

**ANT.:** Adquisición de control en Lecherías Loncomilla Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A. y otro.  
Rol FNE F321-2022.  
**MAT.:** Informe de aprobación.

Santiago, 29 de noviembre de 2022

**A :** FISCAL NACIONAL ECONÓMICO  
**DE :** JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad a lo establecido 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, y sus modificaciones posteriores ("DL 211"), presento a usted el siguiente informe, relativo a la operación de concentración del antecedente ("Operación"), recomendando su aprobación, de manera pura y simple, por las razones que a continuación se exponen:

#### I. ANTECEDENTES

1. Mediante presentación de fecha 22 de julio de 2022, correlativo de ingreso N° 26.679-22 ("Notificación"), se notificó a la Fiscalía Nacional Económica ("Fiscalía") una operación de concentración entre Mac Clure Lyon SpA y Salvador Francisco Mac Clure Armanet (ambos, "San Francisco") y Empresas Carozzi S.A. y Comercial Carozzi S.A. (ambas, "Carozzi" y, con San Francisco, "Partes"), consistente en la adquisición por parte de Carozzi de la totalidad de los derechos sociales de Lecherías Loncomilla Limitada ("Loncomilla") y la propiedad de la marca "San Francisco" ("Operación")<sup>1</sup>.
2. De conformidad a lo señalado en el artículo 50 inciso tercero del DL 211, con fecha 23 de septiembre de 2022, esta Fiscalía instruyó el inicio de la presente investigación de la Operación bajo el Rol FNE F321-2022 ("Investigación").
3. Por una parte, San Francisco se dedica a la realización de inversiones en toda clase de sociedades, nacionales o extranjeras, prestación de servicios de asesorías e inversiones en general<sup>2</sup>. En tanto, Loncomilla es una sociedad cuyo objeto es la elaboración, fabricación y comercialización de postres helados y helados en paleta<sup>3</sup>, con una presencia importante en la producción y comercialización de casatas y postres helados en el *retail* para el segmento *premium* de consumo hogareño<sup>4</sup>.
4. Por su parte, Carozzi forma parte de un grupo empresarial multinacional dedicado a la fabricación, producción, comercialización, importación, exportación y distribución de todo tipo de productos alimenticios, a nivel mayorista, en el canal *retail* y tradicional. Entre los productos que produce y comercializa se encuentran los confites, las harinas y premezclas, caramelos y dulces, cereales, alimentos para mascotas, jugos concentrados, salsas de tomates, arroz, pastas, postres, pulpas de frutas, jugos

<sup>1</sup> Asimismo, [REDACTED], en los cuales se llevan a cabo las actividades de Loncomilla.

<sup>2</sup> Notificación, p. 8.

<sup>3</sup> Notificación, p. 9.

<sup>4</sup> Notificación, p. 43.

en polvo, chocolates, mermeladas, galletas y snacks y avena, productos étnicos, snacks salados y café, entre otros<sup>5</sup>.

5. Además, Carozzi participa en el negocio de la elaboración, fabricación y comercialización de helados a través de sus relacionadas (i) Emporio de la Rosa S.A. (“**Emporio la Rosa**”); y (ii) RAlA SpA (“**Palettas**”), ambas de propiedad de la sociedad Cantabria SpA<sup>6</sup> (“**Cantabria**”). Asimismo, Carozzi S.A. —controladora de la notificante Empresas Carozzi S.A.— adquirió en el año 2020 los activos empleados en el negocio de la elaboración, fabricación y comercialización de helados y de las marcas Bresler y Melevi (ambas, “**Bresler**”) de parte de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada<sup>7</sup>.
6. Con fecha 27 de octubre de 2022, las Partes acompañaron un informe económico titulado “*Mercado de los Helados de Consumo Diferido: Test de Precios a la Eventual Fusión de Carozzi y Loncomilla*”, elaborado por la consultora Rojas y Asociados (“**Informe de Rojas y Asociados**”). Como consecuencia de la presentación del referido informe, las Partes y esta División acordaron suspender los plazos de investigación con fecha 2 de noviembre de 2022, por 15 días hábiles administrativos, hasta el día 23 de noviembre de 2022, inclusive.
7. La Operación descrita califica como una adquisición de derechos que le permitirá influir decisivamente en su administración, conforme a la letra b) del artículo 47 del DL 211.

## II. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

8. El helado consiste en un alimento dulce, hecho generalmente con leche o jugo de frutas, que se consume en cierto grado de congelación. La Fiscalía, en consistencia con decisiones de jurisdicciones comparadas de referencia, ha reconocido distintas segmentaciones que constituyen alternativas plausibles de mercado relevante de producto y que resultan atingentes para esta Investigación: i) helados industriales o artesanales; ii) helados de consumo impulsivo o consumo hogareño; y iii) según su canal de distribución, entre tradicional o supermercado<sup>8-9</sup>.
9. La jurisprudencia extranjera ha distinguido entre helados artesanales e industriales, considerando que ambos corresponderían a mercados de producto separados<sup>10</sup>. A su

<sup>5</sup> Notificación, p. 6. Véase también la Memoria Anual de Empresas Carozzi S.A. año 2021.

<sup>6</sup> Cantabria SpA es controlada por la sociedad Principado de Asturias S.A., la que controla también a Carozzi S.A., controladora a su vez de la notificante Empresas Carozzi S.A. Notificación, p. 14 y 16 y Memoria Anual de Empresas Carozzi S.A. año 2021.

<sup>7</sup> Informe de archivo en “Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.”, Rol FNE F241-2020.

<sup>8</sup> Sobre la segmentación entre canal tradicional y supermercado, véase el archivo “Participación Mercado Helados 2021”, contenido en Sección I, programas comerciales de Carozzi, acompañado con la Notificación.

<sup>9</sup> Respecto al alcance de este mercado, la Fiscalía no se ha pronunciado anteriormente. Véase informe sobre la operación de concentración Rol FNE F007-2013 entre Unilever Chile S.A. (Bresler) y Helados Melevi, p.3, e Informe de archivo en “Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.”, Rol FNE F241-2020, p. 15.

<sup>10</sup> Los helados artesanales corresponden a helados comercializados y consumidos en el mismo sitio de producción, correspondiendo principalmente a heladerías. Por su parte, los helados industriales son aquellos cuya comercialización y consumo es independiente del sitio de producción, que es efectuado en fábricas especializadas. Comisión Europea, caso M.7946 – PAI / Nestlé / Froneri.

Conforme se ha constatado anteriormente, los helados artesanales —usualmente vendidos en heladerías— responden a una ocasión de consumo distinta de aquella que caracteriza la comercialización de helados industrializados, ya sea en el canal tradicional o el canal supermercado, siendo percibidos por los consumidores como de mayor calidad y precio, son comercializados principalmente en barquillos —solo secundariamente en copas y vasos— y consumidos generalmente en un contexto social y planificado. Informe

vez, dentro de los helados industriales se ha distinguido entre helados de consumo en el hogar, helados de consumo impulsivo y helados destinados a hoteles, restaurantes y cafés (“Horeca”)<sup>11</sup>, definiéndose cada una de éstos como un mercado en sí mismo, dado que no existiría sustituibilidad desde la perspectiva de la demanda respecto a los formatos y modos de consumo que se observan en cada uno de ellos<sup>12</sup>.

10. Respecto a la clasificación entre helados industriales de consumo impulsivos (“helados impulsivos”) y helados industriales de consumo hogareño (“helados hogareños”)<sup>13</sup>, se ha advertido en el primero un carácter de compra impulsiva —efectuándose el consumo del helado al momento de la compra— y en el segundo un carácter más doméstico—efectuándose el consumo del helado en un momento diferido al de su compra— y de compra reflexiva<sup>14</sup>. Asimismo, la venta de los primeros se concentraría en el canal tradicional (almacenes, quioscos, etcétera), mientras que los de consumo hogareño se venderían sobre todo en el canal moderno o de distribuidores minoristas de mayor tamaño tales como supermercados<sup>15</sup>. Ello da lugar a distintas alternativas de mercado, siendo la más granular de aquellas la que distingue entre los canales de comercialización antedichos<sup>16</sup>.
11. A su vez, en el canal supermercado sería posible identificar los segmentos de helados hogareños masivos y *premium*. El primero correspondería a opciones básicas y económicas, mientras que el segundo estaría representado por productos que destacan por la calidad de sus materias primas y un mayor precio. En el segmento masivo se identificarían como principales proveedores a Nestlé, Trendy y Bresler, mientras que en el segmento *premium*<sup>17</sup> se reconocería principalmente la presencia

de archivo en “Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.”, Rol FNE F241-2020, p. 15.

Desde la perspectiva de la oferta, la producción de helados artesanales e industriales también difiere significativamente, basándose los primeros en procesos discontinuos de baja escala y los últimos en procesos de producción de gran escala y distribución masiva. Asimismo, no se ha observado que las heladerías sean competidoras de los fabricantes de helados industriales. Informe de archivo en “Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.”, Rol FNE F241-2020, p. 15-16.

