



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
1983/2023 - 40 AÑOS DE DEMOCRACIA

Dictamen firma conjunta

Número:

Referencia: CONC. 1860 - Dictamen - Informe de Objeción (art. 14 2do párrafo Ley N.º 27.442)

Índice

I. ACLARACIÓN METODOLÓGICA	2
II. LA OPERACIÓN	2
III. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA	4
III.1. Naturaleza de la operación.....	4
III.2. Definición del mercado relevante.....	7
III.2.1. Mercado relevante del producto: Postre de maní.....	7
III.2.1.1. Lo planteado por las partes.....	7
III.2.1.2. Antecedentes en la definición del mercado relevante.....	9
III.2.1.3. Evidencia aportada en el expediente.....	11
III.2.1.4. Conclusiones sobre el mercado relevante del producto.....	14
III.2.2. Mercado relevante geográfico.....	14
IV. EFECTOS ECONÓMICOS DE LA OPERACIÓN.....	14
IV.1. Efectos horizontales.....	14

IV.1.1. Postre de maní.....	15
IV.1.1.1. Niveles de concentración del mercado.....	15
IV.1.1.2. Precios y márgenes.....	17
IV.1.1.3. Índice de Presión Alcista de Precios (IPAP).....	21
IV.2. Factores facilitantes.....	26
IV.2.1. Características de los competidores.....	26
IV.2.2. Barreras a la entrada.....	27
IV.3. Conclusiones generales.....	27
V. MEDIDA DE TUTELA ANTICIPADA.....	28
VI. CONCLUSIÓN.....	30

SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido al informe de objeción del expediente EX-2022-72586348- -APN-DR#CNDC caratulado “**CONC.1860 – GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. S/NOTIFICACIÓN ART. 9 DE LA LEY N.º 27.442**”, correspondiente a la operación de concentración económica en trámite ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, en virtud de lo establecido en el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 y su Decreto Reglamentario N.º 480/2018.

I. ACLARACIÓN METODOLÓGICA

1. Este informe de objeción se realiza en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 14 de la Ley N.º 27.442.
2. El presente informe en ningún caso podrá ser considerado prejuzgamiento o juicio de valor respecto de los actuados, sino un análisis preliminar que se efectúa con los elementos reunidos en esta primera etapa de la investigación, que de ninguna manera constituye la decisión definitiva sobre el asunto sometido a consideración.

II. LA OPERACIÓN

3. Con fecha 15 de julio de 2022 (ingresado el 14 de julio de 2022 fuera del horario de atención de la mesa de entradas) se notificó ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (en adelante, “CNDC”) la operación de concentración económica consistente en la compraventa por parte de GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. (en adelante, “GHS”) de ciertos activos de propiedad de MONDELEZ ARGENTINA S.A. (en adelante, “MDLZ”).

4. Los activos en cuestión, son los siguientes: i) todo derecho, propiedad, titularidad y participación en y sobre las marcas MANTECOL, BAZOOKA (incluyendo pero no limitándose al chicle “JIRAFÁ”), LENGÜETAZO y PALITOS DE LA SELVA, en forma conjunta “Las Marcas”, junto con todas las direcciones de dominio en el NIC, páginas, links y vínculos de internet y redes sociales relativos a dichas Marcas, el valor llave reflejado por esas Marcas y todas las solicitudes y registros de las mismas, que incluirá también el know how asociado a las Marcas; ii) la planta industrial Victoria, localizada en la calle Uruguay 4499, Partido de San Fernando, provincia de Buenos Aires, incluyendo la totalidad del inmueble y las líneas completas de fabricación de los productos que se comercializan bajo las Marcas, así como las máquinas y equipos, incluyendo los servicios actualmente instalados, junto con sus rodados, auto elevadores, apiladores, bienes muebles, y cualquier otro elemento, bien activo o necesario para la producción y movimiento de materias primas, productos en curso de proceso en existencia a la fecha de cierre que sean necesarios para la continuidad de la producción de los productos bajo las Marcas; iii) ciertos contratos cedidos vinculados con la continuidad operativa de la Planta Victoria; y iv) el personal – empleado a la Fecha de Cierre por MDLZ- que presta sus tareas en la Planta Victoria (el “Personal Transferido”, juntamente con las Marcas, el know how, la planta Victoria, los bienes muebles y los contratos cedidos, en adelante “ACTIVOS TRANSFERIDOS”).

5. Cabe destacar que mediante providencia PV-2022-84947801-APN-DNCE#CNDC esta CNDC efectuó observaciones al formulario F1 presentado, aclarando que hasta tanto den respuesta completa a lo solicitado en el apartado 6 de dicha providencia, el plazo establecido en el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 no comenzaría a correr, y quedaría automáticamente suspendido hasta tanto brinden en forma completa la información solicitada en el apartado 8. Las partes realizaron una presentación parcial en fecha 23 de septiembre de 2022.

6. En fecha 8 de noviembre de 2022, esta CNDC formuló nuevamente observaciones, a la presentación referenciada. Las partes realizaron una presentación en fecha 27 de diciembre de 2022, por lo que en fecha 12 de enero de 2023, esta CNDC formuló nuevamente observaciones, la que fue notificada en igual fecha y respondida el 26 de enero de 2023, por lo que en fecha 22 de febrero de 2023, esta CNDC formuló nuevamente observaciones la que fue notificada en igual fecha, y respondido parcialmente y solicitada una prórroga a los efectos de contestar la misma el día 28 de febrero de 2023, por lo que esta CNDC en fecha 3 de marzo de 2023, concedió la prórroga, que fue respondida el día 9 de marzo de 2023. Asimismo, con fecha 17 de marzo y 13 de abril de 2023 las partes realizaron presentaciones espontáneas aportando información.

7. Asimismo, en el marco de la instrucción de este expediente, esta CNDC en uso de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018, realizó un requerimiento de información a la ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES DE GOLOSINAS, GALLETITAS Y AFINES, quien respondió el mismo en fecha 1 de septiembre de 2022.

8. Con fecha 8 de noviembre de 2022, y conforme con lo dispuesto en el Punto V de la Resolución N.º 40/2001 de la SDCyC (B.O. 22/02/2001), esta CNDC requirió a la firma MONDELEZ, información adicional, y que luego de solicitar una prórroga, fue respondida en fecha 26 de enero de 2023.

9. Con fecha 21 de diciembre de 2022, esta CNDC en uso de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley

N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018, realizó requerimientos de información a DIA ARGENTINA S.A. (quien respondió el 18/01/2023), CARREFOUR ARGENTINA S.A., COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA (quien respondió con fecha 19 de marzo de 2023), CAVIWA – DELLACECA MILDRE DEL VALLE (quien respondió el 21/01/2023), LA DELICIA FELIPE FORT S.A. – FELFORT, FERRERO ARGENTINA S.A., GRUPO LACASA ARGENTINA S.R.L. (quien respondió el 07/02/2023), PRONOVELTIES S.R.L. (quien respondió el 23/02/2023), BONAFIDE S.A.I.C., MAROLIO S.A., LHERITIER ARGENTINA S.A. (quien respondió el 17/01/2023), NEVARES – COMPAÑÍA AMERICANA DE ALIMENTOS S.A., ARCOR S.A.I.C. (quien respondió el 09/02/2023), CADBURY-STANI-ADAMS DE ARGENTINA S.A., y a LA DOLCE S.R.L. quien respondió el 12/01/2023).

10. En fecha 30 de enero de 2023, y conforme surge del IF-2023-12889264-APN-DNCE#CNDC, toda vez que no pudo notificarse el requerimiento de información a la firma PRONOVELTIES S.A., se reiteró dicho pedido, el que fue contestado en fecha 23 de febrero de 2023.

11. En igual fecha, en virtud de la respuesta al requerimiento de información formulado a la firma LA DOLCE S.R.L., se le formuló un nuevo requerimiento, sin que hasta la fecha haya brindado respuesta a la información que le fuera requerida el 30 de enero de 2023.

12. En fecha 3 de febrero de 2023, en virtud de las respuestas al requerimiento de información formulado a la firma CAVIWA-DELLACECA MILDRE DEL VALLE, se le formuló un nuevo requerimiento de información, y en fecha 27 de febrero de 2023, realizaron una presentación de igual sentido a la realizada en fecha 21 de enero de 2023.

III. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

III.1. Naturaleza de la operación

13. En la tabla que se observa a continuación, se resumen las actividades de las empresas involucradas.

Tabla N.º 1: Comparación de las actividades de las empresas afectadas (objeto y compradoras) en Argentina

Empresas afectadas		Actividad económica principal
Objeto de la operación	Activos de MDLZ	Transfiere las marcas, activos de producción e inventarios pertenecientes a MDLZ vinculadas a los siguientes activos: (i) Postres de maní marca MANTECOL; (ii) Caramelos blandos marca PALITOS DE LA SELVA; (iii) Caramelos blandos marca

Empresas afectadas		Actividad económica principal
		<p>LENGÜETAZO; y (iv) Chicles marca BAZOOKA. Del mismo modo, transfiere los activos para producir chocolates (MILKA, SHOT y CADBURY), caramelos HALLS, CLIGHT y MEDIA HORA y se da en comodato las líneas de producción para producir chicles BELDENT y BELDENT INFINIT.</p>
Grupo comprador	GHSA	<p>Produce golosinas, cereales para desayuno y polvos chocolatados. Posee tres plantas industriales localizadas en la Ciudad de Rio Segundo, Provincia de Córdoba, dedicadas a (i) la fabricación de golosinas tales como chocolates, caramelos, barras de cereal, alfajores, turrone y confituras, postre de maní, huevos de pascuas y otras variedades vinculadas a las Fiestas; (ii) otra planta de procesamiento integral de maní, limpieza, descascarado y selección en sus distintas calidades, tanto para elaboración de productos propios, para terceros y para exportación; y (iii) una tercera planta dedicada a la elaboración de pasta de maní destinada en parte para propio consumo y para venta a terceros.</p>
	GENERAL CEREALS	<p>Produce cereales de todo tipo a granel y en packs familiares: anillos, copos</p>

Empresas afectadas		Actividad económica principal
	S.A.	azucarados, bolitas de cereal, granolas, etc. Estos productos se comercializan bajo la marca NUTRIFOODS. Posee su planta de la localidad de Lujan, Provincia de Buenos Aires, donde también produce para terceros.
	ALIMESA S.A.	Elabora cacao y chocolate en polvo con las marcas-TODDY y ZUCOA (de propiedad de GHSA) en su planta de Parque Industrial La Rioja, en Provincia de La Rioja.
	POLIGRAF S.A.	Fabrica envases por conversión de polipropileno, hueco y flexo grabado, fundamentalmente para abastecer gran parte de los envases flexibles que consumo el Grupo. La planta se encuentra ubicada en Villa Mercedes, Provincia de San Luis.

Fuente: CNDC en base a información obrante en autos, en Anuario J.J. Hinrichsen y en <https://www.georgalos.com.ar/empresa> y página web de GHSA.

14. De la tabla precedente se desprende que, tanto el grupo comprador como el negocio de los activos transferidos por MDLZ compiten directamente en la producción y comercialización de postres de maní y caramelos blandos.¹

15. Del mismo modo, se observan efectos verticales entre las actividades de procesamiento integral del maní y la producción de envases flexibles efectuadas por el grupo GHSA, con la producción de la planta adquirida que no despiertan preocupación. De un lado, GHSA no comercializa maní, el 40% de lo que produce es para autoabastecerse de pasta de maní y el resto lo exporta. Del otro, lo comercializado por POLIGRAF SA en el país representa menos del 1% del mercado de envases.²

16. En particular y en lo que atañe al presente informe de objeción, la operación concentra a los dos principales

productores de postres de maní, originando una concentración significativa en ese mercado.

17. A continuación, se realizará un análisis preliminar de los efectos de la operación sobre el mercado de postres de maní.

III.2. Definición del mercado relevante

18. Bajo la categoría de golosinas se agrupan toda clase de caramelos, toffees, gomitas, chocolates, turrone, chicles, etc. Estos se caracterizan por ser productos de escaso valor nutritivo, generalmente dulces que se comercializan en porciones para comer a cualquier hora del día por su sabor agradable.

19. La CNDC ha analizado este mercado en diversos precedentes segmentando el mercado sobre la base del patrón de consumo observado en los productos involucrados, los precios relativos de las distintas golosinas, la estacionalidad presente en el consumo de los productos involucrados y sus sustitutos, y la necesidad básica cubierta por los productos en cuestión.

