



**República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional**  
2018 - Año del Centenario de la Reforma Universitaria

**Resolución**

**Número:**

**Referencia:** EXP-S01:0231837/2014 - CONC.1173

---

VISTO el Expediente N° S01:0231837/2014 del Registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, y

**CONSIDERANDO:**

Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, procedesu presentación y tramitación por los obligados ante la ex COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que la operación de concentración económica, notificada el día 10 de octubre de 2014, se produce en el país y consiste la adquisición por parte de las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A. a las firmas MONDELEZ ARGENTINA S.A. e INTERCONTINENTAL BRANDS LLC, de la unidad de negocio de pastas, consistente en CUATRO (4) marcas: “CANALE”, “DON FELIPE”, “TERRABUSI” y “VIZZOLINI” y DOS (2) plantas de fabricación de pastas secas ubicadas en las Localidades de Pacheco y Tres Arroyos.

Que la operación tal como fue notificada, implica que las marcas: “CANALE”, “DON FELIPE”, “TERRABUSI” y “VIZZOLINI” quedarían en poder de MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A.U.

Que cabe advertir que con fecha 14 de noviembre de 2017 MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. se fusionó con MOLINOS IP S.A., firma que se disolvió sin liquidarse continuando MOLINOS RIO DE LA PLATA como sociedad absorbente.

Que, a nivel global la operación notificada se instrumentó mediante las siguientes ofertas: i) La oferta N° 001/2014-P enviada por la firma MONDELEZ ARGENTINA S.A. a la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. en igual fecha, mediante la cual se transfieren a la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. activos vinculados a la unidad de negocios de pastas; ii) La oferta N° 8/2014 enviada por las firmas MONDELEZ

ARGENTINA S.A. a MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. en igual fecha, mediante la cual se licencia a la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. la marca “TERRABUSI”; iii) La oferta N° TAA N° 02/2014 enviada por las firmas MONDELEZ ARGENTINA S.A. a MOLINOS IP S.A.U. con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por la firma MOLINOS IP S.A.U. en igual fecha, mediante la cual se transfiere a MOLINOS IP S.A.U. la marca “DON FELIPE”; iv) La oferta N° TAA N° 01/2014 enviada por la firma INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC a MOLINOS IP S.A.U. con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por la firma MOLINOS IP S.A.U. en igual fecha, mediante la cual se transfiere a la firma MOLINOS IP S.A.U. la marca “VIZZOLINI”; v) La oferta N° TAA No. 03/2014 enviada por INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC a MOLINOS IP S.A.U. con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por MOLINOS IP S.A.U. en igual fecha, mediante la cual se transfiere a MOLINOS IP S.A.U. la marca “CANALE”; y vi) La oferta N° 002/2014-P enviada por la firma MONDELEZ ARGENTINA S.A. a la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. en igual fecha, mediante la cual la firma MONDELEZ ARGENTINA S.A. asumió un compromiso de no competencia por un plazo de DOS (2) años.

Que a efectos de despejar cualquier duda que pudiera surgir sobre los efectos de la operación notificada, respecto de si la misma podría infringir el Artículo 7 de la Ley N° 25.156, con fecha 14 de diciembre de 2017, la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A., se presentó acompañando la “Carta de Intención” celebrada entre la mencionada firma y la firma EMPRESAS CAROZZI S.A. mediante la cual ambas acuerdan la cesión de la marca “VIZZOLINI”, sujeta a la aprobación de la operación notificada en las presentes actuaciones.

Que posteriormente, el día 19 de abril de 2018, la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A., como empresa continuadora de MOLINOS IP S.A.U., y BONAFIDE S.A.I.y C. una subsidiaria controlada directamente por la firma EMPRESAS CAROZZI S.A., celebraron un Contrato de Cesión, instrumentado a través de la Oferta N° VIZZO 1/2018, mediante la cual, la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. le cede a la firma BONAFIDE S.A. la marca VIZZOLINI, recientemente adquirida de manos de las firmas MONDELEZ ARGENTINA S.A. e INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC. Esta Oferta fue aceptada en la misma fecha por parte de la firma BONAFIDE S.A.I.yC.

Que es importante mencionar que en la cláusula 2.2 de la Oferta enviada por, actuando en este caso en carácter de continuador legal de la firma MOLINOS IP S.A.U., las partes consignaron una condición suspensiva, condicionando la operación objeto del contrato mencionado a la emisión por parte de la SECRETARÍA DE COMERCIO de una Resolución aprobatoria respecto de la operación de notificación económica notificada en las presentes actuaciones.

Qué asimismo, el mencionado contrato, en su Anexo I contiene el listado de los SEIS (6) registros marcarios a transferir: VIZZOLINI Registro N° 2815325, VIZZOLINI Registro N° 2815324, VIZZOLINI Registro N° 2795954, VIZZOLINI Registro N° 2796635, VIZZOLINI Registro N° 2511307, VIZZOLINI Registro N° 2771327.

Que de esta manera, se reestructura la operación originalmente notificada en el expediente de la referencia, pasando a adquirir las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A.U., la unidad de negocio de pastas comercializadas bajo las marcas “CANALE”, “DON FELIPE” y “TERRABUSI”; quedando la marca “VIZZOLINI” en manos de la firma BONAFIDE S.A.I.yC. Es decir, como efecto de las operaciones sucesivas descriptas ut supra, MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A.U. acaban obteniendo el control de TRES (3) marcas de pastas secas sobre el total de CUATRO (4) marcas que se propusieron adquirir, conforme a la operación originalmente notificada.

Que por otro lado, el día 21 de agosto de 2015 se presentaron las partes notificantes a los efectos de contestar las observaciones efectuadas oportunamente por la ex COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA organismo desconcentrado entonces en el ámbito de la SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR de la SECRETARÍA DE COMERCIO del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA Y

FINANZAS PÚBLICAS, solicitando la confidencialidad de la información y la documentación aportada.

Que mediante la Resolución N° 20 de fecha 2 de marzo de 2017 de la ex COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, resolvió conceder la confidencialidad solicitada por las partes, respecto de la información y documentación aportada en la presentación de fecha 21 de agosto de 2015.

Que, asimismo, con fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017, 14 de diciembre de 2017, 20 de diciembre de 2017 y 20 de abril de 2018, los apoderados de las firmas notificantes, realizaron sendas presentaciones las cuales contenían pedidos de confidencialidad, en virtud de considerar sensible la información que se estaba aportando y por lo tanto solicitaban tratar la misma como confidencial en el marco de lo establecido en el Artículo 12 de la Ley N° 25.156.

Que como consecuencia de esto, en reiteradas oportunidades, la ex COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA requirió a los apoderados de las partes que ampliaran la información no confidencial aportada para poder efectuar adecuadamente el análisis correspondiente a la operación notificada, en el marco de lo dispuesto en el Artículo 12 de la Ley N° 25.156.

Que finalmente, con fecha 23 de mayo de 2018, el representante de las firmas notificantes desistió de la confidencialidad solicitada respecto de las presentaciones efectuadas con fechas 14 de diciembre de 2017 y 20 de abril de 2018 las cuales contienen la propuesta y contrato definitivo de la cesión de la marca VIZZOLINI a la firma BONAFIDE S.A.I.y C y amplió satisfactoriamente los resúmenes no confidenciales correspondientes a las presentaciones de fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017 y 20 de diciembre de 2017.

Que por lo tanto, habiendo sido analizados los mismos, se considera que corresponde conceder la confidencialidad solicitada respecto de las presentaciones efectuadas con fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017 y 20 de diciembre de 2017.

Que las empresas involucradas notificaron la operación de concentración económica, en tiempo y forma, conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la ex COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

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

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

Que habida cuenta de las características singulares del activo a desinvertir (la marca VIZZOLINI) y del perfil empresarial del comprador (una empresa de importante envergadura y trayectoria en la industria con operaciones en REPÚBLICA ARGENTINA y otros países del cono sur), se concluye que la medida remedial propuesta por las partes permite el ingreso en un lapso razonablemente corto de un competidor vigoroso al mercado nacional de pastas secas y resguardar las condiciones de competencia de modo de que pueda evitarse un perjuicio al interés económico general.

Que, considerando que obra en el expediente citado en el Visto, el contrato definitivo entre las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y BONAFIDE S.A.I.yC. de venta de la marca VIZZOLINI de modo definitivo e irrevocable, sólo sujeto a la condición suspensiva de la aprobación por parte de la Autoridad de Aplicación de la operación notificada y en definitiva, de ambas operaciones resulta que la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. tomaría el control definitivo de TRES (3) de las marcas adquiridas a la firma MONDELEZ ARGENTINA S.A., procede por economía procesal autorizar la operación principal y la desinversión propuesta de modo definitivo y por el mismo acto administrativo, de modo análogo a la

modalidad europea conocida como “solución de arreglo previo” (fix it first solution).

Que, por todo lo precedente, corresponde autorizar la operación principal dado la desinversión implementada de modo definitivo y en virtud de que la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. ha vendido a la firma BONAFIDE S.A.I.yC. la marca VIZZOLINI, todo ello conforme lo reglado en el inciso a) del Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

Que, en virtud del análisis realizado, la ex COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156, toda vez que de los elementos reunidos en el expediente citado en el Visto -destacándose en particular la desinversión ya implementada - no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, la mencionada ex Comisión Nacional emitió Dictamen por la mayoría de fecha 15 de junio de 2018 correspondiente a la “CONC 1173” recomendando al señor Secretario de Comercio; Autorizar la operación consistente en la adquisición por parte de las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS S.A.U. a las firmas MONDELEZ ARGENTINA S.A. e INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC, de la unidad de negocio de pastas comercializadas bajo las marcas “CANALE”, “DON FELIPE”, “TERRABUSI” y “VIZZOLLINI”, de acuerdo a lo previsto en el inciso a) del Artículo 13 de la Ley N° 25.156, dado que la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. ha efectuado la desinversión – definitiva e irrevocable - de la marca de pastas secas “VIZZOLINI” a través de su cesión a la firma BONAFIDE S.A.I. y C., en virtud del acuerdo instrumentado entre las mencionadas partes, mediante la Oferta N° VIZZO 1/2018 de fecha 19 de abril de 2018, aceptada en la misma fecha; y conceder la confidencialidad solicitada por las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS S.A.U. respecto de la información y documentación aportada en las presentaciones de fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017 y 20 de diciembre de 2017.

Que, asimismo la ex COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA emitió el dictamen de Minoría de fecha 18 de junio de 2018 correspondiente a la “CONC 1173”, donde aconseja al señor Secretario de Comercio, Aprobar la citada operación de concentración económica por la cual las firmas MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A. toman el control de las unidades de negocios de pastas secas comercializadas bajo las marcas “VIZZOLINI”, “CANALE”, “TERRABUSI” y “DON FELIPE”- en los términos del inciso a) del Artículo 13 de la Ley N° 25.156, desestimándose el remedio propuesto, como tal; Ordenar la extracción de copia, autenticada por la Dirección de Registro de mencionada Comisión Nacional, de aquellas piezas procesales referidas a todas y cada una de las denuncias por conductas anticompetitivas contra sociedades del grupo MOLINOS, que tramitan incidentalmente bajo el Número de Expediente S01:0280057/2015 del Registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, a fin que se continúe la investigación en el marco procedimental pertinente; Recomendar a las firmas MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A. lo siguiente: (i) que intensifique y profundice la especialización de su Gerencia de Compliance en materia de defensa de la competencia; y (ii) que el área de Compliance capacite e instruya a directivos, ejecutivos y gerentes de comercialización sobre la debida actuación competitiva en el mercado de las pastas secas en la REPÚBLICA ARGENTINA; Resolver el libramiento de nota de estilo a la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor para que sugiera el lanzamiento de una campaña de información de los consumidores finales -a realizarse por intermedio de las Asociaciones de Defensa del Consumidor registradas ante esa Dirección- respecto a calidades, variedades y marcas existentes en el mercado de las pastas secas, a fin de promover elecciones de consumo informadas.

Que el suscripto comparte los términos del citado dictamen de mayoría de fecha 15 de junio de 2018, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, incluyéndose como Anexo de la presente resolución.

Que, cabe destacar, que si bien con fecha 15 de mayo de 2018 fue publicada en el Boletín Oficial la Ley N° 27.442, su Decreto Reglamentario N° 480 de fecha 23 de mayo de 2018 estableció en el Artículo 81 que

los expedientes iniciados en los términos del Capítulo III de la Ley N° 25.156 y sus modificaciones continuarán su tramitación hasta su finalización conforme a lo establecido en la ley mencionada en último término.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN ha tomado la intervención que le compete.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 13, 18, 21 y 58 de la Ley N° 25.156, el Artículo 81 de la Ley N° 27.442 y los Decretos Nros. 89 de fecha 25 de enero de 2001, 357 de fecha 21 de febrero de 2002 y sus modificaciones, 350 de fecha 20 de abril de 2018 y Artículo 5° del Decreto N°480/18.

Por ello,

## EL SECRETARIO DE COMERCIO

### RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Concedase la confidencialidad solicitada por las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A.U. respecto de la información y documentación aportada en las presentaciones de fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017 y 20 de diciembre de 2017.

ARTÍCULO 2°.- Autorízase la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A.U. a las firmas MONDELEZ ARGENTINA S.A. e INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC, de la unidad de negocio de pastas comercializadas bajo las marcas “CANALE”, “DON FELIPE”, “TERRABUSI” y “VIZZOLLINI”, de acuerdo a lo previsto en el inciso a) del Artículo 13 de la Ley N° 25.156, dado que la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. ha efectuado la desinversión – definitiva e irrevocable - de la marca de pastas secas “VIZZOLLINI” a través de su cesión a la firma BONAFIDE S.A.I. y C., en virtud del acuerdo instrumentado entre las mencionadas partes, mediante la Oferta N° VIZZO 1/2018 de fecha 19 de abril de 2018, aceptada en la misma fecha.

ARTÍCULO 3.- Considérase al Dictamen de mayoría de fecha 15 de junio de 2018 de junio de 2018 y al Dictamen de minoría de fecha 18 de junio de 2018 correspondiente a la “CONC 1173” emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN que, como Anexos IF-2018-28922880-APN-CNDC#MP, IF-2018-29191339-APN-CNDC#MP forman parte integrante de la presente medida.

ARTÍCULO 4°.- Notifíquese a las firmas interesadas.

ARTÍCULO 5°.- Comuníquese y archívese.

Digitally signed by BRAUN Miguel  
Date: 2018.06.22 18:51:19 ART  
Location: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA -  
GDE  
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR,  
o=MINISTERIO DE MODERNIZACION, ou=SECRETARIA DE  
MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT  
30715117564  
Date: 2018.06.22 18:51:27 -0300



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
2018 - Año del Centenario de la Reforma Universitaria

**Dictamen firma conjunta**

Número:\*

CIUDAD DE BUENOS AIRES  
15 de junio de 2018.

**Referencia:** Dictamen Conc. 1173. Artículo 13 a) con desinversión previamente implementada.

---

**SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO**

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente S01:0231837/2014 caratulado “MOLINOS S.A.U., MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC Y MONDELEZ ARGENTINA S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° DE LA LEY 25.156 (CONC. N° 1173)”.

Contenido del presente Dictamen:

I.	DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.....	2
I.1	La operación notificada.....	2
I.1.1	La desinversión que MOLINOS propuso a la CNDC.....	3
I.2	La actividad de las partes.....	4
I.2.1	La parte compradora en la operación notificada.....	4
I.2.2	Las empresas vendedoras.....	6
II.	ENCUADRAMIENTO JURÍDICO.....	7
III.	EL PROCEDIMIENTO.....	8
III.1	Del expediente principal.....	8
III.2	Del incidente de denuncia de las firmas MAXICONSUMO S.A., POLO INDUSTRIAL S.A. y MENDICOOP S.A.....	9
III.3	Del incidente de confidencialidad Presentación del 21 de agosto de 2015.....	11
III.4	De los pedidos de confidencialidad de las presentaciones de fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017, 14 de diciembre de 2017 y 20 de abril de 2018.....	11
III.5	De la desinversión (venta) de la marca VIZZOLINI propuesta por las partes.....	12
IV.	EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA .....	12

\*El número de identificación del Dictamen consta al pie del presente.

IV.1 Naturaleza de la operación.....	12
IV.2 Definición del mercado relevante.....	15
IV.2.1 Características físicas y consideraciones de sustitución por el lado de la demanda.....	15
IV.2.2 Sustitución por el lado de la oferta.....	17
IV.2.3 Antecedentes jurisprudenciales.....	19
IV.3 Caracterización del mercado de participaciones en los principales actores.....	20
IV.3.1 El grado de diferenciación de los productos.....	20
IV.3.2 Aumento de la concentración en el mercado relevante.....	26
IV.3.3 Barreras a la entrada.....	30
IV.3.4 Comportamiento de las marcas involucradas post-notificación.....	33
IV.3.4.1 Aumento del precio relativo de las principales marcas de MOLINOS.....	33
IV.3.4.2 Reducción de ventas y discontinuación de las marcas adquiridas.....	35
IV.3.4.3 Leve caída de la participación del mercado de MOLINOS.....	36
IV.3.5 Conclusión: Efectos de la operación tal como ha sido notificada.....	38
V. LA DESINVERSIÓN (VENTA DE MARCA) PROPUESTA.....	39
V.1 Descripción de la propuesta.....	39
V.2 La desinversión propuesta impide ciertos efectos anticompetitivos de la operación.....	42
V.2.1 Aceptabilidad del activo desinvertido: La marca.....	43
V.2.2 Aceptabilidad del comprador: BONAFIDE.....	45
V.2.3 Efectividad y viabilidad de la desinversión propuesta.....	48
V.2.4 Conclusión.....	49
VI. CLÁUSULA DE RESTRICCIONES ACCESORIAS.....	49
VII. CONCLUSIONES.....	50

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

### I.1. La Operación Notificada

1. La operación que originalmente se notifica, llevada a cabo en el país, consiste en la adquisición por parte de las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. (en adelante “MOLINOS”) y MOLINOS IP S.A.U.<sup>12</sup> (en adelante “MOLINOS IP”) a las firmas MONDELEZ ARGENTINA S.A. (en adelante “MONDELEZ”) e INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC (en adelante “IGB”), de la unidad de negocio de pastas, consistente en CUATRO (4) marcas: “CANALE”, “DON FELIPE”, “TERRABUSI” y “VIZZOLINI” y dos plantas de fabricación de pastas secas ubicadas en las localidades de Pacheco y Tres Arroyos. Corresponde anticipar que en el curso de la instrucción del presente expediente, con fecha 19 de noviembre

---

<sup>1</sup> Con fecha 10 de octubre de 2014 los apoderados de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. informaron que, ciertos derechos y obligaciones resultantes de la operación bajo estudio, serán titularidad de MOLINOS IP, sociedad cuyo capital social es 100% titularidad de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. de manera indirecta.

<sup>2</sup> Con fecha 14 de noviembre de 2017 la firma MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. se fusionó con la firma MOLINOS IP S.A.U., firma que se disolvió sin liquidarse continuando MOLINOS RIO DE LA PLATA como sociedad absorbente. B.O. 14/11/2017 Pág. 83.

MOLINOS ha vendido la marca VIZZOLINI a un tercero, a fines de facilitar la aprobación de la operación notificada.

2. La Operación Notificada se instrumentó bajo las siguientes ofertas:

- (i) La oferta N° 001/2014-P enviada por MONDELEZ a MOLINOS con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por MOLINOS en igual fecha, mediante la cual se transfieren a MOLINOS activos vinculados a la unidad de negocios de pastas;
- (ii) La oferta N° 8/2014 enviada por MONDELEZ a MOLINOS con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por MOLINOS en igual fecha, mediante la cual se licencia a MOLINOS la marca “TERRABUSI”;
- (iii) La oferta N° TAA No. 02/2014 enviada por MONDELEZ a MOLINOS IP con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por MOLINOS IP en igual fecha, mediante la cual se transfiere a MOLINOS IP la marca “DON FELIPE”;
- (iv) La oferta N° TAA No. 01/2014 enviada por IGB a MOLINOS IP con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por MOLINOS IP en igual fecha, mediante la cual se transfiere a MOLINOS IP la marca “VIZZOLINI”;
- (v) La oferta N° TAA No. 03/2014 enviada por IGB a MOLINOS IP con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por MOLINOS IP en igual fecha, mediante la cual se transfiere a MOLINOS IP la marca “CANALE”; y
- (vi) La oferta N° 002/2014-P enviada por MONDELEZ a MOLINOS con fecha 3 de octubre de 2014 y aceptada por MOLINOS en igual fecha, mediante la cual MONDELEZ asumió un compromiso de no competencia por un plazo de 2 (dos) años.

3. El cierre de la operación notificada se efectivizó el día 3 de octubre de 2014, fecha en que fueron aceptadas las ofertas efectuadas. Considerando que las partes presentaron el Formulario F1 para concentraciones económicas el día 10 de octubre de 2014, corresponde tener por notificada la presente operación en legal tiempo y forma, el quinto día hábil posterior al cierre indicado.

#### I.1.1. La Desinversión<sup>3</sup> que MOLINOS propuso a la CNDC

4. A efectos de despejar cualquier duda que pudiera surgir sobre los efectos de la operación notificada, respecto de si la misma podría infringir el artículo 7 de la Ley N° 25.156, con fecha 14 de diciembre de 2017, MOLINOS, se presentó acompañando la “Carta de Intención” celebrada entre la mencionada firma y EMPRESAS CAROZZI S.A. (en adelante “CAROZZI”) mediante la cual ambas

---

<sup>3</sup> El término “desinversión” es el anglicismo que corresponde al término “divestiture” y que se utiliza en el derecho comparado de defensa de la competencia para referirse a la venta o cesiones de activos que se producen en el marco de los procedimientos de autorización de operaciones de concentración económica o de investigación de abusos de posición dominante.

acuerdan la cesión de la marca “VIZZOLINI”, sujeta a la aprobación de la operación notificada en las presentes actuaciones.

5. Posteriormente, el día 19 de abril de 2018, MOLINOS (actuando en este acto como continuador legal de MOLINOS IP) y BONAFIDE S.A.I.y C. (en adelante “BONAFIDE”) una subsidiaria controlada directamente por CAROZZI, celebraron un Contrato de Cesión, instrumentado a través de la Oferta N° VIZZO 1/2018<sup>4</sup>, mediante la cual, MOLINOS le cede a BONAFIDE la marca VIZZOLINI, recientemente adquirida de manos de las firmas MONDELEZ e IGB. Esta Oferta fue aceptada en la misma fecha por parte de BONAFIDE.

6. Es importante mencionar que en la cláusula 2.2 de la Oferta enviada por MOLINOS, las partes consignaron una condición suspensiva, condicionando la operación objeto del contrato mencionado a la emisión por parte de la Secretaría de Comercio de una Resolución aprobatoria respecto de la operación de notificación económica notificada en las presentes actuaciones.

7. Asimismo, el mencionado contrato, en su Anexo I contiene el listado de los seis registros marcarios a transferir: VIZZOLINI Registro N° 2815325, VIZZOLINI Registro N° 2815324, VIZZOLINI Registro N° 2795954, VIZZOLINI Registro N° 2796635, VIZZOLINI Registro N° 2511307, VIZZOLINI Registro N° 2771327.