<sup>11</sup> En la sección III referida al análisis competitivo de este informe, se contempla la evaluación de este canal junto con el canal tradicional y el canal supermercados.

<sup>12</sup> Véase Comisión Europea, casos M.7281 - Lur Berri / Pai Partners / Labeyrie Fine Foods; M.2640 - Nestlé / Schöller, y; M.422 - Unilever France/Ortiz Miko (II). Asimismo, en el caso M.7946 - PAI / Nestlé / Froneri, la Comisión señaló, además, que el *branding* cobraría una relevancia mayor en los helados impulsivos respecto, por ejemplo, el que se requiere para comercializar helado al canal Horeca.

Adicionalmente, se ha explorado la plausibilidad de segmentaciones entre helados de marcas reconocidas de fabricantes y marcas propias de supermercados y minoristas; y, además, de acuerdo con el formato del helado, tipo de consumidor, y canal de venta, sin que haya existido un pronunciamiento preciso respecto a cada una de estas alternativas plausibles de mercado relevante. Office of Fair Trading, ME/6020/13, Anticipated acquisition by R&R Ice Cream Plc of Fredericks Dairies Limited, y Comisión Europea, caso M.7946 - PAI / Nestlé / Froneri.

<sup>13</sup> La Comisión Europea ha considerado también, separadamente, los helados del canal Horeca, como aquellos destinados a hoteles, restaurantes o cafés. Véase Comisión Europea, casos M.7946 - PAI / Nestlé / Froneri; M.2640 - Nestlé / Schöller, y; M.422 - Unilever France/Ortiz Miko (II).

<sup>14</sup> Es habitual que los helados impulsivos se comercialicen mediante el formato de pieza individual en paleta, vaso o cono, mientras que los helados hogareños lo hagan a través de *casatas*, *potes* y *multipacks*. Desde la perspectiva de la demanda, ambos responden a ocasiones de consumo sustancialmente distintas. Por una parte, los helados impulsivos se asocian a una compra impulsiva y son consumidos en forma inmediata en trayectos y paseos fuera del hogar. Por otra parte, la adquisición de helados hogareños corresponde a una compra planificada para ser consumidos en el hogar —ya sea como postre o mera indulgencia— y en forma prolongada en el tiempo. Informe de archivo en “Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.”, Rol FNE F241-2020, p. 16.

<sup>15</sup> Informe de archivo en “Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.”, Rol FNE F241-2020, p. 16.

<sup>16</sup> Véase aporte de antecedentes de la Fiscalía ante el H. Tribunal de la Libre Competencia en los autos contenciosos caratulados “*Demanda de Alimentos Trendy S.A con Nestlé Chile S.A*”, Rol C-230-2011, pp. 7-13.

<sup>17</sup> Cabe señalar que en la experiencia comparada existen casos en los cuales se ha tratado al segmento de helados *premium* como un mercado plausible. Por ejemplo, Nestlé / Pillsbury / Häagen-Dazs US, case N° IV/M.1689, disponible en: [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1689\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1689_en.pdf); Ruby Acquisitions Ltd (Oaktree Capital Management) / Richmond Foods PLC, disponible en: <https://www.gov.uk/cma->



de helados San Francisco de Loncomilla, Carte D'or y Magnum, de Carozzi, La Cremería de Nestlé, marcas propias de supermercados tales como Cuisine and Co, Great Value y Tottus Gelato, así como de otros fabricantes de nicho como Emporio la Rosa y Palettas, también pertenecientes al grupo empresarial de Carozzi, Coppelia, Tavelli o Guallarauco<sup>18-19</sup>.

12. Sin perjuicio de la relevancia de las clasificaciones antes expuestas, esta División considera innecesario pronunciarse respecto al alcance del mercado relevante de producto en helados. Ello pues, independiente de la definición adoptada, las conclusiones de este informe no varían relevantemente.
13. En cuanto al mercado relevante geográfico, decisiones comparadas de referencia en el segmento de producción y comercialización de helados industriales han considerado un alcance nacional para los distintos mercados de productos definidos a partir de él<sup>20</sup>. Lo anterior considerando que la cobertura de distribución propia o mediante los acuerdos con minoristas permiten que los helados industriales de los distintos actores activos en el mercado se encuentren disponibles en todo el territorio.
14. Sin perjuicio de ello, anteriormente esta División ha constatado dificultades en la distribución de helados impulsivos que limitarían la presencia de algunos actores en ciertas zonas del país, ya sea porque a mayor distancia desde la planta de producción se incrementarían los costos logísticos —considerando que los productos deben ser transportados en camiones refrigerados— o, alternativamente, debido a que los distribuidores tendrían problemas de capacidad para atender a los diversos fabricantes de helados<sup>21</sup>.
15. No obstante, considerando que la superposición entre las Partes se produce en el segmento de helados hogareños *premium* comercializados en supermercados y que, en este canal, ambas cuentan con sus productos en salas de ventas de todo el país, el análisis se realiza a nivel nacional. Por ello, esta División también considera innecesario pronunciarse respecto al alcance del mercado relevante geográfico, puesto que, con independencia de la definición adoptada, las conclusiones de este informe no varían.

[cases/ruby-acquisitions-ltd-oaktree-capital-management-richmond-foods-plc](https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/0210174-nestle-holdings-inc-dreyers-grand-ice-cream-holdings-inc-dreyers-grand-ice-cream-inc), y; Nestle Holdings, Inc.; Dreyer's Grand Ice Cream Holdings, Inc.; and Dreyer's Grand Ice Cream, Inc., disponible en: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/0210174-nestle-holdings-inc-dreyers-grand-ice-cream-holdings-inc-dreyers-grand-ice-cream-inc> [última visita, 29 de noviembre de 2022].

<sup>18</sup> En el segmento de helados *premium* se encontrarían algunos productos de marcas como Carte D'Or, Häagen-Dazs, Meadow Gold, Friendly's, Talenti, Emporio la Rosa, Fredo, Ben & Jerrys, y algunos productos San Francisco de Loncomilla, entre otros. Por su parte, ciertos supermercados también establecerían distinciones comerciales entre helados orientados a un segmento masivo, en contraposición a uno más *premium*, reconociendo en este último a las marcas antedichas. Informe de archivo en "Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.", Rol FNE F241-2020, p. 17.

<sup>19</sup> Sobre la caracterización de Loncomilla como productor de helados Premium, véanse los archivos [redacted], láminas 6-8; [redacted], láminas 6 y 7; [redacted], láminas 3-5, y; [redacted], láminas 51 y ss., contenidos en la Sección I, carpetas [redacted], y en la Sección IV, carpeta [redacted], acompañadas con la Notificación.

<sup>20</sup> Comisión Europea, caso M.7946 – PAI / Nestlé / Froneri.

<sup>21</sup> Véase declaraciones de representantes de Carozzi de 27 de septiembre de 2022; de Cantabria de 28 de septiembre de 2022; de Trendy de 29 de septiembre de 2022; de San Francisco de 6 de octubre de 2022, y; de Guallarauco de 20 de octubre de 2022. Por otra parte, los helados hogareños podrían ver facilitada su distribución a lo largo del territorio nacional debido a la distribución centralizada que puede ser pactada con los supermercados. Informe de archivo en "Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.", Rol FNE F241-2020, p. 17-18.

### III. ANÁLISIS COMPETITIVO

#### III.1 Análisis estructural

16. Como una primera aproximación para determinar los potenciales efectos de la Operación en la competencia, analizaremos las participaciones en los distintos segmentos señalados como definiciones de mercado relevante plausibles:

a) Canal supermercados

17. En relación con la comercialización de helados en el canal supermercados, se calcularon las participaciones para los distintos segmentos que constituyen una definición de mercado plausible. Al respecto, y como se observa en la Tabla N° 1 se superan los umbrales de concentración del *Índice Herfindahl-Hirschman* (“HHI”), establecidos en la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales de mayo 2022 (“Guía”)<sup>22</sup> en cada uno de los casos de comercialización de helados en el canal de supermercados, esto es, tanto en el segmento completo como en el segmento de helados *premium*.

18. Cabe señalar que las participaciones para los segmentos más acotados se presentan diferenciadas por supermercado, ya que se utilizó la clasificación utilizada por cada uno de ellos para categorizar al segmento *premium*, categorización que variaba entre los distintos supermercados.

**Tabla N°1: Participaciones y HHI según ventas en el canal supermercados**  
**Nota Confidencial [1]<sup>23</sup>**

| Participaciones en total de supermercados. Años 2020 y 2021.              |          |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Empresa   | 2020     |          | 2021     |          |
| San Francisco   | [10-20]% |          | [10-20]% |          |
| Carozzi   | [0-10]%  |          | [0-10]%  |          |
| Partes  | [20-30]% |          | [20-30]% |          |
| HHI Posterior   | 2.761    |          | 2.672    |          |
| Delta HHI   | 167      |          | 263      |          |
| Participaciones en supermercados para segmento <i>premium</i> . Año 2021. |          |          |          |          |
| Empresa   | Walmart  | Cencosud | SMU      | Tottus   |
| San Francisco   | [30-40]% | [30-40]% | [20-30]% | 55%      |
| Carozzi   | [10-20]% | [10-20]% | [0-10]%  | [0-10]%  |
| Partes  | [40-50]% | [40-50]% | [30-40]% | [50-60]% |
| HHI Posterior   | 3.300    | 2.099    | 2.558    | 3.376    |
| Delta HHI   | 663      | 489      | 484      | 80       |

Elaboración propia con información proporcionada por supermercados<sup>24</sup>.