III.2.1. Mercado relevante del producto: Postre de maní

20. El postre de maní MANTECOL fue creado por Miguel Georgalos, fundador del Grupo GEORGALOS, para emular la Halawa o Halvá. El Halvá es un postre elaborado en Europa Sudoriental y Oriente Medio desde principios de la era cristiana consistente en una pasta de semillas de sésamo y otros frutos secos combinados con jarabes de azúcar o miel.

21. MANTECOL fue el producto insignia de la firma GEORGALOS hasta el año 2001 en que fue vendido a CADBURY, hoy MDLZ. La cartera de golosinas con la cual contaba la compradora a la hora de perfeccionar la compra de MANTECOL, era extensa, incluyendo, pastillas, caramelos, chicles, bombones, chocolates, dulces, y golosinas en general.

22. En aquella oportunidad esta CNDC concluyó que la pasta de maní tipo “Mantecol” conformaba por sus características especiales una categoría de producto en sí misma, fuera de los segmentos habituales en los que se dividen los mercados de golosinas azucaradas o postres³.

23. Incluso, los estudios sobre grupos de consumidores de diferentes edades aportados por las partes bajo el mencionado expediente mostraron el fuerte arraigo de la marca. Tanto así es, que los consumidores no encontraban otra forma de llamar al postre de maní si no era por intermedio de la propia marca MANTECOL.

24. De este modo, la CNDC concluyó que existía un mercado de producto de Halawa o Halva, que en su oportunidad era conformado por MANTECOL con el 99% del mercado y LHERITIER con el 1% restante.

25. Hoy en día, existen varias empresas que se han incorporado al mercado de los postres de maní de tipo MANTECOL.

III.2.1.1. Lo planteado por las partes

26. En el Formulario F1 de la presente operación, las partes proponen la redefinición del mercado relevante de postres de maní. Esta nueva definición agruparía postres de maní, chocolates, obleas y turrone dentro de una categoría denominada por ellos de Tabletas y Snacks Indulgentes. Las razones argumentadas de tal propuesta básicamente son: (i) que los productos agrupados tienen precios similares y (ii) que comparten los mismos espacios de exhibición en kioscos, almacenes, supermercados y/o autoservicios.

27. En cuanto al primer punto, las partes explican que el precio de venta de estos productos en cualquier establecimiento por lo general fluctúa dentro del mismo rango.

28. En relación con el segundo punto, las partes indican que el principal canal de comercialización de las golosinas son los kioscos y/o supermercados, y que, en este sentido, no puede ignorarse la existencia de competencia específicamente a través de un mostrador y/o góndola, en los cuales los productos son presentados al lado de otros productos que, aunque difieran por sus características, ofrecen la misma experiencia al consumidor: un snack dulce para comer en cualquier momento del día que otorga satisfacción inmediata al consumidor ya sea saciando el hambre u obteniendo un momento placentero a través del sabor del producto.

29. Para fundamentar su propuesta de reconsideración del mercado relevante definido por la CNDC, las partes encomendaron al Dr. Germán Coloma la confección del informe “Análisis de los efectos de la adquisición de la marca Mantecol por parte de GHSA”⁴ donde el tema central fue evaluar el grado de sustitución del postre de maní con las tabletas de chocolate, y las obleas y galletas con cubierta de chocolate a través de un análisis cuantitativo del funcionamiento del mercado involucrado⁵.

30. A través de un estudio econométrico de estimaciones de demanda, el referido estudio estima la elasticidad de la demanda de los postres de maní de largo plazo, comparándola con una estimación de la elasticidad crítica con cambios en precios estipulados en 5% y 10%. De este modo concluye que, si bien podría definirse al mercado de los chocolates y de las obleas y galletas con cubierta de chocolate como mercados relevantes en sí mismo; los postres de maní no constituirían un mercado relevante en sí mismo desde el punto de vista de la defensa de la competencia, y deberían ser integrados, cuando menos, en un mercado más amplio en el cual se incluyeran también a las tabletas de chocolate.

31. Asimismo, el estudio indaga sobre la existencia de una presión alcista de precios a través de cálculos que incluyen a cocientes de desvío que surgen participaciones de un mercado que incluye a las tabletas de chocolates y márgenes de los productos estimados a partir de los balances contables de las empresas involucradas. Como se verá más adelante, el IPAP es muy sensible a la definición de mercado según cómo se estime el cociente de desvío y la magnitud de los márgenes. Esto será explicado en la sección destinada al análisis del IPAP.

32. En este punto, cabe realizar algunas aclaraciones metodológicas sobre el estudio en cuestión. El primer punto tiene que ver con la parcialidad en los datos entregados por las partes para la confección del análisis y en segundo lugar, la sensibilidad de los cálculos a la magnitud de los márgenes y la definición del mercado relevante establecida.

33. Según las partes han indicado a lo largo del expediente, los postres de maní, así como los sustitutos por ellos

sugeridos, son comercializados a través de dos canales fundamentales; supermercados y kioscos. No obstante ello, los datos aportados por las partes al Consultor solo incluyen las ventas en los supermercados quedando por fuera kioscos, autoservicios, minimercados, entre otros.

34. Esta CNDC constató que los datos provistos por las partes solo fueron el 15,8% de la demanda en el caso del MANTECOL, el 8,6% de NUCREM, el 38,7% de BON O BON y 4,1 del LHERITIER. En otros términos, el informe al contar solo con los datos del canal de supermercados, que representarían un 14,8% del total del mercado de postres de maní, estimaría las elasticidades para el canal de supermercados, sin existir mayor evidencia de que las conclusiones serían extrapolables a la totalidad del mercado en cuestión.

35. En segundo lugar, el estudio estima los márgenes para realizar los cálculos de dos maneras alternativas. Para el cálculo de la elasticidad crítica, los márgenes surgen de la inversa de la elasticidad de largo plazo que fue calculada con los parámetros surgidos del estudio econométrico. Los utilizados para la estimación del IPAP, se los extrae de los estados contables de GEORGALOS (GHSA) y MDLZ como aproximación de los márgenes para los productos MANTECOL y NUCREM. Considerando que tanto GHSA y MDLZ son dos empresas que ofrecen una gran variedad de productos, los márgenes de sendos postres de maní calculados de este modo no reflejarían la diferencia entre el precio de estos productos y su costo marginal, como lo requiere este tipo de análisis.

36. En este punto vale marcar que, las conclusiones arribadas no se sostendrían si existe una modificación a los valores de los parámetros utilizados, como ser márgenes, elasticidades y participaciones de mercado.

37. En este sentido, si los márgenes fueran calculados para cada uno de los postres de maní MANTECOL y NUCREM y/o si las compras en kioscos respondieran a un consumo más impulsivo, y por tanto, a una elasticidad menor, los resultados obtenidos, podrían no sostenerse, admitiéndose la hipótesis de que los postres de maní conforman un mercado relevante en sí mismo.

38. Como se verá en el apartado IV.1.1.3, si se toma como base un mercado relevante que incluya tan sólo a los postres de maní para el cálculo de los desvíos, y recalculando el IPAP conservando los márgenes provistos por las partes, se verificaría la posible existencia de presión alcista de precios para ambos productos analizados.

39. Vale señalar que la CNDC viene incorporando las técnicas cuantitativas en sus dictámenes sin tomarse como los únicos elementos a tener en cuenta. El “Documento de Trabajo de la CNDC: Herramientas cuantitativas para el análisis de concentraciones económicas”⁶ especifica que su uso debe ser parsimonioso, para que sirvan de complemento en evaluaciones más conceptuales o de tipo más cualitativo surgidas de la información aportada por otros elementos de juicio.

40. En el caso de la presente operación, la jurisprudencia de esta CNDC como la evidencia empírica relevada en esta etapa preliminar van en sentido opuesto respecto de la conclusión de la elasticidad crítica para la definición del mercado relevante y el IPAP para verificar la existencia de una presión alcista de precios, como se analizará a continuación.

III.2.1.2. Antecedentes en la definición del mercado relevante

41. Como se ha expuesto en la introducción del presente capítulo, esta CNDC ha definido el mercado relevante de los postres de maní tipo Halva o Halawa como un mercado relevante en sí mismo, basado en que “el mismo reúne propiedades que lo convierten en un producto con características de genérico que impiden su clasificación como integrante natural de los distintos segmentos en los que habitualmente se dividen los mercados de golosinas azucaradas o postres”.

42. Esta definición se fundamentó en diversos estudios de grupos de consumidores presentados por las partes en aquella ocasión, que “afirmaban claramente que la pasta de maní conformaba una categoría de producto en sí mismo”.

43. Es dable destacar que, al momento de adquirir el postre de maní de marca MANTECOL, CADBURY producía y comercializaba distintos tipos de chocolates, así como otras golosinas. No obstante lo cual, en base a los argumentos expuestos por las partes en ocasión de la operación y en la presentación de esta sección, se delimitó el mercado relevante del producto en cuestión bajo la operación CADBURY STANI S.A.I.C. - GEORGALOS HNOS S.A.I.C.A a los postres de maní tipo “Mantecol”.

44. En cuanto a la definición de mercado relevante que incluya a chocolates y galletas y obleas bañadas en chocolate, la CNDC se ha expedido en dos ocasiones, no encontrando elementos que puedan concluir que forman parte del mismo mercado relevante. En este sentido, se puede destacar operaciones analizadas donde han intervenido las partes involucradas en este expediente.

45. Bajo la operación de KRAFT FOODS/CADBURY (ambas marcas incorporadas a la cartera de productos de la vendedora), la CNDC se expidió sobre el grado de sustitución de los chocolates y los alfajores, determinando dos mercados relevantes separados: chocolates y alfajores. En esa ocasión, se concluyó que no existía evidencia de sustitución tanto por el lado de la oferta, como tampoco por el de la demanda. En cuanto a la sustitución por el lado de la demanda, esta CNDC remarcó que los chocolates son consumidos para la satisfacción de un “estado de deseo”, mientras que, por el contrario, el consumo de un alfajor apunta a la saciedad en desayunos o meriendas⁷.

46. En otra oportunidad, en ocasión del análisis de la operación KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A./ESTABLECIMIENTO MODELO TERRABUSSI S.A.I.C. Y CANALE S.A. esta CNDC dejó abierta la definición del mercado relevante a las golosinas bañadas en chocolate, estableciendo la posibilidad de segmentarla en alfajores de chocolate, obleas bañadas en chocolate y otros bañados en chocolate. No obstante, en esa oportunidad la CNDC excluyó del mercado relevante a toda otra golosina que no se encuentra cubierta con chocolate, como así también a las tabletas sólidas de chocolate, las garrapiñadas, las obleas y las galletitas rellenas sin cobertura de chocolate.⁸ Cabe mencionar, que la CNDC encontró en esa oportunidad que existía sustitución por el lado de la oferta por una similitud en los procesos productivos de los distintos productos, en tanto que, por el lado de la demanda, los productos mencionados respondían a cubrir la misma necesidad básica, un patrón similar de consumo estacional, y una estrategia comercial similar, que incluía la ubicación de los mismos en torno a ciertos “precios claves”.

47. En conclusión, según los antecedentes propios de esta CNDC la definición del mercado relevante que aplicaría a esta operación sería el de postres de maní Halva o Hawalva, excluyendo a otras golosinas o postres.

III.2.1.3. Evidencia aportada en el expediente

48. En esta etapa preliminar, fueron consultados a través de requerimientos de información a competidores y distribuidores de golosinas para verificar las inquietudes planteadas por las partes, así como también otros datos cualitativos y cuantitativos del mercado.

49. En primer lugar, las partes aseveran que los postres de maní de tipo Halva o Hawalva, tienen precios similares a los chocolates y obleas y galletas cubiertas por chocolate.

50. En este sentido, la Asociación de Distribuidores de Golosinas y Afines (en adelante “ADGYA”) expresó que los postres tipo Mantecol son más baratos que los chocolates y considerados por el consumidor como una golosina de calidad menor al chocolate.⁹

51. Como se verá en detalle en la sección IV.1.1., esta CNDC realizó un análisis de los precios incluidos en la base de datos relevados por la consultora A. C. Nielsen que fuera proporcionada por las partes, para el período enero 2019/septiembre 2022. Al comparar los precios al momento de la operación -Julio 2022-, el precio de las tabletas de chocolates y el de las obleas y galletas con cobertura de chocolate era, en promedio, un 66,48% y 38,69% más alto, respectivamente, que el del postre de maní. Si el análisis se extiende a todo el período mencionado, los precios promedio de los chocolates se ubicaron un 84% por encima de los correspondientes a los postres de maní, mientras que para el caso de las obleas y galletas bañadas con chocolate éste se situó un 70% por encima del mismo.

