

**ANT.:** Investigación Reservada Rol N° 2365-15 FNE.

**MAT.:** Informe de Archivo.

**Santiago,** 29 AGO. 2017

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**

**DE : JEFE UNIDAD ANTI-CARTELES**

En este informe recomendamos archivar la investigación del Antecedente. A continuación exponemos las razones:

#### **I. ANTECEDENTES**

1. El 4 de diciembre de 2015 la Fiscalía Nacional Económica (“**FNE**” o “**Fiscalía**”) inició, de oficio, la Investigación Reservada Rol N° 2365-15, ordenando indagar eventuales infracciones al artículo 3° letra a) del Decreto Ley N° 211 (“**DL 211**”) en el mercado nacional de producción, distribución y comercialización de pastas secas (“**Investigación**”).
2. La Investigación se inició a partir de antecedentes aportados a la investigación reservada Rol N° 1952-11<sup>1</sup>, los que se ordenó compulsar.
3. En cumplimiento de lo establecido en el artículo 39 letra a) del DL 211<sup>2</sup>, los días 10 y 11 de diciembre de 2015, la FNE comunicó el inicio de la Investigación a Empresas Carozzi S.A. (“**Carozzi**”), Tresmontes Lucchetti S.A. (“**Lucchetti**”), Suazo Gómez S.A. (“**Suazo**”) y Watt’s S.A. (“**Watt’s**”).

---

<sup>1</sup> Esta investigación dio inicio a la causa que hoy es seguida ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**TDLC**”) bajo el Rol C-304-2016.

<sup>2</sup> En adelante, todas las referencias a artículos sin mención del cuerpo legal al que pertenecen deben entenderse efectuadas al DL 211.

4. En el marco de esta Investigación, la FNE solicitó información a las empresas investigadas, tomó declaración a sus ejecutivos y ex ejecutivos, analizó el comportamiento del mercado y obtuvo y dirigió la ejecución de órdenes judiciales de entrada, registro e incautación en las oficinas de Carozzi y Lucchetti.
5. Analizados los antecedentes recabados durante la Investigación, especialmente la evidencia incautada, esta Unidad no ha podido comprobar que las empresas investigadas hayan infringido el artículo 3° letra a), por lo que recomendamos al Sr. Fiscal archivar la Investigación.

## II. LA INDUSTRIA

6. Las pastas secas son productos alimenticios elaborados a base de agua y trigo candeal o trigo *durum*<sup>3</sup>. Se trata de masas a las que, mediante procesos industriales, se les da diversos formatos y se les somete a un proceso de desecación.
7. El año 2013<sup>4</sup> se vendieron en Chile aproximadamente 130.000 toneladas de pastas secas, equivalentes a ingresos netos de \$234 millones de dólares de los Estados Unidos<sup>5</sup>.
8. Los principales oferentes de este mercado son Carozzi y Lucchetti, seguidos por Suazo<sup>6</sup>. Considerando las ventas del canal supermercadista del año 2013, Carozzi tuvo una participación de mercado de alrededor de 40%,

---

<sup>3</sup> El *triticum durum* o *triticum turgidum* (trigo duro) es una especie común del cereal *triticum* (trigo) conocido también como trigo candeal, moruno, siciliano, semolero o fanfarrón. Fuente: <http://www.canimolt.org/trigo>. [Última visita: 29 de agosto de 2017].

<sup>4</sup> Dadas las fechas de los antecedentes a partir de los cuales se inició la Investigación, la información del mercado utilizada en este informe comprende el periodo que va desde el año 2008 al año 2013.