19. A mayor abundamiento, en el Gráfico N°1 se presentan las participaciones no sólo de las Partes, sino que también de los otros competidores presentes en supermercados, casata a nivel general y, luego, subsegmentado en categoría *premium*.

<sup>22</sup> Según los umbrales de HHI establecidos en la Guía, párr. 35. Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/05/20220531.-Guia-para-el-Analisis-de-Operaciones-de-Concentracion-Horizontales-version-final-en-castellano.pdf> [última visita: 29 de noviembre de 2022].

<sup>23</sup> La información entre corchetes (“[-]”) se refiere a información de carácter confidencial, conforme a lo dispuesto en el artículo 39 letra a) del DL 211. Dicha información se encuentra contenida en un Anexo de notas confidenciales.

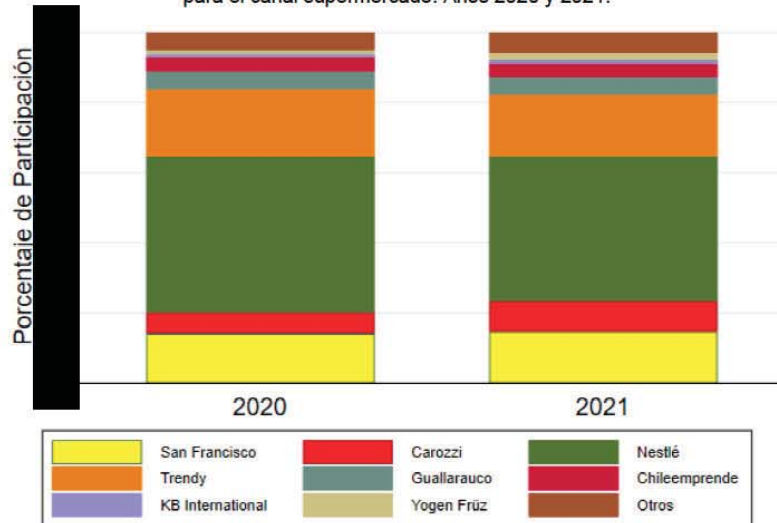
<sup>24</sup> Véase respuestas a Oficios Ordinario N°1454-2022, N°1455-2022, N°1456-2022 y N°1457-2022.



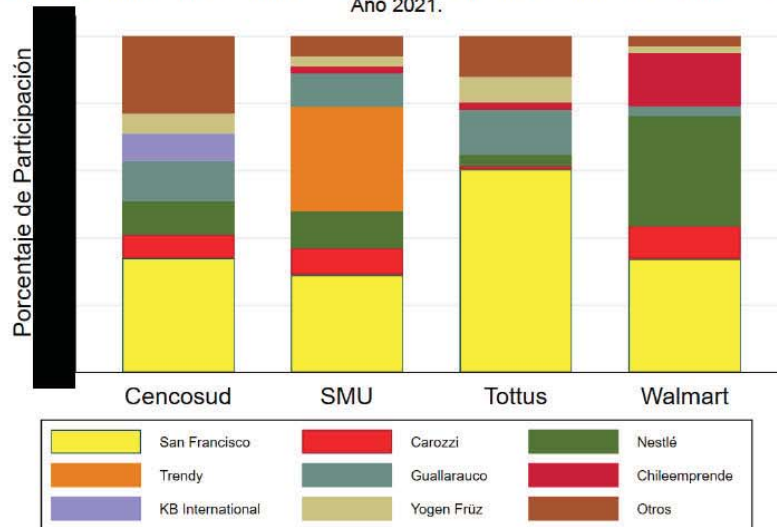
**Gráfico N°1: Participaciones según ventas en el canal supermercados para los distintos segmentos. Año 2021.**

**Nota Confidencial [2]**

**Panel A:** Participaciones de proveedores en venta total de helados por año, para el canal supermercado. Años 2020 y 2021.



**Panel B:** Participaciones de proveedores para el segmento *premium*, por supermercado. Año 2021.



Elaboración propia con información proporcionada por supermercados<sup>25</sup>.

20. Se observa en el Panel A que Nestlé es el principal actor en la comercialización de helados a supermercados. Éste es seguido por Trendy, San Francisco, Carozzi, Guallarauco y las marcas importadas por Chileemprende<sup>26</sup>.
21. Cómo se ve en el Panel B, la relevancia de Nestlé se ve matizada al analizar el segmento *premium*, en el cual es superado por San Francisco –excepto en SMU, en el cual Trendy sería el principal actor– y Nestlé es relegado a la segunda posición o incluso a la tercera, en el caso de SMU. Asimismo, en este segmento, Guallarauco,

<sup>25</sup> Véase respuestas a Of. Ord. N°1454-2022, N°1455-2022, N°1456-2022 y N°1457-2022.

<sup>26</sup> Chileemprende corresponde a la empresa que importa y comercializa a los supermercados las marcas Breyers, Friendlys, Great Value, Klondike, Live Green, M&M, Mars, Meadow Gold, Siviero María, Snickers, Talenti, Twix y Vegmonkey. Véase respuestas a Of. Ord. N°1454-2022, N°1455-2022, N°1456-2022 y N°1457-2022.

Yogen Früz, las marcas importadas por Chilemprende y KB International, entre las cuales se encuentran las marcas propias de Walmart y Cencosud, así como otros proveedores más pequeños en su escala productiva, aumentan su participación.

22. Cabe señalar que todas las cadenas de supermercados incorporadas en este Informe cuentan con al menos una marca propia de helados, la cual importan directamente, a través de un intermediario o de un proveedor nacional. En el caso de Cencosud, tiene las marcas pertenecientes al segmento *premium* Cuisine and Co, que son importadas desde Estados Unidos<sup>27</sup>, y la marca Jumbo, que importa desde Argentina<sup>28</sup>. Por su parte, Walmart tiene la marca perteneciente al segmento *premium*, Great Value, que es importada desde Estados Unidos<sup>29</sup>, Tottus tiene la marca Tottus, de fabricación nacional y que apunta al segmento masivo, y Tottus Gelato que importan desde Italia y que apunta al segmento *premium*<sup>30</sup>. Finalmente, SMU tiene los helados masivos Merkat fabricados por Helados La Foca<sup>31</sup>.
23. Sin perjuicio de que el análisis estructural efectuado por esta División muestra que los umbrales de concentración establecidos en la Guía se ven excedidos para las distintas segmentaciones plausibles en la comercialización de helados en el canal de supermercados, en vista de que los helados pertenecen a un mercado de bienes diferenciados, la evaluación de la Operación debiera asimismo enfocarse desde un marco de análisis de cercanía competitiva, midiendo la dinámica de la competencia a la que se ven enfrentada las Partes, tal como se expone en la sección III.2 del presente Informe.
- b) Canal tradicional
24. En cuanto a la comercialización de helados en el canal tradicional, se calcularon las participaciones para los mismos segmentos revisados en la sección anterior. Desde ya es importante destacar que, a diferencia del canal supermercados, y como se observa en la Tabla N° 2, en ninguno de los segmentos se superan los umbrales de concentración de HHI establecidos en la Guía.

---

<sup>27</sup> En particular, Cencosud buscaría posicionar esta marca alrededor de marcas como San Francisco y la Cremería, principalmente. Véase Véase declaración de representante de Cencosud, de fecha 6 de octubre de 2022.

<sup>28</sup> Respecto de esta marca, Cencosud la posiciona dentro del segmento de helados más artesanales, compitiendo con helados de heladerías comercializados en supermercados. Véase declaración de representante de Cencosud, de fecha 6 de octubre de 2022 y respuesta a Of. Ord. N°1455-2022.

<sup>29</sup> Véase declaración de representante de Walmart de 21 de octubre de 2022 y respuesta a Of. Ord N°1457-2022.

<sup>30</sup> Véase declaración de representante de Tottus Chile, de fecha 8 de noviembre de 2022.

<sup>31</sup> Véase página web de Helados La Foca, disponible en < <https://www.lafoca.cl/> >, [última visita 29 de noviembre de 2022].