52. A priori, esta divergencia de precios hace presumir que difícilmente un aumento del 5% o 10% en los precios de los postres de maní ofrecidos por las partes conlleve a un traslado del consumo hacia los chocolates y obleas y galletas bañadas con chocolate de magnitud significativa. En este sentido, cuando la ADGYA es preguntada en autos por la primera opción de sustitución entre un postre de maní tipo Mantecol y otra golosina ante un incremento en el precio de los postres de maní ofrecidos por las partes, ésta afirma que la primera opción es un postre de maní tipo Mantecol de otra marca y no un chocolate, turrón y oblea.

53. En relación con el segundo punto, las partes indican que el principal canal de comercialización de las golosinas son los kioscos y/o supermercados, y que, en este sentido, no puede ignorarse la existencia de competencia específicamente a través de un mostrador y/o góndola, en los cuales los productos son presentados al lado de otros productos que, aunque difieran por sus características, ofrecen la misma experiencia al consumidor: un snack dulce para comer en cualquier momento del día que otorga satisfacción inmediata al consumidor ya sea saciando el hambre u obteniendo un momento placentero a través del sabor del producto.

54. Cabe resaltar que, todas las golosinas que han formado parte de los distintos mercados relevantes definidos por esta CNDC comparten el lugar de exhibición. Sin embargo, esta CNDC no ha considerado en oportunidades anteriores que la ocasión de compra sea un factor determinante al considerar la sustitución por el lado de la demanda.

55. Como se resumen en el apartado anterior, los factores a analizar por esta CNDC a la hora de evaluar la sustitución por el lado de la demanda han sido: que cubran la misma necesidad básica, que presenten un patrón similar de consumo

estacional, y una estrategia comercial similar, que en aquel entonces incluía la ubicación de los mismos en torno a ciertos “precios claves”.

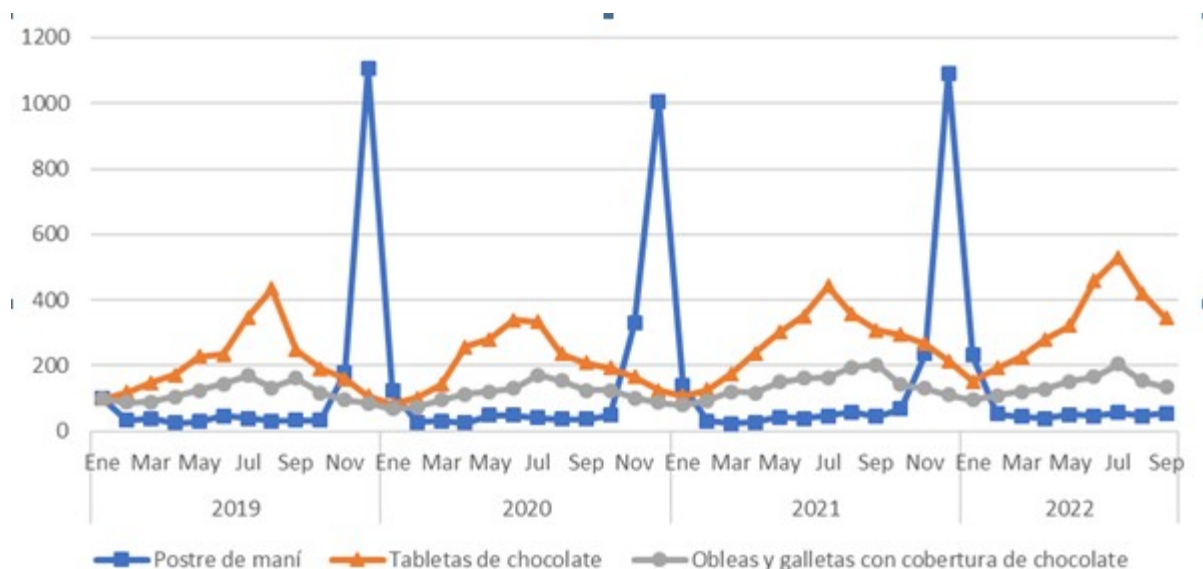
56. A mayor abundamiento, las respuestas de los fabricantes de postres de maní sostienen que no hay sustitución entre el postre de maní y las alternativas ofrecidas en el cuestionario: chocolates, obleas y turrone. LHERITIER¹⁰ afirma que “El postre de maní es un producto muy particular,” y “no se asemeja a las otras opciones del cuestionario”; ARCOR¹¹ indica que “el postre de maní en tableta podría considerarse parte del mismo mercado que los turrone, obleas y postre de maní en torta, en virtud de que se tratan de productos de tipo turrón a base de diferentes ingredientes y en general de consumo estacional durante la época navideña” pero que “En relación a los chocolates, si bien no son productos de la misma categoría, pero a nuestro criterio podrían compartir el mercado, por ello, el consumidor podría encontrar en estos productos una opción válida de reemplazo mutuo.” Con esta respuesta ARCOR expone que la sustitución del postre de maní es más próxima a los turrone, obleas y postre de maní en torta, que a los chocolates por considerarlo -como ADGYA¹²- un producto de otra categoría. Incluso otras empresas afirman que: - “Los postres de maní son sustituibles con otros productos de impulso. Son casi insustituibles en las Fiestas por tradición” (LA DOLCE¹³ -comercializadora de postres de maní-) y, “el postre de maní en tableta pertenece al mismo mercado que el postre de maní en torta ya que se trata del mismo producto con otra forma. (Pero que) Con respecto a los demás productos (turrone, obleas y chocolates) cada uno de ellos constituye un mercado distinto, no existiendo sustituibilidad desde el punto de vista del consumidor.” (LA CASA¹⁴ -productora y comercializadora de turrone y chocolates).

57. Cabe resaltar en las respuestas de ARCOR y LA DOLCE, la relevancia de la estacionalidad en el consumo de postre de maní observada en las fiestas de fin de año, y que debe ser considerada como un elemento esencial en el análisis de sustitución conjuntamente con otras variables que hacen al patrón de consumo.

58. Si se considera el factor estacional en la determinación de la demanda de los productos que constituyen el mercado de tabletas y snacks indulgentes, propuesto por las partes, se observa que el patrón de consumo de los postres de maní es marcadamente distinto a lo largo del año, respecto de las tabletas de chocolate y, obleas y galletas con cobertura de chocolate, al menos, en el sector supermercadista.

59. A continuación, se presenta la evolución del consumo de postres de maní, tabletas de chocolate y, obleas y galletas con cobertura de chocolate, en el período 2019 – septiembre 2022.

Gráfico N.º 1: Evolución mensual de los volúmenes comercializados de postre de maní, tabletas de chocolate y obleas y galletas con cobertura de chocolate en supermercados. En números índice con base en enero 2019. Período Ene-2019 a Sep-2022.



Fuente: Elaboración propia con información aportada por las partes sobre la base de datos relevados por la consultora A C. Nielsen.¹⁵

60. De acuerdo con lo observado en el gráfico anterior, los picos de consumo de los postres de maní se presentan en diciembre, mientras que las tabletas de chocolate y, las obleas y galletas con cobertura de chocolate tienen su máximo consumo a mediados de año, siendo este de menor magnitud. Incluso, entre enero y octubre los consumos de postre de maní se encuentran por debajo de los consumos de las tabletas de chocolate y, las obleas y galletas con cobertura de chocolate. Claramente, este comportamiento aporta evidencia suficiente para sostener que, por el lado de la demanda la estacionalidad en el patrón de consumo no permite concluir que el postre de maní forme parte del mismo mercado del de las tabletas de chocolate y, del de las obleas y galletas con cobertura de chocolate.

61. Como se comentara anteriormente, las partes consideran que los postres de maní compiten con el resto de Tabletas y Snacks Indulgentes en tanto que otorgan "satisfacción inmediata al consumidor ya sea saciando el hambre u obteniendo un momento placentero a través del sabor del producto", entendiéndose que responden a las mismas necesidades de saciedad y satisfacción. No obstante, como surge del punto anterior, esta CNDC se pronunció en otras ocasiones distinguiendo las necesidades básicas que satisfacen los chocolates (satisfacer un "estado de deseo"), de las cubiertas por otros snacks cubiertos en chocolate, como ser los alfajores (saciedad en desayunos o meriendas). Al respecto, ADGYA se pronunció en favor de que los postres de maní tienen un rol más alineado con el de cubrir necesidades de satisfacer el hambre, aunque reconoce su función gratificadora, al decir: " Los factores más determinantes son la gratificación, que se entiende por las ganas de comer algo dulce o rico, la saciedad, porque el maní cumple un rol de sacar el hambre y por último el factor económico, ya que los postres de maní tienen un desembolso menor que el de los chocolates, y esto muchas veces influye en el consumidor".

62. No obstante, la necesidad cubierta por el postre de maní no quedaría totalmente dilucidada en esta etapa preliminar.

63. Del análisis de la información recabada, se puede concluir que los postres de maní no encuentran un sustituto cercano que no sea otro postre de maní. Dadas sus características, su precio, la percepción de calidad versus otras

golosinas y la estacionalidad presentada, se confirmaría que es una categoría en sí misma dentro del mercado general de las golosinas.

III.2.1.4. Conclusiones sobre el mercado relevante del producto

64. Por lo tanto, en vista de que el trabajo presentado está realizado sobre una parte menor del mercado de postres de maní, de que sólo cuenta con observaciones sobre un canal de ventas y, los elementos cualitativos que constan en autos relevados por esta CNDC, se concluye que las pruebas ofrecidas por las partes no resultan suficientes ni concluyentes para desvirtuar la definición de mercado realizada oportunamente.

65. En consecuencia, bajo la presente instancia, esta operación será analizada con la definición de postres de maní que esta CNDC sostiene desde la venta de MANTECOL a CADBURY STANI dado que no surgen elementos de la información de las partes ni de los competidores que ameriten un cambio en la misma.

III.2.2. Mercado relevante geográfico

66. En todas las decisiones anteriores de la Comisión sobre el mercado de las golosinas azucaradas en general se ha definido el mercado relevante geográfico como nacional. La misma definición se ha aplicado en otras jurisdicciones como Brasil y la Unión Europea¹⁶.

67. En este sentido, las partes informan en el F1 que tanto los Productos Involucrados como Sustitutos se comercializan en todo el territorio de la República Argentina, sin limitación alguna.

68. Por lo tanto, la dimensión geográfica del mercado relevante se asume de carácter nacional, dado que todos los principales oferentes actúan en todo el territorio nacional.

IV. EFECTOS ECONÓMICOS DE LA OPERACIÓN

IV.1. Efectos horizontales

69. Para la evaluación de los efectos horizontales, la “Guía para la notificación de operaciones de concentración económica” requiere que las partes presenten la participación de mercado de cada una de las empresas que produce o comercializa los productos involucrados y los productos sustitutos para cada uno de los últimos TRES (3) años y por tipo de producto con la explicación de la metodología utilizada o las fuentes empleadas para las estimaciones¹⁷.

70. Las partes en el F1 ofrecen actualizaciones por inflación de las participaciones de mercado para los dos mercados involucrados definidos sobre la base de información del año 2017 de la consultora CCR Audit¹⁸. Las mismas se consideraron no relevantes por no corresponder a las estructuras de mercado de los tres años anteriores al momento de la operación tal y como lo indica la mencionada guía.

71. Las participaciones de mercado presentadas al ser actualizaciones o indexaciones por inflación de las facturaciones de 2017 cambian los precios de las ventas de cada competidor, pero no las cantidades que son las que representan la

estructura de la oferta. En otras palabras, cambia el valor nominal sin que se altere el valor real.

72. En consecuencia, las participaciones de mercado presentadas inicialmente por las partes corresponden a la estructura de mercado de 2017 a precios de 2022 y no a la estructura de mercado de 2022.

73. Posteriormente, siete meses después, las partes remitieron a esta autoridad de competencia datos de participación de mercado a partir de información de ventas en supermercados, las cuales como se mencionó previamente representan un porcentaje menor del total del mercado. En dicho ínterin, esta CNDC requirió datos de producción de las involucradas y los competidores, a partir de los cuales se puede confeccionar un cuadro de participación de mercado que se presenta en la Tabla N.º 3.

74. A continuación, se presenta el análisis de efectos económicos de la operación sobre la competencia en el mercado de postre de maní.

IV.1.1. Postre de maní

IV.1.1.1. Niveles de concentración del mercado

75. En la siguiente tabla se presentan las participaciones de las partes y sus competidores en la comercialización del postre de maní tipo Mantecol, de acuerdo con lo informado por las partes en el formulario F1.