8. De esta manera, se reestructura la operación originalmente notificada en autos, pasando a adquirir las firmas MOLINOS y MOLINOS IP, la unidad de negocio de pastas comercializadas bajo las marcas “CANALE”, “DON FELIPE” y “TERRABUSI”; quedando la marca “VIZZOLINI” en manos de la firma BONAFIDE. Es decir, como efecto de las operaciones sucesivas descriptas ut supra, MOLINOS acaba obteniendo el control de 3 (TRES) marcas de pastas secas sobre el total de 4 (CUATRO) marcas que se propuso adquirir, conforme a la operación originalmente notificada.

## I.2. La Actividad de las Partes

### I.2.1. Parte Compradora en la Operación Notificada

9. MOLINOS IP: Es una sociedad constituida bajo las leyes de Suiza y tiene como actividad principal el desarrollo, gerenciamiento y comercialización de marcas de productos alimenticios de la industria agrícola y bebidas en general. MOLINOS controla indirectamente el 100% de MOLINOS IP.

10. MOLINOS es una sociedad anónima debidamente constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina e inscripta en el Registro Público de Comercio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que tiene por actividad

---

<sup>4</sup> Es importante mencionar que la misma no se encuentra sujeta a la obligación de notificación establecida en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, por encuadrar la misma en el inciso e) del artículo 10 del mismo cuerpo legal, en virtud del monto abonado como contraprestación a la misma.

económica la producción, comercialización y distribución de una amplia gama de productos alimenticios de consumo masivo, como: aceites comestibles, alimentos congelados (hamburguesas, pescados, vegetales, pizzas y pastas), pastas secas y frescas, sémola fortificada, rebozadores y pan rallado, salchichas, arroz, harinas, premezclas, yerba mate, margarina y fiambres. Se dedica también a la elaboración, fraccionado y distribución de vinos; al procesamiento de soja y comercialización de sus derivados, incorporando la producción de biodiesel y glicerina cruda. Ambos productos son elaborados tanto en plantas propias como en plantas de terceros, comercializando la mayor parte de su producción en el mercado externo.

11. MOLINOS se encuentra controlada en un 72,02% por la empresa PCF S.A., una sociedad anónima debidamente constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, dedicada a la inversión en general, controlada por la FAMILIA PEREZ COMPANC (en adelante la “Familia PC”).

12. RENOVA S.A. (en adelante “RENOVA”), es un joint venture formado entre OLEAGINOSA (perteneciente al Grupo Glencore), MOLINOS y VICENTIN, la cual, a partir de la compra de aceite de soja, se dedica a la elaboración y comercialización de biodiesel, glicerina cruda y glicerina refinada, tanto en el mercado local como en el exterior. Tanto MOLINOS, como OLEAGINOSA y VICENTÍN poseen el 33,33% de esta firma.

13. COMPAÑÍA ALIMENTICIA LOS ANDES S.A. (en adelante “CALA”) es una sociedad anónima debidamente constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, la cual se encontraba controlada de manera exclusiva por MOLINOS. Según informan las partes, se fusionó con MOLINOS por absorción de este último, produciéndose de esta manera una disolución sin liquidación de CALA. Dicha fusión fue aprobada por la Comisión Nacional de Valores, bajo la resolución N° 17960, de fecha 14 de enero de 2016. Asimismo, cabe agregar que el único activo de CALA, consistente en el negocio de galletas, caramelos y confites, bajo marcas tales como Bonafide, Billiken, DRF, Nugaton, entre otras, fue vendido por MOLINOS a la firma MONDELEZ, operación notificada ante esta Comisión Nacional y recaída en el Expediente N° S01: 0231824/2014 caratulado: “MONDELEZ ARGENTINA S.A. Y COMPAÑÍA ALIMENTICIA DE LOS ANDES S.A. S/ NOTIFICACION ART. 8° DE LA LEY 25.156 (CONC. 1174)”<sup>5</sup>.

14. DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI S.p.A es una sociedad italiana cuya principal actividad consiste en la fabricación de pastas. MOLINOS posee una participación accionaria en forma indirecta del 99,50% a través de MOLINOS DEL PLATA S.L.

15. PCFG ADVISORY S.A., es una sociedad anónima dedicada a la prestación de servicios administrativos, contables, legales y de gestión, mandatos y

---

<sup>5</sup> Actualmente en trámite.

representaciones. MOLINOS posee en forma indirecta, a través de la Familia PC, el 100% de las acciones de dicha empresa.

16. RUCA MALEN S.A. es una sociedad constituida en la República Argentina, dedicada a la producción primaria de uva para vinificar. Está controlada de manera exclusiva por MOLINOS.

17. AGUILA DEL SUR S.A., es una sociedad anónima dedicada al transporte aéreo no regular de pasajeros, correo y/o carga. Presta servicios de operaciones de todo tipo de aeronaves. MOLINOS posee en forma indirecta, a través de la Familia PC, el 100% de las acciones de dicha empresa.

18. CONUAR S.A., es una sociedad anónima dedicada a la producción y comercialización de elementos combustibles nucleares y ejecución de las actividades vinculadas con estos, como así también la producción y comercialización de toda clase de bienes y servicios en el ámbito nuclear. También se dedica a la producción y comercialización de toda clase de bienes y servicios relacionados con la industria eléctrica, servicios diversos en instalaciones nucleares y plantas generadoras de energía eléctrica. MOLINOS posee en forma indirecta, a través de la Familia PC, el 66,67% de las acciones de dicha empresa.

19. FAE S.A., es una sociedad anónima dedicada a la fabricación de vainas y semiterminados de aleaciones de cícornio 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. MOLINOS posee en forma indirecta, a través de la Familia PC, el 45,34% de las acciones de dicha empresa.

20. GOYAIKE S.A.A.C.I.y F. es una sociedad dedicada a la siembra y cosecha de trigo pan, trigo candeal, cebada, soja y maíz; a la actividad ganadera, básicamente (i) hacienda bovina: principalmente cría de la raza Hereford de pedigree y a la invernada; y (ii) hacienda ovina: desarrolla la actividad de cría de ovinos para la producción y venta de lana; y al sexado de semen en ganado bovino y equino; clonación; fertilización in vitro y trasplante embrionario. MOLINOS posee de forma indirecta, a través de la Familia PC, el 100% de las acciones de dicha empresa.

21. PAUEN S.A., es una sociedad anónima dedicada a actividades inmobiliarias y operaciones financieras y de inversión. MOLINOS posee en forma indirecta, a través de la Familia PC, el 100% de las acciones de dicha empresa.

22. TURISMO PECOM S.A., es una sociedad anónima dedicada a viajes y turismo. MOLINOS posee en forma indirecta, a través de la Familia PC, el 100% de las acciones de dicha empresa.

## I.2.2. Las Empresas Vendedoras

23. MONDELEZ es una empresa argentina, controlada indirectamente por la firma MONDELEZ INTERNATIONAL INC., que se dedica a la producción de chocolates, galletitas, chicles, caramelos, bebida en polvo, pastas y pre-mezclas. Se encuentra controlada de manera directa por las firmas KFI USLLC IX con el 41,81%; VAN MAR S.A. con el 30,35% y KFI USLLC VII con el 23,22%.

24. MONDELEZ INTERNATIONAL INC., es una empresa mundial en chocolates, galletas, chicles, caramelos, café y bebidas en polvo. Sus únicos accionistas con más de 5% de su capital social son: VANGUARD GROUP INC. con el 8,80%; BLACKROCK INC. con el 7,48% y STATE STREET CORP. con el 5,49%.

25. IGB es una sociedad constituida según las leyes de los Estados Unidos de Norteamérica es una empresa Holding. Se encuentra controlada directamente por la firma INTERCONTINENTAL BRANDS LLC y en última instancia de manera indirecta por la firma MONDELEZ INTERNATIONAL INC.

## II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

26. Las empresas involucradas en la operación notificada, se presentaron en tiempo y forma conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. A su vez, en el presente caso, corresponde destacar que si bien el día 15 de mayo de 2018 fue publicada en el Boletín Oficial la nueva Ley de Defensa de la Competencia N° 27.442, su Decreto Reglamentario N° 480/2018 -publicado el 24 de mayo de 2018 y con vigencia a partir del 28 de mayo de 2018- estableció en el Artículo 81, que: “ Los expedientes iniciados en los términos del Capítulo III de la Ley N° 25.156 y sus modificaciones continuarán su tramitación hasta su finalización conforme lo establecido en dicha norma”. Por ende, se aplicarán las disposiciones de la Ley N° 25.156 y sus modificatorias, al análisis de la presente operación de concentración económica.

27. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6° inciso d) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

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

### III. EL PROCEDIMIENTO

#### III.1. Del expediente principal

29. El día 10 de octubre de 2014 las partes notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación en forma conjunta del Formulario F1.

30. Tras analizar las presentaciones efectuadas, con fecha 22 de enero de 2015 esta Comisión Nacional formuló las observaciones respecto del Formulario F1 presentado, haciendo saber a las partes que el plazo previsto por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 quedaría suspendido, el día hábil posterior a la presentación efectuada con fecha 19 de enero de 2015 y hasta tanto dieran total cumplimiento a las observaciones formuladas, las cuales fueron notificadas con fecha el 22 de enero de 2015.

31. Tras reiteradas observaciones efectuadas por esta CNDC y sin perjuicio de encontrarse las mismas pendientes de respuesta, con fecha 23 de noviembre de 2016 se les requirió a las partes el Formulario F2 a efectos de profundizar el análisis de los efectos de la operación notificada. Asimismo, se le hizo saber a las partes que el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido hasta tanto completaran las observaciones efectuadas respecto del Formulario F1 y que el mismo quedaría automáticamente suspendido hasta tanto presentaran de manera completa el Formulario F2 requerido.

32. Con fecha 23 de enero de 2017 esta Comisión Nacional citó a audiencia testimonial a las siguientes personas: Al Gerente Comercial de la firma MAXICONSUMO S.A.; Al Gerente Comercial de la firma POLO INDUSTRIAL S.A.; Al Gerente Comercial de la firma MENDICOOP S.A.; Al Gerente de la Sucursal “calle Uriburu N° 1230” de la firma DISCO S.A.; Al Gerente de la Sucursal “calle Jerónimo Salguero N° 3212” de la firma INC S.A.; Al Director de Relevamiento de Precios o cualquier persona idónea con conocimiento en el relevamiento del mercado de pastas de la consultora CCR ARGENTINA; Al Gerente de Ventas o cualquier persona idónea con conocimiento en el mercado de pastas secas o Gerente Comercial de la marca “Knorr” en pastas secas de la firma UNILEVER DE ARGENTINA S.A.; Al Gerente de Producción o cualquier persona idónea con conocimiento en el proceso productivo de harinas, semolina y pastas secas de la firma MOLINO CAÑUELAS S.A.C.I.F.I.A. Asimismo, se le requirió información al a SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO Y PLANEAMIENTO PRODUCTIVO DE LA SECRETARÍA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA DEL MINISTERIO DE PRODUCCIÓN.

33. A los mismos efectos, con fecha 20 de febrero de 2017 se citó al Presidente de la Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina.

34. Con fecha 21 de febrero de 2017 se le tomó declaración testimonial al Director Comercial de la firma CARREFOUR ARGENTINA (INC S.A.).

35. Con fecha 2 de marzo de 2017 se presentó la Sra. SUBSECRETARIA DE DESARROLLO Y PLANEAMIENTO PRODUCTIVO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, a los efectos de aportar la información solicitada oportunamente.

36. El día 3 de marzo de 2017 se le tomó audiencia testimonial al Director Comercial de la firma CCR ARGENTINA, al Director de la firma MAXICONSUMOS S.A. y al Director de POLO INDUSTRIAL S.A.

37. Con fecha 4 de abril de 2017 se le tomó declaración testimonial al Presidente de la Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina.

38. El día 11 de abril de 2017 se le tomó declaración testimonial al Gerente de MOLINOS CAÑUELAS S.A.

39. Con fecha 12 de abril de 2017 se le tomó declaración testimonial al “Trade Marketing” de la firma UNILEVER ARGENTINA S.A.

40. Con fecha 17 de abril de 2017 se le tomó declaración testimonial al Gerente de Relaciones Institucionales de la firma MOLINOS TRES ARROYOS S.A.

41. En mérito de lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley N° 25.156, con fecha 7 de agosto, 10 de noviembre y 11 de noviembre de 2017 se les dio correspondiente intervención a distintos organismos reguladores.

42. El día 1 de septiembre, se presentó el Presidente del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA (en adelante “SENASA”), sin objetar la operación notificada.

43. El día 10 de octubre de 2017 se presentó el Administrador Nacional de la ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA (en adelante “ANMAT”), sin objetar la operación notificada.

44. Habiendo expirado ampliamente el plazo establecido en el artículo 16 de la Ley N° 25.156 para la intervención cursada al resto de los organismos controladores, corresponde tener por consentida por parte de los mismos, la operación notificada en las presentes actuaciones.

45. Finalmente, tras varios pedidos de información cursados, con fecha 23 de mayo de 2018, las partes dieron respuesta a lo solicitado, teniéndose por completos los Formularios F1 y F2, reanudándose el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir del día hábil posterior al enunciado.

III.2. Del Incidente de Denuncia de las firmas MAXICONSUMO S.A., POLO INDUSTRIAL S.A. y MENDICOOP S.A.

46. Con fecha 22 de junio de 2015 se presentó el apoderado de la firma POLO INDUSTRIAL S.A. y con fecha 2 de julio del mismo año el apoderado de la firma MAXICONSUMO S.A., ambas empresas manifestaron su oposición a la operación

de concentración de económica notificada en autos y solicitaban audiencias públicas y ser consideradas partes en las presentes actuaciones.

47. El día 28 de julio de 2015 se presentó el apoderado de la firma MENDICOOP S.A. a los efectos de adherir a las denuncias realizadas por los apoderados de las firmas mencionadas en el párrafo anterior.

48. En virtud de lo aconsejado el en Dictamen CNDC N° 1150 emitido por esta Comisión Nacional el día 12 de agosto de 2015, con fecha 29 de septiembre de 2015 se formó el Incidente “MAXICONSUMO/POLO INDUSTRIAL”, que tramitó bajo el Número de Expediente S01:0280057/2015.

49. Ya en el marco de esas actuaciones, con fecha 4 de diciembre de 2015 el Sr. SECRETARIO DE COMERCIO dictó la Resolución N° 690 en la cual ordenó: *“ARTÍCULO 1°.- Téngase presente la oposición por parte de las firmas Polo Industrial S.A., MAXICONSUMO S.A. y MENDICOOP S.A. a la operación de concentración notificada, para la oportunidad de resolver el fondo de esta cuestión y en la medida que resulte pertinente y procesalmente oportuna. ARTÍCULO 2°.- Recházase la confidencialidad solicitada por las firmas Polo Industrial S.A., MAXICONSUMO S.A. y MENDICOOP S.A. ARTÍCULO 3°.- Recházase las solicitudes de convocatoria a audiencia pública por parte de las firmas Polo Industrial S.A., MAXICONSUMO S.A. y MENDICOOP S.A. ARTÍCULO 4°.- Recházase la solicitud de las Empresas MAXICONSUMO S.A. y MENDICOOP S.A. de ser consideradas parte coadyuvante. ARTÍCULO 5°.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen N.° 1150 de fecha 12 de agosto de 2015, emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, que con SIETE (7) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida. ARTÍCULO 6°.- Regístrese, comuníquese y archívese.”*

50. El día 3 de febrero de 2016 se presentó el apoderado de las firmas MAXICONSUMO S.A. y POLO INDUSTRIAL S.A. a los efectos de recurrir la Resolución mencionada.

51. Asimismo, con fecha 23 de marzo de 2017, los apoderados de las partes, presentaron un recurso de Queja.

52. Con fecha 19 de abril de 2017 el Sr. SECRETARIO DE COMERCIO dictó la Resolución N° 323/2017, en la cual desestima por improcedentes los recursos planteados respecto de la Resolución SC N° 690/2015 y el recurso de queja presentado con fecha 23 de marzo de 2017.

53. En virtud de la queja presentada por los recurrentes, solicitando que se declare mal denegado el recurso directo interpuesto, con fecha 13 de octubre de 2017, la Sala II de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, resolvió desestimar la mencionada queja.

### III.3. Del Incidente de Confidencialidad Presentación 21 de agosto de 2015

54. El día 21 de agosto de 2015 se presentaron las partes notificantes a los efectos de contestar las observaciones efectuadas oportunamente por esta CNDC, solicitando la confidencialidad de la información y la documentación aportada.

55. Con fecha 2 de marzo de 2017 esta Comisión Nacional emitió la Resolución N° 20, en la cual resolvió conceder la confidencialidad solicitada por las partes, respecto de la información y documentación aportada en la presentación de fecha 21 de agosto de 2015.

### III.4. De los Pedidos de confidencialidad de las presentaciones fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017, 14 de diciembre de 2017, 20 de diciembre de 2017 y 20 de abril de 2018

56. Con fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017, 14 de diciembre de 2017, 20 de diciembre de 2017 y 20 de abril de 2018. los apoderados de las firmas notificantes, realizaron sendas presentaciones las cuales contenían pedidos de confidencialidad, en virtud de considerar sensible la información que se estaba aportando y por lo tanto solicitaban tratar la misma como confidencial en el marco de lo establecido en el Artículo 12 de la Ley N° 25.156.

57. Como consecuencia de esto, en reiteradas oportunidades, esta Comisión Nacional les requirió a los apoderados de las partes que ampliaran la información no confidencial aportada para poder efectuar adecuadamente el análisis correspondiente a la operación notificada, en el marco de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario.

58. Finalmente, con fecha 23 de mayo de 2018, el representante de las firmas notificantes desistió de la confidencialidad solicitada respecto de las presentaciones efectuadas con fechas 14 de diciembre de 2017 y 20 de abril de 2018 (que contienen la propuesta y contrato definitivo de la cesión de la marca VIZZOLINI a BONAFIDE) y amplió satisfactoriamente los resúmenes no confidenciales correspondientes a las presentaciones de fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017 y 20 de diciembre de 2017.

59. Por lo tanto, habiendo sido analizados los mismos, se considera que corresponde conceder la confidencialidad solicitada respecto de las presentaciones efectuadas con fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017 y 20 de diciembre de 2017. Sin perjuicio de las facultades conferidas a esta COMISIÓN NACIONAL en los Artículos 17, 19 y 20 de la Ley N° 25.156 y el Artículo 1°, inciso (f) de la Resolución SC N° 190 - E/2016 de fecha 29 de julio de 2016, por razones de economía procesal se recomienda al

Secretario de Comercio resolver en conjunto con el fondo del presente Dictamen, como se recomendará a continuación.

### III.5. De la Desinversión (venta) de la Marca VIZZOLINI propuesta por las partes

60. Con fecha 14 de diciembre de 2017, MOLINOS, se presentó acompañando el “Term Sheet” celebrado entre la mencionada firma y CAROZZI, mediante la cual ambas acuerdan la cesión de la marca “VIZZOLINI”, sujeta a la aprobación de la operación originalmente notificada en las presentes actuaciones.

61. Posteriormente, el día 20 de abril de 2018, MOLINOS se presenta en las presentes actuaciones a efectos de acompañar el Contrato de Cesión celebrado el día 19 de abril de 2018 entre las firmas MOLINOS y BONAFIDE instrumentado a través de la Oferta N° VIZZO 1/2018, mediante la cual, MOLINOS le cede a BONAFIDE de modo definitivo e irrevocable<sup>6</sup> la marca VIZZOLINI, según se ha descripto en la sección precedente

## IV. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA OPERACION DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA

### IV.1. Naturaleza de la operación

62. De acuerdo a lo previamente expuesto, al igual que lo informado por las partes notificantes, la presente operación de concentración económica incluye la transferencia de dos plantas de fabricación de pastas secas ubicadas en las localidades de Pacheco y Tres Arroyos más 4 (cuatro) marcas de pastas secas de la empresa MONDELEZ a favor de MOLINOS y MOLINOS IP, a saber: “CANALE”, “DON FELIPE”, “VIZZOLINI” y “TERRABUSI”. Con esta operación, el vendedor sale completamente del negocio de las pastas secas.

63. Téngase presente que, según se ha descripto en detalle en las secciones precedentes, la marca “VIZZOLINI” ya ha sido revendida a BONAFIDE, a efectos de facilitar la autorización de la operación traída a consulta. El análisis que sigue muestra los efectos de la operación originalmente notificada según la cual MOLINOS adquiriría las 4 (cuatro) precitadas marcas y cómo la desinversión o venta de la marca “VIZZOLINI” a BONAFIDE ha despejado las serias dudas sobre si la operación tal como ha sido originalmente notificada podía infringir el artículo 7° de la Ley 25.156.

Tabla N° 1. Comparación de las actividades de las empresas afectadas (compradora y objeto) en Argentina

Empresas afectadas	Actividad económica principal
--------------------	-------------------------------

<sup>6</sup> Sujeta únicamente al acaecimiento de la condición suspensiva, estipulada en la cláusula 2.2 de la Oferta N° VIZZO 1/2018, consistente en la emisión por parte de la Secretaría de Comercio de una Resolución aprobatoria de la operación objeto en las presentes actuaciones.

Empresas afectadas	Actividad económica principal
<b>GRUPO COMPRADOR</b>	
MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.	<p>Producción, comercialización y distribución de una amplia gama de productos alimenticios de consumo masivo: aceites comestibles, alimentos congelados (hamburguesas, pescados, vegetales, pizzas y pastas), sémola fortificada, rebozadores y pan rallado, salchichas, arroz, harinas, premezclas, yerba mate, margarinas y fiambres. Elaboración, fraccionado y distribución de vinos. También se dedica al procesamiento de soja y comercialización de sus derivados, incorporando la producción de biodiesel y glicerina cruda.</p> <p>Elaboración y comercialización de pastas secas (reellenas y no reellenas) bajo las marcas “Don Vicente”, “Matarazzo”, “Lucchetti”, “Favorita” y “Manera”.</p> <p>Producción primaria de trigo pan y trigo candeal.</p> <p>Producción de sémola y semolín.</p>
DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI S.P.A. (Italia)	Sociedad italiana cuya principal actividad es la producción y comercialización de pastas secas bajo la marca “Delverde”, que exporta hacia varios países, incluido Argentina.
RUCA MALEN S.A.	Producción primaria de uva para vinificar y elaboración, fraccionamiento, embotellamiento, comercialización y distribución de vinos, de categoría Premium e Ícono y vinos espumantes.
RENOVA S.A. <sup>7</sup>	Elaboración y comercialización de biodiesel, glicerina cruda vegetal.
PCFG ADVISORY S.A.	Prestación de servicios administrativos, contables, legales y de gestión, mandatos y representaciones.
AGUILA DEL SUR S.A.	Transporte aéreo no regular de pasajeros, correo y/o carga. Prestación de servicios de operación de todo tipo de aeronaves.
CONUAR S.A.	Producción y comercialización de elementos combustibles nucleares y ejecución de las actividades vinculadas con estos, como así también la producción y comercialización de toda clase de bienes y servicios en el ámbito nuclear. También se dedica a la producción y comercialización de toda clase de bienes y servicios relacionados con la industria eléctrica, servicios diversos en instalaciones nucleares y plantas generadoras de energía eléctrica.
FAE S.A.	Fabricación de vainas y semiterminados de aleaciones de cicornio 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.
GOYAIKE S.A.A.C.I.y F.	Actividades de siembra y cosecha de trigo pan, trigo candeal, cebada, soja y maíz; actividad ganadera, básicamente (i) hacienda bovina: principalmente cría de la raza Hereford de pedigree y a la invernada; y (ii) hacienda ovina: desarrolla la actividad de cría de ovinos para la producción y venta de lana; y sexado de semen en ganado bovino y equino; clonación; fertilización in vitro y transplante embrionario.
PAUEN S.A.	Actividades inmobiliarias y operaciones financieras y de inversión.
TURISMO PECOM S.A.	Viajes y turismo.