**Tabla N°2: Participaciones y HHI según ventas en el canal tradicional.**

**Nota Confidencial [3]**

| Participaciones en canal tradicional                              |                |                 |
|---|----------------|-----------------|
| Empresa   | 2020           | 2021            |
| San Francisco   | [0-10]%        | [0-10]%         |
| Carozzi   | [0-10]%        | [0-10]%         |
| <b>Partes</b>   | <b>[0-10]%</b> | <b>[0-10]%</b>  |
| HHI Posterior   | 5.331          | 5.116           |
| Delta HHI   | 4              | 13              |
| Participaciones en canal tradicional para segmento <i>premium</i> |                |                 |
| Empresa   | 2020           | 2021            |
| San Francisco   | [0-10]%        | [0-10]%         |
| Carozzi   | [0-10]%        | [0-10]%         |
| <b>Partes</b>   | <b>[0-10]%</b> | <b>[10-20]%</b> |
| HHI Posterior   | 7.171          | 6.300           |
| Delta HHI   | 24             | 49              |

Elaboración propia con información proporcionada por los distintos proveedores de helados<sup>32</sup>.

25. Como se puede apreciar, pese a que el canal tradicional está altamente concentrado, los deltas HHI resultantes son muy bajos, lo que se explica porque las participaciones combinadas de las Partes son pequeñas y, especialmente, porque este canal está dominado por Nestlé —en particular por medio de su marca Savory—. En particular, al año 2021, en la comercialización de helados a nivel general en el canal tradicional, Savory detentaría una participación, medida en ventas, del [60-70]%, seguido por Trendy con un [20-30]%. Mientras que, en el segmento *premium*, Savory detentaría el [70-80]%, durante el año 2021, seguido por Guallarauco con un [10-20]%. **Nota confidencial [4]**.
26. En atención a lo anterior es que esta División considera que la Operación no tendría la aptitud de generar efectos en la competencia en ninguna de las definiciones plausibles de mercado relevante para la comercialización de helados en el canal tradicional.
- c) Horeca
27. Finalmente, en relación con la comercialización de helados para hoteles, restaurantes y cafeterías, esta División realizó un esfuerzo por reconstruir —al menos parcialmente— las participaciones de mercado en este segmento<sup>33</sup>. Sin perjuicio de lo anterior, debido a lo atomizado del mismo, las participaciones presentadas *infra* corresponden a una sobreestimación, ya que en el marco de la Investigación no fue posible recopilar información de la totalidad del mercado<sup>34</sup>.
28. Como se observa en la Tabla N°3, se superan los umbrales de concentración de HHI establecidos en la Guía.

<sup>32</sup> Véase respuestas a Of. Circ. Ord. N°70-2022 y N°74-2022.

<sup>33</sup> Al respecto se ofició a empresas comercializadoras de las marcas Fruna, aquellas pertenecientes a Nestlé, Guallarauco, Coppelia, Trendy, Yogen Fruz, Artisan, Biancolatte, Moritz, Zenzero, Creamlab, Matthei, Jucai, Bravisimo, Daiya, Anhelado, Freddo, Yogen Fruz, Not Ice Cream, Chocorisimo y Sabores Sin Culpa, mediante los Oficios Circulares Ordinarios N°70-2022 y N°74-2022.

<sup>34</sup> No se obtuvo respuesta de marcas como Coppelia, Creamlab, Matthei, Jucai, Bravisimo, Daiya, Freddo, Chocorisimo y Sabores Sin Culpa.



**Tabla N°3: Participaciones y HHI según ventas en CLP para Horeca.**  
**Nota Confidencial [5]**

| Empresa       | 2020     | 2021     |
|---------------|----------|----------|
| San Francisco | [10-20]% | [10-20]% |
| Carozzi       | [10-20]% | [20-30]% |
| Partes        | [20-30]% | [40-50]% |
| Nestlé        | [50-60]% | [40-50]% |
| Guallaraucó   | [10-20]% | [10-20]% |
| Anhelados     | [1-10]%  | [1-10]%  |
| Madel         | [1-10]%  | [1-10]%  |
| Nutrisco      | [1-10]%  | [1-10]%  |
| HHI Posterior | 3.767    | 3.556    |
| Delta HHI     | 338      | 764      |

Elaboración propia con información proporcionada por los distintos proveedores de helados<sup>35</sup>.

29. El análisis estructural efectuado por esta División muestra que los umbrales de concentración establecidos en la Guía se ven excedidos en la comercialización de helados en el canal Horeca. Por consiguiente, la materialización de la Operación podría conllevar a un incremento significativo de la concentración de mercado.
30. Sin embargo, pese a no contar con información del volumen preciso de ventas, se identificó la existencia, aparte de los competidores ya mencionados, de otros actores diversos que participarían de la comercialización de helados para el canal Horeca, tales como Coppelia<sup>36</sup>, Bravissimo<sup>37</sup>, Helados La Foca<sup>38</sup>, Helados Blanca<sup>39</sup>, El Taller<sup>40</sup>, Dolce Mondo<sup>41</sup>, Fruttato<sup>42</sup> o Gelatería Neva<sup>43</sup>.
31. En vista de lo señalado, y en particular considerando que, por una parte, como se explicó, las participaciones de mercado que pudieron ser calculadas se encuentran sobre estimadas y, además, que se observa en este segmento a una variedad de competidores de características similares a San Francisco, es posible descartar que la Operación tenga la aptitud de reducir sustancialmente la competencia en el canal Horeca<sup>44</sup>.

<sup>35</sup> Véase respuestas a Of. Circ. Ord. N°70-2022 y N°74-2022.

<sup>36</sup> Véase declaración de gerente general de Coppelia, Francisco Villar, en nota de Publimark.cl publicada el 28 de junio de 2022, disponible en < <https://www.publimark.cl/marketing/casos/coppelia-contra-la-estacionalidad-y-atento-a-las-tendencias.html> > [última visita 29 de noviembre de 2022], así como nota anterior publicada en Las Últimas Noticias el 14 de agosto de 2017, disponible en < [http://www.lun.com:9999/lunmobile//pages/NewsDetailMobile.aspx?IsNPHR=1&dt=2017-08-14&NewsID=0&BodyID=0&PaginaID=8&Name=8&PagNum=0&SupplementId=3&Anchor=20170814\\_8\\_3\\_0](http://www.lun.com:9999/lunmobile//pages/NewsDetailMobile.aspx?IsNPHR=1&dt=2017-08-14&NewsID=0&BodyID=0&PaginaID=8&Name=8&PagNum=0&SupplementId=3&Anchor=20170814_8_3_0) >, [última visita 29 de noviembre de 2022].

<sup>37</sup> Véase página web de Bravissimo, disponible en < <https://www.bravissimo.cl/ventamayorista> > [última visita 29 de noviembre de 2022].

<sup>38</sup> Véase página web de Helados La Foca, disponible en < <http://www.lafoca.cl/#> > [última visita 29 de noviembre de 2022].

<sup>39</sup> Véase página web de Helados Blanca, disponible en < <https://heladosblanca.cl/horeca/> > [última visita 29 de noviembre de 2022].

<sup>40</sup> Véase página web de El Taller, disponible en < <https://www.eltallerchile.cl/empresas> > [última visita 29 de noviembre de 2022]. Adicionalmente véase noticia publicada en La Galería Magazine el 14 de diciembre de 2021, disponible en < <https://www.lagaleriam.cl/post/helados-premiada-heladeria-recibe-las-fiestas-con-sabores-tradicionales> > [última visita 29 de noviembre de 2022].

<sup>41</sup> Reportaje "Evolución Helados en el Horeca", publicado en revista Canal Horeca y disponible en < <https://canalhoreca.cl/wp-content/uploads/2020/11/Horeca123.pdf> >, p.38.

<sup>42</sup> Véase página web de Fruttato, disponible en < <https://fruttato.cl/mundo-horeca/> > [última visita 29 de noviembre de 2022].

<sup>43</sup> Véase página web de Helados Neva, disponible en < <https://www.gelaterianeva.cl/> > [última visita 29 de noviembre de 2022] y nota publicada en revista Platos y Copas el 29 de mayo de 2018, disponible en < <https://www.pressreader.com/chile/platos-y-copas/20180529/281668255731597> >.

<sup>44</sup> Asimismo, es importante tener en cuenta que, conforme con lo revisado en la jurisprudencia europea, el "branding" de las marcas tiene menos peso en este canal Horeca que en los demás. Véase Comisión Europea, caso M.7946 – PAI / Nestlé / Froneri.