Tabla N.º 2: Participaciones en la comercialización de postres de maní tipo Mantecol, según las partes actualizada a 2022

Empresa	Producto	Participación
GHSA	NUCREM	16,4%
Activos Transferidos	MANTECOL	65,6%
Participación conjunta	NUCREM+MANTECOL	82%
LHERITHIER	LHERITIER	1,6%
ARCOR	POSTRE BON O BON	16,4%

Total de mercado		100,0%
------------------	--	--------

Fuente: Elaboración CNDC sobre la base de información presentada por las partes con base en informes de CCR Audit.

76. Conforme surge de la Tabla N.º 2, y sobre la base de información que no corresponde al período de tres años anteriores a la operación, MANTECOL y NUCREM concentrarían el 82% del mercado de postres de maní tipo Mantecol. Si se calcula el IHH se observa que, con anterioridad a esta operación, el mismo era superior a 4800 puntos lo cual indicaría, que incluso antes de la fusión se trataba de un mercado altamente concentrado.

77. Los nuevos datos de volúmenes comercializados y facturación, suministrados por las partes involucradas¹⁹ con posterioridad a esta CNDC fueron originados en relevamientos realizados por la consultora A. C. Nielsen que corresponden al canal de supermercados sin información sobre canales alternativos tales como autoservicios, kioscos, minimercados, etc., con base mensual, para el período comprendido entre enero 2019 y septiembre 2022.

78. Comparados estos datos con aquellos obtenidos de terceros, se estima preliminarmente que los relevamientos de A. C. Nielsen corresponderían aproximadamente al 14,8% del volumen total de postres de maní comercializado en Argentina durante el año 2021. El volumen total del mercado relevado por esta CNDC fue de 7.343 toneladas para el mencionado año, mientras que el volumen informado sobre lo comercializado en supermercados fue de 1.084 toneladas durante el mismo período. En la siguiente tabla se presentan las participaciones de MANTECOL y NUCREM estimadas sobre el total de la oferta de postres de maní relevado por esta Comisión.

Tabla N.º 3: Participaciones de MANTECOL y NUCREM en total de la oferta de postres de maní estimada por la CNDC

Marca	2021	
	Volumen (tn.)	%
MANTECOL	4.609	59%
NUCREM	1.061	14%
Participación conjunta	5.670	73%

Otros	2.128	27%
Total del mercado	7.798	100%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información relevada por esta CNDC a partes y competidores obrante en el expediente.

79. De lo anterior se observa que la participación conjunta a la que arribarían las partes de concretarse la operación superaría el 70% de la oferta nacional de postres de maní. Siendo MANTECOL el claro líder del mercado con participaciones cercanas al 60%, la operación tendría la potencialidad para reforzar una posición de dominio.

80. Calculado el umbral de Melnik, Shy y Stenbacka (MSS) para las participaciones medidas en volumen asciende al 33%. Este índice nos indica que, de concretarse la operación propuesta, la posición de dominio que hoy posee MDLZ se trasladaría a GHSA donde se vería reforzada con las participaciones de la marca NUCREM.

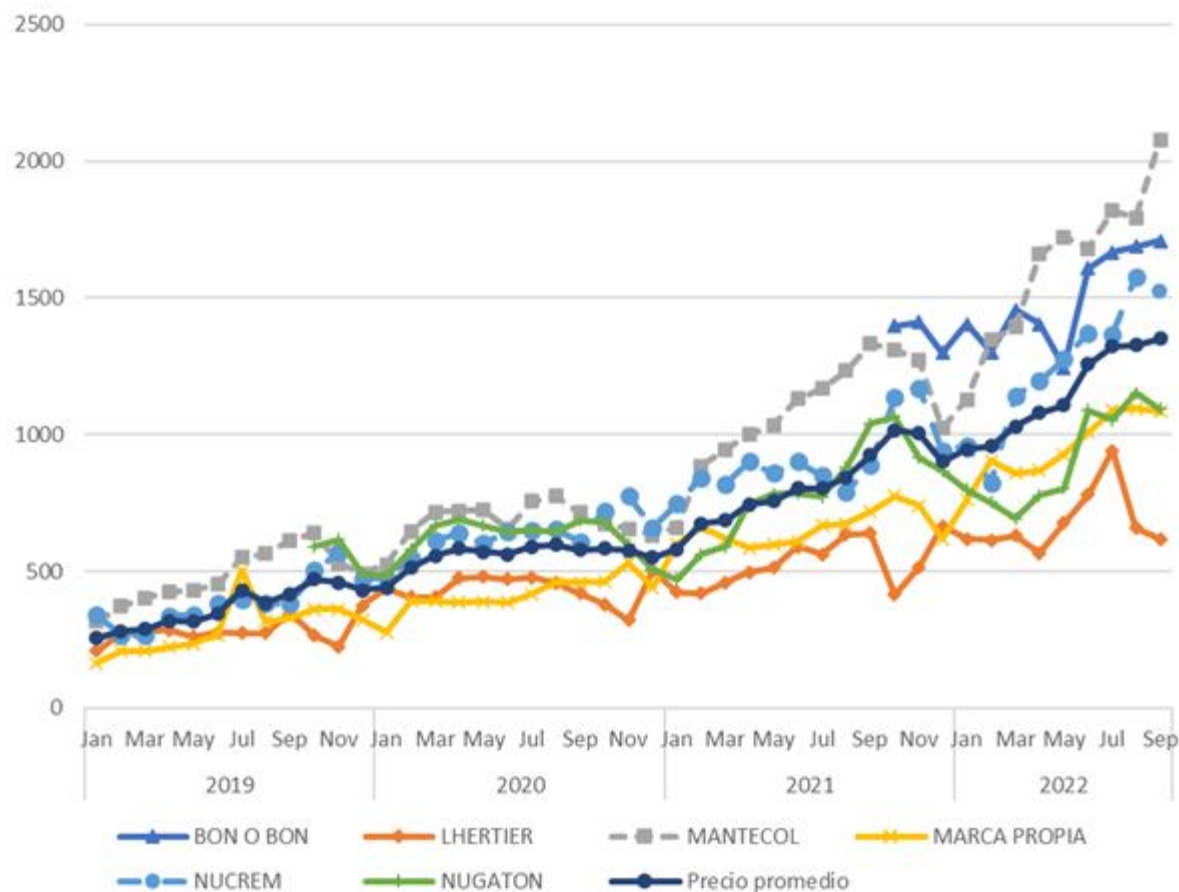
81. Por su parte la variación en el IHH sería de 1.608 puntos, resultando el IHH post operación de 5.461 puntos.

IV.1.1.2. Precios y márgenes

82. El siguiente gráfico presenta la serie de precios mensuales del kilo de postre de maní por marca, de acuerdo con la información provista por las partes para el sector supermercadista.

Gráfico N.º 2: Evolución mensual del precio del postre de maní. Período Ene-2019 a Sep-2022

En \$/Kg.



Fuente: Elaboración propia con información aportada por las partes sobre la base de datos relevados por la consultora A C. Nielsen.²⁰

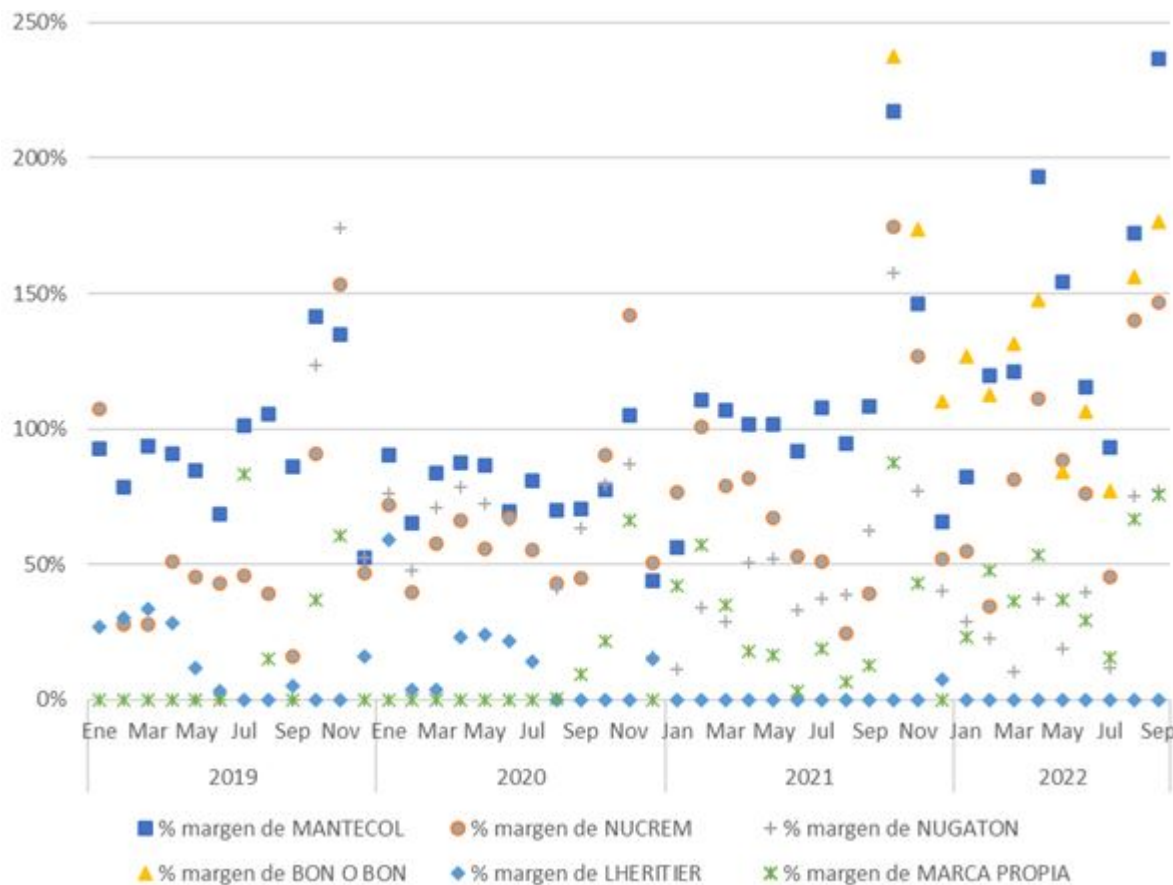
83. En efecto, el gráfico anterior presenta el precio mensual del MANTECOL se encuentra por encima del precio promedio de los postres de maní para todo el período bajo estudio. Por su parte, los precios del NUCREM y NUGATÓN tienden a mantenerse más cerca del promedio, pero también por encima de éste, mientras que LHERITIER y las MARCAS PROPIAS²¹ se encuentran por debajo. Destaca el caso de BON O BON que ingresa al mercado en octubre de 2021 con precios más altos que los de MANTECOL y los mantiene así por cuatro meses para ubicarse luego entre estos y los precios promedio de los postres de maní.

84. Del mismo modo, se observa que durante las fiestas de fin de año se produce un abrupto descenso en los precios de los postres de maní en todas las marcas que se sostiene a lo largo del período estival. Esta promoción es indicador de la estacionalidad en la política de precios que comparten los jugadores en este mercado. LHERITIER es el único competidor que lanza la promoción navideña-estival uno o dos meses antes que el resto de sus competidores.

85. Asimismo, se desprende del gráfico anterior que MANTECOL tendría un precio que fijaría con cierta independencia del resto de los precios del mercado, lo cual podría ser otro indicio de su poder de mercado; en especial, a partir del año 2021.

86. Adicionalmente, con los datos mensuales de precios por kilogramo se calcula la divergencia de precio de cada uno de los postres de maní ofrecidos respecto del menor precio por kilogramo en el mercado a manera de una estimación de los márgenes obtenidos por el resto de productores de postres de maní. El menor precio se supondría está más cercano al costo marginal de la industria. Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente gráfico y, aquellos correspondientes a los activos involucrados, se resumen en el siguiente cuadro.

