (viii) TSIL S.A. (sociedad que fabrica, elabora comercializa cremas heladas y desarrolla actividades agropecuarias, en especial en tambos); (ix) TURISMO PECOM S.A. (sociedad que realiza actividades relacionadas con viajes y turismo).

3. Por su parte MOLINOS desarrolla actividades relacionadas con el sector de agr. alimentos, principalmente en lo que refiere a la explotación de toda clase de molinos elevadores de granos, silos y otras instalaciones para almacenar granos y semillas, la siembra, cosecha, limpieza, molienda, mozoleta, transformación y tratamiento de toda clase de granos y semillas; la compra, venta, alquiler y/o permuta de fincas, viñedos y frutales; la extracción, transformación, producción y elaboración de frutos, productos y subproductos de las explotaciones agropecuarias y en especial vitícolas, horticolas y/o frutícolas; la compra, venta, canje, permuta o adquisición por cualquier título, comercialización y/o reventa, distribución, suministro, depósito y almacenaje, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, de insumos agrícolas, tales como fertilizantes, agroquímicos, gasoil y otros combustibles líquidos e hidrocarburos, forrajes, entre otros, y de materias primas insumidas por Molinos en sus procesos productivos; la industrialización, preparación, venta, distribución, transporte, depósito y/o almacenaje, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, de productos alimenticios en general, comercializados bajo diferentes marcas, elaboración, compra, venta, canje, permuta, comercialización, reventa, distribución, suministro, depósito y/o almacenaje, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, de combustibles líquidos y/o hidrocarburos, propios o de terceros, la generación, producción, comercialización y venta de energía eléctrica, la realización, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, de operaciones de compraventa de acciones, títulos, debentures y demás valores mobiliarios, operaciones de arrendamiento financiero, comercial o de otro tipo, incluyendo, aunque no limitándose a, el otorgamiento de avales, fianzas y/o otras garantías, reales o no, tendientes a asegurar y garantizar obligaciones de la Molinos o de terceros; operaciones financieras incluyendo, aunque no limitándose a, la gestión de cobranzas, la realización de aportes de capital, la concesión de préstamos y financiaciones con o sin garantías reales, quedando expresamente excluidas aquellas actividades que estuvieran vedadas por la Ley de Entidades Financieras, y la realización



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

12

11/11/11
11/11/11
11/11/11

sin limitación alguna de todo tipo de operaciones lícitas, incluyendo sin limitación la exportación e importación, que se relacionen con el objeto social, pudiendo actuar en negocios y/o industrias derivadas, subsidiarias y/o complementarias y/o afines de los anteriormente mencionados.

- 7 En nuestro país MOLINOS participa accionariamente en las siguiente sociedades: (i) EL ARBOLITO S.A (98%) una sociedad que si bien a la fecha no tiene actividad comercial alguna, tiene por objeto la compraventa, cría, invernado, importación y exportación de cualquier clase de ganado, siembra y recolección de cereales y leguminosas y forrajes, y todas las operaciones inherentes a la agricultura y ganadería, representaciones, comisiones, consignaciones y mandatos y la explotación industrial y comercial de mataderos y frigoríficos (ii) M.A. CRIANZA PORCINA S.A (98%), sociedad que si bien a la fecha no registra actividad comercial tiene por objeto la compra venta de cría, invernado, importación y exportación de hacienda porcina la explotación industrial y comercial de mataderos y frigoríficos y el aprovechamiento integral de los productos y subproductos derivados de la carne, (iii) GARANTIAS DEL PLATA S.G.R (40,5%), sociedad de garantía recíproca que tiene por objeto otorgar garantías a sus socios participes conforme los tipos permitidos por el derecho mediante la celebración de Contratos de Garantía Recíproca y que brinda tareas de asesoramiento en estas cuestiones; (iv) VIRGILIO MANFRA SAICF (100%), sociedad recientemente adquirida, dedicada a la elaboración y comercialización de pastas.

Vendedores:

- 8 DANIEL DIEGO VAN HERDE (16,87%), PHILIPPE CHAUVEAU (23,28%), EMILIO CARLOS GONZALEZ MORLINO (0,89%), PARKINVEST S.A (14,37%) y BANCO PATAGONIA S.A (3,51%), todos ellos titulares del 54,98% del capital social de GRUPO ESTRELLA

Objeto:

- 9 GRUPO ESTRELLA S.A., es una sociedad constituida en la República Argentina, dedicada a la fabricación y comercialización de productos alimenticios.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MARTÍN R. LOPEZ
SECRETARIO DE ESTADO
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA
COMPETENCIA

10. Por su parte GRUPO ESTRELLA es titular en nuestro país de las siguientes sociedades
(i) HELLER NORTEÑA S.A. (80%), sociedad que produce materias primas de algodón;
sus derivados, (ii) ALIMESA S.A. (99,99%)², sociedad que elabora polvos chocolatados y
saborizados y (iii) MERMELADAS Y CONSERVAS ARGENTINAS S.A. (95%)³, sociedad
dedicada a la comercialización de mermeladas

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

- 11 Las partes notificaron la operación de concentración económica origin de las presentes actuaciones en el plazo establecido en el Artículo 8º de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89/2001
- 12 La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6º, inciso c) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
- 13 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 1º de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

III. PROCEDIMIENTO

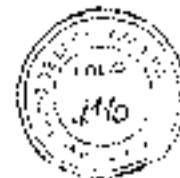
14 Con fecha 26 de diciembre de 2007 MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. efectuó una presentación ante esta CNDC a fin de notificar la operación que tramita en las presentes actuaciones.

[Firma manuscrita]

² El 0,01% del capital social restante corresponde al Señor Daniel Diego Van Lierlo
³ El 5% del capital social restante corresponde a ALIMESA S.A.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MARTÍN W. ARAUJO
SECRETARIO GENERAL
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- 15 Advertiendo esta CNDC que no se encontraban presentadas todas las partes intervinientes en la operación y de acuerdo a lo dispuesto en la Resul. N° 40/01 se hizo saber a MOLINOS que hasta no se diera total cumplimiento a lo enunciado, no se daría trámite a la misma ni comenzaría a correr el plazo del Art. 13 LDC
- 16 Con fecha 7 de enero de 2008 MOLINOS efectuó una presentación a fin de reformar la adquisición accionaria referida en el Punto 3 del presente.
- 17 Con fecha 15 de enero de 2008 las partes adecuaron su presentación a lo dispuesto en la Resolución SCDyDC N° 40/01
- 18 En virtud de lo mencionado, la CNDC tuvo por notificada la operación de concentración económica con fecha 15 de enero de 2008 y tras analizar la información presentada, efectuó observaciones a las partes en el marco del Formulario I-1 de Notificación el día 22 de enero de 2008 suspendiéndose a partir de esa fecha el plazo establecido en el Artículo 13 de la LDC
- 19 Advertiendo un error involuntario, el día 16 de enero de 2008 BANCO PATAGONIA rectificó la información brindada el día 15 de enero en relación a la nómina de sus accionistas
- 20 Con fecha 29 de enero de 2008 el apoderado de PARKINVEST efectuó una presentación ante esta CNDC en relación a las observaciones efectuadas y el día 12 de febrero de 2008 el apoderado de MOLINOS contestó las observaciones realizadas por la CNDC el día 22 de enero.
- 21 Con fecha 14 de febrero de 2008 MOLINOS efectuó una presentación ante la CNDC aportando información adicional a la brindada oportunamente
- 22 El 6 de marzo de 2008 MOLINOS efectuó una presentación ante esta CNDC
- 23 Habiendo analizado la información aportada por los notificantes esta CNDC efectuó nuevas observaciones a las partes el día 18 de abril de 2008



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MAESTRO AACHE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA Y FINANZAS
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

24. Con fecha 21 de abril de 2008 el apoderado de MOLINOS efectuó una presentación ante esta CNDC aportando información adicional para el estudio del expediente de referencia
25. El día 2 de mayo de 2008 el apoderado de MOLINOS efectuó una presentación ante esta CNDC en relación a las observaciones oportunamente efectuadas, la cual fue nuevamente observada el día 25 de junio de 2008.
26. Mediante presentación de fecha 1 de julio de 2008 MOLINOS contestó las observaciones oportunamente formuladas, por lo que la CNDC efectuó nuevas observaciones el día 22 de julio de 2008.
27. El día 11 de agosto de 2008 el apoderado de MOLINOS efectuó una nueva presentación la cual fue nuevamente observada el día 8 de septiembre de 2008.
28. Habiendo analizado esta CNDC la presentación efectuada por las partes el día 9 de septiembre, con fecha 24 de septiembre formuló a las partes nuevas observaciones.
29. Las partes efectuaron una presentación el día 26 de septiembre siendo nuevamente observada el día 18 de noviembre y completada satisfactoriamente el día 19 de noviembre de 2008, fecha a partir de la cual esta CNDC tuvo por aprobado el Formulario F1 de Notificación presentado por las partes, reanudando el plazo establecido en el Artículo 13 de la LDC y pasando las actuaciones a resolver.

VI. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACION DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA.

1. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

30. Como se expuso precedentemente, la presente operación de concentración consiste en la toma de control de Grupo Estrella mediante la adquisición por parte de



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Exterior
Comisión Nacional de Inversión de las Extranjeras

MOLINOS
S.A.

MOLINOS de 60 031 849 acciones Clase "B" representativos del 58,34% del capital social y votos de Grupo Estrella S.A. Por lo tanto la operación bajo análisis significará a grupo comprador fundamentalmente un fortalecimiento de su portafolio de productos alimenticios comercializados en Argentina.

