

ANT.: Adquisición de control en Niu Foods SpA por parte de Inversiones Gran Araucaria Dos Limitada.
Rol FNE F324-2022.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 20 de octubre de 2022.

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad a lo preceptuado en el Título IV del Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, y sus modificaciones posteriores (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe, relativo a la operación de concentración del antecedente, recomendando su aprobación en forma pura y simple, por las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 29 de julio de 2022, mediante el documento ingreso correlativo N°26.818-22, se notificó a la Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**”) una operación de concentración consistente en la adquisición de control en NIU Foods SpA (“**NIU**”) por parte de Inversiones Gran Araucaria Dos Limitada (“**IGA Dos**”, y con NIU “**Partes**” y, a todo, “**Operación**”)¹.
2. El adquirente, IGA Dos, es una sociedad cuyas actividades consisten en inversiones en instrumentos financieros, cuotas de fondos de inversión y posiciones minoritarias (sin control) de acciones en sociedades abiertas en la bolsa chilena con presencia bursátil². Dentro de las sociedades pertenecientes al grupo empresarial de IGA Dos se encuentra la sociedad Marsol S.A. (“**Marsol**”), que comercializa y distribuye productos de equipamiento gastronómico para la industria de restaurantes y otras cadenas que expenden alimentos³.
3. Por su parte, el adquirido, NIU, es la sociedad matriz de un grupo empresarial dedicado al rubro de la gastronomía, específicamente, en la operación de restaurantes informales de venta directa a público y vía internet o distribución a domicilio⁴. La principal marca del grupo es la cadena de restaurantes *NIU Sushi*,

¹ La Operación consiste en la adquisición por parte de IGA Dos de un 33,40% de las acciones de NIU, a lo que se suma la suscripción de un pacto de accionistas, en virtud del cual IGA Dos adquirirá derechos que le permitirán influir decisivamente en la administración de NIU, en los términos del artículo 47 letra b) del DL 211.

² Anexo 6° acompañado con la Notificación.

³ Tales como catering, minería, banquetería, educación, hotelería, panadería y pastelería, organizadoras de eventos en escuelas gastronómicas y supermercados. Notificación, p. 15.

⁴ Los restaurantes informales son aquellos que se caracterizan por la elaboración de productos de rápida preparación y pocos ingredientes, contarían normalmente con un menú limitado, vajilla de un solo uso, precios accesibles, entre otras características. (Véase Informe de aprobación de fecha 14 de marzo de 2019 en rol FNE F163-2018 caratulado Notificación de Adquisición de control por parte de Telepizza Chile S.A. de los activos de Administradora de Restaurantes Aresta S.A., Administradora de Restaurantes Delco S.A. y Administradora de Restaurantes Fastcom S.A., párrafos 15 y 16). Por su parte, la Comisión Europea emplea el término a modo de incluir a los restaurantes de comida rápida con otro tipo de locales de características similares: “*Los restaurantes informales incluirían todos los restaurantes de servicio rápido más una amplia selección de restaurantes informales encadenados e independientes, pizzerías, cafés, cafeterías, bares de*

dedicada a la preparación y comercialización de comida japonesa⁵, compuesta de treinta y nueve locales⁶. Además, se incluyen los restaurantes *Guacamole Mexican Grill* (dos locales), *Kao Thai* (dos locales) *Luigi's Pizza* (un local) y *Pollo Takilla* (un local)⁷.

4. Revisada la Operación, ésta se encuentra dentro de las hipótesis contempladas en la letra b) del artículo 47 del DL 211. Mediante resolución de fecha 8 de septiembre de 2022 se ordenó el inicio de la investigación, bajo el rol FNE F324-2022 (“Investigación”).

II. MERCADO RELEVANTE Y ANÁLISIS COMPETITIVO

5. Las Partes afirman que traslaparían sus actividades de manera vertical⁸, entre la distribución y comercialización de productos gastronómicos y servicio técnico para el equipamiento de cocinas de restaurantes, aguas arriba⁹, y la oferta en restaurantes de distinto tipo, que bajo distintas marcas opera NIU, aguas abajo. Dicha superposición será considerada en el análisis de los efectos de la Operación en la competencia. Lo anterior, toda vez que constituye el escenario más conservador de análisis de la Operación, al maximizar los efectos de ésta y sus potenciales riesgos.
6. En particular, en virtud de dicha superposición, esta División evaluó la probabilidad de un riesgo de bloqueo de insumos respecto a la comercialización de equipamiento gastronómico por parte de Marsol, respecto de restaurantes competidores de NIU Foods. Adicionalmente, se evaluó un eventual bloqueo de clientes por parte de NIU Foods a competidores de Marsol aguas arriba.
7. Según lo señalado por las Partes, en consistencia con la jurisprudencia de esta Fiscalía¹⁰ y jurisprudencia comparada de referencia¹¹, en el mercado aguas arriba debe considerarse que cada una de las líneas de productos distribuidos y comercializados constituye un sub - mercado diferente. Consecuentemente, considerando que casi la totalidad de los establecimientos de NIU corresponden a

bocadillos, etc". Traducción libre de: "Informal eating-out restaurants would include all quick-service restaurants plus a wide selection of chained and independent informal restaurants, pizzerias, cafes, coffee shops, sandwich bars, etc". (Comisión Europea, Investigación COMP/M.2940 GOLDMAN SACHS/BAIN CAPITAL INVESTORS/BURGER KING, párrafo 14).