Gráfico N.º3: Aproximación a los márgenes de los principales competidores del mercado respecto del mínimo precio en el mercado de postres de maní. Período Ene-2019 a Sep-2022



Fuente: Elaboración propia con información aportada por las partes sobre la base de datos relevados por la consultora A C. Nielsen.²²

Tabla N.º 4: Aproximación a los márgenes de MANTECOL y NUCREM respecto del mínimo precio en el mercado de postres de maní. Período Ene-2019 a Sep-2022

Mes	2019		2020		2021		2022	
	MANTECOL	NUCREM	MANTECOL	NUCREM	MANTECOL	NUCREM	MANTECOL	NUCREM
Ene	90%	105%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Feb	80%	50%	80%	50%	80%	80%	80%	80%
Mar	90%	45%	90%	45%	90%	90%	90%	90%
Abr	85%	45%	85%	45%	85%	85%	85%	85%
May	70%	45%	70%	45%	70%	70%	70%	70%
Jun	100%	45%	100%	45%	100%	100%	100%	100%
Jul	105%	45%	105%	45%	105%	105%	105%	105%
Ago	140%	45%	140%	45%	140%	140%	140%	140%
Sep	135%	45%	135%	45%	135%	135%	135%	135%
Oct	150%	45%	150%	45%	150%	150%	150%	150%
Nov	175%	45%	175%	45%	175%	175%	175%	175%
Dic	120%	45%	120%	45%	120%	120%	120%	120%
Ene	90%	45%	90%	45%	90%	90%	90%	90%
Feb	65%	45%	65%	45%	65%	65%	65%	65%
Mar	85%	45%	85%	45%	85%	85%	85%	85%
Abr	85%	45%	85%	45%	85%	85%	85%	85%
May	70%	45%	70%	45%	70%	70%	70%	70%
Jun	80%	45%	80%	45%	80%	80%	80%	80%
Jul	70%	45%	70%	45%	70%	70%	70%	70%
Ago	70%	45%	70%	45%	70%	70%	70%	70%
Sep	70%	45%	70%	45%	70%	70%	70%	70%

Ene	93%	107%	91%	72%	56%	76%	82%	55%
Feb	79%	28%	65%	39%	111%	101%	120%	35%
Mar	94%	28%	84%	57%	107%	79%	121%	81%
Abr	91%	51%	87%	66%	102%	82%	193%	111%
May	85%	45%	87%	56%	102%	67%	154%	89%
Jun	69%	43%	69%	67%	92%	53%	116%	76%
Jul	101%	46%	81%	55%	108%	51%	93%	45%
Ago	106%	39%	70%	43%	94%	25%	172%	140%
Sep	86%	16%	70%	45%	108%	39%	237%	147%
Oct	142%	91%	77%	90%	217%	174%	s/d	s/d
Nov	135%	153%	105%	142%	146%	127%	s/d	s/d
Dic	52%	47%	44%	50%	66%	52%	s/d	s/d
Prom. Pond. Anual	71%	57%	66%	59%	87%	62%	118%	64%

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las partes sobre la base de datos relevados por la consultora A C. Nielsen.

87. Como surge del cuadro precedente, las mayores diferencias en el período analizado se ubicaron en septiembre de 2022 para la marca MANTECOL y en octubre de 2021 para la marca NUCREM, ambas fechas posteriores a la presentación de la operación. Los postres de maní más baratos fueron LHERITIER y los de las MARCAS PROPIAS.

88. En este sentido, los márgenes de MANTECOL y NUCREM calculados exclusivamente para estos productos, podrían ser más altos que los extraídos directamente de los estados contables. En la última fila se estiman los márgenes promedio anuales ponderados por las ventas mensuales.

89. A continuación, se realiza un análisis cuantitativo complementario sobre si la operación analizada podría generar una presión alcista sobre los precios de las marcas que quedarían en posesión del comprador, mediante el cálculo del Índice de Presión Alcista de Precios (IPAP) con los márgenes estimados arriba, más precisamente con los márgenes promedio anuales ponderados para 2021.

IV.1.1.3. Índice de Presión Alcista de Precios (IPAP)

90. Si bien lo precedente es concluyente en cuanto al reforzamiento de una posición dominante producto de la operación analizada, se ha considerado conveniente en este caso complementar el análisis con el cálculo del Índice de Presión Alcista de Precios (IPAP), que permite prever si una operación de concentración genera efectos alcistas sobre los precios de los productos implicados.

91. Esta metodología ha sido utilizada en otras jurisdicciones, a la vez que se ha incorporado en algunas ocasiones como refuerzo del análisis económico realizado por esta CNDC.

92. El IPAP es utilizado de modo complementario al análisis tradicional para dilucidar el nuevo patrón de incentivos de fijación de precios que regirá el comportamiento de la firma resultante de una operación de concentración horizontal. Estos incentivos dependen de dos fuerzas contrapuestas. Una es la generada por la pérdida de competencia directa en un mercado de productos diferenciados -sustitutos cercanos- entre las partes fusionadas que crea la presión alcista de precios y la otra es la que surge del ahorro en la estructura de costos a partir de la fusión que neutraliza la presión alcista.

93. De este modo, este índice busca estimar el incentivo que tiene las empresas para incrementar sus precios de venta después de una fusión sobre la base del cociente de desvío de ventas de una empresa hacia la otra, del margen entre precio y costo marginal, del cociente de precios relativos entre los productos de las empresas que se concentran y las ganancias de eficiencias esperadas.

94. Matemáticamente, el IPAP para un producto “a” se calcula de la siguiente manera: $IPAP_a = Dab \cdot mb \cdot pb/pa - ea \cdot (1 - ma)$. El primer término corresponde al efecto del alza de precios, donde Dab es el cociente de desvío del producto o diversion ratio de “a” respecto de un producto sustituto “b”; mb es el margen operativo del producto sustituto “b”²³, pa

y pb son los precios de los productos “a” y “b”. El segundo término corresponde al efecto de la baja de costos, donde ea es el porcentaje de ganancia de eficiencia fijado en 0,10 que corresponde al supuesto estándar de 10% de ahorro de costos, y $(1-ma)$ es el costo medio del producto “a”²⁴.

95. En otras palabras, el primer término puede ser entendida como la valoración de los beneficios que la firma fusionada capta a través de la venta de los productos de su antigua competencia que ahora está bajo su control y que constituyen el incentivo de la empresa para incrementar sus precios o ejercer presión alcista de precios. El cociente de desvío Dab representa el grado de elasticidad cruzada de la demanda, es decir el cambio que se produce en la cantidad demanda de “b” dado un cambio en el precio de “a”. A mayor desvío, se incrementa el incentivo que al multiplicarse por el margen de “b” y la relación de precios Pb/Pa se obtiene una estimación del beneficio que percibe la firma fusionada “ab” en los productos “b” que se desviaron de “a” ante el cambio de precio en “a”.

96. El segundo término, por su parte, explica la ganancia de eficiencia obtenida a partir de la reducción de costos que implica la operación conjunta de los activos de las firmas involucradas en la fusión. Se recomienda usar el 10% como valor estándar que se considera razonable utilizar en la estimación de la reducción de costos.

97. Respecto de los cocientes de desvío cabe destacar que en función de cómo se los mida, la definición de mercado puede no ser indiferente y en ciertos casos será determinante en el resultado del IPAP. El desvío puede ser estimado usando la evidencia de los patrones de consumo o a través de la econometría como los beneficios perdidos en manos de la competencia o los beneficios que se le puede quitar. No obstante, si no se dispone del dato preciso, es posible estimarlo a partir de la siguiente fórmula²⁵ utilizada por el estudio presentado por las partes: $Dab=sb/(1-sa)$, donde sa y sb son las participaciones de mercado de las empresas “a” y “b”.²⁶

98. Vale señalar que, los coeficientes de desvío calculados con las participaciones estimadas por esta CNDC para el mercado de postres de maní, presentadas anteriormente, serían también mayores que los calculados según el mercado propuesto por las partes, y en consecuencia las conclusiones a las que se arriba en el Informe con los IPAP se invierten.

99. Ahora bien, la magnitud del IPAP es un indicador de los incentivos para una presión alcista de precios, pero no cuantifica con exactitud el incremento de precios que se producirá una vez concretada la operación. Un IPAP negativo indica que el primer término es menor que el segundo y que en consecuencia no existe presión alcista dado que los ahorros de eficiencia serían mayores que las ganancias por desvío del consumo, mientras que un IPAP positivo indica que el primer término es mayor que el segundo y, que en consecuencia, la firma resultante de la operación tendría incentivos para ejercer una presión alcista, pues resultaría rentable dado que las ganancias excederían a las eficiencias generadas por la misma fusión.

100. En el mismo sentido, un mayor valor del IPAP de “a” significa que son mayores los incentivos al alza de precios post fusión del producto “a”, debido al mayor impacto positivo de la suba de precios en la rentabilidad siendo que las ventas que se desvíen de “a” hacia “b” serán captadas por la misma empresa post fusión.

101. En resumen, este índice calcula la factibilidad de que se produzcan aumentos de precios que excedan las

eficiencias generadas por la operación. Si ese valor es positivo, significa que los incentivos de la empresa a subir los precios post operación superan los incentivos a bajarlos y, por tanto, puede esperarse que los precios post fusión de los productos involucrados aumenten.

102. A continuación, se realizará un ejercicio de sensibilidad de los IPAP para las marcas MANTECOL y NUCREM, tomando en consideración los márgenes y participaciones del mercado de postres de maní estimadas por esta CNDC para 2021. Asimismo, se realizará una comparación con aquellos presentados en el informe de las partes, que tomaban en cuenta márgenes estimados directamente de estados contables multiproducto, precios que se suponen idénticos para ambos productos involucrados y participaciones de mercado calculadas bajo el supuesto de que el mercado involucrado incluye postres de maní y chocolates.

103. En el caso de las estimaciones de la CNDC, los márgenes obtenidos para MANTECOL y NUCREM se calcularon como promedios de los márgenes mensuales ponderados por su respectivo volumen de venta mensual para el año 2021. Los cocientes de desvío, por su parte, se calcularon con la fórmula de las participaciones de mercado, mencionada anteriormente. Los precios también son promedios de sus valores mensuales ponderados por su respectivo volumen de venta mensual para el 2021. La sensibilización toma en cuenta cuatro escenarios, considerando los márgenes obtenidos al 100% de su valor, así como al 75%, 50% y 25% del mismo.

104. La información se resume en las siguientes dos tablas, siendo la primera la que contiene los datos utilizados, y la segunda, aquella con los resultados obtenidos.

Tabla N.º 5: Datos del Informe de las partes y estimados por la CNDC para la sensibilización del IPAP (Año de comparación 2021)

	Informe	Sensibilidad CNDC (Escenarios)			
		100%	75%	50%	25%
Margen MANTECOL estimado	25,29%	87,31%	65,48%	43,65%	21,83%
Margen NUCREM estimado	35,58%	62,03%	46,52%	31,02%	15,51%

DMN	0,06	0,33
DNM	0,14	0,68
Participación MANTECOL (1)	13,46%	59,11%
Participación NUCREM (1)	4,90%	13,61%
Precio ppa MANTECOL	1,00	1066,31
Precio ppa NUCREM		916,25

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las partes sobre la base de datos relevados por la consultora A C. Nielsen, estados contables de las partes involucradas e información aportada por los competidores.

(1) Las participaciones en el Informe de las partes están calculadas sobre la base de un mercado de postres de maní que incluye chocolates solo de supermercados: para MANTECOL se comparan los volúmenes comercializados del activo transferido con el mercado de postres de maní que incluye chocolates, para GHSA, se comparan los volúmenes comercializados en postres de maní y chocolates contra el total del mercado ampliado referido.

Tabla N.º 6: Comparación de los resultados obtenidos en el Informe de las partes y los estimados por la CNDC

	Informe	Sensibilidad CNDC (Escenarios)			
		100%	75%	50%	25%
IPAP MANTECOL	-	0,2059	0,1295	0,0530	-

con eM=10%	0,0546				0,0235
IPAP NUCREM con eN=10%	- 0,0286	0,6568	0,4676	0,2784	0,0892

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las partes sobre la base de datos relevados por la consultora A C. Nielsen, estados contables de las partes involucradas e información aportada por los competidores.

105. De los valores así obtenidos se observa que bajo los cuatro escenarios de prueba el índice IPAP arrojaría resultados positivos, afirmándose que la operación de concentración bajo análisis tendría la potencialidad de generar incentivos suficientes para que se presenten aumentos de precios rentables entre ambos productos involucrados, que excederían a un ahorro de costos del orden del 10%. Sólo en el caso en que los márgenes reales fuesen del orden del 25% del margen calculado por esta CNDC, el IPAP resultante sería negativo para MANTECOL, aunque los resultados siguen arrojando una presión alcista de precios para la marca NUCREM.

106. En otras palabras, después de la fusión tanto MANTECOL como NUCREM tendrían incentivos suficientes para incrementar sus precios en casi todos los escenarios planteados.

107. Incluso, considerando las participaciones de las marcas involucradas en el mercado de los postres de maní con los márgenes extraídos de los estados contables, los índices IPAP presentarían un resultado positivo tanto para MANTECOL como para NUCREM.

108. Adicionalmente, se estiman las reducciones de costos o incrementos de ganancia de eficiencia para MANTECOL y NUCREM por debajo de la cual la firma fusionada no contrarrestaría los efectos de la suba de precios. En la tabla siguiente se muestran los resultados de las eficiencias críticas necesarias.