31. MOLINOS es una empresa argentina controlada directa e indirectamente (a través de PCF S.A.) por el Sr. Jorge Gregorio Pérez Campano. La misma posee diversas actividades relacionadas con el sector de agro alimentos. Básicamente las Partes informaron que la empresa lleva a cabo actividades relacionadas con la explotación de toda clase de molinos, elevadores de granos, silos y otras instalaciones para almacenar granos y semillas; la siembra, cosecha, limpieza, molienda, mezcla, transformación y tratamiento de toda clase de granos y semillas; la compra, venta, alquiler y/o permuta de fincas, viñedos y frutales; la extracción, transformación, producción y elaboración de frutos, productos y subproductos de las explotaciones agropecuarias y en especial vitícolas, horticolas y/o frutícolas; la compra, venta, canje, permuta o adquisición por cualquier título, comercialización y/o reventa, distribución, suministro, depósito y almacenaje, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, de insumos agrícolas, tales como fertilizantes, agroquímicos, gasoil y otros combustibles líquidos e hidrocarburos, forrajes, entre otros, y de materias primas insumidas por Molinos en sus procesos productivos; la industrialización, preparación, venta, distribución, transporte, depósito y/o almacenaje, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, de productos alimenticios en general, comercializados bajo diferentes marcas. Algunos de los productos que comercializa son: harinas para uso doméstico (Favorita y Blancaflor), pastas secas (Don Vicente, Matarazzo, Lucchetti, Favorita, Colombo, Regio, Vitina, Leticia Manera, Barrita de Oro, Vita, La Finalse, Pili y Milton), pastas frescas industrializadas (Matarazzo y Favorita), aceites (Cocinero, Lira, Palito, Ideal y Fritolm), yerbas (Nobleza Gaucha y Chonizo), rebozadores (Prefendo y Favorita), arroz (Máximo y Cóndor), vinos y vinos espumantes (Nieto Senetiner, Cadus, Finca Las Marias, Occasional, Nobel, entre otros), congelados de pollo y pescado (Granja del Sol y Fomitas), y alimentos derivados de la industria frigorífica (Salchichas Vienissima, Wilson y Hammond; Fiambres: Tres Cruces, Hamburguesas: Goud Mark y Granja del Sol); compra, venta, cría, engorde, invernada, comercialización y transporte de ganado; la

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

constitución y contratación de depósitos y almacenamientos, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros de mercaderías, materias primas u otros productos propios y/o de terceros, a los fines de su conservación, clasificación, distribución y expendio la fabricación, venta, distribución y/o transporte de artículos de limpieza; elaboración, compra, venta, canje, permuta, comercialización, reventa, distribución, suministro, depósito y/o almacenaje, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, de combustibles líquidos y/o hidrocarburos, propios o de terceros, la generación, producción, comercialización y venta de energía eléctrica, la realización, por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros, de operaciones de compraventa de acciones, títulos, debentures y demás valores mobiliarios, operaciones de afianzamiento financiero, comercial o de otro tipo, incluyendo, aunque no limitándose a, el otorgamiento de avales, fianzas y/o otras garantías, reales o no, tendientes a asegurar y garantizar obligaciones de la Molinos o de terceros, operaciones financieras incluyendo, aunque no limitándose a, la gestión de cobranzas, la realización de avales de capital, la concesión de préstamos y financiaciones con o sin garantías reales, quedando expresamente excluidas aquellas actividades que estuvieran vedadas por la Ley de Entidades Financieras; y la realización, sin limitación alguna, de todo tipo de operaciones lícitas, incluyendo sin limitación, la exportación e importación, que se relacionen con el objeto social, pudiendo actuar en negocios y/o industrias derivadas, subsidiarias y/o complementarias y/o afines de los anteriormente mencionados.

32 Con respecto a las actividades de siembra, cosecha y molienda, cabe destacar tal como lo manifestaron las partes notificantes que MOLINOS realiza actividades de siembra y cosecha de girasol y soja, y en una porción mínima trigo candéal, pero que en su mayoría éste es adquirido de terceros. En cuanto al trigo pan, MOLINOS no realiza actividades de siembra y cosecha respecto del mismo sino que adquiere este cereal, y/o la harina a granel directamente de terceros.⁴ Todas las materias primas mencionadas

⁴ El genéricamente conocido como trigo pan es el híbrido *aristivum*, en tanto el que se conoce como trigo candéal es el llamado trigo *tritium durum*. Ambos, son dos sub-especies de un mismo género por lo que existen entre ambos tipos de trigo grandes similitudes, sin perjuicio de lo cual se verifican ciertas características diferenciales. El trigo candéal es una variedad que arroja un menor rendimiento por hectárea y requiere de mayores gastos, principalmente en fertilizantes por lo que su precio es mayor al del trigo pan. A su vez, respecto a su utilización como insumo en la industria de pastas, cabe decir que las pastas base trigo pan tienden a requerir un menor tiempo de cocción y a tener un menor "dente" en comparación con las pastas de trigo de candéal, ya que las cadenas proteicas del gluten de trigo pan, en comparación con las de *durum*, tienen una mayor longitud y un comportamiento menos tenaz al estirar.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MANERA S.A. - FINALISE
CALLE 11 N° 1100
CALLE 11 N° 1100
CALLE 11 N° 1100

son destinadas al consumo propio de la empresa para la producción de aceites, pastas y harinas para uso doméstico

33 Según su indicio, MOLINOS es una de las empresas controladas por el Sr. Jorge Gregorio Pérez Companc, quien posee bajo su control diversas empresas con asiento de negocio en el país, orientadas a diferentes rubros de actividades, entre ellas la empresa GOYAIKE, dedicada a la explotación agrícola y ganadera (bovinos y uvinos). La empresa realiza actividades de siembra, cosecha y comercialización de trigo pan, trigo candeal, girasol, soja y maíz. También produce y comercializa productos cárnicos, lanas, papa, y desarrolla actividades en el campo de la biotecnología (insuminación artificial, superovulación, transferencia embrionaria, fertilización in vitro, sexado de semen y clonación). De acuerdo a lo manifestado por las Partes, los cereales obtenidos de las explotaciones agropecuarias de GOYAIKE no son destinados a procesos productivos propios de la empresa, sino que parte de la producción es comercializada a MOLINOS y el resto a terceros. En el último año, la empresa produjo aproximadamente 3.821,4 toneladas de trigo candeal que destinó en su totalidad al abastecimiento de MOLINOS y 9.579 toneladas de trigo pan, es decir alrededor del 3% y menos del 0,5%, respectivamente, del volumen total comercializado de trigo en el mercado nacional.

34. Por otra parte MANERA, es una sociedad dedicada principalmente a la elaboración, comercialización y fundamentalmente exportación de pastas, más específicamente pastas secas que comercializa bajo las marcas: Manera, Barrita de Oro, Vita, La Finalise, Piwi y Milton. También la empresa realiza actividades de suplado, embotellado y comercialización de botellas de agua mineral, y elaboración, comercialización y exportación de sémola polenta y sus subproductos, productos que vende bajo la marca de su propio nombre y que representan un porcentaje menor al 4% de la facturación de la empresa

35 En síntesis, se precisa que el grupo comprador está integrado verticalmente desde la operación de concentración, poseyendo presencia en las actividades de siembra y cosecha de granos de trigo, girasol, soja y maíz, actividades llevadas a cabo por la empresa GOYAIKE y molinada de granos y semillas oleaginosas y trigo candeal para



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



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

MARTÍN R. NIATTE
SECRETARIO GENERAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

uso propio, producción y comercialización de harinas de consumo masivo, pastas, aceites, entre otros, actividades desarrolladas por MOLINOS.

36 Por su parte el Grupo Estrella se dedica a la fabricación y comercialización de productos alimenticios y de otros rubros, tales como arroz (Gallo y Susarelli), comidas prelistas (Gallo), rebozadores (Gallo), algodón, cosmética e higiene (Estrella, Estrella Baby Promam, Mateisec, Mar Délsa), café y malta (Aristán, Richmond, Maltifé), yerba mate (Cruz de Malta, Laurinda, Del Pilar), té (Richmond), chocolatas y saborizados (Toddy Zucca, Okay), panificados (Muse, Marcolla, Steinhauser, Pamela, Campanitas) mermeladas y conservas (Huevo y Gallo) y alimentos para mascotas

2. PRODUCTOS INVOLUCRADOS

37. 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"

38 En virtud de las actividades productivas en las que se encuentran involucradas las Partes notificantes, se define en la presente operación de concentración esencialmente una relación horizontal en el mercado de yerba mate, arroz y rebozadores. Asimismo se observan efectos de conglomerado en los siguientes mercados: comidas prelistas, algodón, cosmética e higiene; café y malta, té, panificados; mermeladas y conservas y alimentos para mascotas.

3. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

39 Conforme lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas, aprobados por Resolución 164/2001 de la ex Secretaría de la



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, a los efectos de establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación: mercado relevante de producto y geográfico, en cuyo interior se deberán evaluar los efectos competitivos que la misma genera.

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

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

42. A continuación se analizará los mercados de yerba mate, arroz y rebazadores afectados por la presente operación de concentración.

3.1. Mercado relevante de producto: Yerba mate

43. Como se ha indicado precedentemente tanto MOLINOS como GRUPO ESTRELLA operan en el mercado como elaboradores y comercializadores de yerba mate. MOLINOS elabora yerba mate que comercializa bajo las marcas: NOBLEZA GAUCHA y CHAMINGO.