⁵ De acuerdo con lo informado en el sitio web <https://www.niusushi.cl/carta>, el principal alimento comercializado es el sushi, plato tradicional de Japón que se prepara con arroz mezclado con un poco de vinagre ligeramente dulce y pescado crudo fresco. Véase: <https://www.redalyc.org/pdf/4337/433747602005.pdf> [Última visita: 17-10-2022].

⁶ De acuerdo con lo informado en el sitio web <https://www.niusushi.cl/locales>. [Última visita: 17-10-2022].

⁷ NIU, a través de la marca *RestoMarket Food Service*, también comercializa abarrotes, bebestibles, productos congelados, conservas, frutos secos, insumos para la preparación de sushi y comida tailandesa, lácteos, fiambres y otros (Notificación, p.14).

⁸ Notificación, p.19.

⁹ En específico, Marsol ofrece servicios y equipos para distintas líneas de productos de cocina, tales como (i) hornos (del tipo combinados, acelerados y de convección); (ii) equipos de cocción, como cocinas, freidoras y planchas; (iii) refrigeradores, abatidores, vitrinas y mesones refrigerados; (iv) equipos de heladería y masas, como máquinas de helado, amasadoras, pasteurizadoras y vitrinas; (v) equipos de lavado y sanitizado, como lavavajillas; (vi) equipos de procesamiento de alimentos, como licuadoras; (vii) accesorios de cocina para hornos, pastelería y heladería. Así también, presta servicio técnico y venta de repuestos para cada uno de los equipos mencionados. (Notificación, p. 16).

¹⁰ Véase Considerando 2° del Informe de Archivo de la investigación Rol N°2388-16, caratulada “Investigación de oficio en el mercado de Línea Blanca”.

¹¹ Véase: (i) Comisión Europea, Investigación COMP/M.6717 Whirlpool/ALNO, párrafos 12-15; (ii) Comisión Europea, Investigación COMP/M.548 Electrolux/AEF, párrafo 7; (iii) Comisión Europea, Investigación COMP/M.2703 Merloni/GE/GDA JV, párrafo 9 y siguientes; y, (iv) Comisión Europea, Investigación COMP/M.5859 Whirlpool/Privileg Rights, párrafo 11.

locales de comida japonesa, adquirirá especial relevancia la relación vertical entre los insumos de cocina empleados en dichos restaurantes, y estos últimos¹².

8. En cuanto a la definición de mercado de producto aguas abajo, y la definición de mercado geográfico, ésta puede dejarse abierta puesto que su determinación precisa no afecta las conclusiones del presente informe.
9. Según pudo recabarse en la Investigación, en un restorán de comida japonesa cuyo principal alimento es el *sushi*, se utilizan refrigeradores, mesones refrigerados, abatidores y equipos de lavado, productos poco cercanos a los que habitualmente comercializa Marsol¹³. Adicionalmente, analizada la estructura de costos de los restaurantes de este tipo, se puede afirmar que estos insumos no representan una parte relevante de los empleados en tal proceso. Como puede verse en la Tabla N°1, para todas las marcas de NIU en los últimos tres años, los costos que representan los equipos mencionados [REDACTED] de los costos totales anuales.

Tabla N°1: Costos anuales para todas las marcas de negocio de NIU Foods 2019 – 2021

Costos	Costos (en miles de pesos)		
	2019	2020	2021
Totales	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Equipamiento	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Porcentaje	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Respuesta a Oficio Ord. 1398-2022 y Oficio 1449-2022.

10. Teniendo aquello en consideración, se evaluó si la entidad fusionada podría desplegar una conducta de bloqueo de insumos. Al respecto cabe considerar que un insumo se considerará relevante si constituye un factor de costo significativo respecto al precio del producto aguas abajo¹⁴, lo cual ha sido evaluado por esta División en decisiones recientes¹⁵. A la luz de lo anterior se tiene que la escasa relevancia que tienen los activos adquiridos a Marsol, aguas arriba, para los costos de NIU, aguas abajo, es indicativo de una ausencia de habilidad para desarrollar este tipo de conductas.
11. Adicionalmente, en la Investigación se pudo observar que existen suficientes alternativas para adquirir los insumos que comercializa Marsol. Para cada una de las líneas de equipamiento de cocina descritas *supra*, existen al menos diez marcas

¹² En efecto, los locales que operan bajo la marca *Niu Sushi* representan un 86% del total de restaurantes del grupo.