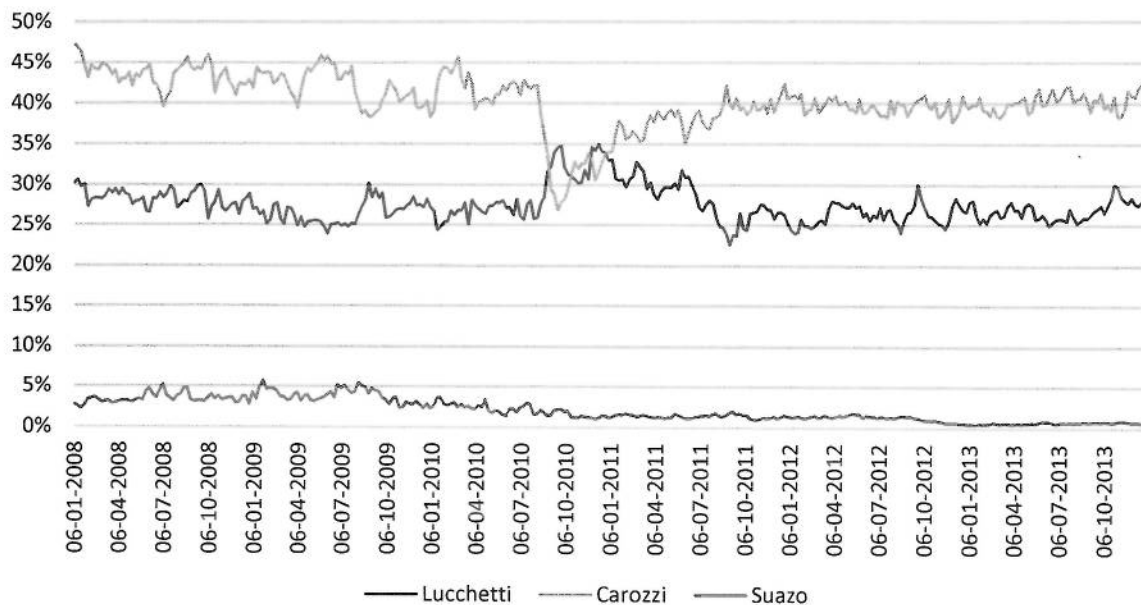
<sup>5</sup> Cifra obtenida considerando a las tres principales empresas del mercado, utilizando el tipo de cambio promedio para el año 2013.

<sup>6</sup> Watt's S.A. ingresó al mercado en el año 2006 y salió de este el año 2011. Adicionalmente, en octubre del año 2016 la empresa multinacional Unilever ingresó al mercado de pastas secas con la marca "Malloa". Fuente: <http://www.america-retail.com/chile/chile-unilever-incursiona-en-mercado-de-la-pasta-con-malloa/>. [Última visita: 29 de agosto de 2017].

Lucchetti de 27% y Suazo de 1%<sup>7-8</sup>. Como se aprecia en el Gráfico N° 1, estas participaciones no han variado sustancialmente a través del tiempo<sup>9-10</sup>.

Gráfico N° 1

Participaciones semanales para Carozzi, Lucchetti y Suazo en el canal supermercadista, entre los años 2008 y 2013



Fuente: Elaboración propia según información recabada en Investigación Reservada Rol N° 2365-15.

9. El trigo representa alrededor de un 60% del costo total de producción de las pastas secas<sup>11</sup>. Las empresas adquieren este insumo tanto en el mercado nacional como internacional. El trigo es transado como un *commodity* en mercados internacionales, por lo que su costo es público.
10. Los productos de este mercado se agrupan, de mayor a menor calidad, en los siguientes cuatro segmentos: Premium, Primera, Segunda y Tercera

<sup>7</sup> El resto de las ventas correspondieron a marcas propias de los supermercados e importadores.

<sup>8</sup> De acuerdo a información proporcionada por las empresas investigadas en el marco de la Investigación.

<sup>9</sup> De acuerdo a información recabada en la Investigación, la desviación estándar de la participación de Carozzi en supermercados entre 2008 y 2013 es de 2,2%. La de Lucchetti es de 3,3% para los mismos 6 años.

<sup>10</sup> La caída en la participación de Carozzi a mediados de 2010 se debió al incendio que afectó su planta en agosto de ese año, impidiéndole producir pastas en Chile hasta diciembre de 2011. Como se aprecia en el gráfico, las participaciones volvieron luego a niveles similares a los que existían con anterioridad al siniestro.

<sup>11</sup> De acuerdo a información proporcionada por las empresas investigadas en el marco de la Investigación.

Marca<sup>12</sup>. La calidad de los productos de cada segmento depende de sus insumos. Se muestran a continuación las principales marcas que participan en cada uno de estos segmentos:

**Tabla N° 1**  
**Principales marcas de cada empresa, por segmento, entre los años 2008 y 2013**

Segmento	Carozzi	Lucchetti	Suazo
Premium	Trattoria	Talliani	-
Primera Marca	Carozzi Vivo	Lucchetti	-
Segunda Marca	Parma San Remo	Napoli	Adoratta Suazo Suazo Sabores Étnicos
Tercera Marca	Aconcagua	Romano	Sembrador Signore

Fuente: Elaboración propia según información recabada en Investigación Reservada Rol N° 2365-15.

