

COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA

**9ª. SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO, CELEBRADA
EL TRES DE MARZO DE DOS MIL DIECISÉIS.**

VERSIÓN ESTENOGRÁFICA

Alejandra Palacios Prieto (APP): Buenos días, hoy es tres de marzo de dos mil dieciséis, celebramos la novena sesión ordinaria del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica.

Antes de iniciar debo señalar que esta sesión será pública con la versión estenográfica que se publique en el sitio de internet de la Comisión, en términos del artículo 47 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica y demás disposiciones jurídicas aplicables.

El día de hoy estamos todos los Comisionados presentes, también el Secretario Técnico. Vale la pena aclarar que somos seis Comisionados y no siete, porque al Comisionado Núñez se le terminó su plazo y no se ha nombrado un Comisionado nuevo. En ese sentido, somos seis Comisionados y estamos todos presentes.

Les pido por favor, den su palabra (sic) ante el micrófono para quede constancia de su presencia.

Alejandro Ildefonso Castañeda Sabido
Benjamín Contreras Astiazarán
Sergio López Rodríguez
Eduardo Martínez Chombo
Martín Moguel Gloria
Jesús Ignacio Navarro Zermeño
Yo soy Alejandra Palacios

APP: Voy a iniciar la sesión dando lectura al orden del día.

Primer punto. Presentación, discusión y, en su caso, aprobación del acta correspondiente a la séptima sesión ordinaria del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica celebrada el dieciocho de febrero de dos mil dieciséis.

Segundo. Presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre ITL International INC., International Food Holdings PTE LTD., Grupo Turín,

S.A. de C.V., Turín Holdings, S.A.P.I. de C.V. y otras personas físicas. Asunto CNT-121-2015.

Tercero y último punto en el orden del día. Presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre Jcdecaux Outfront Media INC. y otros. Asunto CNT-006-2016.

¿Alguien tiene algún comentario sobre el orden del día?

Pregunto, ¿quién estaría a favor de su aprobación?

Bueno, aprobado el orden del día, iniciamos el desahogo de la misma.

Primer punto, presentación, discusión y, en su caso, aprobación del acta correspondiente a la séptima sesión ordinaria del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica celebrada el dieciocho de febrero de dos mil dieciséis.

¿Alguien tiene algún comentario?

No habiendo comentarios pregunto, ¿quién estaría a favor de la aprobación del acta?

Secretario Técnico, por unanimidad de votos queda aprobada esta acta de la sesión ordinaria número séptima de esta Comisión celebrada el dieciocho de febrero de dos mil dieciséis.

Paso entonces al segundo punto del orden del día, presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre ITL International INC., International Food Holdings PTE Limited, Grupo Turín, S.A. de C.V., Turín Holdings, S.A.P.I. de C.V. y otras personas físicas. Asunto CNT-121-2015.

Le cedo la palabra al Comisionado Ponente, Alejandro Ildelfonso Castañeda Sabido.

Alejandro Ildelfonso Castañeda Sabido (AICS): Como tú mencionaste, ITL, International, Turín Group (de ahora en adelante Grupo Turín) y ciertos ciudadanos que no puedo mencionar, notificaron una concentración de conformidad con el artículo 90 de la Ley Federal de Competencia Económica.

¿Quiénes son las partes?, por un lado tenemos a Marx (sic)... Mars ¡perdón! (que es un comprador indirecto), que es una sociedad que produce y distribuye productos de leche y alimentos para mascota. Es considerada la tercera empresa de alimentos más grande a nivel mundial.

En México se dedica a la producción y distribución de distintas marcas de productos de consumo divididas en tres segmentos de negocio: cuidado de mascotas, dulcería y chocolates. Cuenta con quince subsidiarias mexicanas.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

También tenemos a ITL, que es comprador directo, que es tenedora de acciones (es como un vehículo).

Tenemos a Grupo Turín (que es el vendedor), que es una sociedad mexicana tenedora de sociedades, a International (que es vendedor), que es una sociedad singapurense tenedora de sociedades y el objeto es Turín, que es una sociedad mexicana tenedora de sociedades, que cuenta con cuatro subsidiarias mexicanas con las que produce, distribuye y comercializa productos de chocolate y repostería.

ITL adquirirá el control de Turín, y de sus subsidiarias.

La operación no incluye cláusulas de no competencia. La operación actualiza la fracción I del artículo 86 de la Ley Federal de Competencia Económica, pues el monto es suficiente para eso.

Análisis.