<sup>7</sup> MOLINOS no posee participación accionaria en la firma RENOVIA S.A., sin perjuicio de que ejerce el co-control del negocio de producción y comercialización de biodiesel y glicerina cruda vegetal.

Empresas afectadas	Actividad económica principal
PECOM SERVICIOS ENERGÍA S.A.	Prestación de servicios para la explotación de hidrocarburos, incluyendo servicios de construcción, dirección, ejecución, consultoría, montaje, supervisión, instalación, asesoramiento, mantenimiento, explotación y ejecución de toda clase de obras de construcción, ingeniería y arquitectura.
Unidad de negocios de pastas secas de la empresa MONDELEZ (OBJETO)	Producción y comercialización de pastas secas bajo las marcas “Canale”, “Don Felipe”, “Vizzolini” y “Terrabusi”. La transferencia de activos incluye la transferencia de dos plantas, una en Pacheco y otra en Tres Arroyos, ambas en la Provincia de Buenos Aires.

Fuente: CNDC en base a información aportada por las notificantes.

64. Tal como surge del cuadro precedente, una de las actividades que realiza el grupo comprador (a través de las empresas MOLINOS y DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI), es la de elaboración y comercialización de pastas secas (rellenas y no rellenas) principalmente bajo las marcas “DON VICENTE”, “MATARAZZO”, “LUCCHETTI”, “FAVORITA”, “MANERA” y “DELVERDE”<sup>8</sup>, mientras que la unidad de negocios de MONDELEZ que adquiere se encuentra abocada a esta misma actividad, realizando la fabricación y comercialización de pastas secas bajo las marcas “CANALE”, “DON FELIPE”, “VIZZOLINI” y “TERRABUSI”. En virtud de ello, la operación notificada puede producir efectos horizontales significativos en el mercado de pastas secas.

65. Aunque MOLINOS produce sémola, semolín y harina<sup>9</sup> -insumos principales para la elaboración de pastas secas- se descarta la emergencia de efectos verticales significativos, por lo siguiente.

66. MOLINOS utiliza para sí la totalidad de la sémola y semolín que produce en la elaboración de pastas secas, por lo que no comercializa este insumo a terceros.

<sup>8</sup> MOLINOS y MOLINOS IP han transferido a la empresa LA SALTEÑA S.A. activos mediante los cuales se fabrican y comercializan las pastas frescas marca “Matarazzo”, así como también ha otorgado la licencia exclusiva de la marca “Matarazzo” a favor de la empresa adquirente por un plazo de cinco años para la comercialización de pastas frescas, renovable por un período de cinco años adicionales en forma automática, a contar del 13 de julio de 2015. Dicha operación fue analizada y autorizada por esta Comisión, por Resolución del Secretario de Comercio N° 272 del 4 de abril de 2017.<sup>8</sup> Dictamen N° 44 del 23 de febrero de 2017, correspondientes al Expediente S01: 0096620/2015 caratulado “LA SALTEÑA S.A., MOLINOS S.A.U., Y MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. N° 1223)”. A raíz de la operación mencionada, MOLINOS discontinuó su producción de pastas frescas, cediendo a LA SALTEÑA dicho negocio, así como también la marca “Matarazzo” para la comercialización de pastas frescas. Por su parte, MOLINOS continuará utilizando la marca “Matarazzo” para la elaboración y comercialización de pastas secas, mientras que discontinuará su participación en el mercado de pastas frescas.

<sup>9</sup> Sólo es posible obtener sémola de trigo candeal, no así de trigo pan. El semolín puede obtenerse tanto de trigo candeal como de trigo pan, y es un producto granuloso de tamaño intermedio entre la sémola fina y la harina. Por su parte, la harina utilizada en pastas puede ser de trigo candeal o de trigo pan. Las harinas tipificadas comercialmente con los calificativos: cuatro ceros (0000), tres ceros (000), dos ceros (00), cero (0), medio cero (medio 0), Harinilla de primera y Harinilla segunda, corresponden a los productos que se obtienen de la molienda gradual y metódica del endosperma en cantidad de 70-80% del grano limpio. A su vez, el 100% de la producción de MOLINOS de trigo candeal y trigo pan es destinado a molienda.

67. En cuanto a la harina de trigo, el 56% de la producción de MOLINOS es utilizada para sí para la elaboración de diversos productos, entre ellos pastas alimenticias (también horneables, premezclas, rebozadores, etc.). El restante 44% es envasada y destinada al mercado minorista, bajo las marcas “Blancaflor” y “Favorita” y no es el mismo tipo de harina que se utiliza para la elaboración de las pastas.

68. Finalmente, MOLINOS realiza producción primaria de trigo pan y trigo candeal, principal materia prima para la elaboración de sémola, semolín y harina. Sin embargo, el 100% de la producción de MOLINOS de trigo candeal y trigo pan es destinado a molienda, por lo que tampoco es ofrecido en el mercado a terceros.

#### IV.2. Definición del mercado relevante

69. Las partes han sostenido en varias de sus presentaciones que el mercado relevante debía incluir las pastas frescas (tanto por consideraciones de sustitución desde la demanda como desde la oferta). A continuación, se presentan los elementos que al respecto ha considerado esta CNDC.

70. Cabe tener presente que, de acuerdo a lo relevamientos realizados por la consultora Kantar<sup>10</sup>, del total de pastas comercializado en Argentina durante el año 2015, las pastas secas representan un 84,7%, mientras que el 15,3% restante corresponde a las pastas frescas. Si se considera la facturación, la participación de las pastas frescas aumenta a 27,1% mientras que la de las pastas secas cae a 72,9%. Por tanto, con la definición propuesta por las partes, el mercado relevante se ampliaría en 15%-27%, lo cual podría conducir a minimizar significativamente los efectos horizontales de la operación.

##### IV.2.1. Características físicas y consideraciones de sustitución por el lado de la demanda

71. El Código Alimentario Argentino (en adelante “CAA”) se refiere a los productos de fideería en su Art 706 - (Res 866, 30.4.79) de la siguiente manera: "Con la denominación genérica de pastas alimenticias o fideos, se entienden los productos no fermentados obtenidos por el empaste y amasado mecánico de: sémolas o semolín o harinas de trigo ricos en gluten o harinas de panificación o por sus mezclas, con agua potable, con o sin la adición de sustancias colorantes autorizadas a este fin, con o sin la adición de otros productos alimenticios de uso permitido para esta clase de productos...".

72. El CAA, según el Art. 707, define a las pastas alimenticias o fideos secos de la siguiente manera: “Con la denominación de Pastas alimenticias o Fideos secos, sin otro calificativo de consistencia, se entienden los productos mencionados anteriormente que se han sometido a un proceso de desecación con posterioridad a su

---

<sup>10</sup> Datos provistos por MOLINOS en el marco del presente expediente.

moldeo y cuyo contenido en agua no debe ser superior al 14% en peso y su acidez no mayor de 0,45/g% expresada en ácido láctico”. Su materia prima base puede ser sémola o semolín o harinas de trigo pan o sus mezclas, siguiendo la definición de pastas alimenticias.

73. Dentro del mismo capítulo, en el Artículo 720, el CAA define a las pastas frescas como: “los productos no fermentados obtenidos por el empaste y amasado mecánico de sémola o semolín, sémola o semolín de trigo pan, harinas o sus mezclas, otras harinas contempladas en el presente Código, con agua potable, con o sin adición de sustancias autorizadas en el presente artículo, con o sin la adición de otros ingredientes alimenticios, de uso permitido. El contenido de agua de las pastas frescas no deberá ser superior a 35% p/p.”

74. Del análisis de los artículos citados, surge que una de las principales diferencias entre pastas secas y frescas radica en el límite establecido por el CAA en relación a su contenido de agua. Dicha diferencia en el contenido final de agua en una u otra pasta, redundando en diferencias en los métodos de producción, conservación y en la vida útil del producto.

75. El proceso productivo de las pastas secas y las pastas frescas, difiere. Las distintas pastas frescas pueden ser elaboradas tanto artesanal como industrialmente, mientras que las pastas secas son elaboradas de manera industrial, ya que, según han informado las partes, es poco habitual, incluso prácticamente inexistente, realizar el proceso de secado de manera artesanal. Según datos de 2015, aproximadamente el 44% de la producción de pastas frescas es artesanal, mientras que un 56% es industrial.

76. Las distintas condiciones de conservación determinan la exhibición de los productos en los lugares de comercialización –siendo las pastas secas un producto de almacén, y las pastas frescas un producto cercano a los lácteos y congelados- y su logística y distribución. En efecto, en el Dictamen Molinos – Lucchetti (2001)<sup>11</sup> mencionado, se observó que “para transportar los diferentes tipos de pastas se utilizan camiones diferentes: camiones normales para pastas secas, camiones refrigerados para pastas frescas industrializadas y camiones congelados para pastas congeladas.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Dictamen N° 259 del 1° de junio de 2001, correspondiente al Expediente N° 064-002483/2001 del Registro del Ministerio de Economía (C.E. 305) caratulado “MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. Y LUCCHETTI ARGENTINA S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° LEY 25.156”

<sup>12</sup> En efecto, el Sr. Alejandro Javier Rodolfo Masollo, el Gerente Comercial de la empresa INC S.A. (la cual explota el negocio de autoservicios, supermercados e hipermercados con la marca Carrefour en el país) explicó en audiencia testimonial del 21 de febrero de 2017 que las pastas secas se entregan a los centros de distribución de Carrefour, mientras que las pastas frescas son entregadas en camión refrigerado por el mismo productor o distribuidor directamente a cada sucursal de Carrefour.

Por su parte, en la audiencia testimonial del día 4 de abril de 2017, el Sr. Fabián Claudio Menichelli -presidente de la Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina- dijo que la cámara que preside, “agrupa la totalidad de las empresas elaboradoras de pastas secas alimenticias” y que dicha cámara no incluye empresas que producen y comercializan pastas frescas, en tanto se trata de un negocio que difiere del de pastas secas, ya que, “si bien las dos son pastas, tienen características de elaboración, almacenamiento y comercialización completamente diferentes”.

77. En este sentido, en la audiencia testimonial del día 9 de agosto de 2016<sup>13</sup>, el Sr. Luciano Carlos Respini, titular de la firma CLANBER S.A. -una fábrica de pastas artesanal conocida bajo el nombre comercial de La Juvenil que posee 21 sucursales en Capital Federal y Gran Buenos Aires- dijo que sus principales competidores son otras fábricas de pastas frescas artesanales cercanas a los locales de la empresa y las pastas frescas de las cadenas de supermercados. Al ser preguntado si entendía que también competía con la producción de pastas frescas industriales, el Sr. Respini respondió afirmativamente. Por su parte, al ser cuestionado si, a su leal saber y entender, consideraba como competencia la producción de pastas secas, respondió negativamente, afirmando que consideraba a la producción de pastas secas y pastas frescas como industrias separadas.

78. Asimismo, en relación a los hábitos de consumo, si se considera lo fundamentado por la AUTORIDAD GARANTE DE LA COMPETENCIA Y DEL MERCADO de Italia (en adelante “AGCM”), en el Dictamen del año 2009<sup>14</sup>, según información de la consultora especialista en investigaciones de mercado GfK, el grado de penetración de las pastas secas (medido según el consumo de pastas por semana) es significativamente superior al de las pastas frescas, siendo del 94% para el primer grupo y del 67% para el segundo.

79. En consonancia con lo observado en Italia y tal como ya ha sido mencionado, en Argentina, el 84,7% de las pastas vendidas corresponden a pastas secas, mientras que un 15,3% corresponde a frescas, según datos del año 2015. En adición, en la audiencia ya citada al Gerente Comercial de la cadena de super e hipermercados Carrefour, el testigo dijo que, tanto las pastas secas como las frescas se reponen diariamente pero que “vende mucho más la pasta seca que la pasta fresca, es decir que (la pasta seca) es de mayor rotación” y que considerando las ventas de una y otra, a su parecer, “se consumen más las pastas secas que las frescas.”<sup>15</sup>

#### IV.2.2. Sustitución por el lado de la oferta

80. De acuerdo a estimaciones de las partes, pasar de una producción industrial de pastas frescas a una producción de pastas secas, conllevaría una inversión que, únicamente considerando los gastos en maquinaria, ascendería a US\$960.000, teniendo como base para la estimación, una fábrica con una capacidad productiva de 400 tns de pastas por mes. El plazo de realización de la inversión sería, en este caso, de aproximadamente, seis meses.

---

<sup>13</sup> Audiencia testimonial del día 9 de agosto de 2016 al Sr. Luciano Carlos Respini, titular de la firma CLANBER S.A., a fs. 1479/1481.

<sup>14</sup> En el Dictamen de la AGCM se decidió sancionar a 26 empresas productoras de pasta junto con la Unión Industrial de Pasta Italiana ante la evidencia de un aumento concertado en el precio de venta de la pasta seca de sémola.

<sup>15</sup> Ibidem.

81. Nótese que la inversión estimada es la misma que sería necesaria en caso de tener que montar una fábrica de pastas secas desde cero por parte de un agente de mercado totalmente ajeno al negocio de las pastas. En efecto, las partes estiman, teniendo como base una fábrica con una capacidad productiva de 400 tns por mes y considerando el gasto en las obras civiles necesarias, la instalación de servicios y obras complementarias y el gasto en maquinaria y la instalación de la línea de producción, que la inversión necesaria en este caso sería de US\$4.662.000, en caso de utilizarse equipo nuevo, y de US\$2.087.000, en caso de utilizarse equipo de segunda. El plazo para realizar dicha inversión sería de entre seis y doce meses.

82. Por otra parte, del listado total de empresas que producen pastas secas o pastas frescas en el país que fue presentado partes en el marco del presente Expediente<sup>16</sup>, se observa que ninguna de las empresas que comercializan pastas secas comercializan pastas frescas y las marcas son diferentes, con la única excepción de los supermercados que elaboran y comercializan marcas propias de pastas (secas y frescas).<sup>17</sup>

83. Sobre los supermercados, téngase presente que la producción es elaborada por terceros, no contando los supermercados con plantas propias de elaboración.

84. También cabe destacar que MOLINOS y MOLINOS IP han recientemente vendido a la empresa LA SALTEÑA S.A. su negocio de pastas frescas “Matarazzo”.

85. En suma al menos en el corto plazo la industria parece evolucionar hacia la separación de ambos tipos de negocios.<sup>18</sup> en las audiencias testimoniales a distintos actores de la industria que se han realizado en el marco del presente Expediente, todos los testigos<sup>19</sup>, al ser preguntados por si consideraban que las pastas secas constituían un mercado en sí mismo o eran una industria separada de la de pastas frescas, han respondido que sí.

---

<sup>16</sup> La fuente de esta información es la consultora Kantar WorldPanel Consulting.

<sup>17</sup> Estos son los casos de Carrefour, Coto, Día %, Jumbo, Vea (todos supermercados que comercializan pastas frescas y secas bajo la propia marca de la cadena), así como también, el supermercado mayorista Makro (bajo sus marcas Aro y M&K), Walmart (bajo su marca Great Value) y la cadena de supermercados regional que posee sucursales en la provincia de Jujuy y Salta, denominada Comodín, que comercializa dichos productos bajo esta misma marca.

<sup>18</sup> Tal como ya ha sido mencionado, dicha operación se encuentra en trámite en la Comisión bajo el Expediente S01: 0096620/2015 caratulado “LA SALTEÑA S.A., MOLINOS S.A.U., Y MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. N° 1223)”.

<sup>19</sup> Tanto el Sr. Alejandro Javier Rodolfo Masollo, Gerente Comercial de INC S.A. como el Sr. Luciano Carlos Respini, titular de la firma CLANBER S.A., en sus audiencias testimoniales de 21 de febrero de 2017 y 9 de agosto de 2016, respectivamente, han dicho que, a su leal saber y entender, las pastas secas y las pastas frescas constituían industrias separadas. Por su parte, el Sr. Guillermo Omar Larranaga, Gerente de Molinería de la empresa MOLINOS CAÑUELAS, en la audiencia testimonial del 11 de abril de 2017, el Sr. Carlos Alfredo Airolde, Gerente de Relaciones Institucionales de la empresa MOLINOS TRES ARROYOS, en la audiencia testimonial del 17 de abril de 2017 y la Sra. Laura Mabel Pietrantonio, Gerente de comercialización de la marca Knorr en la empresa Unilever, en la audiencia testimonial del 12 de abril de 2017, dijeron que, a su leal saber y entender, las pastas secas constituían un mercado en sí mismo.

### IV.2.3. Antecedentes jurisprudenciales

86. En el Dictamen Molinos – Lucchetti<sup>20</sup>, esta Comisión adoptó un criterio muy restrictivo y consideró que el mercado relevante debía definirse estrictamente por el lado de la demanda, lo cual condujo a restringir el mercado relevante a las pastas secas sin relleno<sup>21</sup>, sobre la base de consideraciones estrictas de sustitución por el lado de la demanda. Sin embargo, se procedió a medir las participaciones de mercado a nivel de todas las pastas de tipo industrial (incluyendo secas, frescas, congeladas, rellenas y no rellenas industriales). Esto se fundó en que se consideró pertinente incluir en esa métrica tanto a los competidores efectivos (que participaban en el mercado de pastas secas no rellenas), como a los competidores potenciales inmediatos (que participaban en los demás tipos de pastas industriales). Ello es una metodología habitual de medición de las participaciones de los competidores, sobre todo en jurisdicción estadounidense.

87. En el Dictamen Molinos – Manera (2008)<sup>22</sup>, la Comisión optó por un criterio más laxo y definió el mercado relevante de pastas en general sobre la base alto grado de diferenciación de producto que presenta la industria. Se sostuvo que: “la existencia de un abanico continuo de productos de diferentes precios, presentaciones y calidades no permite establecer un límite marcado entre las diferentes categorías de pastas y por ende se debe considerar desde el punto de vista de la demanda un único mercado relevante de pastas.” Sin embargo, en el mismo dictamen esta Comisión ha dicho que: “según su período de conservación, durabilidad o practicidad, es posible diferenciar entre pastas secas y frescas” y, a su vez, que “es posible encontrar diferencias entre las distintas categorías de pastas en cuanto a sus características físicas, forma, preparación, rendimiento, calidad y hábitos de consumo, y por supuesto precios.”

88. Como antecedente internacional se puede mencionar que, en 2009, la AGCM de Italia sancionó a 26 empresas productoras de pasta junto con la Unión Industrial de Pasta Italiana ante la evidencia de un aumento concertado en el precio de venta de la pasta seca de sémola<sup>23</sup>. En dicha oportunidad, la agencia italiana estableció que: “Desde el punto de vista de la competencia, algunos elementos particulares del caso, han dado lugar a aislar la pasta seca de sémola de otros productos, distinguiéndolo como un mercado relevante en sí mismo. En efecto, se observa que los hábitos de consumo son significativamente diferentes, así como también los precios de venta

---

<sup>20</sup> Véase Dictamen citado.

<sup>21</sup> Dado el escaso volumen de las pastas secas con relleno, no se altera significativamente el tamaño del mercado relevante y la cuestión no se ha considerado en detalle en el presente análisis.

<sup>22</sup> Ver Dictamen CNDC N° 669 del 14 de julio de 2008 en Expediente N° S01: 0495425/2007 (Conc.674), “OLEAGINOSA MORENO HERMANOS S.A.C.I.F.I. Y A. y MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. S/ NOTIFICACION ARTÍCULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. 674).”

<sup>23</sup> En Italia toda la pasta seca industrial se elabora con sémola.

que, para el caso de la pasta seca de sémola son significativamente más bajos que los de otros productos”.<sup>24</sup>

89. Entre los elementos que, para la AGCM, hacen de la pasta seca un mercado relevante separado de otros tipos de pastas (como la pasta seca al huevo, pasta fresca y pasta congelada) se han considerado los hábitos de consumo, por cuanto la pasta seca es consumida con más frecuencia y regularidad que otros tipos de pastas. A su vez, se ha observado que el grado de penetración, medido según el consumo mensual, es superior al 90% para la pasta seca, siendo más moderado para la pasta fresca y aún menor para la pasta congelada.

90. En base a todas las consideraciones precedentes, la Comisión ha decidido en esta ocasión analizar los efectos de la presente operación en el mercado de pastas secas, que es el escenario más restrictivo relativo a las particularidades del caso de la operación notificada.

91. Respecto al alcance geográfico, se debe tener en cuenta que los diferentes productos incluidos en el mercado de pastas secas son comercializados ampliamente en todas las provincias de la República Argentina, en tanto las importaciones no juegan papel importante en este mercado.<sup>25</sup> En tal sentido, el mercado geográfico relevante es de alcance nacional.

#### IV.3. Caracterización del mercado y participaciones de los principales actores

92. Las pastas secas son un producto de singularidad relevancia en la dieta de los argentinos. En los últimos años el consumo de pastas secas en Argentina ha ido en ascenso, pasando de 283.855 toneladas en 2012 a 331.920 toneladas en 2017. El 81% de los hogares compra pastas todos los meses, lo cual equivale a más de 10 millones de hogares que consumen pastas de forma mensual. Las estimaciones indican que se efectúan dos compras mensuales de casi tres paquetes cada una, lo cual daría lugar a la adquisición de, aproximadamente, seis paquetes al mes. Representan el 6% del total de la canasta de los argentinos y, si bien todos los estratos sociales consumen pastas, la base de la pirámide consume un 20% más que la cima.<sup>26</sup>

93. De acuerdo a lo manifestado por el Sr. Menichelli (presidente de la UIFRA) en la audiencia testimonial ya citada, existen entre 50 y 60 empresas que se dedican a la producción de pastas secas en el país. Hay muchas empresas que comercializan sus productos bajo distintas marcas, una de las cuales, es el grupo adquirente.

---

<sup>24</sup> Según decisión de la Autoridad Garante de la Competencia y el Mercado de Italia, del 25 de febrero de 2009. Visto en: <http://www.agcm.it/component/joomdoc/allegati-news/old/I694.pdf/download.html>. Traducción propia.

<sup>25</sup> Las pastas importadas italianas como De Cecco, Barilla, Divello, entre otras, no representan un porcentaje significativo del mercado de pastas secas y éstas se comercializan a un precio eminentemente superior al que se venden las marcas de pastas secas nacionales.

<sup>26</sup> Fuente: “Panorama del consumidor y las pastas”, publicado por la Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina y elaborado por Kantar WorldPanel Consulting en 2014.

94. La capacidad instalada en la industria es notoriamente superior a la demanda doméstica. Ha pasado de 508.800 toneladas en 2010, a 751.080 en el año 2016, tal como ha sido informado por las partes.