44. Asimismo según informaron los Partes MOLINOS también es propietario de las marcas COSECHA y SALUS, marcas que han dejado de ser producidas y comercializadas en el



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Dirección de Comercio Interior
Comisión de Regulación de Productos de Consumo

[Handwritten signature]

mercado, como así también es propietario de la marca RICO DE LORO que también ha dejado de ser producida pero de la cual se comercializa el stock remanente por tratarse de un producto con vencimiento prolongado (aproximadamente de 3 a 5 años)

45. Por su parte, GRUPO ESTRELLA produce y ofrece en el mercado yerba mate a través de las marcas: CRUZ DE MALTA, LAURINDA y DEL PILAR.
46. Conforme al Código Alimentario, se denomina YERBA MATE o YERBA a los productos formados por las hojas desecadas, ligeramente tostadas y desmenuzadas, de Ilex paraguayensis Saint Hilare (Aquifoliácea) exclusivamente, mezcladas o no con fragmentos de ramas secas jóvenes, peciolas y pedúnculos florales, sin perjuicio de autorizar la inclusión de otras especies de igual género tan pronto como se disponga de estudios que avalen su inocuidad y sean aprobados por la Autoridad Sanitaria Nacional.
47. En cuanto al proceso de industrialización para producir yerba mate molida y envasada, en el mismo se generan varios productos intermedios. La 'hoja verde', es la yerba mate cosechada destinada al secado, la 'yerba mate canchada', es el resultado de varios procesos de secado y constituye la materia prima de la molienda. Finalmente, los procesos de molienda dan por resultado la 'yerba mate molida', que puede comercializarse en bolsas de 40 o 50 kg. o bien envasada en paquetes de un cuarto medio, uno y dos kilos, que constituyen el producto final.
48. El proceso de elaboración de la yerba mate se puede resumir en las siguientes etapas:
 - (i) Cosecha: Recolección en campo de la 'hoja verde'.
 - (ii) Secadero. Paso por el cual se corta la actividad enzimática, se reduce la humedad de la materia prima y se realiza una molienda gruesa integral. El producto resultante es la yerba mate canchada.
 - (iii) Estacionamiento: Como el nombre lo menciona la materia prima se estaciona durante un tiempo variable para lograr el sabor deseado.
 - (iv) Molienda. Es la parte del proceso que realiza la molienda y clasificación de la yerba mate canchada y estacionada.
 - (v) Envasado. se presenta el producto en el envase aceptado para su posterior comercialización.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

[Handwritten signature]

49. A su vez, la yerba mate se comercializa con varios grados de transformación. Los productos que egresan de la zona productora incluyen las siguientes formas, en orden creciente de industrialización: (i) **Cauchada**: es la yerba que ha sufrido el proceso de sapeado y secado, groseramente triturada. Es la materia prima de los molinos. (ii) **Molida**: es el producto de la yerba mate sometida a un proceso de molienda, selección y mezcla. Puede venderse a las industrias nacionales o bien a industrias del exterior. (iii) **Envasada**: es la yerba mate molida y empaquetada en diversos tipos de envases y presentaciones comerciales que adquiere el consumidor final. Se comercializa en el mercado local e internacional. (iv) **En saquitos**: es el producto utilizado para preparar la infusión que se consume en taza. Este tipo de presentación cuenta con el menor peso relativo del total.

50. Es posible observar que las empresas notificadas presentan una superposición de productos ofrecidos en el rubro de yerba mate envasada y en saquitos.

51. La yerba mate es la infusión más consumida en el país, según lo confirman las estadísticas: el 88,8% de los argentinos consume yerba mate. Además, la Argentina es el primer consumidor mundial como así también el mayor productor.

52. A su vez, de acuerdo con lo indicado por la Cámara de Molineros de Yerba Mate y el Informe de Infusiones de enero de 2005 elaborado por la Dirección Nacional de Alimentos, el consumo per cápita anual de yerba mate ronda los 6 kg, mientras que en el caso del café es de 0,9 kg y, en el del té, de 0,16 kg.

53. Desde la Cámara de Molineros de Yerba Mate de la Zona Productora arrojan una cifra muy significativa: el consumo del mercado interno en 2006 fue de 221.780 kg de yerba y representa un 89% del total producido en el país. La institución, sostiene que en la zona productora –Misiones y Nordeste de Corrientes– hay 18.000 productores, 300 secaderos y 140 molinos, de los cuales alrededor de 20 concentran el 70% de la producción.

54. Asimismo existen alrededor de 125 empresas de yerba mate inscritas en el registro del INYM, muchas de las cuales producen más de una marca, contabilizándose más de 320



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MARTÍN LATARCA
SECRETARIO DE COMERCIO EXTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

marcas. Entre las principales, se destacan las marcas Taragüi y Unión de Establecimiento Las Marias S.A. (que además produce La Merced y Mañana) como líder del mercado. Asimismo, debe destacarse la yerba mate de marca Rosamonte (segunda marca en ventas), y otros importantes competidores como La Tranquera, CRSa, Amado y Romancu.

55. Es importante destacar que en este mercado entre los 10 primeros competidores, se ubican tres cooperativas: Lebig (Playadito), Santa Pipó (Piporé, Mulita y Sublime) y Montecarlo (Aguantadora). Otras firmas medianas son La Misionense y Duen Día.

56. En el caso de las empresas involucradas, las mismas no realizan todas las etapas de producción. MOLINOS compra la yerba canchada y continúa con el proceso de elaboración en planta propia (a partir del Estacionamiento). Por su parte, GRUPO ESTRELLA compra la yerba mate canchada, la estaciona en sus instalaciones, terceriza la molienda y retoma en planta propia con el envasado. Cuando eventualmente la demanda supera sus instalaciones de estacionamiento adquiere en el mercado yerba mate molida y continúa con el proceso.

57. El principal canal de distribución de este producto es el indirecto (que excluye hipermercados, supermercados y discount) comercializa un 70% del volumen y captura casi un 90% de los consumidores.

58. Cabe destacar que el principal elemento a considerar a la hora de definir un mercado relevante es la existencia de sustituibilidad en la demanda de los bienes.

59. Desde el lado de la demanda es un mercado que se caracteriza por la alta sensibilidad de los consumidores a variaciones en el precio. Por esa razón el poder de los oferentes para fijar el precio tiene fuertes limitantes.

60. Según un estudio de la consultora LatinPanel, la sensibilidad del consumidor al precio se puede apreciar en el hecho de que, en promedio, en la alacena del consumidor conviven

Ver Anexo I las direcciones de los establecimientos de las empresas notificantes



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

4,4 marcas diferentes de yerbas. También se observa una baja lealtad a la marca, que alcanza sólo al 24,1% (100% es lealtad absoluta a una marca). Consistente con ello el 37,5% de quienes compran yerba cambian permanentemente de marca.

61. En este sentido, el consumidor percibe poca diferenciación desde el punto de vista de sabor-marca. El sabor se puede diferenciar entre fuerte y suave dependiendo de proceso de estacionamiento y de la relación entre hoja, polvo y palo.
62. Por otro lado, existe una evolución reciente del precio relativo de las marcas más caras con el precio promedio del mercado. Así, mientras en 2004 el precio promedio de las 7 marcas más caras era un 13,6% más alto que el precio promedio del mercado, en 2006 ese porcentaje se había reducido al 8,6%. Similar comportamiento se observa en la brecha entre el precio de la marca más cara y el precio promedio de mercado. Mientras en 2004 era del 25%, en 2006 se había reducido al 12%.
63. En ese contexto de demanda atomizada sensible a los precios y de oferta de múltiples marcas y precios, hace difícil a un oferente individualmente poder cobrar un precio significativamente más alto que el promedio de las marcas comercializadas en el mercado. De acuerdo con los datos aportados por LatinPanel, la participación de los almacenes y autoservicios en el total de yerbas comercializadas es del 57,8%.
64. Un aspecto adicional a considerar muestra la debilidad de la demanda del mercado de yerba mate para tolerar aumentos de precios de la materia prima. Tomando el período 2002 a 2006, la industria no pudo trasladar al consumidor final el aumento del precio de la materia prima, la yerba conchada.
65. Por el lado de la oferta del insumo, la yerba conchada tiene su precio altamente regulado. A propuesta del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos fija el precio de la materia prima, estableciendo el valor por tonelada de hoja verde puesta en secadero y la tonelada de yerba mate conchada. Los laudos de precios se encuentran en el sitio del INYM (www.inym.org.cl)



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

66. Por todo lo expuesto, desde el punto de vista de la demanda es dable reiterar que si bien es posible diferenciar precios distintos del producto yerba mate es de destacar que existen en el mercado más de 40 marcas de yerba mate, lo cual demuestra el abanico de opciones y de variedades que posee el consumidor al momento de elegir qué consumir.
67. En suma, la existencia de un abanico de productos de diferentes precios, sin que se observen discontinuidades apreciables entre los mismos, así como de presentaciones y calidades no permite establecer un límite marcado entre diferentes tipos de yerba mate y por ende se considerara desde el punto de vista de la demanda un único mercado relevante de yerba mate.
68. Cabe agregar que las partes notificantes también exponen que existen productos sustitutos de la yerba mate como el café y el té.
69. Esta CNDC no se pronunciará definitivamente respecto a la inclusión o no del té y el café como pertenecientes al mismo mercado relevante de la yerba mate sino que se evaluarán los efectos de la competencia de la presente operación considerando un único mercado relevante para la yerba mate, ya que si la operación no despertara preocupación con esta definición, tampoco despertará preocupación o medida que se amplie el mercado relevante para incluir al té y al café o incluso cualquier otra infusión, como argumentan las empresas notificantes ya que en este último caso se dividirían las participaciones de mercado que post operación poseerían las empresas involucradas. Por ello, se considera que no resulta necesario ahondar en la discusión referida a una definición más precisa del mercado relevante de estos productos.