### III.2 Análisis de cercanía competitiva

32. En mercados donde los productos son diferenciados, como el mercado de los helados, algunos productos son sustitutos más cercanos y compiten de forma más intensa entre sí que otros<sup>45</sup>. Por lo tanto, esta División evaluará la cercanía competitiva entre los productos ofrecidos por las Partes de la Operación, con miras a determinar si la nueva entidad tendría incentivos a subir sus precios o deteriorar otras variables competitivas como la calidad<sup>46</sup>, considerando especialmente la posible recaptura de ventas entre las partes que se concentran<sup>47</sup>.
33. Respecto de las características que varían entre los distintos helados y que constituyen el mercado como uno de bienes diferenciados, están aquellas asociadas a la calidad. La calidad de un producto dependerá de: (i) el porcentaje de grasa; (ii) la calidad de la materia prima –la leche utilizada, el tipo de chocolate, los saborizantes, según si son naturales o artificiales, entre otros–; (iii) el uso de *toppings*<sup>48</sup>; (iv) el empaque, su forma y material; y (v) la percepción de la marca, entre otros<sup>49</sup>.
34. Estas diferencias en las variables de calidad se ven reflejadas en diferencias en el precio entre los distintos helados. De cara al consumidor final, es posible observar *casatas* con un precio por litro inferior a los tres mil pesos y a otras con precios por litro que superan los quince mil pesos<sup>50</sup>. Por otro lado, en relación con el precio mayorista ofrecido por los proveedores de helados a supermercados, se muestran la distribución de los precios por litro de casata. En particular se muestran los precios de distintas marcas. Entre estas, la marca más cercana a San Francisco en precio por litro sería La Cremería, que pertenece a Nestlé, seguido por los helados marca Bresler, Great Value y Savory<sup>51</sup>.

<sup>45</sup> Guía, p.18.

<sup>46</sup> Las variables de calidad se especifican en el párrafo siguiente.

<sup>47</sup> Guía, p.19.

<sup>48</sup> Son líquidos espesos o salsas que se colocan sobre los helados y otros productos de repostería como un ingrediente añadido que sirve para potenciar el sabor de la preparación.

<sup>49</sup> Véase declaraciones de (i) representante de Carozzi, de fecha 27 de septiembre de 2022; (ii) representante de Chilemprende, de fecha 4 de octubre de 2022; (iii) representante de Cencosud, de fecha 6 de octubre de 2022; (iv) representante de Nestlé, de fecha 20 de octubre de 2022; y (v) representante de Tottus Chile, de fecha 8 de noviembre de 2022, Chilemprende. Adicionalmente véase estudios acompañados por Trendy en respuesta a Of. Ord. N°70-2022.

<sup>50</sup> Véase páginas web de los distintos supermercados: (i) página web de Jumbo, disponible en < <https://www.jumbo.cl/congelados/helados-y-postres/helados-premium> > [última visita 29 de noviembre de 2022]; (ii) página web de Líder, disponible en < <https://www.lider.cl/supermercado/category/Congelados/Helados> > [última visita 29 de noviembre de 2022]; (iii) página web de Unimarc, disponible en < <https://www.unimarc.cl/category/congelados/hielo-helados-y-postres> > [última visita 29 de noviembre de 2022]; y (iv) página web de Tottus, disponible en < <https://tottus.falabella.com/tottus-cl/category/CATG10219/Helados?f.product.brandName=tottus> > [última visita 29 de noviembre de 2022]. También véase declaración de representante de Tottus Chile, de fecha 8 de noviembre de 2022 y respuesta a Of. Circ. Ord. N°70-2022 y Of. Circ. Ord. N°74-2022.

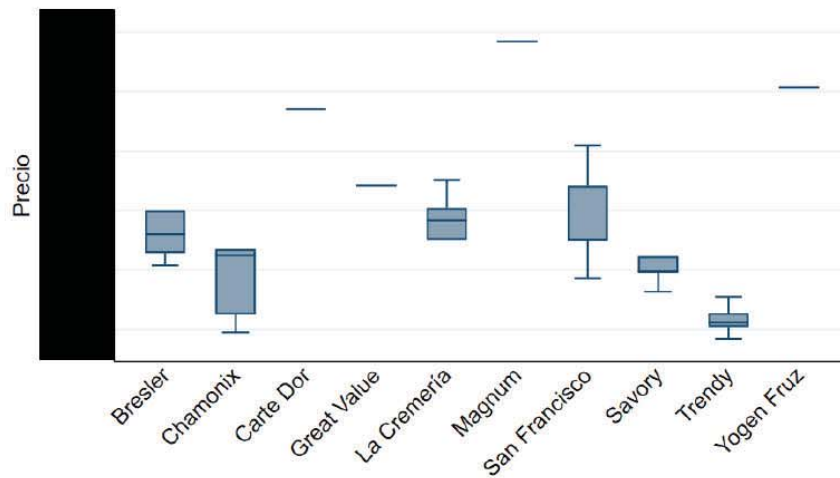
<sup>51</sup> Se contó con información de precios de las siguientes marcas, respecto de las cuales se señalará el precio promedio a continuación: (i) Bresler, \$[-]; (ii) Chamonix, \$[-]; (iii) Carte D'or, \$[-]; (iv) Great Value, \$[-]; (v) Haagen Daz, \$[-]; (vi) La Cremería, \$[-]; (vii) Savory, \$[-]; (viii) San Francisco, \$[-]; (ix) Trendy, \$[-]; (x) Veggie, \$[-]; y (xi) Yogen Fruz, \$[-]. Véase respuestas a Of. Circ. Ord. N°70-2022 y N°74-2022. **Nota Confidencial [6]**.

No fue posible traspasar los precios de los helados Guallarauco a precio por litro, por lo cual Guallarauco no fue incluido dentro del gráfico, y además no se contó con información de los precios de Emporio La Rosa y Palettas. Sin perjuicio de lo anterior, de la información del expediente se concluye que estos serían más elevados que los helados de marca La Cremería, San Francisco, marcas propias, Savory, Bresler, Trendy, entre otros. Véase declaración de representante de Cantabria de 28 de septiembre de 2022.



**Gráfico N° 2: Precios de comercialización mayorista a supermercados, por litro de helado en formato pote o casata, por proveedor.**

**Nota Confidencial [7]**



Elaboración propia con información proporcionada por los distintos proveedores de helados<sup>52</sup>.

35. Atendidas las características de calidad y precio, se observa que los helados San Francisco se ubicarían dentro del segmento *premium* y que las Partes tienen cierto grado de similitud entre ellas, en particular San Francisco con los productos de las marcas Carte D'or, Magnum y, en menor medida, con Emporio la Rosa, que son marcas del segmento *premium* del grupo de Carozzi<sup>53</sup>. Sin embargo, dentro de la categoría de helados *premium* y con características similares a los helados de San Francisco, Carte D'or y Magnum, también es posible identificar a otros competidores relevantes, tales como: (i) La Cremería de Nestlé; (ii) Guallarauco; (iii) marcas importadas, –Turkey Hill, Ital Gelato, Breyers, entre ellas–; y (iv) los helados de marcas propias de los supermercados, tales como Great Value, importado para Walmart, Cuisine and Co, importado para Cencosud, y los helados marca Tottus, importados para dicha cadena<sup>54</sup>.
36. **Nota Confidencial [8]**<sup>55-56-57</sup>. Por otro lado, respecto de los helados de Emporio la Rosa, estos pertenecen a un segmento más de nicho, donde los supermercados han incorporado distintas marcas artesanales que compiten de forma más cercana con esta marca de helados (i.e. Tavelli, Anhelados, Fredo, Chocorísimo, el Taller, la Usina y Bravissimo<sup>58</sup>) y que se comercializan a un precio semejante.

<sup>52</sup> Véase respuestas a Of. Circ. Ord. N°70-2022 y N°74-2022.

<sup>53</sup> Véase declaraciones de representante de Nestlé, de fecha 20 de octubre de 2022, y de representante de Tottus Chile, de fecha 8 de noviembre de 2022.

<sup>54</sup> Véase declaraciones de (i) representante de Carozzi, de fecha 27 de septiembre de 2022; (ii) representante de Trendy, de fecha 29 de septiembre de 2022; (iii) representante de Chilemprende de fecha 4 de octubre de 2022; (iv) representante de Cencosud, de fecha 6 de octubre de 2022; (v) representante de San Francisco, de fecha 6 de octubre de 2022; (vi) representante de Nestlé, de fecha 20 de octubre de 2022; (vii) representante de Guallarauco, de fecha 20 de octubre de 2022; y de (viii) representante de Tottus Chile, de fecha 8 de noviembre de 2022. Adicionalmente, véase también respuesta a Of. Ord. N°1457-2022.

<sup>55</sup> Véase declaraciones de (i) representante de Cantabria, de fecha 28 de septiembre de 2022; (ii) representante de Nestlé de fecha 20 de octubre de 2022; y de (iii) representante de Tottus Chile, de fecha 8 de noviembre de 2022. También véase respuesta a Of. Ord. N°1457-2022.

<sup>56</sup> Guía, p.20.

<sup>57</sup> Véase respuesta a Of. Ord. N°1450-2022, así como también declaración de representante de San Francisco, de fecha 6 de octubre de 2022, primer complemento a la notificación, de fecha 19 de agosto de 2022, p. 38.

<sup>58</sup> Declaraciones de: (i) representante de Cantabria, de fecha 28 de septiembre de 2022; (ii) representante de Cencosud, de fecha 6 de octubre de 2022; y de (iii) representante de Tottus Chile, de fecha 8 de noviembre de 2022.