11. Dentro de cada uno de estos segmentos existe una gran cantidad de productos. Entre 2008 y 2013 existieron, en promedio, 181 productos distintos en el segmento Primera Marca, 244 en Segunda Marca, 55 en Tercera Marca y 53 en segmento Premium<sup>13</sup>.
12. Cerca de un 80% de las ventas de pastas secas tiene lugar en el canal supermercadista. El resto se distribuye principalmente a través del canal tradicional<sup>14</sup>.
13. Considerando las ventas a través del canal supermercadista, un 44,44% de ellas corresponden a productos de Primera Marca, un 15,62% a productos de Segunda Marca, un 8,79% a productos Premium y un 2,89% a productos de Tercera Marca<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Adicionalmente existe un segmento llamado "Especialidades", que abarca pastas tales como ravioles y lasañas. El segmento de Primera Marca es también conocido en el mercado como "*mainstream*".

<sup>13</sup> Si además consideramos los productos del segmento Especialidades y otros a los que no se pudo asignar un segmento, entre los años 2008 y 2013 existieron en promedio más de 950 diferentes productos en el mercado de pastas secas. Las cifras tienen como fuente la información recabada de las empresas investigadas en el contexto de la Investigación.

<sup>14</sup> En efecto, y según información recabada por esta Fiscalía, el canal de distribución supermercadista habría representado en promedio el 84% de las ventas, medidas en volumen, para el período comprendido entre el año 2008 y el año 2013.

<sup>15</sup> Cabe destacar que, en promedio para los años 2008 a 2013, las Especialidades representan un 4,67%, mientras que los productos sin segmento asignado corresponden a un 23,6% de los productos vendidos según volumen. De estos últimos, un 7,8% corresponden a productos que se podrían calificar como de segmento "alto"

14. Sin perjuicio de que existen un gran número de productos disponibles para cada uno de los diferentes segmentos, no todos tienen la misma relevancia en términos de participación. En efecto, si consideramos el producto Spaghetti N° 5 de 400 gramos de Primera Marca tanto de Carozzi como de Lucchetti, ambos alcanzan en promedio casi el 7% de todas las ventas en la categoría pastas secas en el canal supermercadista entre los años 2008 y 2013<sup>16</sup>.

### III. ANÁLISIS DE CONDUCTA

15. La Investigación se inició a partir de antecedentes compulsados de la investigación reservada Rol N° 1952-11. El antecedente más relevante era un correo electrónico interno de Suazo, enviado el 7 de febrero de 2011. El lenguaje del correo sugería la existencia de un acuerdo entre Carozzi y Lucchetti para modificar sus listas de precio.
16. En su fase inicial, la Investigación se orientó a sopesar la credibilidad de la información contenida en ese correo, a determinar si el comportamiento del mercado era consistente con la hipótesis colusiva que en él se sugería, así como a determinar quiénes podrían haber participado o tenido conocimiento de ella.
17. A partir de la información económica solicitada a las empresas investigadas, la FNE concluyó: (i) que la estructura del mercado facilitaba la colusión; (ii) que la mayoría de los cambios en las listas de precio de Carozzi y Lucchetti entre enero de 2008 y enero de 2013 habían sido muy próximos en el tiempo; y (iii) que dichos cambios no parecían tener una justificación clara en costos.

---

y 87,9% a productos de segmento "bajo". El 4,3% restante corresponde a productos a los que no fue posible asignarles ningún segmento.

<sup>16</sup> Lo anterior también se produce respecto de varios de los productos competidores de Carozzi y Lucchetti en el segmento Primera Marca. En particular, en el Spaghetti N° 3 de 400 gramos de ambas marcas, en el Spaghetti N° 77 y N° 87 de 400 gramos, en las Corbatas N° 80 y N° 88 de 400 gramos y en los Espirales N° 56 y N° 49 de 400 gramos. Estos productos en conjunto suman alrededor de un 15,5% de participación en el total de la categoría de pastas secas. De esta manera, si a lo anteriormente señalado le sumamos la participación del Spaghetti N° 5 de 400 gramos de ambas empresas, cerca del 23% de la venta del mercado de pastas secas la concentran solamente 10 productos.