3.2. Mercado relevante de producto: Arroz

70. Tanto MOUNOS como GRUPO ESTRÉLLA operan en el mercado como elaboradores y comercializadores de arroz. MOUNOS elabora arroz que comercializa bajo las marcas: MAXIMO y CONDOR en envases de 500g y 1kg.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

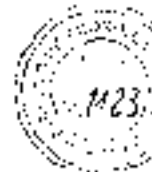


[Handwritten signature and notes]

71. Por su parte, GRUPO ESTRELLA produce y ofrece en el mercado arroz a través de las siguientes marcas GALI O, SUSARELLI y MAXIARROZ en bolsas o astuchos de 500 1000 grs
72. Asimismo ambas empresas contienen otras marcas de arroz que han dejado de ser producidas, en el caso de MOLINOS es propietario de las marcas de arroz COCINERO IDEAL y BARI, mientras que NOBLEZA GAUCIJA, AMANECER, ROTUNDO Y SELLO AZUL pertenecen al GRUPO ESTRELLA.
73. Por otro lado MOLINOS también es propietario de la marca CERRO BLANCO la cual está destinada a la exportación, si bien posee una mínima participación en el mercado local, la misma correspondería a la venta en zona fronteriza respecto de países donde MOLINOS exporta esta marca.
74. Se entiende por arroz entero o arroz integral el grano de *Oryza sativa* L. descascarado con pericarpio, duro, seco, libre de impurezas y parásitos, el cual podrá contener como máximo 14,0% de humedad y 1,2% de cenizas (500°-550°C)
75. De acuerdo con sus características morfológicas el arroz podrá subdividirse en: (i) arroz tipo largo ancho, (ii) arroz tipo largo fino, (iii) arroz tipo mediano (mediano carolina), y (iv) tipo corto (japonés)
76. El mercado del arroz es un mercado altamente competitivo en el que conviven una gran cantidad de marcas y más de 139 competidores muchos de ellos de gran relevancia. Entre ellos cabe destacar a Adecoagro (del grupo Soros y comercializado a través de la marca Molinos Ala) y a la Cooperativa Arroceros de Villa Elisa entre otras
77. MOLINOS no forma parte de empresas integradas. Compra el grano de arroz tanto a productores como a empresas integradas. A modo de ejemplo se puede citar que para los años 2006 y 2007 MOLINOS compró el 14% de sus necesidades de grano a Adecoagro.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MARCELO A. ATAROFF
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

76. Cabe destacar que el consumo per capita en Argentina es el más bajo de Latinoamérica, por consecuencia, los saldos exportables fueron creciendo tanto como la producción, es decir, que pasamos de 100.000 toneladas exportables a 800.000 toneladas, para el período 2008/2007.
79. El arroz es un producto, cuya producción se destinan 2/3 a la exportación y el tercio restante se vende internamente. Si bien Brasil es el principal comprador de arroz argentino, este también se exporta a Chile, Turquía, Irak, España, Reino Unido y Centroamérica.
80. El arroz se consume en el 89% de los hogares argentinos sin distinción de nivel económico. Siendo los consumidores de menores ingresos los que dominan la demanda de este mercado, dejando para las clases medias y altas un 18.2% del volumen del mercado.
81. Los consumidores, en su gran mayoría, hacen poca diferenciación de los distintos tipos de arroz y de sus distintas presentaciones. Por tal motivo es un mercado sumamente sensible al precio.
82. Estudios de la consultora LatinPanel, indican que en la alacena de los hogares consumidores de arroz conviven en promedio 3,9 marcas diferentes y que un 30% de quienes compran arroz cambian permanentemente de marca. La fidelidad a una marca en este mercado es baja, siendo del 23%.
83. Por tal motivo, el precio es la variable que principalmente define el consumo de arroz de los sectores de ingresos bajos y marginales, que representan el 60% de la cantidad demandada. Como reflejo de ello, el 48,2% del mercado es abastecido por segundas marcas que alcanzan participaciones menores al 1% del mercado.
84. La presencia de numerosas plantas de producción de arroz de diverso tamaño y alcance espacial indican una oferta competitiva.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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



4
[Handwritten signature]

- 85. La importancia del canal indirecto de distribución (excluidos hipermercados, supermercados y discount) permite a los oferentes alcanzar a sus consumidores de diversas maneras, los almacenes y autoservicios alcanzan el 54,7% de la participación en la comercialización del arroz.
- 86. Las provincias productoras de arroz son Entre Ríos, Corrientes, Santa Fe, Formosa y Chaco. La época de siembra oscila de acuerdo a la ubicación geográfica de cada provincia, desde fines de agosto hasta noviembre inclusive. La época de recolección es desde la primera quincena de enero hasta finales de abril, dependiendo de la ubicación geográfica.
- 87. Las etapas que atraviesa el arroz hasta llegar al consumidor final son las siguientes: (i) originación del grano: Siembra y recolección de la materia prima (arroz paddy) necesaria para la industrialización. (ii) Industrialización: proceso por el cual a través de la limpieza, descascarado, separación, pulido, clasificación (por color y tamaño) y envasado, se obtiene el producto listo para su comercialización. (iii) ventas a empresas y distribución: venta y entrega del producto a distintos sectores que participan de la comercialización (cadenas, autoservicios, mayoristas, distribuidores, etc.). (iv) Ventas al consumidor.
- 88. Por su parte, las empresas involucradas participan en las etapas de la siguiente manera: (i) originación del grano: MOLINOS interviene como comprador en esta etapa, siendo sus principales proveedores cooperativas y productores individuales. El GRUPO ESTRELLA obtiene aproximadamente un 14% de su producción de campos alquilados con siembra de riesgo total (producción que está destinada a la experimentación, especialidades y observación de compartimiento de nuevas variedades). (ii) Industrialización: Tanto Molinos como Grupo Estrella participan en el proceso productivo con instalaciones industriales propias y en las cuales se procesan el 100% de sus necesidades. (iii) ventas a empresas y distribución: Molinos y Grupo Estrella realizan las gestiones de ventas y distribución del producto con recursos propios, siendo tercerizado el servicio de transporte. (iv) ventas al consumidor: N. Molinos y Grupo Estrella participan en forma directa en este segmento de comercialización.

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL.

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

11/5

89. En tanto, MOLINOS no forma parte de las empresas integradas. Compra el grano de arroz tanto a productores como a empresas integradas.
90. GRUPO ESTRELLA opera de manera similar a Molinos a excepción de un porcentaje aproximado al 14% que obtiene de campos arrendados con siembra a riesgo total. Esta producción es destinada a la experimentación, especialidades y observación del comportamiento de nuevas variedades.
91. En suma, los limitantes por el lado de la demanda, la alta convivencia y rotación de marcas, la baja fidelidad y la participación del sector de bajos ingresos por un lado, así como también los numerosos productores y diversidad de canales de distribución por el otro, hacen de este mercado uno muy competitivo.
92. Cabe agregar que las partes notificantes también exponen que existen productos sustitutos del arroz, como las pastas y la polenta, y todo otro alimento "nutritivo económico, básico y de fácil preparación".
93. Esta CNDC no se pronunciará definitivamente respecto a la inclusión o no de las pastas y la polenta como pertenecientes al mismo mercado relevante del arroz sino que se evaluarán los efectos de la competencia de la presente operación considerando un único mercado relevante para el arroz, incluyendo todas las variedades, ya que si la operación no despierta preocupación con esta definición, tampoco despertará preocupación a medida que se amplie el mercado relevante para incluir a las pastas polenta o incluso cualquier otro alimento "nutritivo económico, básico y de fácil preparación" como argumentan las empresas notificantes ya que en este último caso se diluirían las participaciones de mercado que post operación poseerían las empresas involucradas. Por ello, se considera que no resulta necesario ahondar en la discusión referida a una definición más precisa del mercado relevante de estos productos.

3.3. Mercado relevante de producto: Rebozadores

94. MOLINOS y GRUPO ESTRELLA participan en el mercado de rebozadores como elaboradores y comercializadores. MOLINOS comercializa el producto bajo las marcas



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

[Handwritten signature]

FAVORITA y PREFERIDO, y GRUPO ESTRELLA elabora rebozadores que comercializa bajo la marca GALLO

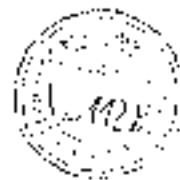
- 95. Rebozar significa bañar un alimento en huevo batido, harina, etc. Siguiendo esta definición de la Real Academia Española debe interpretarse que el mercado de los rebozadores abarca el pan rallado, la harina y demás sustancias que sirvan a tal fin.
- 96. En suma, dado que existen distintas posibilidades para rebozar (con harina, avena, pan rallado, etc.), todas ellas constituyen opciones de un mismo mercado, por lo cual debe concluirse que no existen productos sustitutos, sino que existe la libre elección de rebozar o no hacerlo. En consecuencia según informan las Partes, se trata de un mercado incuantificable.
- 97. En lo que se refiere específicamente al pan rallado, datos públicos indican que se trata de un mercado en el que se consumen 30.000 toneladas de modo industrial, es decir empaquetado con marca, y 50.000 toneladas a través de la venta en panaderías y del rallado en hogares, resultando el mercado relevante del producto en aproximadamente 90.000 toneladas estimadas.
- 98. En el caso de la producción industrial de rebozadores, el pan utilizado también es de harina de trigo (galletas), pero no fue inicialmente producido con intención de ser vendido fresco.
- 99. El proceso de industrialización es muy simple. Tanto el procesador de alimentos familiar, como la molinera de la panadería tradicional y de las fábricas industriales comparten el mismo principio: moler pan duro. Mientras que en la familia y la panadería tradicional se muele el pan que dejó de ser fresco, en las fábricas industriales se endurece deliberadamente el pan para luego poder molerlo.
- 100. El envasado de las panaderías y de las fábricas industriales sólo difiere por el distinto material y cierre que tiene como fin adaptarse al manipulador por el cual pasarán las bolitas de uno u otro origen. La presentación, más allá de la identificación del producto, no juega ningún rol de importancia. Los tamaños más frecuentes son de 1, 1/2 y 3/4 kg.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MARCA
SECRETARÍA DE COMERCIO EXTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

para ciertos destinos comerciales como restaurantes y comedores, hay presentación de mayor peso.