37. Un elemento cualitativo que permite determinar el grado de cercanía competitiva de los productos comercializados por los agentes económicos que se concentran es el análisis del comportamiento de los consumidores y sus patrones de consumo<sup>59</sup>. Al respecto, las Partes acompañaron el Informe de Rojas y Asociados, el cual utilizó de insumo una encuesta contratada por las Partes para evaluar el eventual desvío de clientes<sup>60</sup>.
38. En los resultados de dicha encuesta se observó que, ante un aumento del 10% en el precio de los helados de las marcas Bresler, Magnum y Carte D'or de Carozzi, un ■% de los consumidores habrían optado por comprar igualmente el mismo producto. Mientras que un ■ habría comprado otro producto y un ■ no habría comprado helados. Por otro lado, ante un aumento del 10% en el precio de los helados San Francisco, un ■ de los consumidores habrían optado por comprar igualmente el mismo producto, un ■% habría cambiado de helado y un ■% no habría comprado helados.

**Gráfico N° 3:** Decisión del consumidor frente a un aumento de 10% en el precio de helados Carozzi (Bresler, Magnum, Vienetta o Carte D'or, de forma indistinta) o San Francisco.



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta de Cadem en su estado preliminar, encargada por Carozzi.

39. Cómo se puede observar en el Gráfico N° 4, de aquellos consumidores de helados de Carozzi —Bresler, Magnum, Vienetta o Carte D'or, de forma indistinta— que habrían optado por comprar otro producto, un ■ habría adquirido un helado de las marcas de Nestlé, un ■ habría optado por desviarse a un helado ■ un ■ a

<sup>59</sup> Guía, pp. 19-20.

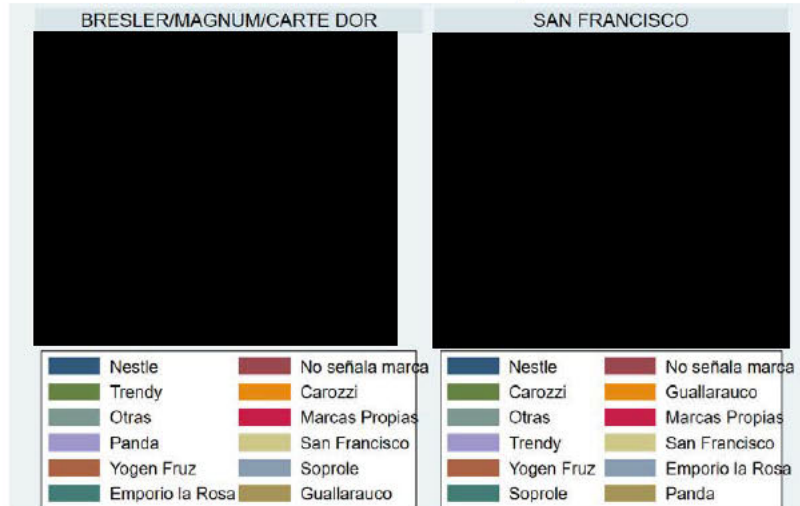
<sup>60</sup> Cabe señalar que en dicho estudio se presentaron distintos "test de precios" en base a los resultados parciales de la encuesta contratada a Cadem, obteniéndose 93 respuestas para el desvío ante un aumento de precio del 10% de clientes que habían comprado algún producto de Carozzi, y 91 respuestas para el mismo caso de San Francisco. En el caso de un desvío forzado —es decir, por ausencia del producto— se obtuvo 189 respuestas para el desvío de clientes de Carozzi, y 257 para el desvío de clientes de San Francisco.

Al considerar el subsegmento premium, se obtuvo 26 respuestas para el desvío ante un aumento de precio del 10% de clientes que habían comprado algún producto de Carozzi, y 4 respuestas para el mismo caso de San Francisco. En el caso de un desvío forzado —es decir, por ausencia del producto— se obtuvo 53 respuestas para el desvío de clientes de Carozzi, y 12 para el desvío de clientes de San Francisco.

El mismo reporte elaborado por Cadem y acompañado en respuesta a Of. Ord. N°1641 señala que el tamaño de la base en su estado preliminar actual es insuficiente para inferir estadísticamente, por lo que las razones de desvío calculadas con los resultados preliminares de la encuesta deben ser analizadas considerando este hecho.

un helado de una marca distinta de [REDACTED] de las que llevaba antes del aumento de precio y un [REDACTED] habría optado por un helado marca [REDACTED]. Por otro lado, de aquellos consumidores de [REDACTED] que habrían optado por comprar otro producto, un [REDACTED] se habría desviado a helados de [REDACTED], un [REDACTED] % a marcas de [REDACTED] y un [REDACTED] % a marcas de [REDACTED].

Gráfico N° 4: Desvío de helados desde productos de cada una de las Partes ante un aumento del 10% en el precio.

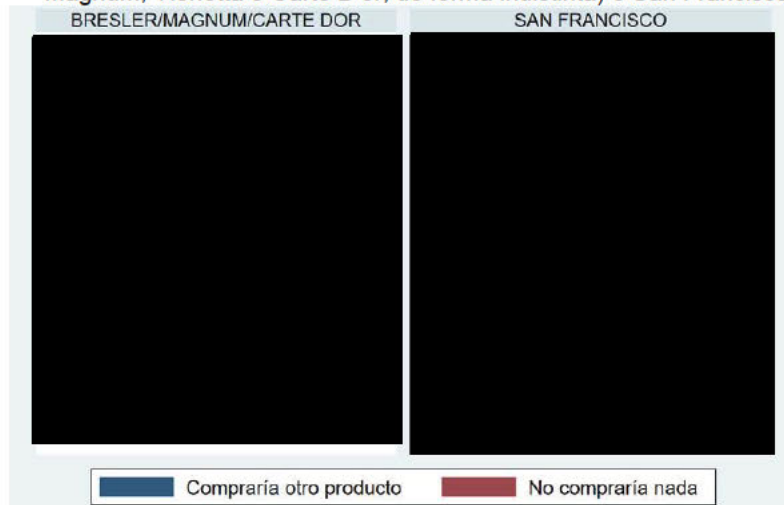


Fuente: Elaboración propia con información de encuesta de Cadem en su estado preliminar, encargada por Carozzi.

40. Adicionalmente se realizó el mismo ejercicio, pero para evaluar el comportamiento de los consumidores ante la indisponibilidad del producto adquirido. Se observó que, ante la desaparición del producto de las marcas Bresler, Magnum o Carte D'or de Carozzi, un [REDACTED] % de los consumidores de esos productos habrían optado por comprar otro producto, mientras que un [REDACTED] % no habría comprado otro producto. Por otro lado, ante la desaparición de los helados San Francisco, un [REDACTED] % de los consumidores habrían optado por comprar otro producto y un [REDACTED] % no habría comprado helados<sup>61</sup>.

<sup>61</sup> Cabe señalar que el porcentaje de clientes que señalan que no comprarían otro producto ante la hipotética desaparición forzada es [REDACTED] en otras encuestas efectuadas por esta División. Véanse por ejemplo las encuestas realizadas en el contexto de las investigaciones FNE F250-2020 relativa a la adquisición de control en OK Market S.A. por parte de Cadena Comercial Andina SpA y Comercial Big John Limitada, y FNE F233-2020 relativa a la fusión entre Fiat Chrysler Automobiles N.V. Y Peugeot S.A.

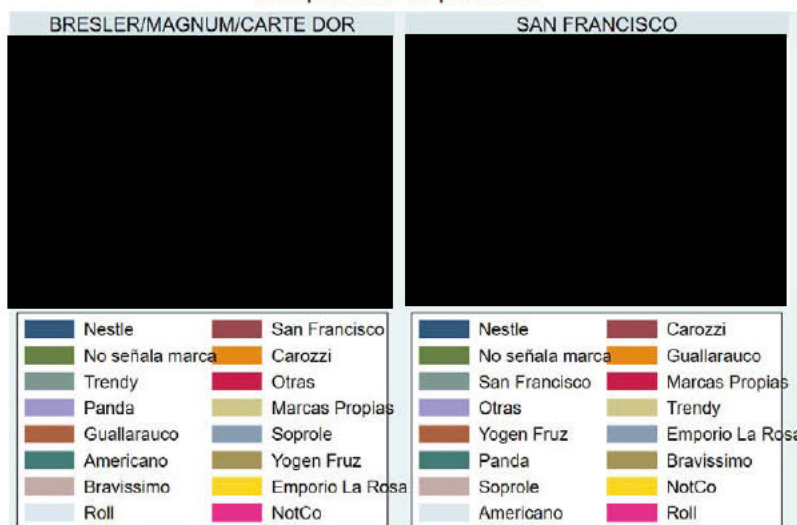
**Gráfico N° 5: Decisión del consumidor frente a desaparición de helado Carozzi (Bresler, Magnum, Vienetta o Carte D'or, de forma indistinta) o San Francisco.**



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta de Cadem en su estado preliminar, encargada por Carozzi.