Tabla N.º7: Estimación de la eficiencia crítica necesaria

	Informe	Sensibilidad CNDC (Escenarios)			
		100%	75%	50%	25%
eM mínima requerida	3%	54%	29%	15%	6%
eN mínima requerida	5%	585%	161%	66%	24%

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las partes sobre la base de datos relevados por la consultora A C. Nielsen, estados contables de las partes involucradas e información aportada por los competidores.

109. De lo anterior se desprende que en el caso del Informe los requerimientos de eficiencia crítica son mínimos, rondando el 3% a 5%; mientras que en los escenarios propuestos por la CNDC en más del 87% de los casos la misma se encuentra por encima del 10% estándar.

110. En resumen, en razón de que MANTECOL detenta una posición de dominio que quedará reforzada al concretarse la operación, y que la firma adquirente después de la operación tendría incentivos para incrementar sus precios, resulta necesario evaluar la existencia de factores facilitantes de abusos unilaterales.

IV.2. Factores facilitantes

111. El primer factor a considerar en una operación de concentración económica es la forma en la que afecta a la estructura de mercado. En este sentido, cabe analizar si la operación notificada tiene la potencialidad de crear o reforzar una posición dominante en el mercado afectado.

112. Tal como fuera expuesto, con posterioridad a la operación GHSA concentrará una participación significativa de la producción y comercialización del postre de maní tipo Mantecol. Si previo a la operación el negocio objeto tenía posición dominante, con posterioridad es posible afirmar que dicha posición dominante se refuerce en la firma adquirente. Tal como se calculó anteriormente, la concreción de esta operación permitiría que GHSA detente el 75,6% del mercado de postres de maní en volumen y el 78,7% de la facturación del mercado.

IV.2.1. Características de los competidores

113. Los “Lineamientos para el Control de Concentraciones Económicas”²⁷ contemplan el análisis de los factores facilitadores para el ejercicio de la posición dominante adquirida o reforzada después de la operación. El primer aspecto a considerar son las características de los competidores en el mercado relevante. Es decir, “si después de la concentración, la iniciativa individual de los restantes competidores en el mercado impondrá una restricción al ejercicio de poder de mercado de las empresas que intervienen en la operación, que implique la presencia de una presión competitiva eficaz”.

114. Según ADGYA, los fabricantes de golosinas LHERITIER y ARCOR estarían en capacidad de expandir su oferta ante un incremento significativo y perdurable de los precios. Preguntados ambos dos competidores mencionados sobre esta cuestión, LHERITIER respondió que tiene una capacidad instalada ociosa del 46% de su producción al 2021, lo que equivale a 334 toneladas.²⁸ Por su parte ARCOR informó que no sería factible que su empresa pueda responder en lo inmediato, porque “no contamos con capacidad para aumentar la producción de postres de maní, sin perjuicio que a futuro si podría ser factible desde el punto de vista técnico.”, lo que le llevaría 18 meses y aproximadamente 4 millones de dólares de inversión.²⁹

115. Por su parte, MDLZ expresa que no podrían absorber el incremento de la demanda, a menos que medie un tiempo

que estiman de seis meses para tener producción propia de postres de maní, con una inversión que no perciben como significativa. Si bien, no existiría cláusula de no competencia que lo impida e informa que, desde su punto de vista, no hay barreras a la entrada, no es un argumento suficiente dado que en la presente operación se trata de una parte interesada.

116. Por lo tanto, se observa que, ante un incremento significativo de los precios y perdurable en el tiempo, los competidores existentes en el mercado de postres de maní difícilmente podrían responder incrementando la producción de manera de cubrir una caída significativa de la demanda de las empresas involucradas.

IV.2.2. Barreras a la entrada

117. La amenaza del ingreso de nuevos competidores constituye un freno a la capacidad de las empresas existentes en el mercado para incrementar sus precios. Este ingreso de nuevos competidores al mercado debe ser probable, rápido y significativo.

118. Según las partes, las marcas que ingresaron durante los últimos tres años a comercializar postre de maní tipo Mantecol fueron NUGATÓN – de BONAFIDE- DÍA, MAROLIO, LA ANÓNIMA y CARREFOUR -marcas propias de los supermercados homónimos-. ADGYA agrega al postre de maní en tableta BON O BON de la firma ARCOR. Entre todas estas marcas, solo BON O BON ha incursionado en la producción de postres de maní tipo Mantecol. El resto de marcas adquieren sus tabletas a terceros.

119. Lo anterior se explicaría por las barreras a la entrada identificadas en las respuestas obtenidas de los requerimientos cursados a fabricantes y comerciantes de postres de maní. Entre las barreras más mencionadas se encuentran la fidelidad del consumidor con marcas emblemáticas y tradicionales reconocidas por el consumidor; la necesidad de contar con una red de distribución para poder comercializar el producto y tener una mejor cobertura a nivel nacional; y los altos costos de inversión en planta, mercadeo y publicidad, junto con el prolongado tiempo de consolidación del nuevo producto. Le siguen en orden de importancia, el contar con la provisión del maní con características específicas para la confección del postre, glucosa, albúmina y envoltorios, y la necesidad de producir en gran cantidad para aprovechar economías de escala.

120. Por lo tanto, en el mercado de postres de maní se observaría la existencia de barreras a la entrada que facilitarían prácticas de abuso unilateral.

IV.3. Conclusiones generales

121. Como se desarrolló previamente, la presente operación involucra la transferencia de los activos de MDLZ a GHSA para la fabricación de postre de maní, caramelos blandos, caramelos duros, chocolates y chicles, y la cesión de las marcas de postre de maní MANTECOL, caramelo blando PALITOS DE LA SELVA, caramelo blando LENGÜETAZO y chicles BAZOOKA.

122. El efecto más importante de la operación es la desaparición de un competidor independiente y el incremento

significativo de la concentración en el mercado de postres de maní del tipo MANTECOL por parte de GHSA.

123. Las partes proponen que el mercado involucrado en la presente operación sea el de Tabletas y Snacks Indulgentes que abarcaría a los postres de maní, los chocolates, las obleas y los turrónes.

124. Dicha definición de mercado propuesta por las partes contradice la jurisprudencia de la CNDC relativas al mercado de postre de maní, al mercado de chocolates, y las obleas y galletas bañadas en chocolate³⁰. Por otra parte, las opiniones vertidas por terceros ante requerimientos de la CNDC no se condicen con dicha definición de mercado.

125. Las presentaciones realizadas por las partes tendientes a justificar una ampliación en el mercado relevante no han sido lo suficientemente robustas como para desvirtuar la definición de mercados preexistentes, no obstante, lo cual la CNDC analizará las pruebas y consideraciones que las partes puedan aportar en el expediente relacionadas con esta definición de mercado y/o cualquier otra definición realizada en el presente Informe de Objeción.

126. Por otro lado, la investigación hasta aquí efectuada, permite identificar barreras a la entrada significativas que facilitarían la ejecución de prácticas anticompetitivas de carácter unilateral.

127. El análisis de la presión alcista de precios indica que existen incentivos post fusión para que las empresas implementen un aumento de precios, que resulten en un perjuicio directo al consumidor y al interés económico general.

128. Por consiguiente, el desarrollo efectuado a lo largo de este informe permite concluir que la operación notificada tendría la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo tal que pueda resultar en perjuicio del interés económico general en el mercado de los postres de maní tipo Mantecol.

129. Por tales razones se emite este informe en los términos del artículo 14° de la Ley N.° 27.442 para comunicar a las partes las objeciones fundadas que surgen del mismo.

V. MEDIDA DE TUTELA ANTICIPADA

130. En línea con lo expuesto hasta aquí, en esta instancia preliminar, esta CNDC entiende necesario la aplicación de una medida precautoria – sin que ello implique un prejuzgamiento sobre el fondo de la cuestión.

131. La medida referida se encuentra contemplada en el artículo 44 de la Ley N.° 27.442 de Defensa de la Competencia y tiene como finalidad prevenir una lesión al régimen de competencia.

132. El artículo cotado dispone que: “En cualquier estado del procedimiento, el Tribunal de Defensa de la Competencia podrá imponer un cumplimiento de condiciones que establezca u ordenar el cese o la abstención de conductas previstas en los capítulos I y II, a los fines de evitar que se produzca un daño, disminuir su magnitud, su continuación o agravamiento. Cuando se pudiere causar una grave lesión al régimen de competencia podrá ordenar las medidas que según las circunstancias fueren más aptas para prevenir dicha lesión, y en su caso, la remoción de sus efectos. Contra esta resolución podrá interponerse recurso de apelación con efecto devolutivo, en la forma y términos previstos en los artículos 66 y 67 de la presente ley. En igual sentido podrá disponer de oficio o a pedido de parte la suspensión,

modificación o revocación de las medidas dispuestas en virtud de circunstancias sobrevinientes o que no pudieron ser conocidas al momento de su adopción”. A su vez el artículo 1° del Capítulo I de la Ley N.° 27.442 prohíbe “...las concentraciones económicas... que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general...”.

133. La SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR, en su carácter de Autoridad de Aplicación de la Ley N.° 27.442 es la autoridad competente para el dictado de la medida bajo análisis, conforme lo dispuesto en el Decreto N.° 50 de fecha 19 de diciembre de 2019.

134. En ese sentido, el Decreto N.° 480/2018 reglamentario de la Ley N.° 27.442, en su artículo 5°, dispuso: “Establécese que la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DEPRODUCCIÓN ejercerá las funciones de Autoridad de Aplicación, con todas las facultades y atribuciones que la Ley N.° 27.442 y la presente Reglamentación le otorgan a la AUTORIDAD NACIONAL DE LA COMPETENCIA, hasta su constitución y puesta en funcionamiento”.

135. Del texto del artículo 44 transcripto precedentemente, surge el carácter tutelar anticipatorio de las medidas que la Autoridad de Aplicación puede adoptar, el que le confiere la potestad de ordenar aquello que, según el caso, sea más apto para evitar o disminuir una lesión al régimen de competencia, como un modo de hacer efectiva la manda establecida en el artículo 42 de la Constitución Nacional, de proveer a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados.

136. Resulta lógico que las normas de orden público -como la Ley de Defensa de la Competencia-, le confieran a la Autoridad de Aplicación facultades tendientes a prevenir situaciones lesivas, anticipar los posibles daños y evitarlos. En tanto que, para su ejercicio, no es exigible disponer de pruebas indubitables demostrativas del riesgo cierto de consecuencias dañosas, sino una duda razonable respecto del acaecimiento de un daño posible.

137. Los únicos condicionamientos para que la Autoridad de Aplicación ejerza sus facultades de tutela anticipada de la competencia, son que se cumple el requisito de control judicial suficiente del correspondiente acto administrativo, y que dicha facultad esté otorgada por ley: ambos requisitos se cumplen en materia de defensa de la competencia por disposición de los artículos 44 y 66, inciso f), de la Ley N.° 27.442. Por supuesto, en el caso de marras, resulta necesario también la debida justificación de la medida adoptada.

138. En este último sentido, a fin de que sea procedente el dictado de una medida en los términos del artículo 44 debe acreditarse la “verosimilitud del derecho” y el “peligro en la demora”.

139. Respecto de la “verosimilitud en el derecho”, debe entenderse, que este término hace referencia a la existencia de argumentos y pruebas cuya consistencia permitan, en esta instancia preliminar y sin que esto implique prejuzgamiento, ponderar positivamente la existencia de cierto valor de probabilidad acerca de la admisibilidad del derecho invocado. Es decir, la “apariencia de buen derecho”, como se le conoce en la doctrina.

140. El peligro en la demora se identifica, en materia de defensa de la competencia, con la urgencia en evitar o hacer

cesar un daño, concreto o potencial a la competencia y/o al interés económico general.

141. Ante lo explicado, esta CNDC, cree que es menester la aplicación de la medida precautoria de no innovar, la cual está orientada a preservar la inalterabilidad de la situación de los activos que son parte de la presente operación de concentración. Es decir, hasta tanto no se resuelvan los conflictos planteados a lo largo del presente informe de objeción, las empresas intervinientes deberán mantener sus negocios y activos objeto de la operación por separado, en el estado que se encontraban en forma previa a la operación notificada, sin concretarse la concentración bajo análisis.

142. El peligro en la demora se acredita en la prolongación en el tiempo del análisis de las actuaciones puede generar la alteración de la situación fáctica que diera origen a este análisis, de modo que –si llegara el caso- de adoptar un remedio de estructura o conducta para disipar las preocupaciones que liminarmente se desarrollan en el presente informe, el paso del tiempo podría generar un daño que no podría repararse ulteriormente, o que generaría una situación mucho más problemática para lograr su efectiva reparación.

143. De esta manera, mantener separados los activos adquiridos por parte de GHSA a MDLZ, manteniendo una contabilidad y dirección independiente, se presenta como una medida preliminar lo suficientemente adecuada para evitar un potencial daño mayor a la competencia.