Las partes. Mars tiene presencia en México en chocolates, dulcería y cuidado para mascotas, dentro de la división de negocios de chocolate, Mars produce, distribuye y comercializa productos elaborados cuyo ingrediente principal es el cacao. Se comercializa bajo las marcas: m&m's, Snickers, Milky Way, 3 Musketeers, Twix, Dove, Combos, Mars y Galaxy.

Por su parte, Turín produce, distribuye y comercializa chocolate. Estas actividades las realiza mediante chocolate *confectionery* [artículos de chocolate] y *food service* [servicio de alimentos].

En la unidad con *chocolate confectionery*, Turín produce, distribuye y comercializa chocolates: figuras de chocolate (por ejemplo, conejos), barras de chocolate, productos de chocolate rellenos de licor y otros ingredientes, snacks o golosinas elaboradas a base de chocolate, trufas y surtidos. Dentro de este segmento, Turín distribuye de forma exclusiva en México las marcas Lindt, Ghirardelli y Lindor, entre otras, las cuales son propiedad de Lindt & Sprüngli.

En su unidad *food service*, Turín produce, distribuye y comercializa chocolate como insumo para la elaboración de productos finales que lo utilizan como materia prima: chocolate en barras, chispas, pastas y otras presentaciones para elaboración profesional de productos de repostería.

Adicionalmente, dentro de este segmento, Turín lleva a cabo la distribución en México de las marcas Cacao Barry, Callebaut y Van Leer, entre otras, propiedad de Barry Callebaut ("calibut", sería... tal vez, ya sabemos que en inglés nunca hay reglas).

Chocolates y otras botanas dulces. Las partes coinciden en México en la fabricación y distribución de productos elaborados con base en chocolate.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información confidencial, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

En su escrito de notificación señalaron que para algunos segmentos de consumidores, los dulces, galletas o pastelillos podrían ser considerados como un sustituto de los chocolates. A pesar de lo anterior reconocen que en general los chocolates no pueden ser sustitutos de algún otro refrigerio o botana de sabor dulce. En efecto, los chocolates cuentan con un sabor particular que los distingue de otras botanas debido a que el ingrediente principal que se utiliza en su elaboración es el cacao. En concordancia con lo anterior, en documentos internos de Turín se reconoce que los chocolates son percibidos como un producto menos nocivo para la salud que el resto de las golosinas. Por lo anterior, se considera que los chocolates no pueden ser sustituidos por otros productos.

Hay notas de pie que nos indican que la Comisión Europea ha seguido el mismo camino de lo que está siguiendo la Comisión.

Ahora bien, es posible identificar diferentes presentaciones de chocolate que tienen usos distintos desde el punto de vista de la demanda.

Ahora, lo que se nos presenta es una comparación entre el consumo final y los productos que están orientados al consumidor final, *versus* [en contra de] los productos que están orientados para panaderías, etcétera, lo que llaman *food service* y entonces, el segmento más claro de *food service*, está dirigido como a panaderías, pastelerías y fabricantes de postre. El chocolate que se destina a este segmento típicamente tiene presentaciones más grandes (de tipo industrial) y no tienen empaques y/o presentaciones dirigidas al consumidor final.

Por lo anterior, el dictamen considera que el chocolate *food service* y otros chocolates tienen usos y clientes distintos, por lo que desde el punto de vista de la demanda no existe sustitución entre ellos. Al respecto, Mars no ofrece chocolate en presentaciones dirigidas al segmento *food service*, por lo que no existe traslape entre las partes en este producto.

Yo nada más tengo un comentario aquí (muy breve). Sí, podría ser que hubiera[n] ventas de mayoreo, por ejemplo al Costco o al Sam's y en esos casos... lo que hacen en Costco es simplemente ponerlo en una bolsita de celofán y vendértelo así (y eso lo hemos visto nosotros) y de hecho en la nota de pie hablan, por ejemplo de las ventas de Member Marks, de Sam's, que hace[n] precisamente ese procedimiento.

Entonces, sí podría haber algún tipo de traslape entre el *food service* y el... nada más como comentario, de todos modos creo que no hay problema aun tomando en cuenta eso.

Chocolates para consumo final.

Tanto Mars como Turín ofrecen chocolates destinados al consumidor final. A continuación se presentan las participaciones... bueno, el trabajo nos presenta las

Los datos suprimidos en este apartado contienen información confidencial, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

participaciones de mercado de las partes y sus competidores a nivel nacional en términos de ventas de chocolates, para el año dos mil quince.