41. Como se puede observar en el gráfico, de aquellos consumidores de helados de marcas Bresler, Magnum, Vienetta o Carte D'or de Carozzi que habrían optado por comprar otro producto, un  $\blacksquare$ % habría adquirido un helado de las marcas de  $\blacksquare$ , un  $\blacksquare$  habría optado por desviarse a un helado  $\blacksquare$  un  $\blacksquare$ % habría optado por un helado de otra de las marcas de  $\blacksquare$  y, en menor medida, habrían optado por helados  $\blacksquare$ . Por otro lado, de aquellos consumidores de San Francisco que habrían optado por comprar otro producto, un  $\blacksquare$  se habría desviado a helados de Nestlé, un  $\blacksquare$  a helados de marcas de Carozzi, un  $\blacksquare$  a helados de Guallarauco y, en menor medida, a marcas propias de supermercados, otros helados de San Francisco, helados Trendy, Yogen Früz, entre otros.

**Gráfico N° 6: Desvío de helados desde productos de cada una de las Partes ante desaparición del producto.**



Fuente: Elaboración propia con información de encuesta de Cadem en su estado preliminar, encargada por Carozzi.



42. En suma, como se puede apreciar, del análisis de cercanía competitiva efectuado durante la investigación se puede concluir que, si bien los productos de las Partes presentan cierta cercanía entre sí, también lo hacen, preponderantemente, con otros productos de empresas competidoras en el mercado, principalmente respecto de marcas de Nestlé.
43. Por consiguiente, si bien la Operación constituye una concentración entre competidores cercanos, la entidad fusionada contará con disciplina competitiva suficiente por parte de otros competidores una vez perfeccionada, no resultando apta para reducir sustancialmente la competencia en el mercado.

### III.3 Dinamismo en el segmento de helados *premium*

44. Atendida la superación de los umbrales de HHI de la Guía —particularmente aquella que atiende al segmento de helados *premium*— y la situación descrita respecto de la cercanía competitiva entre los productos de las Partes, es necesario efectuar un análisis más pormenorizado de los efectos de la Operación en la competencia<sup>62</sup>. Para ello, se examinará el dinamismo del segmento de helados *premium*, atendido a que éste es el segmento que maximiza los eventuales riesgos de la Operación en atención a que San Francisco participa principalmente de éste, así como también la posibilidad de entrada de nuevos actores al canal de supermercados<sup>63</sup>.
45. Según se expondrá, el análisis muestra que el segmento de helados *premium* se encuentra en expansión, lo que ha permitido el ingreso de diversos actores, algunos de los cuales han alcanzado una participación de mercado relevante en un periodo inferior a tres años. A partir de la crisis sanitaria por COVID-19 (“**Crisis Sanitaria**”), las cadenas de supermercados experimentaron un crecimiento en la venta de helados, circunstancia que se suscitó particularmente en el segmento de helados *premium*<sup>64</sup>. Esto se explicaría por diversos factores, entre los que se cuentan: (i) las dificultades que tuvo el canal tradicional durante el periodo de restricciones totales o parciales al desplazamiento, generando un desvío forzoso de una fracción de consumidores hacia el canal supermercados; (ii) el desarrollo de nuevas categorías de producto, dentro del segmento *premium*, como los helados en formato *multipack*, los helados funcionales y la categoría súper *premium*<sup>65</sup>; y (iii) la irrupción de nuevos competidores en el segmento *premium*, entre los que se cuentan diversas heladerías que, ante la imposibilidad de materializar la venta en sus locales durante la Crisis Sanitaria, derivaron parte de su producción al canal supermercado.
46. En efecto, diversos estudios constatan que, en contraposición a un segmento maduro, el segmento de helados *premium* comercializados en supermercados ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, siendo el *driver* que

<sup>62</sup> Guía, p.15.

<sup>63</sup> Este tipo de análisis ha sido efectuado a propósito de investigaciones previas llevadas a cabo por esta División. Véase Informe de aprobación de adquisición de control en Operadora de Tarjetas de Crédito Nexus S.A. por parte de Minsait Payments Systems Chile S.A., Rol FNE F297-2021.

<sup>64</sup> Las ventas de helados del segmento premium aumentaron del año 2020 a 2021 en entre un [10-20]% **Nota Confidencial [9]** y un [30-40]% **Nota Confidencial [10]**, dependiendo de la cadena de supermercados. Véase respuestas a Of. Ord. N°1454-2022, N°1455-2022, N°1456-2022 y N°1457-2022.

<sup>65</sup> Corresponde a un sub-categoría dentro de los helados *premium*, que se caracteriza por tener un precio por litro más elevado. Esto se debe a que, generalmente, se comercializan en potes o pintas de menos de un litro, y cuentan con una mejor selección de ingredientes. Véase: respuesta de Walmart al Oficio Ord. N° 1457, recibida el 14 de octubre de 2022, archivo “Análisis Seg. MPack WM.pptx”, lámina 10 y archivo “Revisión Categoría Helados Abril 2022.pdf”, lámina 16; respuesta de Trendy al Oficio Circular Ord. N° 070, recibida el 14 de octubre de 2022, archivo “Respuesta Punto 3 b).pdf”, láminas 38-44, y; respuesta de Nestlé al Oficio Circular Ord. N° 070, recibida el 14 de octubre de 2022, carpeta “Informes”, archivo “Helados Hogareños.pdf”, láminas 25, 26 y 29.

está impulsando las ventas en la categoría de helados<sup>66</sup>. La expansión del segmento *premium* ha permitido el ingreso de nuevos proveedores a este segmento, algunos de los cuales han alcanzado una presencia en ventas que se aproximan a aquella que se verifica para las marcas *premium* que actualmente maneja Carozzi —como Emporio La Rosa, Palettas, Carte D’Or, y Magnum—, según se expondrá *infra*.

47. Según pudo constatar esta División, en las salas de venta de Cencosud han ingresado numerosas marcas en los últimos cinco años<sup>67</sup>. Asimismo, las marcas propias de Cencosud —Cuisine & Co, y Jumbo<sup>68</sup>—, en un periodo de tres años, alcanzaron una participación en el segmento *premium* de, aproximadamente, un [10-20]% **Nota Confidencial [11]** de las ventas en sus salas de supermercados —según se verifica para el año 2021—, cifra que es superior al [1-10]% **Nota Confidencial [12]** que alcanzó Carozzi con su portafolio de helados catalogados dentro del mismo segmento por Cencosud<sup>69</sup>. Estas marcas propias son importadas desde Argentina y Estados Unidos, sin que existan mayores impedimentos logísticos o de otra índole para conseguir que lleguen a las salas de venta de Cencosud en Chile<sup>70</sup>.
48. En el caso Walmart, se observa una menor cantidad de entradas de nuevos proveedores. No obstante, es posible identificar el ingreso al segmento *premium* de Alimentos Dulce Luna SpA, Procesadora y Exportadora Avocat Limitada (a través de su marca Bravissimo, “Avocat”)<sup>71</sup>, Factoría de Helados Artesanales y Fruzco, así como la expansión de actores como Orizon, cuya participación en las salas de venta de Walmart durante el año 2021 ascendió al [1-10]% **Nota Confidencial [13]**.
49. Por su parte, en el caso de SMU —que explica el [20-30]% **Nota Confidencial [14]** de las ventas del segmento *premium* en el canal supermercado— se observa el

<sup>66</sup> Al respecto, un estudio constata que “*el mercado está creciendo fuertemente en lo que es Super Premium, Funcional, Multipack y Premium*”. Véase estudio “Análisis Multipack Surtido 2021”, aportado por Walmart en respuesta Oficio Ord. N°1457-2022. En el mismo sentido otro estudio de la misma empresa, indica que “*Funcionales, Super Premium y Multipacks son los segmentos drivers de Helados, mientras que los segmentos tradicionales no crecen al mismo ritmo*”. Véase estudio “Revisión Categoría Helados, Mayo 2022”, aportado por Walmart en respuesta Oficio Ord. N°1457-2022.

En el mismo sentido, estos antecedentes son consistentes con las declaraciones prestadas por representantes de otras cadenas de supermercados, quienes indicaron que existe una clara tendencia a la “*premiuinización*” de la categoría de helados, lo que estaría impulsando el crecimiento de las ventas durante los últimos tres años. Véase declaraciones de: (i) representante de SMU, de fecha 10 de noviembre de 2022; y (ii) representante de Tottus Chile, de fecha 8 de noviembre de 2022.

Esta información es también corroborada por un estudio de un importante proveedor de helados al canal supermercados, en el que se señala que “*En segmentos, es Funcional, MPack y Super Premium los que impulsan el crecimiento de la categoría*” y que el “*Segmento premium con crecimiento a doble dígito llegando a casi [10-20]% Nota Confidencial [15] en valor*”. Véase estudio “Helados Hogareños Febrero 2021”, aportado por Nestlé en respuesta a Oficio Circular Ord. N°070-2022.