101. Para la elaboración de rebozadores la materia prima principal es la harina de trigo. MOLINOS obtiene este insumo en el mercado a través de acuerdos marcos de largo plazo. En cuanto al proceso productivo lo desarrolla en instalaciones propias.⁶

102. GRUPO ESTRELLA ha discontinuado la fabricación de este producto meses antes a la notificación de esta transacción. De todas maneras no contaba con instalaciones propias y por lo tanto fue un producto tercerizado.

103. Por todo lo expuesto, esta Comisión Nacional considerará como mercado relevante el producto al mercado de los rebozadores industriales.

4. MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE DE LOS PRODUCTOS INVOLUCRADOS

104. Los Productos Involucrados son productos distribuidos y comercializados ampliamente en las diversas provincias de la República Argentina. En este sentido, entendemos que los mercados geográficos relevantes de la yerba mate, el arroz y los rebozadores son de carácter nacional, es decir abarcan la totalidad del territorio nacional.

5. PARTICIPACIONES DE MERCADO Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN

5.1. Mercado de Arroz

105. El artículo 7º de la Ley de Defensa de la Competencia Nº 26.156 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."

⁶ Ver Anexo las direcciones de los establecimientos y establecimientos productivos de las empresas notificadas.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

RECEIVED
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
10/04/2011

4

106 Los Lineamientos para el control de las Concentraciones Económicas establecen que "una concentración puede perjudicar al interés económico general cuando ello genera o fortalece un poder de mercado suficiente para restringir la oferta y aumentar el precio de bien que se comercializa. (...) La concentración del mercado es una función del número de empresas que participan en él y de sus participaciones."

107 Para determinar en qué medida la presente operación de concentración podrá restringir o no la competencia en el mercado de pastas se analizarán los niveles de concentración y participaciones de las Empresas Involucradas en dicho mercado. Para ellos se utilizará como indicador del nivel de concentración, el Índice de Herfindahl Hirschmann (HHI) ²

108 A continuación se expondrá en los Cuadros 1 y 2 el volumen total en kg comercializados por cada una de las empresas y la facturación total en el mercado de pastas para los últimos tres años. Asimismo se detallará la variación en la concentración de mercado que generará dicha operación, reflejado en el indicador Var HHI

² El Índice de Herfindahl-Hirschmann es el índice más Standard utilizado 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 suma 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) y 10 000 (mercado monopolístico).



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

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

1489

Cuadro 1: Volumen físico comercializado (Kg), participación de mercado y grado de concentración en el mercado de arroz. Periodo años: 2004-2007

	2004		2005		2006		2007	
	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol
MOLINOS								
MAXIMO	7,97%	10.832.280	7,97%	11.865.589	7,74%	10.231.100	8,30%	10.850.430
CONDOR	3,77%	5.105.766	4,44%	9.270.095	4,75%	10.108.450	5,47%	12.150.735
CONDORC	3,12%	5.856.365	3,26%	7.264.729	7,90%	8.451.865	2,88%	5.525.458
OTAL	0,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
BARI	0,50%	1.870.152	0,31%	820.970	0,03%	57.685	0,00%	0
CHIRPO BLANCO	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
LA ARROGENA ARGENTINA	9,20%	20.175.840	8,13%	10.185.150	8,10%	17.682.610	7,14%	16.308.030
SALDO	7,71%	15.520.000	7,08%	15.045.810	7,93%	17.255.500	7,17%	14.773.695
SOBLEZA GALCHA	1,48%	1.715.450	1,03%	2.297.200	0,14%	302.250	0,02%	35.140
MOLARROCCO DEL LITOR	6,39%	11.828.650	4,36%	9.750.290	4,69%	8.603.820	5,00%	11.250.570
SUBMILLI	5,10%	11.100.000	4,55%	9.402.014	4,13%	9.640.720	4,93%	11.177.070
MANECER	2,01%	17.070	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
MAXIARROZ	1,00%	100.700	0,01%	50.000	0,00%	0	0,01%	1.400
NOIUNDO	0,10%	347.500	0,04%	21.500	0,07%	117.585	0,00%	129.314
SELLO AZUL	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
TSAGEMULLER S.A.	3,97%	8.588.640	3,41%	7.620.765	3,68%	8.032.866	1,42%	7.768.925
ISABARA	2,29%	5.000.000	2,06%	6.721.200	2,20%	4.855.177	2,91%	6.728.500
NUTRIMAX	1,81%	3.891.750	0,54%	1.880.204	1,38%	3.000.850	0,44%	928.440
TRES UNAS	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	150.000	0,07%	42.800
I. MOLINO ALA	6,50%	13.170.310	6,85%	13.912.600	6,44%	14.006.700	9,12%	20.297.370
ALA	3,17%	6.800.770	3,49%	7.902.224	4,17%	9.065.200	6,71%	15.211.680
RESTO MOLINOS ALA	2,25%	5.165.120	2,46%	5.709.752	2,27%	4.936.894	2,42%	5.465.792
T. CALIMUDY	4,84%	10.822.670	4,89%	10.917.760	4,48%	9.750.940	3,97%	7.018.980
ISPINOLIN	2,81%	6.201.210	3,20%	7.151.688	3,10%	5.859.220	1,78%	2.861.515
RESTO CALIMUDY	2,03%	4.420.860	1,69%	3.766.072	1,38%	3.891.720	1,19%	3.255.465
I. MOL. ARROZ MILINUM	1,14%	2.500.470	1,45%	3.178.532	1,40%	3.116.070	1,02%	2.005.520
MOCCHI	1,14%	2.500.470	1,45%	3.178.532	1,40%	3.116.070	1,02%	2.005.520
LAD POPELKA Y CIA	2,39%	5.238.160	1,74%	3.881.224	2,20%	4.962.050	1,55%	6.915.804
FELEAUCHI	2,39%	5.238.160	1,74%	3.881.224	2,20%	4.962.050	1,55%	6.915.804
T. MAXI CONSUMO	1,54%	2.943.100	1,40%	3.587.285	1,91%	4.149.417	1,89%	4.507.804
MARCOLO	1,36%	2.943.100	1,60%	3.587.285	2,01%	4.149.417	1,93%	4.507.804
YONSTRIDUOR	7,06%	15.483.120	4,89%	15.659.500	9,17%	19.944.860	6,99%	20.175.230
RESTO DE MARCAS	51,47%	112.887.920	51,58%	115.157.400	50,13%	129.633.000	48,83%	110.768.200
TOTAL DEL MERCADO	100%	213.330.000	100%	223.664.744	100%	217.522.200	100%	226.830.500
MAXI INOS+GRUPO ESTRELLA	22,26%	48.636.450	20,48%	45.760.822	20,48%	44.602.551	20,49%	48.474.860
HHI pre-7							512	
HHI post-7							720	
var HHI							208	

Fuente: Elaboración propia en base a la información reportada por los participantes en el Formulario FI, según información provista por la Consultora Icam-Faol

(*) El ítem "Distribuidores" refiere a no todas marcas comercializadas por cadenas o distribuidores, las cuales son comúnmente denominadas "marcas blancas" entre las que se encuentran: La Arónima y Primer Precio (Supermercados La Arónima), Kariki (Jumbo), Bell's y Sali (Disco), Camifur y Lito (Canelour), Ciudad de Légu (Coto), Great Value y Smart Price (Wal Mart), entre otros supermercados.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MA...
...
...

Cuadro 2: Volumen de ventas (\$), participación de mercado y grado de concentración en el mercado nacional de arroz. Período años: 2004-2007