VI. CONCLUSIÓN

144. En base a las consideraciones expuestas en los párrafos que anteceden, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA:

- a) Comunicar a las partes de la operación de concentración económica consistente en la compraventa por parte de GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. de ciertos activos de propiedad de MONDELEZ ARGENTINA S.A. el presente informe de objeción en los términos del artículo 14° de la Ley N.º 27.442;
- b) Otorgar un plazo de QUINCE (15) días para que las empresas GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. y MONDELEZ DE ARGENTINA S.A., efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los efectos sobre la competencia que surgen del presente informe de objeción;
- c) Convocar a una audiencia especial que será fijada mediante providencia simple por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme lo dispone el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 y el punto 12 del Anexo al artículo 1° de la Resolución SC N.º 359/2018, para considerar las medidas que las partes ofrezcan para mitigar el posible efecto negativo sobre la competencia que surge de las objeciones aquí señaladas;
- d) Publicar el presente Informe de Objeción en la página web de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme el artículo 14° de la Ley N.º 27.442 y su Decreto Reglamentario N.º 480/2018;
- e) Requerir a las notificantes que presenten el Formulario F2 respecto del mercado de los postres de maní;

f) Una vez que sean respondidas la totalidad de las observaciones efectuadas al formulario F1 y, presentado y debidamente aprobado el formulario F2, hacer saber que se mantendrá suspendido el plazo establecido en el artículo 14° de la Ley N.º 27.442, hasta tanto las partes efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los efectos sobre la competencia que surgen del presente informe de objeción, o en su defecto venza el plazo otorgado para ello, y se celebre la audiencia a la que hace referencia el apartado c).

g) Ordenar a la notificante que mantenga los activos y negocios separados de la empresa GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. respecto de los activos adquiridos a la empresa MONDELEZ ARGENTINA S.A., evidenciando una dirección y contabilidad separadas, de la manera en que se encontraban en forma previa a la operación notificada, sin concretarse así la operación de concentración económica objeto de análisis en autos, y hasta tanto no se resuelva, y quede firme el fondo del presente expediente.

145. Elévese el presente Dictamen al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO.

[1] Los chicles no son producto involucrado a los efectos de la presente transacción dado que GHSA no produce chicles.

[2] Las partes indican que el consumo de BOPP (Polipropileno Biorientado) de toda la República Argentina es de 45 millones de kilogramos por año, con fuente en los proveedores de este insumo primario. POLIGRAF S.A., por su parte, produce solamente 540.000 kilos anuales.

[3] Res. Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor N.º 27, de fecha 28 de marzo de 2001, operación de concentración económica tramitada bajo el expediente N.º 064-001210/2001 del registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA, caratulado “CADBURY STANI S.A.I.C. y GEORGALOS HNOS S.A.I.C.A. s/Notificación Art. 8º de la Ley 25.156” (Conc. 287).

[4] Ver presentación de fecha 27 de febrero de 2023, e identificada IF-2022-138706336-APN-DTD#JGM.

[5] Dicho estudio excluye la posibilidad de la sustitución con turrónes, a diferencia del mercado propuesto en el formulario F1, dada la falta de la información cuantitativa referida a ese producto.

[6] CNDC. “Herramientas cuantitativas para el análisis de concentraciones económicas”. Serie de Documentos de Trabajo Número 1 – Mayo 2017.

[7] Res. Secretaría de Comercio Interior N.º 32, de fecha 25 de febrero de 2011, operación de concentración económica tramitada bajo el expediente N.º SO1:0464365/2009 del registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA, caratulado “KRAFT FOODS INC. Y CADBURY PLC s/Notificación Art. 8º de la Ley 25.156” (Conc. 784).

[8] Res. Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor N.º 46, de fecha 27 de febrero de 2001, operación de concentración económica tramitada bajo el expediente N.º 064-014125/2000 del registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA, caratulado “KRAFT SUCHARD ARGENTINA S.A., de ESTABLECIMIENTO MODELO TERRABUSSI S.A.I.C. y de CANALE S.A. s/Notificación Art. 8º de la Ley 25.156” (Conc. 222).

[9] Ver presentación de fecha 1 de septiembre de 2022, e identificada como IF-2022-92062412-APN-DR#CNDC.

[10] Ver presentación de fecha 17 de enero de 2023, e identificada como IF-2023-06210179-APN-DR#CNDC.

[11] Ver presentación de fecha 9 de febrero de 2023, e identificada como IF-2023-15246115-APN-DR#CNDC.

[12] Ver presentación de fecha 1 de septiembre de 2022, e identificada como IF-2022-92062412-APN-DR#CNDC.

[13] Ver presentación de fecha 12 de enero de 2023, e identificada como IF-2023-04765554-APN-DR#CNDC.

[14] Ver presentación de fecha 7 de febrero de 2023, e identificada como IF-2023- 14151243-APN-DR#CNDC.

[15] Ver presentación de fecha 28 de febrero de 2023, e identificada como IF-2023- 21630770-APN-DTD#JGM.

[16] CADE ATO DE CONCENTRAÇÃO N° 08012.001697/2002-89 (NESTLÉ DÓ BRASIL LTDA/ CHOCOLATES GAROTO S.A.) (T18P19). CADE ATO DE CONCENTRAÇÃO N° 08012.008976/2009-40 (KRAFT/CADBURY) (T3P47). CE. M. 5644 (KRAFT/CADBURY). CE. M. 4824 (KRAFT/DANONE).

[17] Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor – DEFENSA DE LA COMPETENCIA - Resolución 40/20014 del 22/2/2001.

[18] Consultora que cerró sus oficinas en Argentina en el año 2017.

[19] Ver presentación de fecha 28 de febrero de 2023, e identificada como IF-2023- 21630770-APN-DTD#JGM.

[20] Ib. Idem.

[21] Bajo la categoría de MARCAS PROPIAS se encuentran todos los postres de maní comercializados con las marcas de los supermercados, como por ejemplo COTO, DIA, CARREFOUR, etc.

[22] Ib. Idem.

[23] Definido como precio menos costo marginal o por unidad, dividido por el precio.

[24] Para una explicación más completa de esta fórmula véase CNDC: Herramientas cuantitativas para el análisis de concentraciones económicas, DT N° 1; Mayo 2017. Véase también CCR - Competition Competence Report: UPP, GUPPI and IPR – Merger Screening Tools; Spring 2013

[25] FARREL, Joseph y Shapiro, Carl: “Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition”. En The B.E. Journal of Theoretical Economics. Volume 10, Issue 1. University of California, Berkeley. 2010.

[26] Op. Cit.

[27] Op. Cit.

[28] Ver presentación de fecha 17 de ENERO de 2023, e identificada como IF-2023- 06210179-APN-DR#CNDC.

[29] Ver presentación de fecha 9 de febrero de 2023, e identificada como IF-2023- 15246115-APN-DR#CNDC.

[30] Res. Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor N.º 27, de fecha 28 de marzo de 2001, operación de concentración económica tramitada bajo el expediente N.º 064-001210/2001 del registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA, caratulado “CADBURY STANI S.A.I.C. y GEORGALOS HNOS S.A.I.C.A. s/Notificación Art. 8º de la Ley 25.156” (Conc. 287). Res. Secretaría de Comercio Interior N.º 32, de fecha 25 de febrero de 2011, operación de concentración económica tramitada bajo el expediente N.º SO1:0464365/2009 del registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA, caratulado “KRAFT FOODS INC. Y CADBURY PLC s/Notificación Art. 8º de la Ley 25.156” (Conc. 784).

Digitally signed by Gestion Documental Electronica
Date: 2023.04.27 15:50:33 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental Electronica
Date: 2023.04.28 13:36:23 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental Electronica
Date: 2023.04.28 16:58:18 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental Electronica
Date: 2023.05.02 12:40:24 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental
Electronica
Date: 2023.05.02 12:40:25 -03:00



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
1983/2023 - 40 AÑOS DE DEMOCRACIA

Resolución

Número:

Referencia: EX-2022-72586348- -APN-DR#CNDC s/ GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. y MONDELEZ DE ARGENTINA S.A.

VISTO el Expediente N° EX-2022-72586348- -APN-DR#CNDC, la Ley N° 27.442, y en los Decretos Nros. 480 de fecha 23 de mayo de 2018 y 50 de fecha 19 de diciembre de 2019 y sus modificatorios, 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 9° de la Ley N° 27.442, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 7° a 17 y 80 de dicha ley.

Que, con fecha 15 de julio de 2022 se notificó ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la operación de concentración económica consistente en la compraventa por parte de la firma GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. de ciertos activos de propiedad de la firma MONDELEZ ARGENTINA S.A.

Que los activos en cuestión, son los siguientes: i) todo derecho, propiedad, titularidad y participación en y sobre las marcas MANTECOL, BAZOOKA (incluyendo pero no limitándose al chicle “JIRAFÁ”), LENGÜETAZO y PALITOS DE LA SELVA, en forma conjunta “Las Marcas”, junto con todas las direcciones de dominio en el NIC, páginas, links y vínculos de internet y redes sociales relativos a dichas Marcas, el valor llave reflejado por esas Marcas y todas las solicitudes y registros de las mismas, que incluirá también el know how asociado a las Marcas; ii) la planta industrial Victoria, localizada en la calle Uruguay 4499, Partido de San Fernando, provincia de Buenos Aires, incluyendo la totalidad del inmueble y las líneas completas de fabricación de los productos que se comercializan bajo las Marcas, así como las máquinas y equipos, incluyendo los servicios actualmente instalados, junto con sus rodados, auto elevadores, apiladores, bienes muebles, y cualquier otro elemento, bien activo o necesario para la producción y movimiento de materias primas, productos en curso de proceso en existencia a la fecha de cierre que sean necesarios para la continuidad de la producción de los productos bajo las

Marcas; iii) ciertos contratos cedidos vinculados con la continuidad operativa de la Planta Victoria; y iv) el personal – empleado a la Fecha de Cierre por la firma MONDELEZ ARGENTINA S.A.- que presta sus tareas en la Planta Victoria, juntamente con las Marcas, el know how, la planta Victoria, los bienes muebles y los contratos cedidos.

Que el grupo comprador como el negocio de los activos transferidos por la firma MONDELEZ ARGENTINA S.A. compiten directamente en la producción y comercialización de postres de maní y caramelos blandos.

Que la operación concentra a los dos principales productores de postres de maní, originando una concentración significativa en ese mercado.

Que, en el Formulario 1 de la presente operación, las partes proponen la redefinición del mercado relevante de postres de maní y esta nueva definición agruparía postres de maní, chocolates, obleas y turroneos dentro de una categoría denominada por ellos de Tabletas y Snacks Indulgentes.

Que las razones argumentadas de tal propuesta básicamente son: (i) que los productos agrupados tienen precios similares y (ii) que comparten los mismos espacios de exhibición en kioscos, almacenes, supermercados y/o autoservicios.

Que, por otra parte, las opiniones vertidas por terceros ante requerimientos de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA no se condicen con la definición de mercado propuesta por las partes.

Que, según los antecedentes propios de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, la definición del mercado relevante que aplicaría a esta operación sería el de postres de maní Halva o Hawalva, excluyendo a otras golosinas o postres.

Que, la Asociación de Distribuidores de Golosinas y Afines expresó que los postres tipo Mantecol son más baratos que los chocolates y considerados por el consumidor como una golosina de calidad menor al chocolate.

Que, al comparar los precios al momento de la operación -Julio 2022-, el precio de las tabletas de chocolates y el de las obleas y galletas con cobertura de chocolate era, en promedio, un SESENTA Y SEIS COMA CUARENTA Y OCHO POR CIENTO (66,48%) y TREINTA Y OCHO COMA SESENTA Y NUEVE POR CIENTO (38,69%) más alto, respectivamente, que el del postre de maní.

Que, esta divergencia de precios hace presumir que difícilmente un aumento del CINCO POR CIENTO (5%) o DIEZ POR CIENTO (10%) en los precios de los postres de maní ofrecidos por las partes conlleve a un traslado del consumo hacia los chocolates y obleas y galletas bañadas con chocolate de magnitud significativa.

Que, cuando la Asociación de Distribuidores de Golosinas y Afines es preguntada en autos por la primera opción de sustitución entre un postre de maní tipo Mantecol y otra golosina ante un incremento en el precio de los postres de maní ofrecidos por las partes, ésta afirma que la primera opción es un postre de maní tipo Mantecol de otra marca y no un chocolate, turrón y oblea.

Que, las respuestas de los fabricantes de postres de maní sostienen que no hay sustitución entre el postre de maní y las alternativas ofrecidas en el cuestionario: chocolates, obleas y turroneos.