95. MOLINOS es el principal competidor del mercado de pastas secas, y comercializa pastas secas bajo las marcas “Matarazzo”, “Luchetti”, “Don Vicente”, “Favorita”, “Manera” y “Luchettini” (estas última corresponde a pastas secas rellenas). A través de su afiliada, la empresa italiana DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI S.P.A, comercializa pastas secas tipo italiana bajo la marca “Delverde”. También posee las marcas “Buitoni”, “La Bella”, “Regio” y “Vitina”, cuyo volumen de ventas es prácticamente inexistente.

#### IV.3.1. El grado de diferenciación de los productos

96. Como se anticipó, las pastas secas conforman un mercado de productos diferenciados por precios y calidad. La tabla que sigue muestra el precio por kilogramo para las 28 principales marcas que se registraban en el mercado al momento de notificarse la operación (año 2014). Las marcas de precios más elevados corresponden a pastas secas tipo italianas elaboradas en un 100% por trigo candeal (entre las cuales se encuentran las marcas importadas de Italia, cuyos precios son marcadamente más elevados que las marcas más caras nacionales). También comprenden las que poseen huevo en su composición o se encuentran saborizadas o rellenas (como es el caso de la pasta seca rellena tipo “capelettinis”). Las marcas más económicas son las producidas a base de harina de trigo pan.<sup>27</sup> Mientras que las pastas de precio medio, suelen tener una mezcla de sémola o semolín de trigo candeal y harina de trigo pan.

---

<sup>27</sup> En las ya citadas audiencias a representantes de las firmas UNILEVER DE ARGENTINA S.A. y MOLINOS TRES ARROYOS, y al presidente de la UNIÓN DE INDUSTRIALES FIDEEROS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA, han mencionado distintos criterios para clasificar las pastas secas no rellenas, por ejemplo, por tipo (fideos largos, guiseros y soperos) y por proceso (según se trate de fideos extrudados o fideos laminados). Los tres testigos mencionaron el criterio por calidad, el cual se encuentra determinado por el insumo utilizado: los de mayor calidad siendo los 100% de sémola trigo candeal o aquellos con huevo; los de calidad intermedia que contienen una mezcla de sémola de trigo candeal y trigo pan, y los de menor calidad, aquellos de trigo pan, en su totalidad.

Las harinas que se encuentran autorizadas por el Código Alimentario Argentino y se utilizan para la producción de pastas secas y frescas son las harinas ricas en gluten que incluyen, la sémola de trigo candeal, el semolín de trigo candeal, la harina de trigo pan y el semolín de trigo pan o las mezclas de dichas harinas.

De acuerdo a lo informado por las partes, el grupo MOLINOS utiliza sémola de trigo candeal para la elaboración de las pastas secas que comercializa bajo las marcas “Matarazzo”, “Luchettini” y “Del Verde”, excepto para el segmento de fideos soperos y cabellos de ángel, para los cuales utiliza harina enriquecida. Para las pastas secas que comercializa bajo la marca “Luchetti” utiliza una mezcla de sémola de trigo candeal y harina de trigo, mientras que para el segmento de fideos soperos y cabellos de ángel utiliza como insumo harina 000. Para las pastas que comercializa bajo las marcas “Manera” y “Don Vicente” utiliza harina enriquecida, mientras que para las de la marca “Favorita” utiliza harina 000. Por su parte, los insumos de las pastas secas de la unidad de negocios adquirida, son sémola de trigo candeal y harina enriquecida para las marcas “Terrabusi”, “Don Felipe” y “Vizzolini” y harina enriquecida para la marca “Canale”.

**Tabla N° 2. Precios por kilogramo (promedio anual) por marca – Año 2014** <sup>28</sup>

Empresa	Marcas	Precio \$/Kg.
Marcas Italianas	Barilla	\$ 132,18
	DeCecco	\$ 112,62
	Voello	\$ 82,70
La Virginia	Giacomo Capeletti*	\$ 62,34
Molinos	Lucchettini*	\$ 58,12
	Del Verde	\$ 52,77
Molinos	Don Vicente	\$ 38,52
Mondelez	Don Felipe	\$ 32,41
Compañía Gral. Fideera	Grimaldi	\$ 30,15
Molinos	Matarazzo	\$ 25,71
Marcas de Supermercado	Jumbo	\$ 24,32
	La Anónima	\$ 22,82
Unilever	Knorr	\$ 22,24
Mondelez	Vizzolini	\$ 22,16
Molinos Tres Arroyos	Bonavita	\$ 21,47
Molinos	Lucchetti	\$ 21,35
Mondelez	Terrabusi	\$ 21,23
Polo Industrial	Molto	\$ 17,61
Alicorp	Nutregal	\$ 17,41
Marcas de Supermercado	Coto	\$ 17,34
	Carrefour	\$ 17,21
Polo Industrial	Marolio	\$ 16,12
Molinos	Virgilio Manera	\$ 16,00
	Favorita	\$ 14,75
Bruning	Invicta	\$ 14,02
Molinos Cañuelas	Múltiple	\$ 14,48
Complejo San Salvador	La Providencia	\$ 13,34
Mondelez	Canale	\$ 13,13
Molinos Tres Arroyos	Sol Pampeano	\$ 13,12

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a información presentada por las partes en el marco del presente Expediente, producida por la consultora Kantar. \* Pastas secas rellenas. Nota: los precios por kilogramo surgen de dividir los datos de facturación sobre los datos de volumen

97. A continuación, se presenta el ordenamiento de las principales marcas de pastas secas, según los precios consignados en la tabla precedente. Puede observarse cómo la marca “Don Felipe” que adquiere era la competencia más directa de “Don Vicente” y demás marcas de mayor precio de MOLINOS. Las marcas adquiridas “Vizzolini” y “Terrabusi” eran la competencia más directa del trío de marcas

<sup>28</sup> Se debe tener en cuenta que los precios promedio de cada marca se han obtenido a partir de la división de los datos de facturación total de cada marca por el volumen vendido respectivo.

Matarazzo/Luchetti/Vitina y finalmente la marca adquirida “Canale”, era la competidora más directa del trío de marcas Favorita/Regio y V. Manera.

**Tabla N° 3. Clasificación de marcas de pastas secas por segmento de precios.**

Precios Altos		Precios Medios		Precios Bajos	
Empresa	Marca	Empresa	Marca	Empresa	Marca
Molinos	DeVerde Lucchettini DonVicente	Molinos	Matarazzo Lucchetti Vitina	Molinos	Favorita Regio Virgilio Manera
Mondelez	Don Felipe	Mondelez	Vizzolini Terrabusi	Mondelez	Canale
Giacomo Capelettini	Giacomo Capelettini	Unilever	Knorr	Complejo San Salvador	La Providencia
Ottonello	Ottonello	Compañía Gral Fideera	Grimaldi	Polo Industrial	Molto Marolio
Marcas Italianas	DiVella Barilla Colavita DeCecco Agnesi Voello	Molinos Tres Arroyos	Bonavita	Molinos Tres Arroyos	Sol Pampeano
		Marcas de Supermercados	Jumbo La Anónima	Bruning	Invicta
				Molinos Cañuelas	Múltiple
				Grupo Italo Manera	Nutregal
Marcas de supermercados				Carrefour Coto	

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a información de la consultora Kantar Worldpanel presentada por las partes en el marco del presente Expediente

98. Si se observa las Tablas N° 1 y 2, se puede ver que las marcas de mayor importancia en la cartera de MOLINOS guardan una cercanía en los precios con las marcas de MONDELEZ que se ubican en el mismo segmento de precios, lo cual indica un grado alto de competencia directa en un mercado caracterizado por la diferenciación de productos, lo que se conoce como competencia “cabeza a cabeza”. La eliminación de la competencia cabeza a cabeza es la segunda hipótesis de mayor daño que evalúan las autoridades de competencia en concentraciones horizontales, siendo la hipótesis de mayor gravedad la monopolización de un mercado de productos homogéneos (pero de escasa frecuencia)<sup>29</sup>.

99. El patrón de la competencia “cabeza a cabeza” es el siguiente: entre Don Vicente (MOLINOS) y Don Felipe (MONDELEZ) en el segmento de precios

<sup>29</sup> La eliminación de la competencia cabeza a cabeza como origen de efectos unilaterales anticompetitivos fue enfatizada en la revisión realizada en el año 2010 de la metodología que se utiliza en jurisdicción estadounidense para evaluar concentraciones horizontales. Cf. US Federal Trade Commission and US Department of Justice. *Horizontal Merger Guidelines* (2010). También la cuestión es considerada como uno de los principales emergentes de preocupación en un mercado de productos diferenciados en las recomendaciones recientes de la Red Internacional de Competencia (ICN – por sus siglas en inglés), cf. *ICN Recommended Practices For Merger Analysis* (2017), página 20.

“Alto”<sup>30</sup>, entre Vizzolini (MONDELEZ), Lucchetti (MOLINOS) y Terrabusi (MONDELEZ) en el segmento de precios “Medio”, y entre Favorita (MOLINOS) y Canale (MONDELEZ), en el segmento de precios “Bajo”. La marca de MOLINOS Vigilio Manera, se encontraba ubicada en el segmento inferior de precios, pero con un precio bastante superior al de la marca adquirida Canale.

100. Por su parte, la marca de MOLINOS, Matarazzo, se ubica en el segmento de precios “Medio”, pero presenta un precio un poco más elevado que las marcas del Grupo comprador y el objeto presentes en el mismo segmento, lo cual la posiciona en una relación de competencia, tanto con las marcas del segmento “Medio”, como aquellas del segmento de precios “Alto”, como Don Vicente y Don Felipe.

101. Las partes han presentado un estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel, denominado “switching de marcas”, que consta del seguimiento de las marcas consumidas por una muestra de hogares representativa del total del país, a partir del cual se ha observado que la mayoría de los consumidores cambian de marcas de pastas secas y que, dicho cambio, no sigue un patrón definido de alternancia, revelando que, muchos hogares pueden optar por una marca de un segmento de precio alto o medio alto y, luego, cambiar por una de precio medio bajo o bajo y, viceversa.

102. Este estudio corresponde a los años 2013, 2014, 2015 y 2016; y se basa en una muestra conformada por 1834 hogares de Capital Federal y Gran Buenos Aires y por 3497 hogares del interior del país. Los hogares de la muestra deben informar los productos de consumo corriente que adquieren, identificar los códigos de barra de estos productos e informar sus atributos. A partir del procesamiento de esta información, la consultora hace un seguimiento de varios productos, entre ellos, de pastas secas, identificando qué “fidelidad” mantienen los hogares consumidores con las marcas y qué marcas alternativas consumen. De esta manera, para cada marca se hace un estudio de los movimientos positivos (desde qué marcas migran a la marca objetivo) y de los movimientos negativos (hacia qué marcas migran cuando dejan de comprar la marca objetivo).

103. El comportamiento del consumidor que surge del estudio es consistente con la definición de mercado relevante propuesta en la sección precedente, ya que muestra que el consumidor alterna entre marcas de pastas secas pertenecientes a distintos segmentos de precio. Debe tenerse presente que el mencionado estudio de *switching* de marcas no permite identificar cuáles son los factores que generan el traspaso de una marca a la otra (cambio de precios relativos, promociones y publicidad, cambios en el poder adquisitivo, etc.), por lo cual sus resultados no pueden directamente interpretarse como indicios de una determinada elasticidad precio cruzada de la demanda.

---

<sup>30</sup> A su vez, la competencia directa entre las marcas Don Vicente y Don Felipe se debe a que ambas son pastas secas al huevo, por lo que son de características y formatos similares.

104. Una cuestión importante que surge del estudio es una tendencia de los consumidores en los años 2014 y 2016, a cambiar entre distintas marcas de precio medio o por marcas de precio alto. Por ejemplo, la mayor parte de las unidades ganadas por las marcas Matarazzo y Lucchetti en 2014, provenían de consumidores que consumían Terrabusi, mientras que en 2016, se observa que la mayor parte de las unidades ganadas por las marcas de MOLINOS mencionadas, provenían de consumidores de Knorr. Por el contrario, en el año 2015 se observa cierto patrón de migración desde marcas del segmento de precios “Bajo” hacia marcas de precio “Medio” (por ejemplo, la mayor parte de las unidades ganadas por Matarazzo y Lucchetti, provenía de la marca Favorita) y marcas del segmento de precio “Medio” que son sustituidas por marcas de precio “Alto” (en efecto, la mayoría de las unidades ganadas por la marca Don Vicente, provenían de Matarazzo).

105. Si se compara este comportamiento con la evolución del poder adquisitivo de los salarios, se observa que en los años de menor poder adquisitivo (2014 y 2016) los consumidores han optado por marcas del mismo segmento de precios o más baratas, mientras que en 2015, con un mayor poder adquisitivo<sup>31</sup>, se ha optado por marcas de mayor categoría y precio.

106. En este sentido, aunque el estudio de *switching* no permite mostrar un patrón de sustitución estable, sí marca ciertas tendencias que se condicen con la existencia de una competencia de mayor intensidad entre las marcas con precios cercanos, ya que, corregido el patrón de alternancia para eliminar la incidencia del poder adquisitivo de los salarios, los consumidores tienden a alternar dentro de un mismo segmento de precios.

107. Lo anterior es indicativo de que la competencia entre las marcas a nivel general del mercado no es simétrica, existe una mayor intensidad en la competencia entre las marcas propias de MOLINOS y las que adquiere a MONDELEZ, lo cual ha sido el sustento de la preocupación de esta CNDC respecto de si la operación notificada podía tener efectos adversos sobre el interés económico general. Distinto hubiera sido el caso, si las marcas que se combinan se ubican en los extremos del continuo calidad/precio que muestra el mercado.

108. En base a lo precedente, la CNDC ha entendido que la operación de marras implica la eliminación del principal competidor que enfrentaba MOLINOS, en términos de competencia “cabeza a cabeza” en un mercado de productos diferenciados, lo cual según se anticipó suele ser el segundo escenario de mayor preocupación para las autoridades de competencia, dependiendo de la envergadura de la operación de marras y de la existencia de barreras a la entrada, cuestiones que se abordarán a continuación.

---

<sup>31</sup> El poder adquisitivo se calculó tomando el promedio anual del salario del sector privado registrado (publicado por a SIPA -Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social), deflactado por el IPC San Luis.

109. Téngase presente a los efectos de la sección que sigue sobre participaciones de mercado que, en el caso de concentraciones económicas en mercados de productos diferenciados, la suma de las participaciones de las empresas afectadas, sobreestima o subestima los efectos horizontales de una operación. En un contexto de participaciones conjuntas altas calculadas en un mercado relevante con fuerte diferenciación de productos, una operación de concentración será más preocupante cuando involucra productos con alto grado de sustituibilidad desde la percepción del consumidor y que compiten directamente entre sí, y será menos preocupante en el caso contrario, es decir cuanto más lejos se encuentran los productos que se concentran en el orden de preferencias del consumidor.

#### IV.3.2. Aumento de la concentración en el mercado relevante

110. Considerando las ventas en valor de MOLINOS y de MONDELEZ, se han calculado las participaciones de mercado que se presentan a continuación, desagregado por marcas para las involucradas. En un mercado de productos diferenciados las ventas en valor, en general, reflejan mejor la estructura del mercado.

Tabla N° 4. Participaciones de mercado del Grupo MOLINOS y las marcas transferidas y sus competidores en el mercado de pastas secas, según facturación. Período 2012 - 2017.

Empresa	Participaciones de mercado según facturación					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total Nacional (Miles de AR\$)</b>	<b>3.071.436</b>	<b>4.305.701</b>	<b>6.475.760</b>	<b>7.376.306</b>	<b>8.896.545</b>	<b>10.050.100</b>
<b>MOLINOS</b>	<b>46,40%</b>	<b>44,69%</b>	<b>43,25%</b>	<b>44,03%</b>	<b>42,29%</b>	<b>41,50%</b>
Lucchetti	18,10%	16,89%	17,13%	17,50%	16,27%	16,60%
Matarazzo	14,80%	13,50%	14,16%	15,25%	14,71%	13,80%
Don Vicente	5,10%	4,60%	4,21%	5,02%	4,92%	4,80%
Favorita	7,30%	5,31%	5,28%	3,81%	3,71%	4,40%
Luchettini*	0,90%	1,80%	1,69%	2,08%	2,38%	1,80%
Virgilio Manera	0,20%	0,40%	0,58%	0,20%	0,14%	0,10%
Del Verde	0,00%	0,11%	0,13%	0,18%	0,16%	0,00%
Vitina	0,00%	0,26%	0,07%	0,00%	0,00%	0,00%
Regio	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Buitoni	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
La Bella	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	1,79%	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%
<b>MONDELEZ</b>	<b>6,40%</b>	<b>9,96%</b>	<b>7,55%</b>	<b>6,62%</b>	<b>8,04%</b>	<b>8,40%</b>
Terrabusi	3,70%	6,52%	4,64%	3,92%	4,99%	5,30%
Canale	1,00%	1,24%	1,56%	1,98%	2,55%	2,50%
Don Felipe	1,10%	1,42%	0,88%	0,55%	0,49%	0,60%
Vizzolini	0,60%	0,72%	0,47%	0,17%	0,00%	0,00%

Empresa	Participaciones de mercado según facturación					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total Nacional (Miles de AR\$)</b>	<b>3.071.436</b>	<b>4.305.701</b>	<b>6.475.760</b>	<b>7.376.306</b>	<b>8.896.545</b>	<b>10.050.100</b>
Otros Kraft	0,00%	0,06%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%
Unilever (Knorr + Cica)	4,20%	5,98%	7,26%	7,09%	6,91%	7,50%
Polo Industrial (Marolio + Molto)	2,60%	3,60%	4,21%	5,43%	7,09%	7,30%
Marcas propias de supere hipermercados	5,00%	5,50%	5,49%	5,18%	5,39%	5,80%
Complejo San Salvador (La Providencia)	1,50%	2,37%	3,00%	3,90%	4,45%	4,90%
Grupo Italo Manera (Nutregal)	2,10%	2,50%	3,07%	1,74%	1,48%	0,60%
Molinos 3 Arroyos (Sol Pampeano + Bonavita)	1,30%	1,40%	1,52%	1,22%	1,51%	1,80%
Bruning (Invicta)	1,70%	1,12%	1,42%	1,00%	0,48%	0,40%
Compania Gral. Fideera (Grimaldi)	1,00%	0,90%	0,70%	0,86%	0,70%	0,80%
Resto Pastas Secas	28,00%	21,66%	22,26%	23,24%	21,42%	21,00%
<b>TOTAL Pastas Secas</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a información de la consultora Kantar Worldpanel presentada por las partes en el marco del presente Expediente.

**Tabla N° 5. Participaciones de mercado del Grupo MOLINOS y las marcas transferidas y cálculo del IHH en el mercado de pastas secas, según facturación. Período 2012 - 2017.**

	Participaciones de mercado según facturación					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Molinos</b>	<b>46,40%</b>	<b>44,69%</b>	<b>43,25%</b>	<b>44,03%</b>	<b>42,29%</b>	<b>41,50%</b>
<b>Mondelez</b>	<b>6,40%</b>	<b>9,96%</b>	<b>7,55%</b>	<b>6,62%</b>	<b>8,04%</b>	<b>8,40%</b>
<b>Participación Conjunta</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>50,80%</b>	<b>50,65%</b>	<b>50,33%</b>	<b>49,90%</b>
<b>IHH ex – ante notificación</b>	<b>2256</b>	<b>2191</b>	<b>2051</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>
<b>IHH ex – post notificación</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>2705</b>	<b>2693</b>	<b>2685</b>	<b>2662</b>
<b>Δ IHH efecto de operación</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>653</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a información de la consultora Kantar Worldpanel presentada por las partes en el marco del presente Expediente.

111. Como se desprende de las tablas precedentes, la participación pre operación (año 2014) de MOLINOS era de 43,25%, que luego de la operación alcanza el 50,80%, lo cual implica que con la operación ganó 7,4 puntos de participación. El mercado pasa de una concentración medida en puntos del IHH de 2.051 a un valor de 2.705, lo que implica una variación de 653 puntos. En el año 2017, la participación conjunta de las notificantes, descendió a 49,9%.

112. Nótese que el actual portafolio de marcas de MOLINOS en buena medida ha sido logrado mediante la adquisición de marcas desarrolladas por la competencia. En 1999 MOLINOS adquirió la marca Don Vicente, con la compra de la firma Fagnani Hermanos; en el año 2001 adquirió la marca Lucchetti y en el año 2007 incorporó a su cartera la marca Manera, al comprar la empresa Virgilio Manera. Todas estas operaciones han sido debidamente notificadas y aprobadas por esta Comisión Nacional.

113. Las partes han aportado las participaciones en volumen y capacidad instalada. El primero sobre la base de datos de Kantar y el segundo según el Informe de Cadena de Valor de Pastas Alimenticias del Ministerio de Agricultura. La participación de mercado medida en volumen en el año 2014 de MOLINOS es de 38,03% y la participación conjunta es de 45,79%. Actualmente (año 2017) la participación conjunta (de Molinos más las 4 (cuatro) marcas de MONDELEZ es de 44,7%.

114. En capacidad, la participación de MOLINOS pre operación era de 30% (año 2013) y la participación conjunta (consideradas las plantas de MONDELEZ) al año 2016 es de 28%. La merma se debe al crecimiento de la capacidad productiva por parte de sus competidores. En términos de capacidad, MOLINOS casi triplica la participación del segundo productor de pastas secas, Molinos Tres Arroyos, que es de 11%, siendo entonces y por lejos la mayor empresa del mercado.<sup>32</sup>

115. De este modo se observa, que bajo cualquiera de las métricas disponibles, existe una significativa asimetría entre MOLINOS y sus competidores, los cuales tienen participaciones significativamente menores en ventas, ya sea medidas en valor, volumen o capacidad productiva.

116. Siguiendo la métrica en valor, a las marcas de MOLINOS y MONDELEZ, le sigue la marca Knorr (Unilever) con un 7,5% del mercado en 2017. Al respecto ha sido informado por los representantes de las empresas Unilever y Molinos Tres Arroyos<sup>33</sup>, que la producción, distribución y comercialización de las pastas secas de esa marca está a cargo de Molinos Tres Arroyos, siendo que Unilever posee la licencia de la marca y realiza el servicio de venta y marketing.

---

<sup>32</sup> El día 11 de junio de 2018, MOLINOS inauguró la ampliación de la planta Lucchetti que se ubica en la localidad de Malvinas Argentinas en Buenos Aires, lo cual, implica un aumento en la capacidad productiva del grupo adquirente.

<sup>33</sup> El Sr. Carlos Alfredo Aioldes, Gerente de Relaciones Institucionales de la empresa MOLINOS TRES ARROYOS, en la audiencia testimonial del 17 de abril de 2017 y la Sra. Laura Mabel Pietrantonio, Gerente de comercialización de la marca Knorr en la empresa Unilever, en la audiencia testimonial del 12 de abril de 2017, respectivamente.

117. Con una participación cercana a la de Unilever, se encuentra la firma Polo Industrial (7,3% en 2017), empresa controlada por la cadena de supermercados y mayoristas Maxiconsumo, la cual comercializa las marcas del segmento de precio bajo, Marolio y Molto. También estas marcas son fabricadas por terceros, entre los cuales se encuentra Molinos Tres Arroyos.