	2004		2005		2006		2007	
	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$
T. MOLINOS	11	43.634.840	12,4	47.122.060	12,7	47.714.230	12,6	64.053.740
MOLINO	5,7	21.521.990	7,7	28.007.670	4,4	31.341.750	8,7	41.266.300
COMINCO	4,1	15.382.440	4,5	17.070.200	4,3	16.704.440	7,9	19.737.550
CEVAL	0	0	0	0	0	0	0	0
BARI	0,7	2.731.405	0,2	1.080.110	0	0	0	0
GRINGO NEGRO	0	0	0	0	0	0	0	0
T. LA ARBOCERA ARGENTINA	15,2	41.342.040	15,6	58.607.990	15,6	58.690.740	13,1	66.513.950
GATTO	14,2	34.119.050	14,2	53.441.270	13,4	58.012.200	10,1	60.471.540
MOBILIDAD GRUPO	1,0	7.222.990	1,4	5.227.720	0,2	577.540	0	64.340
T. MOLARROCEO DEL LITOR	7,9	28.478.690	6,9	23.443.530	8,1	22.856.030	6,3	21.956.080
SLEARRETT	7,3	27.419.000	5,2	20.205.280	6	22.150.570	5,2	21.501.200
AMANDER	0	41.107	0	0	0	0	0	0
MAGNIBOZ	0,6	362.547	0	104.475	2,1	2.500.070	0	57.380
POLINCO	0,7	570.356	0	127.742	0	21.740	0	32.415
SELLO AZUL	0	158.754	0,1	126.124	0	71.971	0	0
T. SAGEHULLER S.A.	3,8	14.157.940	3,4	12.748.890	3,4	12.848.050	3,3	16.479.920
BARRERA	2,5	9.322.884	2,7	10.243.250	2,4	1.204.150	5	15.415,47
SUIBARRA	1,3	4.865.950	0,7	2.505.244	1	2.076.722	0,7	1.307.607
TRISUMAS	0	0	0	0	0	177.165	0	21.112
T. MOLINOS ALA	6,6	25.143.190	7,4	27.648.680	7,6	28.539.510	10,2	55.503.840
ALA	4,7	15.913.980	4,8	15.007.050	5,3	19.692.350	7,8	40.182.280
RESISTIVIXIN ALA	2,4	9.167.472	2,6	5.231.576	2,3	8.647.111	2,2	11.321.490
T. CAL ENBOY	3,6	13.518.280	3,1	11.450.470	2,7	10.043.990	2	10.075.480
GRASOM	2	7.445.521	1,5	7.275.171	1,0	7.036.055	1	5.207.268
HEBIC CAL ENBOY	1,6	6.072.760	1,6	4.174.311	0,6	3.007.935	1	4.876.873
T. MOL. ARROZ. MILENIO	2,3	8.618.330	3	11.277.600	2,7	10.249.150	1,8	9.207.408
MILENIO	2,3	8.618.330	3	11.277.600	2,7	10.249.150	1,8	9.207.408
T. LA D. POPOLNA Y CIA	1,9	7.181.749	1,3	4.923.050	1,8	8.691.484	2,3	11.203.460
PIZAJOR	1,9	7.181.749	1,3	4.923.050	1,8	8.691.484	2,3	11.203.460
T. MAXICONSUMO	1,6	6.134.270	2,1	7.704.173	2,4	8.904.593	2,3	11.894.790
MAXILUX	1,6	6.134.270	2,1	7.704.173	2,4	8.904.593	2,3	11.894.790
T. DISTRIBUIDOR	6,5	24.501.060	7,7	29.024.140	7,9	29.734.140	7,6	38.583.360
T. RESTO DE MARCAS	39	147.472.000	37,5	140.890.280	37,1	139.225.000	33,4	194.702.500
TOTAL DEL MERCADO	100%	210.553.650	100%	223.664.735	100%	210.503.311	100%	258.876.480
MOLINOS GRUPO ESTRELLA	34,76%	15.435,7	34,96%	129.448.683	34,89%	131.740.600	32,01%	143.024.770

Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por las notificantes en el Formulario 21, según información provista por la Consultora Latin Panel

(El ítem "Distribuidores" refiere a aquellas marcas comercializadas por cadenas o distribuidores, las cuales son comúnmente denominadas "marcas blancas", entre las que se encuentran La Ardanza y Primer Precio (Supermercados La Anónima), Kosliki (Jumbo), Bell's y Sola (Casco), Carrefour y Uno (Carrefour), Ciudad de Lago (Coto), Green Value y Smart Price (Wal Mart), entre otros supermercados.

109. Tal como se puede apreciar en los cuadros expuestos arriba, el grado de concentración existente en el mercado de arroz en el año 2007, medido en función del volumen físico de ventas con anterioridad a la presente operación de concentración, no resulta elevado y la presente operación no cambiaría la característica de mercado



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Dirección de Comercio Exterior
Comando en Jefe de la Compañía

[Handwritten signature and stamp]

desconcentrarlo⁶ En este caso la firma resultante de aprobar la operación explicaría 20% de la oferta.

110. En el caso de considerar las participaciones en valor se advierte que el nivel de concentración agregado de las notificantes es mayor 32%. Ello se debe a que la Carteras de marcas incluyen a buena parte de los productos líderes del mercado tal como Gallo, Máximo o Cóndor.
111. Si bien la participación indicada consolidaría a la firma concentrada como principal competidor del mercado, cabe destacar que las Carteras de marcas que se unificaría según se observar en el cuadro N° 2 han perdido cierta participación (35% en 2004 sobre todo las marcas del Grupo Estrella (24% en 2004, 19% en 2007). Durante el mismo periodo Molinos Ara⁹ pasó de una participación de 6.6% a otra del 10.2% evidenciando una estrategia competitiva de ganar espacios de mercado.
112. También merece destacarse que dentro de los múltiples oferentes de distintas marcas de arroz (más de 129 según se señaló) bajo el rubro de distribuidores se encuentran los supermercados que para sus ventas de arroz, incluyen a las marcas líderes además han optado por posicionarse con sus propias marcas a fin de competir en este mercado.
113. Adicionalmente cabe destacar que el mercado de arroz, como se dijo anteriormente presenta características que dificultan el ejercicio de poder de mercado por parte de la empresa adquirente. Entre las principales se encuentran que el producto 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 del grupo comprador ya que existen otros

⁶ Nótese que esta característica se mantiene considerando el ítem 'resto de marcas' como único bloque, siendo que según se indicara más arriba existen numerosos competidores en todo el mercado.

⁹ Como ya se indicara esta empresa pertenece al Grupo Soros y en tal carácter cuenta con el respaldo de un grupo empresarial internacional que se desempeña en distintas actividades económicas en Argentina.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
[Firma]

productores de arroz de similar calidad a menores precios, con capacidad suficiente como para abastecer el mercado

14. En virtud de lo expuesto, es posible despejar la preocupación por potenciales efectos unilaterales derivados de la operación bajo análisis. En lo que respecta a los posibles "efectos coordinados" de la fusión, la estructura desconcentrada del mercado relevante definido, torna poco probable cualquier preocupación en este sentido.

5.2 Mercado de Yerba Mate

15. A continuación se exponen en los Cuadros 3 y 4 el volumen total en kg. comercializados por cada una de las empresas y la facturación total en el mercado de yerba mate para los últimos cuatro años. Asimismo se detallará la variación en la concentración de mercado que generará dicha operación, reflejado en el indicador Var HHI.

[Firma]

[Firma]



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

433

Cuadro 3: Volumen físico comercializado (Kg), participación de mercado y grado de concentración en el mercado de yerba mate. Periodo años: 2004-2007

	2004		2005		2006		2007	
	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol
MOLINO DE LA PLATA	10,36%	13.669.940	11,38%	19.851.710	8,59%	15.237.680	7,89%	13.808.930
NOBLEZA GALICIA	5,31%	11.142.130	7,09%	12.428.050	5,69%	10.057.110	5,19%	9.513.830
CIAMICO	3,65%	6.144.000	3,36%	8.745.850	7,80%	4.073.290	2,85%	6.024.250
COSECHA	0,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
PICUDO ORO	0,91%	1.073.030	0,34%	777.960	0,10%	177.180	0,08%	110.290
SAUS	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
TE LAS MARIAS S.A.	10,56%	18.643.240	13,58%	23.889.440	15,77%	26.985.940	17,31%	29.850.200
TARAGU	5,81%	10.240.330	7,40%	13.566.250	7,55%	10.872.620	5,97%	15.129.130
UNICA	2,72%	4.750.340	2,51%	6.159.390	3,50%	6.229.150	3,85%	8.540.350
LA MERCED	0,08%	149.210	0,14%	245.040	0,21%	370.450	0,25%	663.200
MARAYTA	1,90%	3.459.030	2,56%	4.455.020	3,66%	5.453.020	3,74%	6.450.700
T. DBRE S.A.	5,80%	10.746.840	5,89%	10.409.060	6,18%	12.018.500	7,15%	12.334.530
DBRE	5,70%	10.232.410	5,89%	10.489.060	6,18%	11.979.430	7,14%	12.311.360
MATEANDO	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
SUPREMAT	0,01%	15.530	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
I. J. LORENTE Y CIA S.A.	5,49%	8.701.370	5,51%	9.732.750	5,70%	9.362.860	4,68%	8.282.280
LA TRÁNDIE HA	5,44%	9.605.750	5,48%	9.030.860	5,20%	9.225.170	4,62%	7.917.540
MINIF. DE LOS GALCHOS	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
D. LOS LORENTE	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
T. LA GACHUERA S.A.	6,14%	10.843.440	6,32%	11.079.380	6,32%	11.207.690	6,02%	10.373.580
AMARCA	6,10%	10.451.200	6,29%	11.039.930	6,32%	11.202.450	6,00%	10.370.660
UTROS LA GACHUERA	0,01%	18.240	0,02%	46.460	0,00%	0	0,00%	0
T. LARANC. MENDI S.S.A.	7,78%	15.741.130	7,70%	13.487.560	7,71%	13.709.960	5,62%	11.420.420
CRUZ DE VALTA	7,99%	15.517.440	7,51%	13.230.470	6,54%	10.443.790	6,50%	11.246.570
DEL PILAR	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
LA UNICA	0,11%	199.230	0,16%	289.300	0,16%	293.080	0,10%	179.460
J. JENIUK	10,58%	18.622.210	11,76%	20.620.340	11,95%	23.572.030	13,20%	22.927.380
RISSAMONTE	0,10%	11.051.940	0,14%	10.310.310	12,29%	21.730.370	12,58%	21.545.220
CAMPECHE	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
C. MARTÍN	1,04%	1.932.970	0,79%	1.215.650	0,57%	1.043.670	0,47%	611.850
COM. PRO	0,01%	55.010	0,04%	74.370	0,01%	69.360	0,01%	20.510
T. PROD. DE STO. RPO	0,71%	1.253.580	0,61%	1.062.260	0,66%	1.709.910	0,66%	1.143.780
PIFORE	0,57%	1.150.570	0,54%	694.300	0,60%	1.509.760	0,58%	915.700
MULTA	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
T. GACHAMAI S.A.	1,42%	2.915.740	1,55%	2.739.790	2,22%	3.952.050	2,48%	4.275.950
GACHAMAI	0,20%	490.070	0,20%	305.010	0,25%	451.660	0,27%	471.010
GACHAMAI C	1,22%	2.095.140	1,33%	2.527.770	1,97%	3.400.390	2,21%	3.804.940
T. COOP. L. B. B. B.	2,53%	4.405.850	2,61%	4.577.950	2,77%	4.915.000	2,95%	5.060.070
EL PLAYAD T.	2,73%	4.645.890	2,61%	4.577.350	2,77%	4.915.000	2,95%	5.060.070
T. GERULA S.A.	3,42%	6.210.030	3,70%	6.479.650	3,76%	6.662.680	4,73%	5.150.960
Y ROMANCE	3,23%	5.514.850	3,50%	5.017.730	3,51%	5.278.730	4,37%	7.531.620
OTROS DE M. A.	0,24%	395.740	0,26%	481.470	0,24%	431.120	0,26%	615.400
T. COOP. AIR. MONTE CARLO	4,13%	7.462.810	3,54%	6.204.800	3,31%	5.866.390	3,81%	5.362.630
T. AGUANTADORA	7,50%	4.361.300	7,12%	3.720.070	7,05%	3.490.550	2,11%	1.540.570
OTROS C. A. MONTE CARLO	7,51%	2.841.800	1,41%	2.475.400	7,01%	2.415.540	1,00%	1.222.100
I. MANGLIO	7,01%	3.560.510	1,62%	7.046.510	1,20%	2.126.000	1,57%	2.630.240
MARCO	2,01%	3.250.510	1,07%	2.049.510	1,20%	2.320.040	1,57%	2.630.240
I. DISTRIBUIDOR	3,01%	5.314.410	1,99%	3.482.580	1,54%	2.709.300	1,42%	2.445.070
T. OTRAS MARGAS	75,74%	45.459.620	22,01%	38.529.450	20,99%	37.205.760	20,14%	34.739.000
TOTAL DEL MERCADO	100%	132.640.850	100%	175.337.260	100%	177.314.673	100%	172.446.888
MOLINOS-GRUPO ESTRELLA	18,31%	32.401.070	19,08%	33.449.260	16,38%	28.941.620	16,81%	25.025.560
HHI pre-I								823
HHI post-I								949
var HHI								115