Los índices de concentración están entre los límites de los parámetros de la Comisión y las participaciones son bastante pequeñas como para que no veamos tanto el cambio en el índice... bueno, los límites están dentro de los límites establecidos para la Comisión para considerar que no afectan el proceso de libre competencia.

El dictamen también analiza los chocolates con empaques y presentaciones para el consumidor final y las segmentaciones por tipo de productos y nos indica que dentro de los chocolates destinados al consumidor final, es posible identificar diversas categorías que podrían tener usos distintos en función de su calidad, precios y presentaciones, por ejemplo existen chocolates empacados en cajas o en presentaciones que típicamente se utilizan para regalo, en tanto que hay otros que se comercializan en empaques individuales que generalmente se destinan a satisfacer "compras por impulso".

En consistencia con lo anterior, **Nielsen** ofrece una clasificación de diversos tipos de chocolate en función de sus presentaciones: estacional, regalo, galleta cubierta, grajeas, macizo con inserciones, macizo puro, relleno y sorpresa.

Las diferentes presentaciones de chocolate podrían pertenecer a mercados relevantes distintos. En el presente caso, independientemente de la clasificación, las conclusiones no se modifican. Lo que no están haciendo es un análisis más detallado de las diferentes presentaciones que podrían tener los chocolates y en todos los segmentos definidos por **Nielsen**, los índices de concentración se ubican dentro de los parámetros establecidos por la Comisión para considerar que una concentración tiene pocas posibilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia.

Y lo que se observa (bueno lo mencionan), es que Mars tiene importante presencia en el resto de los segmentos y Turín es muy importante en la categoría de chocolates para regalo.

Después nos hacen un análisis de la diferencia de precios por gramo y ven que no hay traslape, entonces, en base a eso, dicen que... ¡pues sí! están mercados diferentes ¿no?

Por último, la Secretaría Técnica concluye que con las participaciones de las partes en términos de ventas de chocolate a nivel nacional, los índices de concentración se encuentran dentro de los parámetros establecidos por la Comisión para determinar que la operación representa pocos riesgos al proceso de competencia.

Si analizamos las participaciones de mercado en los distintos segmentos, los índices de concentración también se ubican dentro de los parámetros establecidos.

Además, se identificó que no son competidores cercanos, puesto que uno va para regalo y el otro al resto de segmentos.

También se identificaron competidores importantes como Nestlé, Ferrero, Hershey's y Ricolino, entre otros.

El proyecto de resolución es autorizar la operación.

Gracias.

APP: Muchas gracias, Comisionado.

Pregunto si algún Comisionado ¿tiene algún comentario?

No habiendo comentarios sobre esta ponencia pregunto, ¿quién estaría a favor de la misma en el sentido de autorizar la concentración?

Secretario Técnico, por unanimidad de votos queda autorizada esta transacción.

Pasamos al tercer punto del orden del día, es tercero y último es presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre JCDecaux, S.A., Outfront Media INC. y otros. Asunto CNT-006-2016.

Le cedo la palabra nuevamente al Comisionado Castañeda.

AICS: Gracias Jana.

Bueno, es una concentración (como tú dijiste) entre JCDecaux, S.A., Outdoor Systems Americas Netherlands NewCo. B.V. (de ahora en adelante OSAN) y Servicios Administrativos América, S. de R.L. de C.V. (SAA de ahora en adelante). JCDecaux, JCDecaux Latin America Investments Holding, S.L. Unipersonal, (JCDecauxLat de ahora en adelante), Corporación Americana de Equipamientos Urbanos, S.L., (CAEU, de ahora en adelante), Outfront Media Inc. (Outfront, de ahora en adelante), Outdoor Systems Americas HoldCo Sub Coöperatief U.A., (Holdco de ahora en adelante) y Outfront Media LLC. (OML, de ahora en adelante), notificaron una concentración de conformidad con el artículo 90 de la Ley Federal de Competencia Económica.

Las partes son JCDecaux (comprador indirecto), es una sociedad francesa que comercializa espacios de publicidad exterior.

Asimismo, JCDecauxLat (comprador), sociedad española que adquiere, tiene, administra y enajena valores mobiliarios.

CAEU (comprador), sociedad española que adquiere, tiene, administra y enajena valores mobiliarios.

Outfront (es el vendedor indirecto), es una sociedad estadounidense que arrienda espacios publicitarios en estructuras exteriores junto a grandes autopistas y rutas muy transitadas.

Holdco y OML (vendedores), sociedades neerlandesa y estadounidense, tenedoras de acciones.