118. Obsérvese la evolución de la marca “La Providencia” de la firma Complejo San Salvador, que ha mostrado un significativo crecimiento en los últimos años, pasando de 1,5% en 2012 a 4,9% en 2017, en términos de facturación. Esta empresa es una de las que más han invertido en ampliar su capacidad productiva en los últimos años, pasando de una capacidad de 24 mil toneladas en 2013, a 63 mil toneladas en 2016. En la audiencia ya citada al Presidente de la UIFRA ha mencionado a esta firma con asiento en la provincia de Tucumán, como una de las empresas que han ingresado al mercado en la última década, y que lo han hecho con “gran capacidad de oferta, pero sin marcas de prestigio.”

119. El 21% de la facturación del mercado se explica por un conjunto de firmas, las cuales, individualmente poseen una participación ínfima, que no excede al 1,5%. Dentro de este grupo de empresas, se incluyen distintas calidades de pastas secas, entre ellas, las pastas italianas importadas (como De Cecco, Barilla, Di Vella, entre otras) que, de acuerdo a datos del 2014, poseen en conjunto es menor al 0,1% del mercado.

120. Cabe mencionar que, en el año 2017, la participación de MOLINOS (incluidas las marcas adquiridas a MONDELEZ) ha sido de 49,9%, lo cual representa una leve caída respecto de año anterior, que se ha originado por un descenso en la participación de algunas marcas de MOLINOS, como Matarazzo y Lucchetti y el aumento de la cuota de mercado de, entre otros, Unilever (marca Knorr) y Polo Industrial (marcas Molto y Marolio). No obstante, la participación actual de MOLINOS se mantiene alta y cercana al 50% del mercado.

121. En resumen, con la operación, el Grupo MOLINOS pasa a detentar la mitad del mercado de pastas secas y el impacto de la operación medido en términos del IHH es alto (653 puntos), lo cual es alto a la luz de los lineamientos para el análisis de las concentraciones económicas recientemente emitidos<sup>34</sup> y los estándares internacionales. En ausencia de competidores vigorosos y si existen barreras de acceso a nuevos competidores, esos niveles de concentración generan serias dudas sobre si la operación notificada puede infringir el artículo 7° de la Ley 25.156.

---

<sup>34</sup> “Lineamientos para el Control de Concentraciones Económicas”, aprobados por Resolución de la Secretaría de Comercio N° 208, de fecha 11 de abril de 2018.

122. Asimismo, cabe destacar el valor que arroja el denominado “umbral de dominancia” ( $s_D$ ) propuesto originalmente por Melnik, Shy y Stenbacka.<sup>35</sup> Dicho umbral surge de un cálculo que se basa en la relación existente entre las participaciones de mercado de las dos firmas que lideran el mercado.<sup>36</sup> Cuanto mayor sea la diferencia en las participaciones de mercado de las dos firmas líderes, mayor será el valor del umbral. De este modo, según el criterio detrás de este concepto, para que pueda considerarse que una empresa es candidata a tener posición dominante, la misma debe ser la de mayor tamaño en el mercado y, además, debe cumplirse que su participación de mercado se encuentre por encima del valor de dominancia ( $s_D$ ).

123. Otro uso que puede tener el indicador  $s_D$  tiene que ver con evaluar si una operación de concentración refuerza una posición de dominio. Para ello corresponde calcular el valor de  $s_D$  antes y después de la operación de concentración. Este ejercicio, obviamente, solo procede en los casos de operaciones que involucraran a la empresa de mayor tamaño o a la segunda de mayor tamaño (o a ambas).

124. Aplicando dicho umbral al caso en cuestión, con los datos del mercado de pastas secas correspondientes al año 2014, vemos que el valor de  $s_D$  antes de la operación de concentración era de 40,36%, por lo cual MOLINOS era ya candidato a tener una posición dominante en el mercado con la participación de 43,25% con la que ya contaba previo a la concentración. Como la operación de concentración bajo estudio incrementa la participación de MOLINOS en un 7,55%, según los datos de 2014, dicha posición dominante se estaría reforzando luego de la adquisición de la unidad de negocios de pastas secas de la firma MONDELEZ.

125. Corresponde tener presente, cualesquiera que sean los valores que arroje el índice de dominancia, que ello no es suficiente para establecer que una empresa posee posición dominante en los términos del derecho de defensa de la competencia, ya que se requiere ir más allá de cualquier métrica que se base en los porcentajes de mercado, evaluando el grado de contestabilidad del mercado y de la posición de la empresa analizada por parte de firmas competidores menores que pudieran rápidamente crecer o de firmas que pudieran entrar al mercado con suficiente rapidez y escala, cuestión que se evalúa a continuación.

#### IV.3.3. Barreras a la entrada

126. La entrada de nuevos competidores o la expansión de competidores existentes puede ser suficiente en tiempo, alcance y probabilidad para disuadir o restringir

---

<sup>35</sup> El umbral se define como una función de los valores de la participación de mercado de la empresa de mayor tamaño

( $s_1$ ) y de la segunda empresa de mayor tamaño ( $s_2$ ), de acuerdo con la siguiente fórmula 
$$s_D = \frac{1}{2} \cdot [1 - s_1^2 + s_2^2]$$

<sup>36</sup> Al respecto, véanse los dictámenes correspondientes a las concentraciones WESTPORT/TA GAS (Dictamen CNDC 1373, Res. SC 463/2016), SANOFI/BOEHRINGER (Dictamen CNDC 1380, Res. SC 480/2016) y DELPHI/HELLERMANN (Dictamen CNDC 1383, Res. SC 483/2016).

cualquier intento de las partes de la fusión de explotar la reducción en la rivalidad que se produce después de una fusión.

127. Respecto de los mercados de productos alimenticios de consumo masivo, esta Comisión Nacional ha sostenido en dictámenes anteriores que son mercados donde tanto el desarrollo de una marca, como la red de comercialización / distribución pueden constituir barreras a la entrada, considerando que la inversión en publicidad y desarrollo de marcas es un elemento que puede generar obstáculos para el ingreso rápido, probable y significativo de competidores.<sup>37</sup>

128. En este sentido, los nuevos lineamientos para el análisis de las concentraciones económicas determinan que no se considerará competidores potenciales inmediatos a aquellos oferentes que enfrenten dificultades significativas para distribuir el producto en el mercado relevante, por ejemplo, si la inversión necesaria en publicidad para imponer una marca es significativa, se entenderá que no es posible introducir competencia en un período de tiempo lo suficientemente breve.

129. Del mismo modo se pronuncia la autoridad en materia de competencia de la Unión Europea a través de las Directrices sobre la Evaluación de las Concentraciones Horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el Control de las Concentraciones entre Empresas (2004/C 31/03). Allí se señala que “Algunas concentraciones propuestas, en caso de autorizarse, podrían obstaculizar significativamente la competencia efectiva al colocar a la empresa fusionada en una posición en la que tendría la capacidad y el incentivo de dificultar la expansión de empresas más pequeñas y de competidores potenciales o de restringir por otros medios la capacidad competitiva de empresas rivales. En tal caso, es posible que los competidores no estén en condiciones, ni individual ni conjuntamente, de ejercer sobre la entidad fusionada una presión suficiente para que no aumente los precios o adopte otras medidas en detrimento de la competencia. Por ejemplo, la entidad fusionada puede ejercer tal grado de control o de influencia sobre el suministro de productos o las posibilidades de distribución, que la expansión o entrada de empresas competidoras resulte más costosa.”<sup>38</sup>

130. Este mismo criterio ha manifestado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Este organismo reconoce en su “Glosario sobre la organización industrial, economía y derecho de la competencia” que la diferenciación del producto crea ventajas para las firmas establecidas en el mercado (“incumbentes”)

---

<sup>37</sup> Ver Dictamen CNDC N° 2018-06455426-APN-CNDC#MP de fecha 8 de febrero de 2018 en caratulado: “ANHEUSER –BUSCH INVEB N.V /SA Y SABMILLER PLC S/ NOTIFICACIÓN ART 8 DE LA LEY 25156 (Conc.1375)” y Dictamen CNDC N° 395, del 10 de septiembre de 2004, correspondiente al Expediente S01:0131738/03, caratulado “GRUPO BIMBO SACV Y COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° LEY 25.156”.

<sup>38</sup> Directrices sobre la Evaluación de las Concentraciones Horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el Control de las Concentraciones entre Empresas (2004/C 31/03), párrafo 36

porque una entrada exitosa requiere superar la lealtad de marca acumulada de los productos existentes.<sup>39</sup>

131. También así lo expresan el Guía Práctica de Concentraciones del Grupo de Trabajo de la Red Internacional de Competencia<sup>40</sup> (ICN<sup>41</sup>, por sus siglas en inglés) y las Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004/C 31/03), cuando ambas señalan la posibilidad de que las marcas operen como barreras a la entrada.

132. En efecto, las directrices mencionadas establecen lo siguiente: “...el control de la entidad fusionada sobre las patentes u otros tipos de propiedad intelectual [por ejemplo, las marcas] puede dificultar la expansión o la entrada de competidores en el mercado.”<sup>42</sup>

133. En suma, el mercado sobre el que impacta la operación, no es un mercado perfectamente contestable, es decir, sin barreras sustanciales a la entrada. La diferenciación de productos y la inversión en desarrollo de marcas son elementos que pueden dificultar o demorar el acceso de nuevos competidores o el desarrollo de los competidores menores. Como evidencia, obsérvese que una entrada reciente y exitosa al mercado (en el sentido de que en poco tiempo logró incrementar en forma significativa su participación el mercado) fue la producida por Unilever con su marca “Knorr”, que ya estaba desarrollada para otros productos alimenticios.

134. Por ello, siguiendo la metodología de análisis de operaciones de concentración económica de acuerdo con los lineamientos del marco legal vigente, esta Comisión Nacional entiende que MOLINOS no se encuentra sujeta a suficiente competencia sustancial y, en ausencia de alguna medida remedial existe una alta probabilidad de que el resultado de la operación afecte a los consumidores y al interés económico general, constituyendo una infracción del Artículo 7º de la Ley N° 25.156.

135. Habida cuenta de que en este caso han pasado varios años desde que se produjo la operación notificada y MOLINOS ha pasado a manejar las marcas adquiridas, procede investigar que ha sucedido con sus precios y otras variables de interés en el periodo post notificación, lo cual se hace en la sección siguiente.

---

<sup>39</sup> Glossary of Industrial Organization Economics and Competition Law, Organisation for Economic Co – operation and development (OCDE), p. 14. Traducción propia.

<sup>40</sup> ICN (2006), “ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup ICN Merger Guidelines Workbook”, prepared for the Fifth Annual ICN Conference in Cape Town, p. 43. Traducción propia.

<sup>41</sup> La Red Internacional de Competencia es una red de trabajo que agrupa a la mayor parte de las autoridades de competencia del mundo con el objetivo de abordar la aplicación práctica antimonopolio y entre otras cuestiones se emiten recomendaciones sobre la base de las buenas prácticas más comunes entre sus miembros.

<sup>42</sup> Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004/C 31/03), párrafo 36.

#### IV.3.4. Comportamiento de las marcas involucradas post notificación

##### IV.3.4.1. Aumento del precio relativo de las principales marcas de MOLINOS

136. Respecto de los efectos de una concentración entre competidores directos en un Mercado de productos diferenciados, las recomendaciones emitidas en 2017 por la Red Internacional de Competencia indican que las autoridades deben evaluar: i) si la operación notificada permitirá a la firma aumentar de modo rentable los precios en uno o más de los productos afectados por la operación, ii) si un suficiente número de clientes pueden cambiar a productos de terceros competidores de modo tal de tornar el aumento de precios no rentable o iii) si las firmas rivales pueden reposicionar sus producto o ampliar sus carteras de productos para competir más directamente con la empresa resultante de la operación.<sup>43</sup>

137. La tabla que sigue muestra el precio por kilo promedio anual de cada marca involucrada en la operación respecto al precio del mercado, para el año 2016.

**Tabla N° 6. Precios por kilo de principales marcas de pastas secas involucradas (promedio anual) y variación interanual. Año 2016.**

Empresa	Marca	2016	
		Precio/kg	Δ Interanual
Molinos	Don Vicente	\$55,40	28%
Mondelez	Don Felipe	\$50,30	20%
Molinos	Matarazzo	\$38,41	26%
Molinos	Lucchetti	\$30,22	21%
<b>Precio promedio del total del mercado</b>		<b>\$ 26,69</b>	<b>17%</b>
Mondelez	Terrabusi	\$25,81	13%
Molinos	Favorita	\$17,90	12%
Mondelez	Canale	\$14,18	8%

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a información de la consultora Kantar Worldpanel presentada por las partes en el marco del presente Expediente.

Nota: el precio por kilogramo promedio anual se ha obtenido calculando el cociente entre los datos de facturación (total y por marca) y los datos de volumen vendido (kgs).

138. Tal como se observa en el cuadro precedente, los precios de las marcas Don Vicente, Matarazzo y Lucchetti de MOLINOS y Don Felipe de MONDELEZ, se han mantenido por encima del precio promedio del mercado de pastas secas, siendo las marcas Lucchetti y Terrabusi aquellas que han sostenido precios más cercanos al promedio del mercado. Por su parte, los precios promedio de las marcas Favorita (de MOLINOS) y Canale (MONDELEZ), pertenecientes al segmento de precios más bajo del mercado, han estado por debajo del promedio del mercado.

<sup>43</sup> ICN Recommended Practices For Merger Analysis (2017) página 20.

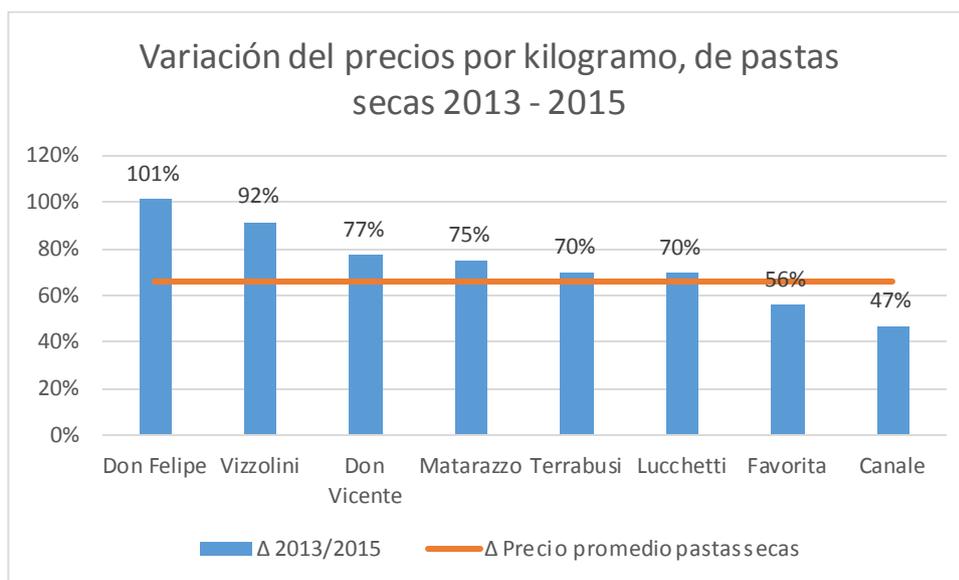
139. En lo que refiere a la evolución de los precios promedio, la variación interanual del precio promedio del mercado de pastas secas, ha sido de 46% entre 2013 y 2014, de 14% entre 2014 y 2015, y de 17% entre 2015 y 2016. El porcentaje de variación de las marcas consideradas no se ha mantenido constante en el período considerado, por lo contrario, la mayoría presenta diferencias significativas en las variaciones de precios que se han dado entre los primeros dos años y los dos últimos.

140. Si consideramos la variación de los precios efectuada entre los años 2013 y 2014, se observa que los precios de todas las marcas de MOLINOS y MONDELEZ, con la excepción de Lucchetti y Favorita, han aumentado en una proporción mayor a la suba experimentada por los precios del mercado, la cual ya había sido alta.

141. Al observar el comportamiento de los precios de las marcas para los dos últimos años, los precios de las marcas de MOLINOS, Don Vicente, Matarazzo y Lucchetti, y la marca Don Felipe de MONDELEZ, han aumentado más que el promedio del mercado. En cambio, los precios de las marcas Favorita (MOLINOS), Canale y Terrabusi (estas dos últimas, de MONDELEZ), han aumentado menos que proporcionalmente que lo variación presentada por el promedio del mercado. Por su parte, la marca Vizzolini presentó un aumento de precio del 28% entre 2014 y 2015, y fue discontinuada en 2016.

142. Si se considera la variación de precios entre los años 2013 y 2015, tal como se observa en el gráfico a continuación, se observa que la tasa de crecimiento de los precios de todas las marcas de MOLINOS y MONDELEZ ha sido mayor a la del promedio del mercado, con la excepción de las marcas Favorita (MOLINOS) y Canale (MONDELEZ), pertenecientes ambas al segmento de precios “Bajo”, cuyo crecimiento de precios a estado por debajo del aumento del promedio del mercado.

Gráfico N° 1. Variación del precio por kilo (promedio anual) de las marcas de pastas secas involucradas, 2013- 2015.



Fuente: Elaborado por la CNDC en base a información de la consultora Kantar Worldpanel presentada por las partes en el marco del presente Expediente.

Nota: el precio por kilogramo promedio anual se ha obtenido calculando el cociente entre los datos de facturación (total y por marca) y los datos de volumen vendido (kgs).

143. Sin embargo, debe notarse que si bien se observa que el alza de precios de las marcas involucradas es en general mayor que el que se observa en el mercado de pastas secas, a partir del año 2015, el precio promedio de dicho mercado ha experimentado un retraso respecto de la evolución de los precios que se releva en el índice de precios de alimentos y bebidas al consumidor.

#### IV.3.4.2. Reducción de ventas y discontinuación de las marcas adquiridas

144. MOLINOS ha mantenido en un nivel estable los volúmenes vendidos bajo sus marcas principales, a saber, en orden de importancia, Lucchetti, Matarazzo, Favorita, Don Vicente y las pastas rellenas que comercializa bajo la marca Lucchettini.

145. Respecto a las marcas adquiridas, a partir del año 2015, MOLINOS ha reducido significativamente los volúmenes comercializados bajo la marca Vizzolini, que competía cabeza a cabeza con la segunda marca de mayor participación del mercado, Matarazzo -que pertenece a MOLINOS- hasta discontinuar el producto a partir de 2016, lo cual implica una reducción en las opciones para los consumidores, particularmente de Matarazzo y Vizzolini.

146. En referencia a las restantes marcas de MONDELEZ, luego de la operación ha reducido significativamente el volumen comercializado bajo la marca Terrabusi entre los años 2013 y 2014, para luego ir aumentando paulatinamente dicho volumen hasta, alcanzar en el año 2017 (19.583 toneladas) un volumen cercano al que había vendido

en el año 2013 (20.732 toneladas). También ha reducido el volumen de la marca Don Felipe, desde 2.937 toneladas en 2013 a un volumen en torno a las 900/1000 toneladas que se observan entre los años 2014 y 2016. La única marca que aumenta su volumen de ventas es Canale – que participa en el segmento de menor calidad/precio – que prácticamente ha triplicado en el año 2017 el volumen comercializado, respecto a lo comercializado en el año 2013.

#### IV.3.4.3. Leve caída de la participación del mercado de MOLINOS

147. El aumento de precios en relación al promedio del mercado y la reducción de volúmenes descriptos *ut supra*, han sido acompañados con una leve caída de la cuota de mercado.

148. Tal como se observa en los cuadros que se presentan a continuación, la participación de MOLINOS en el mercado de pastas secas ha disminuido, desde 44,69% en 2013 hasta 41,5% en 2017, considerando la métrica según facturación. Dicho descenso se ha complementado con un incremento en la participación de mercado del conjunto de marcas de MONDELEZ TRASFERIDAS. Ambos efectos han determinado el descenso de la participación conjunta (MOLINOS + Marcas de MONDELEZ), pasando de 54,65% en 2013 a 49,9% en 2017.

Tabla N° 7. Participaciones de mercado del Grupo MOLINOS y sus competidores en el mercado de pastas secas, según facturación. Período 2012 - 2017.

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total Nacional (Miles de AR\$)</b>	<b>3.071.436</b>	<b>4.305.701</b>	<b>6.475.760</b>	<b>7.376.306</b>	<b>8.896.545</b>	<b>10.050.100</b>
Lucchetti	18,10%	16,89%	17,13%	17,50%	16,27%	16,60%
Matarazzo	14,80%	13,50%	14,16%	15,25%	14,71%	13,80%
Favorita	7,30%	5,31%	5,28%	3,81%	3,71%	4,40%
Don Vicente	5,10%	4,60%	4,21%	5,02%	4,92%	4,80%
Luchettini	0,90%	1,80%	1,69%	2,08%	2,38%	1,80%
Virgilio Manera	0,20%	0,40%	0,58%	0,20%	0,14%	0,10%
Del Verde MRP	0,00%	0,11%	0,13%	0,18%	0,16%	0,00%
Vitina	0,00%	0,26%	0,07%	0,00%	0,00%	0,00%
Regio	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Buitoni	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
La Bella	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros MOLINOS	0,00%	1,79%	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%
<b>MOLINOS</b>	<b>46,40%</b>	<b>44,69%</b>	<b>43,25%</b>	<b>44,03%</b>	<b>42,29%</b>	<b>41,50%</b>
<b>MONDELEZ</b>	<b>6,40%</b>	<b>9,96%</b>	<b>7,55%</b>	<b>6,62%</b>	<b>8,04%</b>	<b>8,40%</b>
Otras empresas	47,20%	45,35%	49,20%	49,35%	49,67%	50,10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a información de la consultora Kantar Worldpanel presentada por las partes en el marco del presente Expediente.

Tabla N° 8. Participaciones de mercado del Grupo MOLINOS y sus competidores en el mercado de pastas secas, según volumen. Período 2012 - 2017.

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total nacional (toneladas)</b>	<b>283.855</b>	<b>312.733</b>	<b>322.075</b>	<b>323.052</b>	<b>333.349</b>	<b>331.921</b>
Lucchetti	16,10%	15,69%	16,13%	15,95%	14,37%	14,70%
Matarazzo	11,30%	10,62%	11,07%	11,40%	10,22%	9,10%
Favorita	10,30%	7,14%	7,20%	5,46%	5,53%	6,70%
Don Vicente	2,90%	2,58%	2,20%	2,64%	2,37%	2,20%
Luchettini	0,30%	0,54%	0,59%	0,70%	0,75%	0,80%
Virgilio Manera	0,20%	0,37%	0,72%	0,25%	0,19%	0,20%
Del Verde MRP	0,00%	0,04%	0,05%	0,07%	0,05%	0,00%
Vitina	0,00%	0,24%	0,07%	0,00%	0,00%	0,00%
Regio	0,00%	0,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Buitoni	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
La Bella	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros Molinos	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%
<b>MOLINOS</b>	<b>41,10%</b>	<b>37,29%</b>	<b>38,03%</b>	<b>36,49%</b>	<b>33,49%</b>	<b>33,70%</b>
<b>MONDELEZ</b>	<b>5,90%</b>	<b>10,14%</b>	<b>7,76%</b>	<b>7,80%</b>	<b>10,23%</b>	<b>11,00%</b>
Otras empresas	53,00%	52,56%	54,21%	55,72%	56,28%	55,30%
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>					

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a información de la consultora Kantar Worldpanel presentada por las partes en el marco del presente Expediente.