Fuente: Distribución propia en base a la información reportada por las compañías en el Formulario FI, según información provista por la Comisión Latinoamericana de Defensa de la Competencia.



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Ministerio de Comercio Exterior
Comisión de Comercio de Teñidos de la República

19/04/2008
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
CALLE DE LOS RÍOS, 151
P.O. BOX 561, CDMX
TEL: (55) 5051 5000
FAX: (55) 5051 5001
WWW.SEC.FIN.PUBLICA.GOB.MX

4

(*) El ítem "Distribuidores" refiere a aquellas marcas comercializadas por cadenas o distribuidoras las cuales son comúnmente denominadas "marcas blancas", entre las que se encuentran: La Anónima y Primer Precio (Supermercados La Anónima), Kontra (Junco), Bell's y Sui (Uisco), Carrefour y Uno (Carrefour), Cadenas de Lago (Coli), Great Value y Smart Price (Wal Mart), entre otros supermercados.

Cuadro 4: Volumen de ventas (\$), participación de mercado y grado de concentración en el mercado nacional de yerba mate. Período años: 2004-2007

	2004		2005		2006		2007	
	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$
TOTAL DE LA RAMA	100%	69,863,340	100%	71,889,300	100%	88,153,980	100%	92,011,100
YOBLEZA GAUCHA	0.7	53,472,740	0.1	47,670,380	0.4	46,174,340	0.7	47,898,470
MONIETA COMAN	0	34,767,540	0	41,298,450	0.7	40,707,250	0.1	39,394,170
MONIETA SUAVE	0.7	2,702,770	0.9	3,567,600	0.6	4,487,580	0.5	4,523,170
C-AMERIC	3.0	18,118,610	3.5	21,765,520	2.5	17,852,070	2.4	13,582,530
CORFOCA	0	0	0	0	0	0	0	0
PISCO DE ORO	0.0	2,488,070	0.4	3,250,320	0.1	8,500,000	0	369,724
SALIN	0	0	0	0	0	0	0	0
T LAS MARIAS S.A.	13.1	66,616,660	16.0	90,020,490	16.0	120,179,100	19.1	148,048,800
TANAGUI	7.5	37,715,520	8.5	51,468,680	0.1	44,207,580	10.5	81,228,010
JINON	4.5	17,456,470	4.1	25,570,350	3.1	29,796,520	4.2	37,563,840
LA MERCED	0.2	901,721	0.3	1,820,280	0.4	2,881,178	0.7	5,629,243
MANANITA	1.9	3,467,652	2.1	14,475,090	3.3	23,732,480	3.5	25,775,320
T CBSE S.A	6.8	32,749,640	6.7	41,761,240	7.3	61,957,000	6.1	67,291,180
CBSE	6.6	32,734,180	6.7	41,761,240	7.3	61,870,300	6.1	67,210,160
MA TERINO	0	0	0	0	0	130,700	0	60,813
SUPER MATE	0	15,460	0	0	0	0	0	0
T J LLORENTE Y CIA S.A	6.7	28,555,050	6.6	34,918,800	6.2	34,641,050	4.7	35,689,480
LA MANJUNDA	5.0	26,025,050	5.6	34,120,770	5.1	33,856,460	4.0	35,073,480
MONTE DE LOS GAUCHOS	1.1	530,000	0.1	805,030	0.1	784,590	0.1	615,000
OTROS LLORENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
T LA CACHUELA S.A.	6.9	34,427,630	7.1	43,149,700	7	39,515,400	6.6	50,273,240
AMANDA	6.6	34,297,500	7	42,519,800	7	40,400,100	6.6	50,273,240
OTROS LA CACHUELA	0	0	0	29,900	0	11,300	0	0
T LARANGUERDES S.A.	0.4	42,081,300	0.5	61,463,330	0.6	63,086,540	0.7	55,554,190
CRUZ DE MALTA	0.4	41,612,780	0.2	50,632,070	0.3	52,026,460	0.2	51,282,270
JULI PLAZ	0	11,046	0	20,288	0	36,270	0	0
LAJRIKA	0.1	47,475	0.1	605,350	0.1	832,330	0.1	676,840
MINERIK	11.7	58,116,240	13.1	81,336,380	14.4	102,587,300	14.3	109,030,260
ROSAFONTE	10.1	52,198,400	11.9	73,771,240	13.6	36,387,530	11.6	104,475,820
CAMPECHE	0.5	2,913,780	0.6	3,474,320	0.4	2,252,240	0.2	1,761,536
CIMARRON	1	4,763,408	0.6	3,874,070	0.6	4,207,424	0.4	3,380,245
CUM-PIRO	0	210,722	0	786,776	0	340,257	0	44,622
T INDO DE SOTO RIFO	0.8	2,818,600	0.6	3,185,928	0.9	4,478,708	0.8	4,531,210
PIXOS	0.5	2,217,068	0.5	2,865,478	0.9	6,091,370	0.5	4,259,954
RUJUTA	0	201,532	0	290,448	0	387,338	0.1	475,256
T CACHAMAL S.A	1.8	8,593,482	1.8	11,333,950	2.4	17,865,720	2.8	24,275,670
CACHAMAL	0.3	1,540,520	0.3	1,509,822	0.3	2,025,240	0.3	2,229,630
CACHAMAL	1.5	7,052,962	1.6	9,825,128	2.2	15,840,480	2.5	18,046,040
T COOP. LIBROS	2.8	13,826,380	2.8	17,520,030	2.8	25,750,750	3	22,652,280
Y PLAYAJOS	2.8	13,826,380	2.8	17,520,030	2.9	25,750,750	3	22,652,280
T SERULA S.A	3.0	18,059,523	3.6	23,306,740	3.7	26,505,630	4.7	34,988,450
ROMANCI	3.4	17,028,820	3.6	22,716,020	3.6	25,488,480	4.3	34,321,320
CIPROS DE OLLA	0.2	3,286,700	0.2	429,664	0.1	1,017,150	0.2	1,667,130
T COOP. AGR. MONTE CARLO	4.1	20,362,023	3.6	21,589,630	3.0	23,727,180	3.1	24,121,620
TAGUAYADONA	2.7	13,615,100	2.2	13,272,070	2.1	14,754,080	2.2	17,159,150
OTROS C. A. MONTE CARLO	1.4	6,746,923	1.2	7,767,549	1.0	8,973,100	0.9	6,962,470
PAROLIO	2	9,746,923	1.6	9,683,070	1.1	7,964,320	1.4	10,515,400
PAROLIO	2	9,746,923	1.6	9,683,070	1.1	7,964,320	1.4	10,515,400
T DISTRIBUIDOR	7.4	41,636,880	6.6	9,566,930	1.3	9,043,320	1.2	8,828,820
T OTRAS MARCAS	13.4	91,653,170	16.2	100,343,300	13.5	112,617,400	15	115,154,800
TOTAL DEL MERCADO	100%	697,862,170	100%	815,618,320	100%	1,010,623,094	100%	785,787,790
MOLINOS-GRUPO ESTRELLA	25.40%	1,811,365	26.27%	126,247,700	17.40%	133,612,200	15.50%	118,370,250

Elaboración propia en base a la información aportada por los notificantes en el Formulario T1, según subregistro provisto por la Consultora LacinPare.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Hacienda Interior
Comisión Asesora de Eficiencia de la Administración

(*) El término "Distribuidoras" refiere a aquellas marcas comercializadas por cadenas o distribuidoras, las cuales son comúnmente denominadas 'marcas blancas', entre las que se encuentran: La Anónima y Primer Precio (Supermercados La Anónima), Koniki (Jumbo), Bell's y Sub (Disco), Carrefour y Uno (Carrefour), Ciudad de Lago (Coca), Great Value y Smart Price (Wal Mart), entre otros supermercados.