Que, los factores a analizar por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA a la hora de evaluar la sustitución por el lado de la demanda han sido: que cubran la misma necesidad básica, que presenten

un patrón similar de consumo estacional, y una estrategia comercial similar, que en aquel entonces incluía la ubicación de los mismos en torno a ciertos “precios claves”.

Que, los picos de consumo de los postres de maní se presentan en diciembre, mientras que las tabletas de chocolate y, las obleas y galletas con cobertura de chocolate tienen su máximo consumo a mediados de año, siendo este de menor magnitud.

Que, incluso, entre enero y octubre los consumos de postre de maní se encuentran por debajo de los consumos de las tabletas de chocolate y, las obleas y galletas con cobertura de chocolate.

Que claramente, este comportamiento aporta evidencia suficiente para sostener que, por el lado de la demanda la estacionalidad en el patrón de consumo no permite concluir que el postre de maní forme parte del mismo mercado del de las tabletas de chocolate y, del de las obleas y galletas con cobertura de chocolate.

Que, se puede concluir que los postres de maní no encuentran un sustituto cercano que no sea otro postre de maní.

Que dadas sus características, su precio, la percepción de calidad versus otras golosinas y la estacionalidad presentada, se confirmaría que es una categoría en sí misma dentro del mercado general de las golosinas.

Que, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluyó que las pruebas ofrecidas por las partes sobre el mercado relevante del producto no resultan suficientes ni concluyentes para desvirtuar la definición de mercado realizada oportunamente.

Que, asimismo, la dimensión geográfica del mercado relevante se asume de carácter nacional, dado que todos los principales oferentes actúan en todo el territorio nacional.

Que, la participación conjunta a la que arribarían las partes de concretarse la operación superaría el SETENTA POR CIENTO (70%) de la oferta nacional de postres de maní, siendo MANTECOL el claro líder del mercado con participaciones cercanas al SESENTA POR CIENTO (60%), la operación tendría la potencialidad para reforzar una posición de dominio.

Que MANTECOL tendría un precio que fijaría con cierta independencia del resto de los precios del mercado, lo cual podría ser otro indicio de su poder de mercado.

Que, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LAS COMPETENCIA consideró conveniente en este caso complementar el análisis con el cálculo del Índice de Presión Alcista de Precios (IPAP), que permite prever si una operación de concentración genera efectos alcistas sobre los precios de los productos implicados.

Que, bajo los cuatro escenarios de prueba el índice IPAP arrojaría resultados positivos, afirmándose que la operación de concentración bajo análisis tendría la potencialidad de generar incentivos suficientes para que se presenten aumentos de precios rentables entre ambos productos involucrados, que excederían a un ahorro de costos del orden del DIEZ POR CIENTO (10%).

Que, después de la fusión tanto MANTECOL como NUCREM tendrían incentivos suficientes para incrementar sus precios en casi todos los escenarios planteados.

Que, se estiman las reducciones de costos o incrementos de ganancia de eficiencia para MANTECOL y NUCREM por debajo de la cual la firma fusionada no contrarrestaría los efectos de la suba de precios.

Que, en razón de que MANTECOL detenta una posición de dominio que quedará reforzada al concretarse la operación, y que la firma adquirente después de la operación tendría incentivos para incrementar sus precios, resulta necesario evaluar la existencia de factores facilitantes de abusos unilaterales.

Que, con posterioridad a la operación GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. concentrará una participación significativa de la producción y comercialización del postre de maní tipo Mantecol, de modo que si previo a la operación el negocio objeto tenía posición dominante, con posterioridad es posible afirmar que dicha posición dominante se refuerce en la firma adquirente.

Que, la concreción de esta operación permitiría que GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. detente el SETENTA Y CINCO COMA SEIS POR CIENTO (75,6%) del mercado de postres de maní en volumen y el SETENTA Y OCHO COMA SIETE POR CIENTO (78,7%) de la facturación del mercado.

Que, ante un incremento significativo de los precios y perdurable en el tiempo, los competidores existentes en el mercado de postres de maní difícilmente podrían responder incrementando la producción de manera de cubrir una caída significativa de la demanda de las empresas involucradas.

Que por otro lado, la investigación hasta aquí efectuada permite identificar barreras a la entrada significativas que facilitarían la ejecución de prácticas de carácter unilateral.

Que el efecto más importante de la operación es la desaparición de un competidor independiente y el incremento significativo de la concentración en el mercado de postres de maní del tipo MANTECOL por parte de GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A.

Que el análisis de la presión alcista de precios indica que existen incentivos post fusión para que las empresas implementen un aumento de precios, que resulten en un perjuicio directo al consumidor y al interés económico general.

Que, por consiguiente, el desarrollo efectuado a lo largo del informe de objeción permite concluir que la operación notificada tendría la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo tal que pueda resultar en perjuicio del interés económico general en el mercado de los postres de maní tipo Mantecol.

Que, en línea con lo expuesto, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA entendió necesario la aplicación de una medida precautoria.

Que la medida referida se encuentra contemplada en el artículo 44 de la Ley N.º 27.442 de Defensa de la Competencia y tiene como finalidad prevenir una lesión al régimen de competencia.

Que, el artículo citado dispone que: “En cualquier estado del procedimiento, el Tribunal de Defensa de la Competencia podrá imponer un cumplimiento de condiciones que establezca u ordenar el cese o la abstención de conductas previstas en los capítulos I y II, a los fines de evitar que se produzca un daño, disminuir su magnitud, su continuación o agravamiento. Cuando se pudiere causar una grave lesión al régimen de competencia podrá ordenar las medidas que según las circunstancias fueren más aptas para prevenir dicha lesión, y en su caso, la remoción de sus efectos. Contra esta resolución podrá interponerse recurso de apelación con efecto devolutivo, en la forma y términos previstos en los artículos 66 y 67 de la presente ley...”.

Que, en igual sentido podrá disponer de oficio o a pedido de parte la suspensión, modificación o revocación de las medidas dispuestas en virtud de circunstancias sobrevinientes o que no pudieron ser conocidas al momento de su

adopción.

Que a su vez el artículo 1° del Capítulo I de la Ley N° 27.442 prohíbe “...las concentraciones económicas... que tengan por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general...”.

Que del artículo 44 de la Ley N° 27.442 surge el carácter tutelar anticipatorio de las medidas que la Autoridad de Aplicación puede adoptar, el que le confiere la potestad de ordenar aquello que, según el caso, sea más apto para evitar o disminuir una lesión al régimen de competencia, como un modo de hacer efectiva la manda establecida en el artículo 42 de la Constitución Nacional, de proveer a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados.

Que, a fin de que sea procedente el dictado de una medida en los términos del artículo 44 de la Ley N° 27.442 debe acreditarse la “verosimilitud del derecho” y el “peligro en la demora”.

Que, es menester la aplicación de la medida precautoria de no innovar, la cual está orientada a preservar la inalterabilidad de la situación de los activos que son parte de la presente operación de concentración.

Que es decir, hasta tanto no se resuelvan los conflictos planteados a lo largo del presente informe de objeción, las empresas intervinientes deberán mantener sus negocios y activos objeto de la operación por separado, en el estado que se encontraban en forma previa a la operación notificada, sin concretarse la concentración bajo análisis.

Que, de esta manera, mantener separados los activos adquiridos por parte de GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. a MONDELEZ ARGENTINA S.A., manteniendo una contabilidad y dirección independiente, se presenta como una medida preliminar lo suficientemente adecuada para evitar un potencial daño mayor a la competencia.

Que, en consecuencia, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, emitió el Informe Técnico de fecha 2 de mayo de 2023, correspondiente a la “CONC. 1860”, mediante el cual recomendó a esta Secretaría: Comunicar a las partes de la operación de concentración económica consistente en la compraventa por parte de GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. de ciertos activos de propiedad de MONDELEZ ARGENTINA S.A. el informe de objeción en los términos del artículo 14° de la Ley N.º 27.442; a. Otorgar un plazo de QUINCE (15) días para que las firmas GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. y MONDELEZ DE ARGENTINA S.A., efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los efectos sobre la competencia que surgen del informe de objeción; b. Convocar a una audiencia especial que será fijada mediante providencia simple por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme lo dispone el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 y el punto 12 del Anexo al artículo 1° de la Resolución SC N.º 359/2018, para considerar las medidas que las partes ofrezcan para mitigar el posible efecto negativo sobre la competencia que surge de las objeciones allí señaladas; c. Publicar el Informe de Objeción en la página web de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme el artículo 14° de la Ley N.º 27.442 y su Decreto Reglamentario N° 480/2018; d. Requerir a las notificantes que presenten el Formulario F2 respecto del mercado de los postres de maní; Una vez que sean respondidas la totalidad de las observaciones efectuadas al formulario F1 y, presentado y debidamente aprobado el formulario F2, hacer saber que se mantendrá suspendido el plazo establecido en el artículo 14° de la Ley N° 27.442, hasta tanto las partes efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los efectos sobre la competencia que surgen del informe de objeción, o en su defecto venza el plazo otorgado para ello, y se celebre la audiencia a la que hace referencia el apartado c) del citado Informe de Objeción. f. Ordenar a la notificante que mantenga los activos y negocios separados de la

empresa GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. respecto de los activos adquiridos a la empresa MONDELEZ ARGENTINA S.A., evidenciando una dirección y contabilidad separadas, de la manera en que se encontraban en forma previa a la operación notificada, sin concretarse así la operación de concentración económica objeto de análisis en autos, y hasta tanto no se resuelva, y quede firme el fondo del presente expediente.

Que ha tomado intervención el servicio jurídico competente.

Que la presente medida se dicta en virtud de lo establecido en los artículos 14 y 44 de la Ley N° 27.442, y en los Decretos Nros. 480 de fecha 24 de mayo de 2018 y 50 de fecha 19 de diciembre de 2019 y sus modificatorios.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Comuníquese a las firmas GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. y MONDELEZ DE ARGENTINA S.A. el Dictamen Técnico de fecha 2 de mayo de 2023, emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA, considerado como el Informe de Objeción en los términos del artículo 14 de la Ley N° 27.442 que, identificado como Anexo IF-2023-48996157-APN-CNDC#MEC, forma parte integrante de la presente medida.

ARTÍCULO 2°.- Otórgase un plazo de QUINCE (15) días para que las firmas GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. y MONDELEZ DE ARGENTINA S.A. efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los efectos sobre la competencia que surgen del Informe de Objeción referido en el artículo 1° de la presente medida.

ARTÍCULO 3°.- Convócase a una audiencia especial que será fijada mediante providencia simple por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme lo dispone el artículo 14 de la Ley N° 27.442 y el punto 12 del Anexo al artículo 1° de la Resolución N° 359 de fecha 19 de junio de 2018 de la SECRETARÍA DE COMERCIO del ex MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, para considerar las medidas que las partes ofrezcan para mitigar el posible efecto negativo sobre la competencia que surge del Informe de Objeción referido en el artículo 1 de la presente medida.

ARTÍCULO 4°.- Publíquese el presente Informe de Objeción en la página web de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley N° 27.442 y su Decreto Reglamentario N° 480 de fecha 23 de mayo de 2018.

ARTÍCULO 5°.- Requierase a las notificantes que presenten el Formulario F2 respecto del mercado de los postres de maní.

ARTÍCULO 6°.- Manténgase suspendido el plazo establecido en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442, hasta tanto las firmas notificantes brinden en forma completa la información solicitada respecto del Formulario F1 y sea presentado y debidamente aprobado el Formulario F2 y, a su vez, efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del

Informe de Objeción, o en su defecto venza el plazo otorgado para ello, y se celebre la audiencia a la que hace referencia el artículo 3° de la presente resolución.

ARTÍCULO 7°.- Ordénase a las firmas notificantes que mantengan los activos y negocios separados de la firma GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A., respecto de los activos adquiridos a la firma MONDELEZ ARGENTINA S.A., evidenciando una dirección y contabilidad separadas, de la manera en que se encontraban en forma previa a la operación notificada, sin concretarse así la operación de concentración económica objeto de análisis en autos, y hasta tanto no se resuelva, y quede firme el fondo del presente expediente.

ARTÍCULO 8°.- Notifíquese a las firmas GEORGALOS HNOS. S.A.I.C.A. y MONDELEZ DE ARGENTINA S.A el presente Informe de Objeción en los términos del Artículo 14 de la Ley N° 27.442.

ARTÍCULO 9.-Comuníquese y archívese.

Digitally signed by TOMBOLINI Matias Raul
Date: 2023.05.23 10:10:57 ART
Location: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Digitally signed by Gestion Documental
Electronica
Date: 2023.05.23 10:11:02 -03:00