149. Las empresas competidoras, en cambio, han experimentado un crecimiento durante el período observado. Para citar las de mayor importancia, la firma Unilever, con la marca Knorr, ha pasado de una participación de mercado de 5,98% en 2013 a 7,5% en 2017, la empresa Polo Industrial (con las marcas Molto y Marolio) ha pasado de una participación de 3,6% a 7,3%, para los mismos años y, la firma Complejo San Salvador, con la marca La Providencia, más que duplicado su participación, de 2,37% en 2013 a 4,9% en 2017. Asimismo, las marcas propias de los supermercados, han mantenido una cuota de mercado en el orden de 5,3% - 5,8% entre 2013 y 2017.

150. Nótese, tal como ya ha sido mencionado anteriormente, que las tres marcas que más han crecido en cuota de mercado desde 2012 – Knorr, Marolio y Molto-, han seguido un modelo de negocios signado por la tercerización de la producción y la utilización de marcas de alimentos muy instaladas en el mercado, para otros productos (caldos en el caso de Knorr, aceite en el caso de Marolio y tomates en conserva en el caso de Molto). También las cadenas de supermercados comercializan pastas secas bajo marcas propias que son elaboradas por terceros.

151. Sin embargo el reposicionamiento que se observa de los competidores no ha logrado contener lo suficiente las subas de precios producidas por MOLINOS, particularmente en las marcas de mayor precio/calidad, donde el impacto de la operación ha sido mayor: mayores subas de precios y mayor desaparición de alternativas de consumo.

152. Según lo informado por las partes, en los últimos 6 años, la capacidad instalada para la producción de pastas secas ha aumentado de manera significativa. Las firmas

que, durante el período 2010 – 2016, más han invertido en aumentar su capacidad productiva de pastas secas, han sido, en primer lugar, la empresa Molinos Tres Arroyos, que amplió su capacidad en 70.800 toneladas; en segundo lugar, Complejo Alimenticio San Salvador, con un incremento de 63.000 toneladas y, en tercer lugar, MOLINOS, con un aumento de 50.280 toneladas. Si bien la demanda, ha acompañado el movimiento ascendente que ha tenido la capacidad de la oferta, existe capacidad excedente en el sector.

153. En la audiencia testimonial ya citada al Presidente de la UIFRA, este ha confirmado esta situación: “En los últimos cinco años se han consolidado y han aparecido empresas con una alta tecnificación en sus líneas de producción, que de alguna manera han sobreofertado la categoría, con la consiguiente tendencia a la baja sistemática de precios, muchas veces por debajo de lo que entendemos que es su costo. Se consolidaron, por ejemplo, Molinos Tres Arroyos, cuyo origen es anterior a cinco años, pero ha venido creciendo de manera exponencial en tecnificación y en oferta. Ha surgido Complejo Alimenticio San Salvador de la provincia de Tucumán, es una empresa nueva con líneas nuevas y gran capacidad de oferta, pero sin marcas de prestigio.”

154. Dado lo precedente, corresponde inferir que tampoco el exceso de capacidad instalada en el mercado ha sido un disuasivo suficiente para contener las subas de precios en relación al promedio del mercado efectuadas por MOLINOS para el caso de las marcas que participan en los segmentos de mayor precio/calidad.

#### IV.3.5. Conclusión: efectos de la operación tal como ha sido notificada

155. Con base en lo precedente la CNDC concluye que la operación notificada al implicar la salida del mercado de pastas secas de un competidor directo y vigoroso de MOLINOS, tiene la potencialidad de reducir la competencia y afectar la variedad, calidad y precio de los productos en los segmentos de mercado en los cuales el posicionamiento de marca es una variable competitiva relevante.

156. La operación incrementó de un modo no despreciable la participación de Molinos en el mercado de pastas secas (aumentó en 7,55%, según datos de 2014), dejando a la firma con una participación del orden del 50% (45,79% en volumen y 50,80% en valor, según valores 2014). Por tanto, el mercado se concentra significativamente (una variación de 653 puntos de IHH alcanzando un nivel de 2705).

157. En un mercado de productos diferenciados, las marcas adquiridas competían en forma directa y eran vistas por los consumidores como las principales alternativas. A saber: “Don Felipe” era la competencia más directa de “Don Vicente” y demás marcas de precio alto de MOLINOS. Las marcas adquiridas “Vizzolini” y “Terrabusi” eran la competencia más directa del trío de marcas Matarazzo/Luchetti/Vitina y finalmente la marca adquirida “Canale”, era la competidora más directa del trío de marcas Favorita/Regio y V. Manera. Sin

embargo, los efectos de la operación no son simétricos en los distintos segmentos de marcas.

158. Clave en este caso ha sido poder observar el comportamiento efectivo de MOLINOS con posterioridad a la notificación que se produjo en 2014: a) ha discontinuado una de las marcas adquiridas (Vizzolini), b) ha reducido significativamente el volumen comercializado de Don Felipe, y c) ha incrementado el precio relativo al promedio del mercado de todas las marcas (propias y adquiridas), a excepción de las marcas posicionadas en el segmento de menor calidad/precio: a saber, Favorita y Canale.

159. El análisis realizado ha permitido concluir que las barreras de entrada al mercado no son de origen técnico, sino que se originan en el desarrollo y posicionamiento de marca, lo cual afecta en forma diferente a los distintos segmentos de precio. El valor de marca dificulta o demora el acceso al mismo. El único ingreso reciente que logró tomar una porción importante del mercado (del orden del 7%) ha sido de Unilever, mediante el uso de una marca ya desarrollada para alimentos (Knorr).

160. Por todo lo expuesto, la CNDC ha considerado con preocupación la operación notificada al implicar la salida de un competidor directo de MOLINOS, con incidencia en los segmentos de precio en los cuales el valor de marca constituye una variable competitiva relevante y, en particular, la discontinuidad de la oferta de una de las marcas adquiridas. En tal contexto, MOLINOS ofreció la desinversión (venta) de la marca VIZZOLINI a BONAFIDE, con lo cual la marca volvería así a comercializarse.

161. Cabe adelantar que con esta desinversión se restituye la variedad de marcas disponibles para el consumidor a la situación pre notificación e ingresa un nuevo agente al mercado de pastas secas con una marca ya reconocida, lo cual, cabe esperar permita resguardar las condiciones de competencia de modo de evitar una afectación al interés económico general.

## V. LA DESINVERSIÓN (VENTA DE MARCA) PROPUESTA

### V.1. Descripción de la propuesta

162. En línea con las mejores prácticas en materia de control de operaciones de concentración económica, MOLINOS ha propuesto a la CNDC re-vender una de las marcas adquiridas – Vizzolini – a BONAFIDE, a fines de remediar los potenciales efectos anticompetitivos de la operación y facilitar su aprobación.

163. La marca ya ha sido transferida conforme al el Contrato de Cesión celebrado el día 19 de abril de 2018 entre las firmas MOLINOS y BONAFIDE instrumentado a través de la Oferta N° VIZZO 1/2018, mediante la cual, MOLINOS le cede a BONAFIDE la marca VIZZOLINI, presentado ante la CNDC el día 20 de abril

subsiguiente<sup>44</sup>. Según lo informado por las partes, BONAFIDE es una empresa argentina fundada en el año 1917, que opera 261 locales en Argentina, Chile y Uruguay, entre propios y franquiciados, dedicados a la fabricación y comercialización de café, snacks y golosinas. BONAFIDE adicionalmente cuenta con una planta en la localidad de San Martín, Provincia de Buenos Aires. Actualmente BONAFIDE se encuentra controlada por EMPRESAS CAROZZI S.A. y es la única entidad a través de la cual EMPRESAS CAROZZI S.A. y su grupo operan en Argentina.

164. La modalidad de remediación propuesta por las partes en este expediente es análoga con lo que se conoce como solución de “comprador pre-identificado” (*pre-identified buyer*)<sup>45</sup> o de “comprador inicial” (*up-front buyer*). Esta modalidad es de uso frecuente por parte de las autoridades estadounidenses<sup>46</sup> y de uso creciente, aunque más raro, en Europa – los plazos estrictos del procedimiento europeo dificultan esta opción. También se utiliza en otros países como Reino Unido, Francia o Alemania, entre otros<sup>47</sup>.

165. Téngase muy en consideración que en dichas jurisdicciones (y en casi todo el mundo) rige un control “previo” de concentraciones económicas, mientras que el régimen de la Ley N° 25.156 corresponde a un control ex post, en el sentido de que las empresas pueden notificar la operación una vez producido su cierre. Con la nueva Ley N° 27.442, esto se ha corregido, creándose un sistema en línea con la práctica internacional en la materia que entrará en vigencia luego de un período de transición. Esa diferencia medular, entre otras cuestiones, hace que las medidas remediales que se utilizan en dichas jurisdicciones no funcionen de modo idéntico en la Argentina. No obstante, si bien las modalidades no pueden replicarse exactamente, son una referencia relevante, haciendo las adaptaciones necesarias al caso argentino.

166. La solución de comprador pre-identificado es aquella en la cual las partes implicadas en una concentración potencialmente ilegal proponen a la autoridad no sólo el paquete de activos a desinvertir sino también un comprador. Esta modalidad está diseñada para evitar algunos problemas de la modalidad tradicional de

---

<sup>44</sup> Aunque la operación se encuentra suspendida hasta tanto la Secretaría de Comercio emita la Resolución aprobatoria de la presente operación entre MOLINOS y MONDELEZ.

<sup>45</sup> Cf. International Competition Network. Merger Working Group. “Merger Remedies Guide” (2016)

<sup>46</sup> El Departamento de Justicia de EE. UU. ha recientemente requerido un comprador inicial identificado en, por ejemplo, cuando el mayor productor de cerveza de Estados Unidos, Anheuser-Busch InBev, buscó adquirir Grupo Modelo, la tercera empresa cervecera del país. Press Release, Justice Department Reaches Settlement with Anheuser-Busch InBev and Grupo Modelo in Beer Case (19 April 2013). La Comisión Federal de Comercio en EE.UU.: en 2012, requirió a Johnson & Johnson un comprador pre-identificado para permitir la adquisición de Synthes, Inc en el mercado de placas de ciertas placas usadas para tratar fracturas de muñeca. El comprador inicial propuesto fue Biomet, Inc, Press Release, FTC Puts Conditions on Johnson & Johnson’s Proposed Acquisition of Synthes, Inc (11 June 2012).

<sup>47</sup> Cf. OECD Policy Roundtables (2011). “Remedies in Merger Cases”. Dominic Long, Catherine Wylie & David Weaver (2016) “Rising tide of ‘Fix-it-first’ and ‘Up-front Buyer’ remedies in EU and UK merger cases” publicado por Competition Policy International. Cf. Patricia Brink, Daniel Ducore, Johannes Luebking and Anne Newton McFadden (2016); “A Visitor’s Guide to Navigating US/EU Merger Remedies”, Competition Law International Vol 12 No 1 April 2016.

desinversión según la cual el paquete de activos acordado con la autoridad de competencia se pone a la venta (usualmente designándose a ese efecto un agente vendedor independiente) y debe ser vendido en un período específico de tiempo, y en la cual puede suceder que no se logre conseguir el comprador adecuado, y que los activos tiendan a deteriorarse y perder competitividad, por lo que la remediación puede fallar o no lograr restituir adecuadamente la competencia en el mercado afectado por la operación.

167. De acuerdo a la singularidad de los procedimientos administrativos y judiciales en cada jurisdicción, la implementación de esta modalidad puede variar, sin que ello altere significativamente los resultados que se buscan, es decir, evitar los riesgos que conlleva la modalidad tradicional de desinversión (sin comprador pre-identificado por las partes).

168. También por el mismo motivo, la terminología no es unívoca. Por ejemplo, en jurisdicción estadounidense las soluciones de comprador pre identificado se conocen como “*upfront buyer solution*”. En Europa para la situación procesal particular en que las partes develan a la autoridad la identidad del comprador inicial y efectivizan la desinversión, previo a que la autoridad se expida sobre la operación original, se utiliza el término “solución de arreglo previo” (*fix it first solution*), término que surge de la versión oficial en español de la normativa pertinente de la Comisión Europea. En la solución de arreglo previo, la operación principal, la desinversión y el comprador quedan autorizados en el mismo acto y no es necesario ningún otro pronunciamiento posterior de la autoridad<sup>48</sup>.

169. Existen cuatro escenarios que en jurisdicción estadounidense y europea motivan la exigencia a las partes de un comprador pre identificado para el paquete de activos que proponen vender en aras de obtener la autorización de la operación notificada, a saber:(1) cuando los activos a desinvertir no constituyen un negocio independiente; (2) cuando existen dudas sobre si el negocio desinvertido seguirá siendo suficientemente competitivo; (3) cuando existe alto riesgo de daño competitivo durante la búsqueda de un comprador; o (4) cuando existe riesgo de que venta no atraiga compradores calificados. Identificar (y aprobar) al comprador reduce en gran medida estos riesgos y proporciona más certeza sobre el éxito del comprador, sobre el correcto diseño del paquete de activos a desinvertir y que la desinversión ocurrirá rápidamente. En jurisdicción europea también considera un quinto escenario: (5) para reducir los riesgos y proporcionar mayor certidumbre respecto de la implementación del remedio.<sup>49</sup>

170. En este caso MOLINOS ha propuesto la desinversión de la marca VIZZOLINI, un activo que por su envergadura no puede considerarse un negocio independiente,

---

<sup>48</sup> Cf. Patricia Brink, Daniel Ducore, Johannes Luebking and Anne Newton McFadden (2016); “A Visitor’s Guide to Navigating US/EU Merger Remedies”, *Competition Law International* Vol 12 No 1 April 2016.

<sup>49</sup> Cf. “A Visitor’s Guide to Navigating US/EU Merger Remedies”, *Competition Law International* Vol 12 No 1 April 2016.

motivo por el cual existen dudas sobre la existencia de compradores interesados calificados y la viabilidad de la implementación. Por tanto, procede exigir – tal como ha sido propuesto – un comprador pre-identificado por las partes.

171. Adicionalmente obra en el expediente a fs 2155/2170 el contrato definitivo entre MOLINOS y BONAFIDE de venta irrevocable y definitiva de la marca VIZZOLINI, sólo sujeto a la condición suspensiva de la aprobación por parte de la autoridad de aplicación, lo cual habilita la aplicación de una solución de arreglo previo por la cual, si se considera aceptable la propuesta y por razones de economía procesal, puede procederse directamente autorizar la operación principal, la desinversión y el comprador en el mismo acto, dado que no queda ninguna cuestión pendiente que deba resolverse a los fines de la implementación de la desinversión. Es decir, resolver en los términos del artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156, según se propondrá.

172. Según se anticipó, esta solución es similar a la solución de arreglo previo explícitamente prevista en la normativa de la Unión Europea<sup>50</sup> y de uso creciente<sup>51</sup>. Considerando las diferencias entre ambos regímenes legales, en la UE existe control previo de concentraciones, por lo que el cierre de la operación principal se produce después o en simultáneo con la desinversión, mientras que en Argentina se ha producido antes, debido a que el régimen hasta la sanción de la nueva ley ha permitido el cierre de las operaciones sin contar con la autorización.

173. Nótese que una solución de comprador pre-identificado también fue utilizada por la CNDC frente a la operación de concentración económica producida entre ABInBev y SABMiller<sup>52</sup>, que tenía capacidad de afectar seriamente el mercado argentino de cerveza. La desinversión fue realizada en favor de CCU Argentina y fue implementada a través del artículo 13 b) de la Ley N° 25.156, por cuanto las empresas no habían presentado los acuerdos definitivos<sup>53</sup> y el traspaso definitivo de las marcas cedidas podía requerir hasta 3 años para su implementación, a partir de la autorización de la operación.

174. A continuación se procede a evaluar la aceptabilidad de la desinversión propuesta a la luz de los cuatro principios sustantivos que las buenas prácticas internacionales aconsejan para las medidas remediales de tipo estructural (desinversiones o ventas de activos): i) desinversiones fundadas en la existencia de un

---

<sup>50</sup> COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA (2008) relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) n° 802/2004 de la Comisión, párrafo 38.

<sup>51</sup> Se han podido identificar 18 casos recientes de soluciones de comprador pre-identificado en la UE, de los cuales 4 han sido bajo la modalidad “fix it first”: Case COMP/M.7919 Sanofi/Boehringer Ingelheim’s consumer health business; Case COMP/M.7758 Hutchison/ VimpelCom JV; Case COMP/M.4000 Inco/Falconbridge y Case COMP/M.4187 Metso/Aker Kvaerner. Cf. Dominic Long, Catherine Wylie & David Weaver (2016) “Rising tide of ‘Fix-it-first’ and ‘Up-front Buyer’ remedies in EU and UK merger cases”, en Competition Policy International.

<sup>52</sup> <http://cndc.produccion.gob.ar/sites/default/files/cndcfiles/CONC-1375.pdf>

<sup>53</sup> Presentaron el “Term Sheet” de la operación de venta.

daño asociado a la operación; ii) desinversiones ajustadas a la magnitud de dicho daño; iii) desinversiones efectivas para alcanzar los objetivos (que el comprador y los activos transferidos posean capacidad de competir) y iv) transparencia y consistencia.<sup>54</sup> Los principios i) y ii) preservan la proporcionalidad de la medida, mientras que el iii) asegura su viabilidad y está en relación directa con la identidad del comprador.

175. En cuanto al principio iv) las mejores prácticas internacionales indican que la transparencia y la consistencia en el diseño e implementación de los remedios adecuados para las operaciones potencialmente anticompetitivas, refuerzan la imparcialidad, la legitimidad y la eficacia de dichos remedios. En tal sentido, se entiende que, para alcanzar estos objetivos, las autoridades de competencia deben ser abiertas y transparentes en lo que respecta a consideraciones sustantivas y de procedimiento presentadas por las partes durante el procedimiento, siempre que se mantenga la debida confidencialidad<sup>55</sup>. Al respecto, la CNDC entiende que la modalidad de “solución de arreglo previo” ha permitido en este caso asegurar la debida consistencia y transparencia, respetando la confidencialidad necesaria, en el marco de las previsiones sobre confidencialidad y transparencia previstas por la Ley N° 25.156.

V.2. La desinversión propuesta impide potenciales efectos anticompetitivos de la operación

176. En esta sección se analiza si la desinversión realizada resulta apropiada y suficiente para remediar los efectos anticompetitivos de la operación notificada de modo de evitar una afectación del interés económico general.

177. A tal fin y conforme a las mejores prácticas recomendadas en la materia<sup>56</sup>, procede determinar dos cuestiones relacionadas: i) el debido ajuste del activo a desinvertir al perjuicio específico que cabe esperar de la operación notificada (principio de proporcionalidad), ii) si la propuesta es viable y efectiva, en cuanto su facilidad de implementación y el logro del objetivo de preservar la competencia (viabilidad y eficacia).

---

<sup>54</sup> Respecto al marco de referencia internacional que cabe tener en consideración a los efectos de decidir, requerir y aceptar medidas remediales, corresponde tener en cuenta las recientes recomendaciones en la materia de la International Competition Network que agrupa a todas las autoridades de competencia del mundo. International Competition Network (2017). ICN Recommended Practices for Merger Notification and Review Procedures (Revised 2017); International Competition Network (2016). Merger Remedies Guide, 2016.

<sup>55</sup> ICN MERGER WORKING GROUP. Merger Remedies Guide. 2016. Punto 2.4.

<sup>56</sup> Respecto al marco de referencia internacional que cabe tener en consideración a los efectos de decidir, requerir y aceptar medidas remediales, corresponde tener en cuenta las recientes recomendaciones en la materia de la International Competition Network que agrupa a todas las autoridades de competencia del mundo. International Competition Network (2017). ICN Recommended Practices for Merger Notification and Review Procedures (Revised 2017), Capítulo XI; International Competition Network (2016). Merger Remedies Guide, 2016

## V.2.1. Aceptabilidad del activo desinvertido: la marca VIZZOLINI

178. Respecto de la primera cuestión, se observa que la propuesta es positiva en referencia a dos aspectos: i) aunque la desinversión no representa hoy día una merma de la participación de mercado de MOLINOS, sí implica el desprendimiento de un activo significativo, en tanto “VIZZOLINI” es una marca tradicional insignia del mercado nacional de pastas secas y, en segundo lugar, ii) ingresa un nuevo competidor al mercado de pastas secas de Argentina, con un amplio potencial de crecimiento ya que la compradora BONAFIDE es parte de un conglomerado de empresas que se ha desarrollado de manera exitosa en el mercado de pastas en otros países, específicamente en Chile y Perú.

179. Los dos aspectos mencionados son de particular relevancia en el mercado de pastas secas, considerando que existe una capacidad productiva en el país superior al volumen demandado y, sin embargo, pocas marcas concentran un porcentaje elevado del volumen comercializado. En efecto, las tres marcas de pastas secas más importantes de MOLINOS, Matarazzo, Luchetti y Favorita, concentran el 30,5% del volumen vendido en 2017, mientras que las principales marcas que adquiere, Terrabusi y Canale, suman otro 10,7%. Es decir que, las cinco marcas mencionadas, suman un 41,2% del volumen de pastas secas vendido a nivel nacional en 2017.

180. Comenzar a operar en el mercado de pastas en Argentina requiere, mayormente, una inversión para establecer una marca en el mercado, dado que, muchas de las empresas que han comenzado a operar en los últimos años en el rubro de pastas secas, como las ya mencionadas Unilever y Polo Industrial, han tercerizado la fabricación en otras firmas que tienen una amplia capacidad productiva, y han aprovechado el posicionamiento de marcas que ya cuentan con una tradición en el sector alimenticio argentino, como es el caso de Knorr, Molto y Marolio, para expandir su participación de mercado en pastas secas.

181. En el año 2013<sup>57</sup>, la marca VIZZOLINI tenía una participación de mercado de 0,7%, según facturación. Como se anticipó, como efecto de la operación notificada, MOLINOS ha ido discontinuando la comercialización de pastas bajo esa marca, a partir de 2015.

182. A pesar de haber sido discontinuada, la marca cuenta con el potencial de crecimiento de una marca histórica en el mercado de pastas secas. En efecto, la marca fue creada por Luis Vizzolini en el año 1906. La producción se estableció en el partido de Tres Arroyos, provincia de Buenos Aires, donde se fundó la planta de pastas secas y comenzó la comercialización de la marca, logrando ampliar su distribución hasta tener un alcance nacional, si bien sus ventas se han concentrado, mayormente, en el Gran Buenos Aires y en las provincias del sur del país. En 1996, la

---

<sup>57</sup> La operación notificada ha tenido lugar en el año 2014, por lo que, para realizar un análisis comparativo, se debe considerar como año base el 2013, es decir, el último año anterior a la operación.

marca y la planta se vendieron a la firma Terrabusi, para luego ser adquiridas por la empresa Kraft (actualmente, MONDELEZ).