El objeto es OSAN, sociedad neerlandesa que comercializa espacios de publicidad exterior en América Latina. Tiene 3 subsidiarias en México.

La transacción consiste en la adquisición por parte de JCDecaux, a partir de sus subsidiarias JCDecauxLat y CAEU, del negocio de publicidad exterior de Outfront en América Latina; a través de la adquisición de un porcentaje importante de OSAN y SAA, (que ya lo había mencionado anteriormente).

En México, la operación implica la adquisición de Fusionante Vendor, Vendor Publicidad y SAA, sociedades a través de las cuales Outfront opera su negocio de publicidad exterior en México.

La operación contempla una cláusula de no competencia que se considera no implica riesgos al proceso de competencia.

La fracción que se actualiza es la II del artículo 86 de la Ley Federal de Competencia Económica, pues JCDecaux adquirirá todas las acciones (bueno, eso se supone que no debí haberlo dicho porque antes decía que era privado (sic)), adquirirá las acciones del Fusionante Vendor, (no iba a decir todas las acciones porque antes decía que eso no lo debería decir), entonces, Vendor, Vendor Publicidad y SAA, con activos suficientes para actualizar esa fracción.

Bueno, JCDecaux comercializa mundialmente espacios de publicidad exterior; en México solo comercializa espacios de publicidad exterior en mobiliario urbano como paraderos de autobús y buzones. JCDecauxLat y CAEU, sus subsidiarias, administran valores inmobiliarios.

Por su parte, Outfront arrenda espacios publicitarios en estructuras y sitios de publicidad exterior; en México sólo comercializa espacios de publicidad en vallas publicitarias de gran formato (espectaculares) bajo la marca Vendor y publicidad adherida a las partes laterales y traseras de autobuses en aproximadamente mil rutas. HoldCo y OML comercializan, a través de OSAN, espacios de publicidad exterior en América Latina.

El objeto de la operación, OSAN, subsidiaria de Outfront, opera el negocio de publicidad exterior de Outfront en América Latina. En México, OSAN tiene operaciones a través de Fusionante Vendor, Vendor Publicidad y SAA.

¿Cuáles son los efectos de la concentración? JCDecaux y el Negocio Adquirido coinciden en la comercialización de espacios de publicidad exterior. El segmento de

Los datos suprimidos en este apartado contienen información confidencial, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

publicidad exterior forma parte del sector de publicidad, que engloba a diversos medios de comunicación como prensa, radio, cine, televisión e internet.

Dentro del segmento de publicidad exterior existen distintos tipos de formatos. En una desagregación por tipo de formato, no existiría traslape entre las partes.

JCDecaux únicamente comercializa en México espacios de publicidad en mobiliario urbano, consistentes en carteles de dimensiones de 1.21x1.77m en buzones y paradas de autobuses. Por su parte, Outfront opera con vallas publicitarias de gran formato.

De acuerdo con los promoventes, el segmento de publicidad exterior representa aproximadamente el 8% del total de ventas de publicidad en México en dos mil catorce. De tal forma, la participación conjunta de JCDecaux y el Negocio adquirido en las ventas de publicidad en México es de 0.92% (bueno eso ya no lo debí haber dicho).

Dentro del segmento de publicidad exterior, las partes tienen una participación conjunta del "piiii" (sic) a nivel nacional.

A nivel local, las partes coinciden en las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla, Tijuana, León, Querétaro, Mérida, Toluca, Veracruz, Saltillo, Hermosillo, Aguascalientes, Morelia y San Luis Potosí.

Se calcularon los índices de participación de JCDecaux y del negocio adquirido en todas estas localidades y en todos los índices de concentración se encuentran dentro de los umbrales establecidos por la Comisión, para considerar que una concentración tiene pocas posibilidades de afectar el proceso de competencia.

Por lo anterior, se considera que la operación tiene pocas posibilidades de dañar la competencia y la libre concurrencia. El proyecto de resolución es autorizar la concentración.

Muchas gracias.

APP: Muchas gracias, Comisionado.

Pregunto, ¿si alguien tiene algún comentario sobre esta ponencia que se nos presentó?

Nadie tiene comentarios, bueno.

Pues no habiendo comentarios pregunto, ¿quién estaría a favor de la ponencia en el sentido de autorizar la concentración?

Secretario Técnico, por unanimidad de votos queda autorizada esta concentración.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información confidencial, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Hemos desahogado la agenda del día de hoy pregunto, ¿si alguien tiene algún otro tema para discutir?

Nada, no habiendo más asuntos, damos por terminada la sesión de hoy.

Muy buenos días.

Muchas gracias.