<sup>67</sup> De este modo, durante los últimos cinco años, en las salas de supermercados de Cencosud —que dan cuenta del [30-40]% **Nota Confidencial [16]** de las ventas del segmento *premium* en el canal supermercados—, han ingresado con participaciones en ventas que exceden al [1-10]% **Nota Confidencial [17]** al año 2021, las empresas Turkey Hill Dairy (“**Turkey Hill**”), Gelato Natural S.A. (“**Gelato Natural**”), Fruzco Chile S.A (a través de su marca Yogen Früz, “**Fruzco**”), Alimentos Zenzero S.A., The Not Company SpA, Orizon S.A (a través de Häagen Dasz, “**Orizon**”), KB International Trading Corp. (“**KB Internacional**”), y Comercialización y Servicios Chilemprende Ltda. (“**Chilemprende**”). Véase antecedentes de Nielsen acompañados en Complemento de Carozzi, Punto N° 5, Anexo 1, en “Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.”, Rol FNE F241-2020.

<sup>68</sup> Estas marcas son provistas a Cencosud por KB Internacional y, en menor medida, por Gelato Natural, Turkey Hill e Ital Gelato. Véase información aportada por Cencosud en respuesta a Oficio Ord. N°1455-2022.

<sup>69</sup> Información obtenida en base a datos aportados por Cencosud S.A. en respuesta a Oficio Ord. N°1455-2022. Además, declaración de representante de Cencosud S.A., de fecha 6 de octubre de 2022.

<sup>70</sup> Véase respuesta de Cencosud a Oficio Ord. N°1455-22. De acuerdo a la respuesta entregada, si bien la logística puede ser 3 a 4 veces más cara que la de productos secos, los márgenes de helados *premium* permiten sustentar la conveniencia de una operación de importación.

<sup>71</sup> Los helados de marca Bravissimo ingresaron a las salas de venta de Walmart durante el año 2022, alcanzando una participación en el segmento *premium* que excede levemente el [1-10]% **Nota Confidencial [18]** durante el primer semestre de ventas.

ingreso de tres actores que han superado una participación del [1-10]% **Nota Confidencial [19]** en esta cadena, como son Avocat, Importadora Café Do Brasil S.A.<sup>72</sup> y Chilemprende<sup>73</sup>.

50. En los supermercados Tottus —cuyas ventas, representan sólo el [1-10]% **Nota Confidencial [20]** del total de helados comercializados en segmento *premium* durante el año 2021— la presencia de helados de Carozzi catalogados como *premium* por esta entidad es reducida, alcanzando una participación del [1-10]% **Nota Confidencial [21]**, según se expuso *supra*. Al respecto, sólo durante el año 2021 se verificó el ingreso de ICB S.A —que durante el mismo año alcanzó una participación del [1-10]% **Nota Confidencial [22]** de las ventas de helados *premium* en Tottus, a través de la marca NotCo— y de Avocat —con una participación del [1-10]% **Nota Confidencial [23]** transcurrido sólo un año desde su entrada—<sup>74</sup>.
51. En consecuencia, se desprende de lo expuesto que se ha producido la entrada o expansión de una serie de proveedores en el segmento *premium*, algunos con presencia en todas o en algunas cadenas de supermercados. Esta evidencia da cuenta de una mayor facilidad para la entrada y/o expansión en el segmento de helados *premium* del canal supermercado, en contraste al segmento masivo que no ha presentado la entrada de nuevos competidores en último tiempo<sup>75</sup>.
52. En este sentido, las principales cadenas de supermercados afirmaron que, si bien existen algunas dificultades para importar congelados en comparación a productos no congelados o secos, existirían operadores logísticos o *traders* que permiten traspasar el esfuerzo logístico a un experto en gestión de inventarios desde el extranjero<sup>76</sup>. Por otra parte, los helados *premium* cumplirían con los criterios rentabilidad de los supermercados para viabilizar la operación de importación<sup>77</sup>.
53. Además, los antecedentes expuestos dan cuenta de dos particularidades que se suscitan en el segmento *premium* en contraposición al segmento masivo: (i) que los consumidores estarían dispuestos a probar nuevas alternativas de helados y los supermercados a introducir una mayor diversidad de proveedores en sus góndolas; y (ii) que los proveedores contarían con medios para crecer orgánicamente en el segmento *premium*<sup>78</sup>.

<sup>72</sup> En particular, este actor provee a SMU de helados *multipack* de NotCo.

<sup>73</sup> Asimismo, se verifica la entrada de otros actores al segmento *premium* que han alcanzado niveles menores de ventas, entre los que se cuentan a Brival SpA, Fabrica Comercializadora de Helados Villafranca Bierzo, Elaboradora de Alimentos Gourmet Limitada, Alimentos Blanca SpA, Distribuidora y Comercializadora Rosenberg SpA, entre otros. Además, destaca la expansión de Fruzco, cuya participación en ventas durante el año 2021 en los supermercados de SMU alcanzó un [1-10]% **Nota Confidencial [24]**, incrementando sus ventas en casi cuatro veces respecto de aquellas que se verificaban el año previo.

<sup>74</sup> Asimismo, se observa la expansión de actores como Global Food Link Chile SpA —que, mediante la importación de marcas como Ben & Jerrys, Enlightened, y Stone Ridge, entre otras, alcanzó una participación de [1-10]% **Nota Confidencial [25]**— y Fruzco —que alcanzó una participación en el segmento *premium* de Tottus del [1-10]% **Nota Confidencial [26]**—. En definitiva, se observa la entrada y/o expansión de actores en Tottus que exceden la participación de Carozzi en el segmento *premium*.

<sup>75</sup> En el efecto, en el segmento masivo participarían principalmente Carozzi, Nestlé y Trendy.

<sup>76</sup> Véase respuestas de Cencosud y Walmart a Oficios Ord. N° 1455-22, y N° 1457-22, respectivamente. En conjunto, en estas cadenas de supermercados se efectúa cerca del [70-80]% **Nota Confidencial [27]** de las ventas en el segmento de helados *premium*.

<sup>77</sup> Así lo demostrarían las marcas propias de los supermercados —Cuisine & Co, Jumbo, y Great Value— cuyo origen es importado y la participación de proveedores en cadenas de supermercado mediante la importación de helados —tales como Chilemprende, Orizon y Global Food Link Chile SpA—. En el mismo sentido, véase declaraciones de representantes de Cencosud de 6 de octubre de 2022 y de Walmart de 21 de octubre de 2022.

<sup>78</sup> Respecto al segundo punto del párrafo anterior, resulta ilustrativa la situación de Fruzco en el segmento *premium* que, si bien sus helados se orientan particularmente a un nicho *premium* funcional, implementó una estrategia de crecimiento que también podría ser adoptada por otros actores que atiendan a



54. En conclusión, se estima que el segmento de helados *premium* presenta un importante dinamismo, reflejado en la entrada de nuevos actores, algunos de los cuales han ido consolidando una participación relevante en el mercado. Asimismo, existirían vías para que productores nacionales —que en la actualidad tienen una posición de nicho en el segmento *premium*— puedan incrementar su volumen y presencia en el canal supermercado a través de maquiladores. En cuanto a los proveedores internacionales, se constató que la entrada de ellos ha sido efectiva —ya sea manufacturando marcas propias de supermercados o bien mediante marcas consolidadas en los mercados internacionales, que ingresan al mercado chileno mediante operadores logísticos especializados—.

#### IV. CONCLUSIONES

55. 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: 2022.11.29  
18:09:48 -03'00'

**FRANCISCA LEVIN VISIC**  
**JEFA DIVISIÓN DE FUSIONES**

BAY/RHR/SFR

---

subsegmentos donde las Partes tienen mayor presencia. Es así que al comparar las ventas de Fruzco entre el año 2021 y el año previo, se observa que sus ventas totales en el canal supermercado —mediante potes de 800 ml— se incrementaron 2,5 veces. Los antecedentes recabados al respecto indican que este importante crecimiento se explica por la existencia de maquiladores de helados —empresas que se dedican a fabricar helados para terceros—. En efecto, Ditzler Chile Ltda., ingresó recientemente al segmento de fabricación de helados mediante la construcción de una planta productiva y se encuentra elaborando potes y paletas de helado para Fruzco y Notco, además de estar en la búsqueda de nuevos clientes. Véase declaración de representante de Ditzler Chile Ltda., de fecha 9 de noviembre de 2022.

Asimismo, los antecedentes recabados indican la existencia de al menos otros tres actores que se encontrarían activos en el segmento de elaboración de helados industriales para terceros, entre los que encuentran Madel (véase sitio web de Madel, en: <<https://madel.cl/nosotros/>> [última visita: 29 de noviembre de 2022]), Helados La Foca (véase sitio web de Helados La Foca, en: <<https://www.lafoca.cl/>> [última visita: 29 de noviembre de 2022]) y Trendy (véase declaración de representante de Ditzler Chile Ltda., de fecha 9 de noviembre de 2022). En este sentido, se estima que no existirían impedimentos para que otros proveedores —que hoy en día son de nicho en el segmento *premium*— puedan escalar su producción, tercerizándola con alguno de los productores mencionados y, de esta forma, lograr una mayor disponibilidad en las góndolas de los supermercados con productos cercanos a las Partes, permitiendo disciplinar su actuar competitivo post-Operación.