183. Tradicionalmente, bajo la marca se comercializan pastas secas de alta calidad, de estilo italiano, con un alto porcentaje de trigo candeal, con una fórmula que posee 70% de sémola de trigo candeal y 30% de harina enriquecida. Hasta que fue discontinuada, VIZZOLINI se posicionó en el segmento de precio “Medio”, donde la inversión en desarrollo de marca es determinante para competir.

#### V.2.2. Aceptabilidad del comprador: BONAFIDE

##### A) Experiencia, envergadura y capacidad económica del comprador

184. Según surge de la información que provee NOSIS<sup>58</sup> sobre la base de datos de AFIP y ANSES, BONAFIDE S.A.I. y C. cuenta con 235 empleados en la actualidad. Asimismo, conforme a los balances de 2016, NOSIS informa que las ventas han sido de 270 millones de pesos argentinos, por lo cual la entidad clasifica como una empresa industrial mediana de segundo tramo (Comunicación A 6216 BCRA y Resolución N°103-E/2017 de la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Producción).

185. Tal como ya ha sido mencionado, BONAFIDE actualmente forma parte del grupo de empresas liderado por EMPRESAS CAROZZI S.A. de Chile, dedicado a la elaboración y comercialización de productos alimenticios que, en el año 2017, ha reportado ventas consolidadas por 1.173 millones de dólares, según ha sido informado por las partes.

186. EMPRESAS CAROZZI S.A. es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización, distribución, importación y exportación de alimentos. La compañía se encuentra ubicada en Santiago de Chile, con domicilio social y oficinas principales en Camino Longitudinal Sur N° 5201, en donde dispone de 130 hectáreas, que se convirtieron en un Centro Industrial de primera categoría, uno de los más grandes de Latinoamérica. En total mantiene seis centros industriales, tres de ellos en Chile, dos en Perú y uno en Argentina, además de otras seis plantas, dos de ellas en Perú y cuatro en Chile; cuenta también, con filiales y oficinas comerciales ubicadas en EEUU, Ecuador y Paraguay.

187. Los inicios del grupo se remontan al año 1898, cuando Augusto Carozzi Passani fundó en la ciudad de Valparaíso una planta productora de pastas. La elaboración y comercialización de pastas fue la actividad principal de la firma, incursionando en 1948 en la producción de salsa de tomate en lata. EMPRESAS CAROZZI S.A. y sus subsidiarias son titulares de diversas marcas registradas, bajo

---

<sup>58</sup> NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A. es una empresa periodística y los datos que difunde son meramente informativos. Las fuentes de la información se indican en cada caso siendo todas ellas autorizadas por la legislación sobre protección de datos personales.

las cuales comercializan sus productos. Su portafolio de marcas está integrado, entre otras, por Ambrosoli, Carozzi, Costa, Molitalia, Master Dog, Selecta, Master Cat, Mimaskot, Fanny, Vivo, Tres Ositos, Parma, Pancho Villa, Nik, Frugelé, Frac, Vizzio, Carezza, Rolls, Natur, Bonafide, Sensaciones, Nugatón, Donuts, Chocman y Calaf. Participa en 19 diferentes categorías de alimentos, como harinas y pre mezclas, caramelos y dulces, cereales, alimentos para mascotas, jugos concentrados, salsas de tomates, arroz, pastas, postres, pulpas de frutas, jugos en polvo, chocolates, mermeladas, galletas y snacks y avena, productos étnicos, snacks salados y café entre otros; todo lo anterior, implica que EMPRESAS CAROZZI S.A., posiciona sus productos en más de cincuenta y cuatro países.

188. La expansión del Grupo estuvo acompañada de múltiples adquisiciones de empresas ya establecidas, con marcas reconocidas: en 1982, se produce la compra de Costa, empresa chilena especializada en golosinas; en 1995 adquiere la Sociedad Industrial Teófilo Grob y se convierte en una de las empresas molineras más importantes de Chile; en 1997 adquiere la firma peruana Molitalia, dedicada a la producción y comercialización de harinas y pastas, consolidando la presencia del grupo en Perú; y en el año 2000 adquiere la firma de dulces y caramelos Ambrosoli, en actividad desde 1920; para mencionar las principales adquisiciones.

189. Según se informa en los Estados Financieros Consolidados correspondientes al ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2017, aprobados por el Directorio en sesión celebrada el día 28 de marzo de 2018, “Empresas Carozzi S.A., RUT 96.591.040 – 9, fue fundada en Chile como sociedad anónima cerrada, constituida según escritura pública, con fecha 2 de noviembre de 1990, encontrándose inscrita en el Registro de Valores de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF) bajo el N° 733 y consecuentemente está sujeta a su fiscalización”.

190. En virtud de todo lo hasta aquí mencionado, se concluye que la compradora BONAFIDE y el conglomerado empresario del cual forma parte, cuentan con el capital necesario para invertir en la producción y comercialización de una línea de pastas secas en Argentina, y que, además, dada su larga trayectoria en el mercado de pastas secas en Chile y otros países, posee el *know how* necesario para empezar a competir en el mercado local.

191. En suma, con la compra de la marca argentina VIZZOLINI, Empresas Carozzi S.A. a través de BONAFIDE ingresa al mercado nacional de pastas secas, lo cual implica el ingreso de un nuevo competidor vigoroso al mercado. A continuación, se analiza el potencial de crecimiento del grupo en esta actividad.

#### B) Capacidad de desarrollar el potencial de crecimiento de la marca VIZZOLINI

192. Según se anticipó, en los últimos 6 años, la capacidad instalada para la producción de pastas secas ha aumentado de manera significativa. En la actualidad existiría cierta capacidad excedente. Así y según se dijo, el acceso a instalaciones productivas no constituye una barrera a la entrada o al crecimiento de competidores.

Las tres marcas que más han crecido en cuota de mercado desde 2012 – Knorr, Marolio y Molto-, han seguido un modelo de negocios de fabricación a fasón<sup>59</sup> y comercialización propia bajo marcas tradicionales y reconocidas. Las cadenas de supermercados también comercializan pastas secas bajo marcas propias elaboradas por terceros, y han mantenido una cuota de mercado superior al 5% entre 2012 y 2017.

193. En efecto, tal como surgió de la audiencia testimonial con el Sr. Airolde<sup>60</sup>, la empresa Molinos Tres Arroyos produce y comercializa pastas secas bajo las marcas propias, Sol Pampeano, Bona Vita y Al Dente, sin embargo, estas no poseen una cuota de mercado significativa. Asimismo, destina un alto porcentaje de su capacidad productiva a fabricar pastas secas que se comercializan bajo la marca Knorr de Unilever<sup>61</sup>, Molto y Marolio<sup>62</sup> que pertenecen a la firma Polo Industrial, controlada por la cadena de supermercados y mayoristas conocida como Maxiconsumo y aquellas marcas propias de las cadenas de supermercados y mayoristas, a saber, las cadenas Carrefour, Vital, Diarco y Makro.

194. Respecto a este modelo de negocios, al ser preguntada por la estrategia de Unilever de tercerizar la producción, distribución y comercialización de pastas secas, la Sra. Pietrantonio (Gerente de comercialización de la marca Knorr) estimó que dicha decisión había estado fundada en la falta, por parte de Unilever, de *know how* en el negocio de pastas y de plantas para realizar la producción. En definitiva, la base de la alianza comercial entre Unilever y Molinos Tres Arroyos, reside en los activos de cada empresa, una capacidad instalada para la producción de pasta secas por parte de Molinos Tres Arroyos que excede a lo que comercializan bajo marcas propias, y una marca ya instalada y reconocida en el mercado nacional y asociada a productos alimenticios, como es el caso de Knorr, por parte de Unilever.

195. Instalar una marca nueva en el mercado, puede constituir una barrera a la entrada significativa para comenzar a operar. Esto se verifica en el mercado de pastas secas, donde, como ya fue mencionado, apenas 5 marcas concentran el 41,2% del volumen de ventas del mercado y, en términos de facturación, el 42,6%. De estas 5 marcas – Matarazzo, Lucchetti, Favorita, Terrabusi y Canale-, la mayor parte del

---

<sup>59</sup> También *façon*, la fabricación por pedido de un tercero.

<sup>60</sup> Audiencia testimonial del 17 de abril de 2017, al Sr. Carlos Alfredo Airolde, Gerente de Relaciones Institucionales de la empresa MOLINOS TRES ARROYOS, presente a fs. 1863/1865 del Expediente.

<sup>61</sup> Knorr es una marca de origen alemán, reconocida en Argentina y en todo el mundo por la elaboración y comercialización de caldos y sopas, habiendo sido una de las primeras marcas en ofrecer caldo en cubos. En el año 2007, la firma Unilever, ha ingresado con la marca Knorr en el negocio de pastas secas.

<sup>62</sup> Marolio es una reconocida marca nacional que fundada en la década del 50, cuyo origen estuvo vinculado a la producción y comercialización de aceite. Desde sus inicios la marca fue ampliando su cartera de productos alimenticios y, hoy en día comercializa productos como galletitas, jugos, bebidas amargas sin alcohol, vinagre, harina, yerba, arroz, arvejas, lentejas, y pastas, entre otros. Por su parte, el origen de la marca Molto se remonta a la década del 70. También es una marca nacional con tradición bajo la cual se vende un portafolio de productos alimenticios similar al que se comercializa bajo la marca Marolio, a saber, vinagre y aderezos, mermeladas, legumbres, harinas, caldos, arroz, aceite, salsa de tomate y pastas.

gasto anual en publicidad y marketing que realiza la unidad de negocios de pastas de MOLINOS, se destina a las dos marcas de más ventas de su cartera – Matarazzo y Luchetti.

196. En base a lo precedente, cabe concluir que el activo desinvertido, al ser una marca de las características referidas, le otorga al nuevo entrante la posibilidad de sortear la principal barrera para el ingreso al mercado y por lo tanto se encuentra debidamente fundado en, y ajustado a, la magnitud del daño que puede producir la operación notificada y su venta constituye una medida remedial proporcional y razonablemente motivada.

### V.2.3. Efectividad y viabilidad de la desinversión propuesta

197. La efectividad de la desinversión depende, en buena medida, de que los activos desinvertidos cuenten con capacidad de competir. En este caso no se transfiere un negocio en marcha, por cuanto VIZZOLINI es una marca que MOLINOS había retirado del mercado. Las partes han demostrado que la marca cuenta con suficiente capacidad de competir, si la comercializa una empresa con experiencia y envergadura suficiente, como es caso del conglomerado de empresas a la que pertenece BONAFIDE.

198. Desde el punto de vista del interés público, las propuestas de desinversión que incluyen un comprador identificado presentan menores riesgos en cuanto a su efectividad y viabilidad, debido a que el comprador candidato ha debido realizar su propia valoración y evaluación del activo en desinversión.<sup>63</sup>

199. En particular la autoridad europea sostiene en su reglamentación sobre medidas remediales<sup>64</sup> que “...acoge favorablemente las soluciones anticipadas (*fix it first solutions*), particularmente en caso de que la identidad del comprador sea crucial para la eficacia de la solución propuesta... Si las partes eligen firmar un acuerdo vinculante con un comprador adecuado durante el procedimiento mediante una solución de arreglo previo, la Comisión puede en esas circunstancias concluir con el grado suficiente de certeza que los compromisos se ejecutarán con la venta a un comprador adecuado”.

200. Por ello, la medida remedial propuesta en este expediente puede considerarse razonablemente proporcional y efectiva (para restituir las condiciones de competencia en el mercado de pastas secas) y viable.

201. En primer lugar, porque una marca ya reconocida en el mercado nacional de pastas secas, como es el caso de la VIZZOLINI, es un activo apropiado para competir cabeza a cabeza con las marcas de MOLINOS que han pasado a liderar el mercado con una participación del orden del 50%.

---

<sup>63</sup> International Competition Network (2016). Merger Remedies Guide, 2016. Página 15.

<sup>64</sup> COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) n° 802/2004 de la Comisión (2008), párrafo 56.

202. En segundo lugar, porque BONAFIDE como parte del conglomerado de empresas liderado por EMPRESAS CAROZZI S.A. de Chile tiene, por un lado, el capital necesario para invertir en la puesta en marcha de la comercialización de pastas en Argentina, la cual, como ya se ha analizado, es factible de hacerse, aprovechando la capacidad productiva de terceros que ya existe disponible en el mercado y realizar la inversión suficiente para desarrollar y expandir la marca VIZZOLINI a nivel nacional. En el mismo orden de importancia, dada su larga trayectoria en el mercado de pastas secas en Chile y Perú, la empresa entrante posee el *know how* necesario para competir cabeza a cabeza con las marcas líderes de MOLINOS, siendo que la marca adquirida – VIZZOLINI – ya era una competidora directa de las principales marcas de MOLINOS, previo a que fuera discontinuada como efecto de la operación notificada.

#### V.2.4. Conclusión

203. Habida cuenta de las características singulares del activo a desinvertir (la marca VIZZOLINI hoy discontinuada) y del perfil empresarial del comprador (una empresa de importante envergadura y trayectoria en la industria con operaciones en Argentina y otros países del cono sur), se concluye que la medida remedial propuesta por las partes permite el ingreso en un lapso razonablemente corto de un competidor vigoroso al mercado nacional de pastas secas y resguardar las condiciones de competencia de modo de que pueda evitarse un perjuicio al interés económico general.

204. Asimismo, considerando que, a) obra en el expediente a fs 2155/2170 el contrato definitivo entre MOLINOS y BONAFIDE de venta de la marca VIZZOLINI de modo definitivo e irrevocable, sólo sujeto a la condición suspensiva de la aprobación por parte de la autoridad de aplicación de la operación notificada y b) en definitiva, de ambas operaciones resulta que MOLINOS tomaría el control definitivo de TRES (3) de las marcas adquiridas a MONDELEZ, procede por economía procesal autorizar la operación principal y la desinversión propuesta de modo definitivo y por el mismo acto administrativo, de modo análogo a la modalidad europea conocida como “solución de arreglo previo” (*fix it first solution*).

205. Por todo lo precedente, corresponde autorizar la operación principal dado la desinversión implementada de modo definitivo y en virtud de que MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. ha vendido a BONAFIDE S.A.I.yC. la marca VIZZOLINI, todo ello conforme lo reglado en el Artículo 13 a) de la Ley N° 25.156.

#### VI. Cláusulas de Restricciones Accesorias

206. Habiendo analizado la documentación aportada por las partes a los efectos de la presente operación, esta Comisión Nacional advierte la existencia de un Acuerdo de “No Competencia” denominada Oferta N° 002/2014-P, la cual en su artículo dispone un plazo de dos (2) años a partir del cierre de la operación, en el cual los

vendedores se comprometen a no competir con la firma objeto en el mercado de pastas.

207. Asimismo, en las cláusulas 12.9 de la Oferta N° 001/2014-P, 5 de la Oferta N° 8/2014, 7.7 de la Oferta TAA N° 01/2014, 7.7 de la Oferta TAA N° 02/2014 y 7.7 de la Oferta TAA N° 03/2014, las partes acordaron sendas cláusulas de confidencialidad destinadas únicamente a mantener reservados los términos de los mencionados contratos y la negociación de las disposiciones de los mismos.

208. En principio, las partes tienen la facultad de arribar a acuerdos que regulen recíprocamente sus derechos y obligaciones, incluso en estas materias, y lo acordado constituiría la expresión del ejercicio de su libertad de comerciar libremente. No obstante, las restricciones accesorias que pueden encontrarse alcanzadas por el Artículo 7° de la Ley N° 25.156, son aquellas que se constituyen en barreras a la entrada al mercado y siempre que dicha barrera tenga la potencialidad de resultar perjuicio para el interés económico general.

209. Por ello, las cláusulas con restricciones accesorias deben considerarse en el marco de la evaluación integral de los efectos que la operación notificada tendría sobre el mercado.

210. Asimismo, las objeciones contra las restricciones accesorias deben fundarse con la misma rigurosidad con que se fundamente cualquier objeción al acuerdo que instrumenta la operación notificada, siendo responsabilidad de esta Comisión proveer evidencia suficiente para encuadrar el acuerdo y/o las cláusulas de restricciones accesorias en el artículo 7 de la Ley —al atribuirles por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

211. Es en este contexto en el cual la autoridad debe analizar y considerar los criterios de necesidad, vinculación, duración, partes involucradas y las respectivas definiciones de los mercados geográficos y del producto afectados por la operación notificada.

212. En este caso, y según se ha expuesto en la sección precedente, considerando la desinversión ya implementada por las partes a través del contrato definitivo entre MOLINOS y BONAFIDE de venta de la marca VIZZOLINI definitiva e irrevocable, que obra en el expediente a fs 2155/2170, la Comisión considera despejadas las serias dudas que la operación originalmente notificada ha despertado sobre sus efectos sobre la competencia. Por su parte, el objeto de la restricción se identifica con los mercados involucrados, y no puede escapar al análisis de esta Comisión que el plazo establecido de dos años desde la fecha de cierre la operación ya ha operado.

213. Por tanto, siguiendo la línea de razonamiento descripta en los párrafos precedentes, la operación notificada con el remedio efectivizado no presenta ningún elemento de preocupación desde el punto de vista de defensa de la competencia, ni las restricciones accesorias estipuladas exceden los criterios antes indicados en el

caso concreto, por lo que no tiene potencial entidad como para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

## VII. CONCLUSIONES

214. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada, modificada por la desinversión definitiva e irrevocable de la marca VIZZOLINI ya implementada por las partes, no infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

215. Por ello, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO:

a) Autorizar la operación consistente en la adquisición por parte de las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS S.A.U. a las firmas MONDELEZ ARGENTINA S.A. e INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC, de la unidad de negocio de pastas comercializadas bajo las marcas “CANALE”, “DON FELIPE”, “TERRABUSI” y “VIZZOLLINI”, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156, dado que MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. ha efectuado la desinversión – definitiva e irrevocable - de la marca de pastas secas “VIZZOLINI” a través de su cesión a la firma BONAFIDE S.A.I. y C., en virtud del acuerdo instrumentado entre las mencionadas partes, mediante la Oferta N° VIZZO 1/2018 de fecha 19 de abril de 2018, aceptada en la misma fecha.

b) Conceder la confidencialidad solicitada por las firmas MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS S.A.U. respecto de la información y documentación aportada en las presentaciones de fechas 23 de mayo de 2017, 10 de julio de 2017, 20 de septiembre de 2017, 17 de octubre de 2017 y 20 de diciembre de 2017.

216. Elévese el presente Dictamen al Señor Secretario de Comercio, previo paso por la DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN para su conocimiento.





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
2018 - Año del Centenario de la Reforma Universitaria

## Hoja Adicional de Firmas Informe gráfico firma conjunta

**Número:**

**Referencia:** CONC. 1173 - Dictamen Voto Mayoría Art. 13 inciso a)

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 52 página/s.

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=MINISTERIO DE MODERNIZACION,  
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564  
Date: 2018.06.15 17:26:16 -03'00'

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=MINISTERIO DE MODERNIZACION,  
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564  
Date: 2018.06.15 17:36:17 -03'00'

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=MINISTERIO DE MODERNIZACION,  
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564  
Date: 2018.06.15 17:40:16 -03'00'

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=MINISTERIO DE MODERNIZACION,  
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564  
Date: 2018.06.15 17:52:27 -03'00'

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR,  
o=MINISTERIO DE MODERNIZACION, ou=SECRETARIA DE  
MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT  
30715117564  
Date: 2018.06.15 17:52:29 -03'00'



**República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional**  
2018 - Año del Centenario de la Reforma Universitaria

## **Dictamen**

**Número:**

**Referencia:** Conc. 1173 - Voto Particular

---

### **//// VOTO PARTICULAR DEL SR. VOCAL DR. PABLO TREVISÁN.**

Se emite el presente en las actuaciones que tramitan bajo el Expediente N° S01 Expediente S01:0231837/2014 caratulado “MOLINOS IP S.A., MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC Y MONDELEZ ARGENTINA S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° DE LA LEY 25.156 (CONC. N° 1173)”.

#### **I. CONSIDERANDO**

1. Que el presente voto particular se emite con fundamento en la disidencia del dicente, respecto al Dictamen de la mayoría, en relación, primero, a la existencia de serias dudas sobre si la operación de concentración económica -por la cual MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A. adquieren de MONDELEZ ARGENTINA S.A. e INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC las unidades de negocios de pastas secas comercializadas bajo las marcas “VIZZOLINI”, “TERRABUSI”, “CANALE “ y “DON FELIPE” -viola el artículo 7 de la Ley N° 25.156. Y, segundo, respecto a la idoneidad o aptitud del compromiso remedial propuesto por MOLINOS, referido a la transferencia de la marca VIZZOLINI, para despejar las mencionadas dudas sobre el carácter anticompetitivo de la operación notificada en los presentes actuados.
2. Respecto a la primera cuestión, como puede observarse en la Tablas 7 y 8, respectivamente, del Dictamen de mayoría, MOLINOS alcanzaría, al incorporar las unidades de negocios de MONDELEZ - como consecuencia de la operación de concentración notificada- el 50,8% del total de la facturación y el 45,7% del volumen<sup>1</sup> de ventas en el mercado nacional de las pastas secas en el año 2014. Sin embargo, los porcentuales referidos, ciertamente significativos en su valor absoluto y nada despreciables en la realidad económica, deben, en el entendimiento del dicente, ser analizados en el marco o contexto estricto del mercado del producto bajo análisis, en un tiempo y lugar determinados.
3. Sin perjuicio de que una alta participación en el mercado de una empresa es un elemento importante y significativo, ella no es, por sí misma, una evidencia decisiva o concluyente para determinar que la empresa en cuestión ejerza una influencia sustancial en el mercado. Por ejemplo, si se trata de un mercado con bajas o medianas barreras a la entrada, o con una gran elasticidad o flexibilidad en la producción y en la demanda, estos factores pueden determinar que una participación de mercado, significativa en términos absolutos, sea mucho menos importante en la realidad económica. De ahí lo relevante de analizar la posición y performance de otros competidores, como así también las barreras a la entrada de dicho

mercado.

4. En referencia a los competidores, siguiendo la métrica en facturación obrante en Tabla 4 del Dictamen de mayoría, la firma Unilever (con las marcas Knorr y Cica) presenta un particular incremento de la facturación en el mercado de pastas secas, pasando de un 4,2% en 2012 a un 7,5% en 2017. Al respecto ha sido informado por los representantes de las empresas Unilever y Molinos Tres Arroyos<sup>2</sup>, que la producción de las pastas secas de esas marcas está a cargo de Molinos Tres Arroyos, en tanto que Unilever posee la licencia de la marca y realiza el servicio de venta y marketing.

5. Con una participación cercana a la de Unilever, encontramos a la empresa Polo Industrial, con un 7,3% de participación en 2017 según facturación. Esta empresa está controlada por la cadena de supermercados y mayoristas Maxiconsumo, la cual comercializa las marcas del segmento de precio bajo -Marolio y Molto-. También estas marcas son fabricadas por terceros, entre los cuales se encuentra Molinos Tres Arroyos. El aumento de participación en el mercado de las marcas comercializadas por la empresa Polo Industrial es más significativa si se considera la medición por volumen -dos marcas que pertenecen al segmento de precio bajo- ya que la participación de Polo Industrial ha incrementado de 5,15% en 2014 a 9,5% en 2017.