116. Tal como se puede apreciar en los cuadros expuestos arriba el grado de concentración existente en el mercado de yerba mate en el año 2007, medido en función del volumen físico de ventas, con anterioridad a la presente operación de concentración no resulta elevado, reflejado en un HHI de 823 puntos. La participación de MOLINOS en este mercado alcanza alrededor del 7.89% en volumen físico de ventas y el 2% en valor en tanto la participación de GRUPO ESTRELLA es de 6.62% y 7.3%, respectivamente.

117. Los datos indicados en los Cuadros 3 y 4 muestran además que si se procediera a la operación de concentración notificada, las Empresas involucradas alcanzarían una participación de mercado conjunta del 14.51% en volumen físico y 15.50% en facturación; incrementando el grado de concentración en el mercado de yerba mate en 119 puntos medidos en volumen de ventas, valores que indican que las condiciones de competencia en el mercado relevante considerado se mantendrían sin alteraciones significativas.

118. Asimismo es dable destacar que no obstante Establecimiento Las Marias es empresa más importante del mercado de yerba mate, con una participación del 19.1%, se encuentran además de la empresas notificantes, otras empresas importantes en el mercado como T.CBSE S.A. y T.LA CACHUERA S.A., con participaciones de mercado en términos de volumen del 7.5% y 6.02%, respectivamente. Por lo cual las cinco primeras empresas del mercado de yerba mate (Establecimiento Las Marias, MOLINOS, T.CBSE y T. La Cachuera y Grupo Estrella), alcanzan una participación conjunta de aproximadamente el 45%. A su vez el resto del mercado se encuentra comprendido por más de 200 marcas, con participaciones menores que no excedan en ningún caso el 4% del mercado.

119. En virtud de lo expuesto es posible despejar la preocupación por potenciales efectos unilaterales derivados de la operación bajo análisis. En lo que respecta a los posibles



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

MA...
...
...

efectos coordinados" de la fusión, la estructura desconcentrada del mercado relevante definido, torna poco probable cualquier preocupación en este sentido.

5.3. Mercado de Rebozadores

120. La participación de mercado de GRUPO ESTRELLA para el año 2007, lo posiciona con un 0,3% del mercado relevante. Por su parte MOLINOS abastece el 18,3% de mercado relevante en producto.

121. Lo anterior demuestra que, aún cuando se considere que el mercado se circunscribe al pan rallado industrial, la Operación Notificada resulta insignificante para generar un efecto en el mercado. Más aún, debe añadirse que Grupo Estrella contrata a terceros a tajan para que produzcan las toneladas antes referidas, por lo cual la Operación Notificada no aumentaría la capacidad de Molinos.

6. OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE EL IMPACTO DE LA OPERACIÓN NOTIFICADA

6.1. Efectos de conglomerado

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

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

[Handwritten signatures and marks]



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

[Handwritten signature]
[Circular stamp with number 1134]

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

124. Para el caso de las empresas de productos de consumo masivo, dado que las notificantes, poseen marcas con muy reconocidas en los mercados donde se ofrecen, se deberian analizar las probabilidades de que emprendan acciones comerciales que obliguen a los consumidores de estos productos a adquirir otros productos en cuyos mercados no poseen una penetración significativa.

125. Por lo tanto, para evaluar el posible éxito de una conducta del tipo mencionado, es necesario analizar previamente cuál es la situación competitiva de los mercados en los que las empresas notificantes tienen alta penetración con sus marcas¹⁰. Pues cabe señalar que la posibilidad de extender el poder de mercado a otros artículos depende de que los competidores del mercado de estos otros artículos no sean capaces de contrarrestar esta estrategia sin caer en una situación de rentabilidad negativa¹¹.

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

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

128. Asimismo, de aprobarse la presente operación, la empresa fusionada no posee un poder de mercado significativo en los productos involucrados analizados, capaz de extenderlo a otros productos.

129. Es dable destacar que el portafolio de marcas del grupo comprador se amplía considerablemente. Sin embargo, esta CNDC considera que los efectos de

¹⁰ Ver *Portfolio power: A Rum Deal?*, National Economic Research Associates (NERA), Competition Brief, noviembre de 1998 disponible en www.nera.com/uk/competit.htm

¹¹ Ver Coloma, German *Defensa de la Competencia*. Ed. Ciudad Argentina Buenos Aires, 2003.



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Superintendencia de Economía y Finanzas Públicas
Unidad Ejecutiva de Defensa de la Competencia

44

conglomerado de la presente concentración no resultan preocupantes dada la ausencia de productos complementarios dentro de la cartera resultante. Desde este punto de vista no se refuerzan ni generan incentivos para ejercer prácticas de extensión de poder de mercado.

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

V. CLAUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

131. Habiendo analizado la documentación aportada por las partes a los efectos de la presente operación, esta UNDC advierte cláusulas con restricciones a la competencia

132. Como fuera mencionado, con fecha 19 de diciembre de 2007 el Señor Daniel Diego Van Lierde (DVL) y MOLINOS suscribieron un Contrato de compraventa de acciones en virtud del cual DVL transfirió a MOLINOS el 16,87% del capital social de GRUPO ESTRELLA.

133. Atento a lo descrito en el párrafo anterior y a conocimiento personal y la cercanía de DVL a los negocios de GRUPO ESTRELLA y sus vinculadas, DVL hizo llegar a MOLINOS una oferta irrevocable de no competencia con los negocios de la sociedad y sus vinculadas.

134. En este sentido, la Cláusula 2.1 de la referida Oferta dispone que: "Por un plazo de 20 (veinte) meses contados desde la fecha de aceptación de la presente, el Vendedor se obliga en forma irrevocable a no competir con, y abstenerse de realizar o involucrarse en actividades en competencia con, y a causar que sus vinculadas, sus presentes o futuros cónyuges, ascendientes, descendientes, familiares políticos y en general todas las entidades con las que el vendedor y las anteriores personas tuvieron participación directa



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

o indirecta, no compitan y se abstengan de realizar o involucrarse en actividades en competencia con las sociedades sus vinculadas y/o el negocio

135. La obligación asumida en la presente cláusula comprende tanto la participación directa en la actividad en competencia, como la participación en calidad de propietario, socio, accionista, representante, agente, asesor, financiero, operador, administrador, empleado o prestador de servicios de consultoría de entidades o personas de cualquier clase que desarrollen dicha actividad en competencia

136 Asimismo, y habiéndose analizado el Contrato de Compraventa de Acciones suscrito entre MOLINOS y el Señor Philippe Chauveau, y el suscrito entre MOLINOS y PARKINVEST, esta CNDC advierte en los mismos una cláusula restrictiva de la competencia.

137. Específicamente, el Artículo 9 de los referidos contratos, denominado "Compromiso de No Competencia" dispone: "9.11 - Por un plazo de 2 (dos) años contados desde la fecha del presente, el Vendedor se obliga en forma irrevocable a no competir con, y a abstenerse de realizar o involucrarse en actividades en competencia con, y a causar que sus vinculadas, sus presentes o futuros cónyuges, ascendientes, descendientes, familiares políticos y en general todas las entidades en las que el vendedor y las anteriores personas tuviesen participación directa u indirecta, no compitan y se abstengan de realizar o involucrarse en actividades en competencia con las sociedades, sus vinculadas y/o el negocio"

138. "9.12 - La obligación asumida en la presente cláusula comprende tanto la participación directa en la actividad en competencia, como la participación en calidad de propietario, socio, accionista, representante, agente, asesor, financiero, operador, administrador empleado o prestador de servicios de consultoría de entidades o personas de cualquier clase que desarrollen dicha actividad en competencia".

139. 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" o una



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Dirección de Concurrencias Internas
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]

operación de concentración económica. La doctrina de las "frustraciones 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 transfiriendo

140. 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.

141. 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.

142. 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 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 periodo de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.

143. En lo que respecta a la duración temporal permitida, esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales¹², ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y

¹² Commission notice regarding restrictions on joint and sole concentrations - (90/C/204/05)

[Handwritten scribbles and signatures at the bottom left of the page]



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



Memorandum de Entendimiento y Transacciones Públicas
Secretaría de Economía y Comercio Exterior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Firma manuscrita]

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 transfirió el 'goodwill' sólo es razonable un plazo de dos años.

144. 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.

145. 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 transfiera o no comercializa.

146. La cuestión respecto a si la restricción mencionada cumple con estas condiciones no puede ser evaluado 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 un análisis caso por caso.

147. Analizadas las cláusulas conjuntamente con la operación de concentración que se notifica, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera que tal como han sido convenidas por las partes, no tienen entidad suficiente como para disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general (Art. 7º de la Ley Nº 25.156).

VI. CONCLUSIONES

148. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el Artículo 7º de la Ley Nº 25.156 ya que no tiene por

[Firma manuscrita]



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



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

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

objeto a efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

149 Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DEL COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS autorizar la operacion de concentracion economica que consiste en la adquisicion por parte de MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. a los Señores DANIEL DIEGO VAN LIERDE, PHILIPPE CHAUVEAU, EMILIO CARLOS GONZALEZ MORENO, PARKINVEST S.A. y BANCO PATAGONIA S.A. del 58,94% del capital social de GRUPO ESTRELLA S.A., de conformidad con lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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