¹³ La comercialización de equipos de cocina de Marsol se orienta, principalmente, a clientes en los rubros de minería, supermercados, lavanderías, administración pública, entre otros. [REDACTED]

¹⁴ Véase Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas de la Comisión Europea”, párrafo 34.

¹⁵ Véanse, por ejemplo: (a) Informe de aprobación. Notificación de la operación de concentración entre Essilor International y Luxottica Group. Rol FNE F85-2017, párrafo 139; (b) Informe de aprobación. Adquisición de control en Red de Clínicas Regionales S.A. por parte de Asociación Chilena de Seguridad. Rol FNE F247-2020, párrafo 55); y (c) Informe de aprobación. Adquisición del control conjunto en thyssenkrupp Elevator AG por parte de Advent International Corporation y Cinven Capital Management (VII) General Partner. Rol FNE F238-2020, párrafo 32.

que ofrecen productos de importación idénticos o de similares características¹⁶. Dada similitud de los productos, estas marcas ejercen presión competitiva en el mercado de equipamientos de cocina, mitigando la habilidad y los incentivos de Marsol para adoptar alguna estrategia de bloqueo de insumos en el mercado aguas abajo¹⁷.

12. Respecto a un posible bloqueo de clientes, éste se descarta atendida la poca relevancia que tienen los restaurantes dentro de las ventas que realiza Marsol, cuyos principales clientes pertenecen, más bien, a rubros como de la minería, supermercados, etc.¹⁸. Adicionalmente, tal conducta es poco probable dada la atomización existente entre los restaurantes de comida japonesa cuyo principal alimento es *sushi* – que resulta ser la definición de mercado más conservadora que maximiza los efectos de la Operación – lo que se profundiza aún más si se incluyen a otros tipos de restaurantes dentro de dicho segmento¹⁹.
13. Consecuentemente, no se observan riesgos que permitan afirmar que la Operación resulta apta para reducir sustancialmente la competencia en los mercados.

III. CONCLUSIÓN

14. En atención a los antecedentes antes señalados, esta División ha llegado a la conclusión que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia. Por lo tanto, se recomienda aprobar la Operación de manera pura y simple, salvo el mejor parecer del señor Fiscal. Ello, sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados analizados.

Francisca
Javiera
Levín Visic

Firmado digitalmente
por Francisca Javiera
Levín Visic
Fecha: 2022.10.20
13:31:58 -03'00'

FRANCISCA LEVIN VISIC
JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

LBV/KTU

¹⁶ Para **refrigeradores, abatidores y mesones refrigerados**, Marsol comercializa las marcas True y Hudson, mientras que sus competidores venden True, Ventus, Arneg, Biobase, Electrolux, Moretti, y Maigas, para **equipos de lavado y sanitizado**, Marsol vende Colged y Hobart, mientras sus competidores lo hacen en Colged, Meiko, Electrolux, Winterhalter, Henan e Infrico. Al menos seis marcas nuevas se han importado en los últimos tres años en Chile. Lo anterior fue corroborado mediante el análisis de códigos arancelarios en las bases de datos de aduanas para los años 2019, 2020 y 2021. Disponible en: <https://www.aduana.cl/base-de-datos-operaciones-de-ingreso/aduana/2018-12-28/102736.html> [Última visita: 17-10-2022].

¹⁷ Ello sumado al hecho que, en base a estimaciones de participación de mercado obtenida de documentos y estudios internos de Marsol S.A., para las líneas de productos empleados en la elaboración de sushi (i.e. refrigeradores, mesones refrigerados, abatidores y equipos de lavado), las participaciones de mercado estimadas en 2021 alcanzan [REDACTED].

¹⁸ Según se explicó en el pie de página 14.

¹⁹ Las estimaciones sobre participación de mercado de NIU a nivel nacional alcanzarían [REDACTED] en 2022, y donde las ventas anuales para cada una de las marcas de negocio -exceptuando a NIU Sushi- [REDACTED]. En cuanto a número de locales de sushi, NIU alcanzaría [REDACTED], compitiendo con otras cadenas de restaurantes como SushiBlues, Yokono, Sakura, Mizu, El Japonés, Kamisushi, etcétera reportándose otros 3.438 locales que competirían indirectamente en el mercado (Véase Estudio de Georesearch "Reporte de Geointeligencia de Información" de Julio de 2022, acompañado por las Partes en la Notificación).