6. Obsérvese también la evolución de la marca “La Providencia” de la empresa Complejo San Salvador, que ha mostrado un significativo crecimiento en los últimos años, pasando de 1,5% en 2012 a 4,9% en 2017<sup>4</sup>, en términos de facturación, y de 2,4% a 7,9%<sup>5</sup>, según volumen, para el mismo período. Esta empresa es una de las que más han invertido en ampliar su capacidad productiva en los últimos años, pasando de una capacidad de 24 mil toneladas en 2013, a 63 mil toneladas en 2016. En la audiencia al Presidente de la Unión de Industriales de Fideeros de la República Argentina (UIFRA), el mismo mencionó a esta sociedad con asiento en la provincia de Tucumán, como una de las empresas que han ingresado al mercado en la última década, y que lo han hecho con “gran capacidad de oferta”, pero sin marcas de prestigio.

7. Por otra parte, no puede minimizarse la oferta de las cadenas de supermercados que comercializan pastas secas bajo marcas propias -marcas blancas-, que ha mantenido una cuota de mercado conjunta superior al 5% entre 2012 y 2017.

8. Asimismo, tal como expresó en audiencia testimonial el representante de la UIFRA, es posible encontrar en el mercado entre 50 y 60 empresas, algunas de alcance regional, que comercializan pastas secas, si bien con escasa participación porcentual en el mercado, pero que pueden constituir una alternativa más que viable ante un eventual incremento unilateral de precios por la empresa con mayor participación de mercado.

9. Tal como se observa, a pesar del liderazgo indiscutido de MOLINOS en el mercado de pastas secas, muchas empresas han ingresado en los últimos 10 años. Incluso, éstas han podido aumentar su cuota de mercado, aún en el período posterior a la notificación de la operación de marras.

10. Nótese que las marcas de MOLINOS conjuntamente con las marcas de MONDELEZ, que se adquieren por la operación *sub examine*, han pasado de tener una participación de mercado, en el año inmediato anterior a la presente operación (2013) de 54,65% a un 49,9% en 2017, en lo que a facturación refiere; y de 47% en 2013 a 44,7% en 2017, en lo que refiere a volúmenes comercializados.

11. En suma, a pesar del alto grado de concentración del mercado de pastas secas y de la elevada participación de MOLINOS, dicho mercado en Argentina podría caracterizarse como desafiante. En los últimos cinco años ha habido lugar para el crecimiento de marcas nuevas (como La Providencia) y para el despliegue de marcas ya tradicionales, conocidas en otros rubros de alimentos, que han podido desarrollarse en el mercado de pastas secas, como es el caso de Knorr<sup>6</sup>, Cica, Molto y Marolio<sup>7</sup>; ello sin omitir la oferta de las marcas propias de cadenas de super e hipermercados. Muchas de las empresas que han incrementado su participación en el mercado, con excepción de Complejo San Salvador que posee su propia capacidad instalada, lo han hecho en base a una estrategia de tercerización de la producción, y aprovechando una

marca ya instalada en otros rubros de los mercados alimenticios.

12. Respecto al comportamiento de los competidores de MOLINOS, puede afirmarse sin duda alguna que han sido capaces de presentar una competencia efectiva en el mercado de las pastas secas, con la consiguiente reducción, al presente, de la cuota de mercado de la empresa líder.

13. En referencia a la capacidad instalada para la producción de pastas secas, según lo informado por las partes, en los últimos 6 años, esta capacidad ha aumentado de manera significativa. Las empresas que, durante el período 2010/2016, más han invertido en aumentar su capacidad productiva de pastas secas, han sido, en primer lugar, la empresa Molinos Tres Arroyos, que amplió su capacidad en 70.800 toneladas; en segundo lugar, Complejo Alimenticio San Salvador, que amplió hasta 63.000 toneladas y, en tercer lugar, MOLINOS, con 50.280 toneladas de incremento.

14. Aunque la demanda ha acompañado el movimiento ascendente que ha tenido la capacidad de la oferta, existe una amplia capacidad instalada excedente u ociosa en el sector. Mientras el consumo de pastas secas en Argentina ha aumentado de 283.855 toneladas en 2012 a 331.920 toneladas en 2017, la capacidad instalada es de una magnitud significativamente mayor, pasando de 758 mil toneladas en 2012 a 836 mil en el año 2015.

15. El esquema de tercerizar la producción, mencionado anteriormente, posibilita bajar las barreras a la entrada en el mercado de las pastas secas, dado que no es necesario ingresar con una inversión en la etapa fabril. En este sentido, no sólo es posible que los competidores existentes puedan continuar el crecimiento de sus ventas, sino que, además, dadas las características del mercado, no sería extraño, pues surge como una opción viable, que empresas que no están aún activas en el mercado puedan en corto plazo ingresar como competidores ofreciendo pastas secas.

16. Desde la perspectiva de la oferta, las instalaciones y equipos para la fabricación de pastas secas, no son los mismos que para la fabricación de pastas frescas, exigiendo inversiones adicionales, tal como se expresa en el Dictamen de mayoría. Y también es sustancialmente diferente el esquema de distribución. Esto posibilita realizar una indubitable definición del mercado del producto, entendiéndose que se limita a las pastas secas (con sus variaciones de ingredientes y variedades de fideos largos, guiseros, soperos, etc.).

17. Desde la perspectiva de la demanda, la definición del mercado del producto, que como se sostiene en el Dictamen de la mayoría se limita en sentido estricto a las pastas secas, aparece al hombre común como susceptible de ciertas extensiones alternativas, en aquellos supuestos en que la variable más importante a considerar -el precio-, sufra incrementos significativos.

18. Como todos sabemos la pasta seca es un producto de consumo masivo que, en sus diversas variedades, estuvo y está presente en la alimentación de casi todos los hogares argentinos, como plato principal o en ensaladas, poseyendo un importante valor nutricional.

19. Se percibe que el sector de poder adquisitivo alto, en materia de pastas, decide en función de la calidad (sémola o trigo candeal), la marca, experiencias gastronómicas *gourmet* y el *packaging*; en tanto que los sectores medios eligen en función de precio y marca (la penetración de la marca por publicidad suele ser un factor nada desdeñable); finalmente, los sectores de bajo poder adquisitivo, deciden exclusivamente en razón de precio.<sup>8</sup> En líneas generales, en los dos sectores mencionados en último término, se observa una escasa o casi nula fidelización a la marca.

20. La pasta seca es un alimento saludable, rico en carbohidratos, pero que, pese a ser de consumo masivo y popular, encuentra dentro de los productos alimenticios otras alternativas ciertas con similar aporte energético y nutricional, así por ejemplo el arroz, la polenta, las papas, las pastas de quínoa, tofu, brotes de soja, etc. Estos alimentos ciertamente no pertenecen al mismo mercado relevante del producto, pero para un consumidor sensible a los aumentos de precios, o en supuestos de disminución de la oferta de pastas secas, pueden presentarse como alternativas más que adecuadas para una dieta saludable.

21. En lo que respecta a las pastas frescas, ajenas también a la definición de mercado adoptada en los presentes actuados, indiscutiblemente pueden actuar como agentes disciplinadores de los precios del mercado de las pastas secas.

22. En virtud de todo lo hasta aquí someramente considerado, el suscripto considera que los efectos horizontales ocasionados por la presente operación no podrían generar una distorsión en la competencia del mercado de pastas secas que pudiese generar un perjuicio en el interés económico general, pues si bien la operación incrementa una ya importante participación de MOLINOS en el mercado de las pastas secas, el dicente encuentra evidencias de la existencia de un significativo poder compensador por el lado de la oferta, que está fundamentado principalmente por las bajas barreras a la entrada y el comportamiento observado en el tiempo de las demás empresas presentes en el mercado, sin minimizar los potenciales entrantes en no largo plazo, todo lo cual podría contrarrestar cualesquier intento de MOLINOS de abusar anticompetitivamente de su posición.

23. A mayor abundamiento, no ha de minimizarse toda acción a realizar por las Asociaciones de Defensa de los Consumidores, las que, educando la demanda, pueden promover efectivamente la competencia.

24. Respecto a la segunda cuestión planteada al inicio del presente voto particular, referida a la idoneidad o aptitud del compromiso remedial propuesto por MOLINOS, referido a la transferencia de la marca VIZZOLINI, para despejar supuestas dudas sobre el carácter anticompetitivo de la operación notificada en los presentes actuados, considerando que en cada caso concreto un remedio adecuado es la base de éxito del restablecimiento de una competencia obstaculizada por un acto de concentración económica, parece razonable no omitir la consideración de las características del remedio propuesto, aún cuando el dicente considera, en estas circunstancias del devenir temporal, cuanto menos inoportuna la adopción de un condicionamiento estructural a la operación.

25. Así puede considerarse, aún en la hipótesis que la operación de concentración económica bajo análisis hubiera generado -al entendimiento del suscripto- preocupaciones sobre la existencia de significativos impedimentos a la efectiva competencia en el mercado relevante del producto y geográfico definidos, que la propuesta de desinversión de la marca VIZZOLINI, a favor de la empresa BONAFIDE S.A.I.yC. (BONAFIDE), que fuera presentada por la empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA, no sería un remedio adecuado para el caso concreto, por las consideraciones de hecho y de derecho que se exponen en los puntos siguientes.

26. En primer término, al contextualizar la propuesta compromisoria de desinversión de marca, en el mercado relevante del producto y geográfico en cuestión, fácilmente se advierte, cuanto menos al saber y entender del dicente, que el *package* de desinversión no sería apto para resolver problema alguno de competencia que pudiese haber sido ocasionado por la operación de concentración económica en dicho mercado, ya que, en principio y en materia de pastas secas, se trata de una línea de negocio no existente y no operativa, que ha perdido competitividad, a *contrario sensu* de lo exigido por el derecho y la jurisprudencia internacionales<sup>9</sup> respecto al objeto de una desinversión remedial.

27. Lo expuesto significa que la transferencia de marca propuesta parece carecer de la aptitud de poder competir efectivamente, a corto plazo y sobre una base permanente, con la transmitente de la marca, pues se trata de línea de negocio que no es operativa en el mercado, ya que se ha discontinuado la producción y comercialización de pastas secas de marca VIZZOLINI desde fines de 2015 y hasta el presente. Tampoco es posible aseverar que VIZZOLINI, ni siquiera al momento de celebración de la presente operación -año 2014-, era una marca de pastas con un alto nivel de fidelización tal que, ante su sola evocación, provocaría un inmediato direccionamiento de clientela hacia la misma. Esto equivale a decir que no solamente se trata de una marca que hace ya unos años no está operativa en el mercado de las pastas secas, sino que, al tiempo de la celebración del acuerdo de adquisición por MOLINOS, tenía una participación de mercado tan poco relevante (por facturación el 0.47%<sup>10</sup> y por volumen el 0.43%<sup>11</sup>), que denotaba escasa preferencia por parte de los consumidores; es decir que pastas VIZZOLINI tampoco presentaba, a modo evidente, su aptitud de competir activamente, ni siquiera en tiempo pasado, en el mercado relevante.<sup>12</sup>

28. Lo antes expresado significa que BONAFIDE podría presentar rivalidad a los demás competidores (incluyendo MOLINOS), como cualquier nuevo entrante, pero que no es la marca VIZZOLINI, por sí misma, la que inclinaría el fiel de la balanza para morigerar un incremento de participación de MOLINOS en el mercado de las pastas secas.

29. Por otra parte, en adición a la característica negativa antes expuesta, y a modo concluyente para restar al compromiso idoneidad para preservar la competencia en el mercado de las pastas secas, nótese que al describirse el objeto de la desinversión, en documento de Oferta N° VIZZO 1/201813, se hace referencia exclusivamente a las Marcas VIZZOLINI registradas en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial - INPI- en las Clases 2914 y 3015, sin contener obligación específica alguna, por parte del cesionario, de aplicar la marca a la comercialización de fideos o pastas secas que, en definitiva, es lo único que podría evitar o mitigar un obstáculo a la competencia en relación a la operación en estudio en las presentes actuaciones.

30. Es decir que el compromiso no contiene una obligación expresa, asumida por el cesionario, de comercializar pastas VIZZOLINI, razón por la cual no existe vinculación, ni relación estricta alguna, entre la desinversión y el mercado involucrado en la presente operación. Por ende, la Oferta VIZZO 1/2018 carece indubitablemente de la indispensable y básica generación de potencialidad competitiva en el mercado bajo estudio.

31. A mayor abundamiento cabe consignar que, consultados los registros de la marca VIZZOLINI consignados en el documento Oferta VIZZO 1/2018 en el website del INPI, tal registración confiere protección para el uso de la marca en todos los productos incluidos en la Clase registrada, salvo tres registros, de los seis transferidos condicionalmente, que exceptúan el “jugo de carne”<sup>16</sup> y la “leche albuminosa”<sup>17</sup>; con lo cual, no asumiendo el eventual adquirente de la marca la obligación de comercializar pastas secas, la Oferta VIZZO 1/2018, aceptada por BONAFIDE S.A.I.yC., se trataría de acto jurídico incapaz de lograr el efecto que se desearía o esperarían en el mercado en cuestión.

32. Corresponde acotar, pese a su obviedad, que al no asumir el adquirente de la marca VIZZOLINI obligación contractual alguna de aplicar dicha marca a la comercialización de pastas secas, tampoco asume la obligación de comercializar pastas secas con marca VIZZOLINI en el mercado geográfico de la República Argentina.

33. Con fundamento en lo antes expuesto, puede afirmarse que el compromiso carece de la necesaria precisión compromisoria y de una identificación adecuada de los elementos indispensables que posibiliten, al adquirente de los mismos, competir efectivamente, en tiempo oportuno y por largo tiempo<sup>18</sup> en el mercado nacional de las pastas secas.

34. En segundo término, y sumando hipótesis tras hipótesis, es decir si a la supuesta existencia de problemas significativos que impidieran la competencia, el suscripto pudiera haber concluido que el *package* de desinversión cumplía con todos los estándares internacionales de admisibilidad para solucionar el específico problema de competencia que generaría la operación de concentración bajo análisis -cuestión que se tuvo por elementalmente incumplida en los párrafos precedentes-, cabría entonces preguntarse si BONAFIDE presenta las características necesarias de idoneidad para hacer de la marca VIZZOLINI, en el mercado de pastas, una fuerza competitiva de importancia.

35. Para obtener una respuesta fundada al interrogante precedente, a criterio del suscripto, debería estar testeado y acreditado en el presente expediente lo siguiente: a) si el adquirente de la marca VIZZOLINI cuenta con la capacidad económico financiera para competir con MOLINOS y otros competidores en el largo plazo<sup>19</sup>; b) si BONAFIDE tiene los incentivos suficientes y necesarios para competir con MOLINOS en la industria de pastas secas<sup>20</sup>; c) si la adquirente de las marcas es total y absolutamente independiente de MOLINOS<sup>21</sup>, lo que significa que entre ambas empresas no deberían existir, a modo de ejemplo: contratos de colaboración empresaria ni alianzas estratégicas (salvo algunas estrictamente necesarias y de corto plazo); vínculos societarios, *interlocking* de directores, ejecutivos y gerentes de comercialización;

etc.; d) si existe un convincente Plan de Negocios presentado por el adquirente de la marca<sup>22</sup>; e) si el adquirente de las marcas obtendrá las inscripciones registrales de la marca a su favor en tiempo oportuno<sup>23</sup>.

36. Sumariamente, cabe concluir que el compromiso propuesto, no cumpliría con los requisitos básicos de una propuesta mitigadora o remedial de efectos contrarios a la competencia en el caso bajo análisis, por lo cual debería ser desestimado como tal.

## II. CONCLUSIÓN

Por los considerandos antes expuestos, y haciendo propio lo consignado en el Dictamen de la mayoría en todo lo que no se oponga al presente voto, este VOCAL de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA **RECOMIENDA** al Sr. SECRETARIO DE COMERCIO DEL MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, en el marco del presente expediente, lo siguiente:

**PRIMERO:** Aprobar la presente operación de concentración económica -por la cual MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A. toman el control de las unidades de negocios de pastas secas comercializadas bajo las marcas “VIZZOLINI”, “CANALE”, “TERRABUSI” y “DON FELIPE”- en los términos del artículo 13, inciso a), de la Ley N° 25.156, desestimándose el remedio propuesto, como tal.

**SEGUNDO:** Ordenar la extracción de copia, autenticada por la Dirección de Registro de esta COMISIÓN NACIONAL, de aquellas piezas procesales referidas a todas y cada una de las denuncias por conductas anticompetitivas contra sociedades del grupo MOLINOS, que tramitan incidentalmente bajo el Número de Expediente S01:0280057/2015, a fin que se continúe la investigación en el marco procedimental pertinente.

**TERCERO:** Recomendar a MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y MOLINOS IP S.A. lo siguiente: (i) que intensifique y profundice la especialización de su Gerencia de Compliance en materia de defensa de la competencia; y (ii) que el área de Compliance capacite e instruya a directivos, ejecutivos y gerentes de comercialización sobre la debida actuación competitiva en el mercado de las pastas secas en la República Argentina.

**CUARTO:** Resolver el libramiento de nota de estilo a la DIRECCIÓN NACIONAL DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR para que sugiera el lanzamiento de una campaña de información de los consumidores finales -a realizarse por intermedio de las Asociaciones de Defensa del Consumidor registradas ante esa Dirección- respecto a calidades, variedades y marcas existentes en el mercado de las pastas secas, a fin de promover elecciones de consumo informadas.

Elévese el presente VOTO PARTICULAR al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO, previa remisión a la DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS del Ministerio de Producción de la Nación, para su conocimiento.

---

1 El volumen de ventas se expresa en toneladas.

2 El Sr. Carlos Alfredo Airolde, Gerente de Relaciones Institucionales de la empresa MOLINOS TRES ARROYOS, en la audiencia testimonial del 17 de abril de 2017 y la Sra. Laura Mabel Pietrantonio, Gerente de comercialización de la marca Knorr en la empresa Unilever, en la audiencia testimonial del 12 de abril de 2017, respectivamente.

3 Ver Tabla 6 del Dictamen de mayoría.

4 Ver Tabla 4 del Dictamen de mayoría.

5 Ver Tabla 6 del Dictamen de mayoría.

6 Knorr es una marca de origen alemán, reconocida en Argentina y en todo el mundo por la elaboración y comercialización de caldos y sopas, habiendo sido una de las primeras marcas en ofrecer caldo en cubos. En el año 2007, la firma Unilever, ingresó con la marca Knorr en el negocio de pastas secas. Marolio es una reconocida marca nacional que fundada en la década del 50, cuyo origen estuvo vinculado a la producción y comercialización de aceite. Desde sus inicios la marca fue ampliando su cartera de productos alimenticios y, hoy en día comercializa productos como galletitas, jugos, bebidas amargas sin alcohol, vinagre, harina, yerba, arroz, arvejas,

lentejas, y pastas, entre otros.

7 El origen de la marca Molto se remonta a la década del 70. También es una marca nacional con tradición bajo la cual se vende un portafolio de productos alimenticios similar al que se comercializa bajo la marca Marolio, a saber, vinagre y aderezos, mermeladas, legumbres, harinas, caldos, arroz, aceite, salsa de tomate y pastas.

8 [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/farinaceos/Productos/Pastas/Secas/Secas\\_2000/Pastas\\_Secas\\_02.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/farinaceos/Productos/Pastas/Secas/Secas_2000/Pastas_Secas_02.htm)

9 La exigencia acerca que el objeto de la desinversión sea un “negocio” existente y operativo ha sido receptada en otras jurisdicciones, así: Bundeskartellamt, Guidance on Remedies in Merger Control – May 2017- (Versión en inglés), Alemania; US DOJ Antitrust Division Policy Guide of Merger Remedies – June 2011-, EE.UU.; Comunicación de la Comisión Europea relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) n° 802/2004 de la Comisión, (2008), Unión Europea; Fiscalía Nacional Económica, Guía de Remedios (2017), Chile.

10 Ver Tabla 4 del Dictamen de mayoría.

11 Ver Tabla 6 del Dictamen de mayoría.

12 US DOJ Antitrust Division Policy Guide of Merger Remedies – June 2011, EE.UU.

13 Ver fojas 2155 y siguientes del presente expediente.

14 <https://portaltramites.inpi.gov.ar/Home/frame?page=https://portaltramites.inpi.gov.ar/Clasico/Docs/ResultadosConsultas/GrillaClases.asp> - Clase 29 CARNE, PESCADO, AVES Y CAZA; EXTRACTOS DE CARNE; FRUTAS Y LEGUMBRES EN CONSERVA, CONGELADAS, SECAS Y COCIDAS; JALEAS, MERMELADAS, COMPOTAS; HUEVOS, LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS; ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES.

15 <https://portaltramites.inpi.gov.ar/Home/frame?page=https://portaltramites.inpi.gov.ar/Clasico/Docs/ResultadosConsultas/GrillaClases.asp> - Clase 30: CAFÉ, TE, CACAO, AZÚCAR, ARROZ, TAPIOCA, SAGU, SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ; HARINAS Y PREPARACIONES HECHAS DE CEREALES, PAN, PASTELERÍA Y CONFITERÍA, HELADOS COMESTIBLES; MIEL, JARABE DE MELAZA; LEVADURA, POLVOS PARA ESPONJAR; SAL, MOSTAZA; VINAGRE, SALSAS (CONDIMENTOS); ESPECIAS; HIELO.

16 [https://portaltramites.inpi.gov.ar/Clasico/Docs/ResultadosConsultas/ResultadoSolicitud Marca2.asp?Va=3402443&Vb=M&Vc=0&Vd=2771327](https://portaltramites.inpi.gov.ar/Clasico/Docs/ResultadosConsultas/ResultadoSolicitudMarca2.asp?Va=3402443&Vb=M&Vc=0&Vd=2771327)

17 <https://portaltramites.inpi.gov.ar/Clasico/Docs/ResultadosConsultas/ResultadoSolicitud Marca2.asp?Va=3456071&Vb=M&Vc=0&Vd=2795954>

18 US DOJ Antitrust Division Policy Guide of Merger Remedies – June 2011, EE.UU.

19 Bundeskartellamt, Guidance on Remedies in Merger Control -May 2017- (Versión en inglés), Alemania; US DOJ Antitrust Division Policy Guide of Merger Remedies -June 2011-, EE.UU.; Fiscalía Nacional Económica, Guía de Remedios (2017), Chile.

20 Idem Nota al Pie 18.

21 Especialmente, ver Fiscalía Nacional Económica, Guía de Remedios (2017), Chile.

22 Bundeskartellamt, Guidance on Remedies in Merger Control -May 2017- (Versión en inglés), Alemania; US DOJ Antitrust Division Policy Guide of Merger Remedies -June 2011, EE.UU.

23 Fiscalía Nacional Económica, Guía de Remedios (2017), Chile.

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=MINISTERIO DE MODERNIZACION,  
ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564  
Date: 2018.06.18 16:51:36 -03'00'

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
DN: cn=GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE, c=AR, o=MINISTERIO DE MODERNIZACION, ou=SECRETARIA DE MODERNIZACION ADMINISTRATIVA, serialNumber=CUIT 30715117564  
Date: 2018.06.18 16:51:37 -03'00'