18. Citado al efecto, el autor del correo antes mencionado declaró no tener conocimiento de un acuerdo entre Carozzi y Lucchetti, pero señaló que ambas empresas anunciaban simultáneamente las alzas en sus listas de precios.
19. Estos antecedentes eran insuficientes para acreditar la existencia de un acuerdo. Sin embargo, la FNE estimó que, tomados en conjunto, constituían antecedentes graves y precisos de una eventual infracción. Con el fin de agotar los principales medios que le franquea la ley para comprobar o descartar la existencia de la conducta investigada, en abril de 2017 la FNE solicitó y obtuvo autorización judicial para ingresar a los inmuebles de Carozzi y Lucchetti, y registrar e incautar objetos y documentos.
20. Con fecha 3 y 4 de mayo de 2017, Carabineros de Chile, bajo la dirección de funcionarios de esta Fiscalía, ejecutó la orden judicial señalada.
21. Tras un minucioso análisis de la evidencia incautada –que incluye las casillas de correo electrónico y los computadores portátiles de ejecutivos de ambas compañías– esta Unidad no encontró evidencia de un acuerdo o práctica concertada entre Carozzi y Lucchetti.
22. La evidencia incautada y las declaraciones tomadas a los ejecutivos de estas empresas con posterioridad a la medida sugieren que el comportamiento análogo de las firmas en el mercado –indicador de un posible acuerdo– podría responder a lo que se conoce como paralelismo consciente.
23. En relación a las alzas simultáneas de precios, los ejecutivos declararon ante la FNE que era habitual que sus fuerzas de venta tuvieran noticia, en los puntos de comercialización a público de sus productos, cuando su competencia anunciaba un cambio en su lista de precios<sup>17</sup>. Existe evidencia incautada que respalda estas afirmaciones.

---

<sup>17</sup> Como es sabido, el intercambio de información de precios a través de proveedores o distribuidores comunes puede infringir la libre competencia. Sin embargo, no hay evidencia en la Investigación de que esa información fuera intercambiada por las investigadas. Por lo demás, la información a la que habrían accedido las fuerzas de

24. En cuanto a la falta de una justificación clara en costos para las alzas de precio, los ejecutivos de las empresas investigadas indicaron que sus decisiones de precios no responden únicamente al movimiento de sus costos de producción, sino que también a otros factores estratégicos. En este sentido, las características del mercado permitirían que las empresas realicen alzas de precios con el objetivo de maximizar su rentabilidad, sin que aquello afectare de forma permanente su posición relativa en el mercado, dada la respuesta esperada de sus competidores.
25. Finalmente, el 25 de julio de 2017 la FNE citó a declarar por segunda vez al remitente del correo con el que se inició la Investigación, esta vez confrontándolo con su propio texto. En ese correo, el ex ejecutivo de Suazo señalaba a su superior, en relación a un alza de precios de su competencia, que Carozzi y Lucchetti no llegarían a acuerdo en la diferencia entre ellos en “PVP / mayoristas”, en 10 o 20 pesos, lo que retrasaría la aplicación del alza<sup>18</sup>.
26. El declarante insistió en que no tenía conocimiento de acuerdo alguno entre Carozzi y Lucchetti. Explicó que el desacuerdo al que alude en el correo lo había deducido de su propia observación de los precios de venta a público. Por tanto –en su versión–, mientras Lucchetti posicionaba sus productos a 20 pesos de los de Carozzi, Carozzi posicionaba los suyos a 10 pesos de los de Lucchetti. Tratándose de un equilibrio inestable, el declarante sostuvo que esperaba que tales posicionamientos convergieran. Agregó que a ello se refería con que las empresas no llegaban a acuerdo, y que solucionado ese desacuerdo esperaba el alza.

---

venta se referiría al anuncio de cambio en las listas, no a su contenido. En la Investigación consta que al cambiar las listas algunos productos suben y otros bajan de precio.

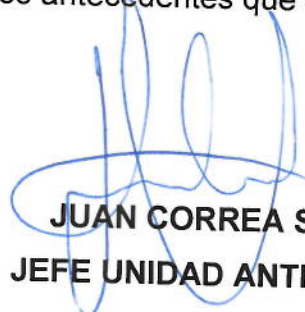
<sup>18</sup> Con posterioridad a este correo, Carozzi y Lucchetti no implementaron nuevas listas de precio hasta julio de 2011. Esta modificación se mantuvo vigente hasta septiembre de 2012, fecha en que ambas empresas implementaron una nueva lista de precios.

#### **IV. CONCLUSIONES**

27. En virtud de la evidencia recabada y de lo expuesto en el presente informe, esta Unidad estima que no se ha podido comprobar que las empresas investigadas hayan infringido lo establecido en el artículo 3° letra a) del DL 211.
28. Conforme a lo anterior, y sin perjuicio de la facultad del Fiscal Nacional Económico de velar permanentemente por la libre competencia en el mercado de pastas secas, se recomienda el archivo de la Investigación, no obstante lo cual podrían abrirse nuevas investigaciones y ejercer futuras acciones en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten.

Saluda atentamente a usted,

  
ced

  
**JUAN CORREA SERRANO**  
**JEFE UNIDAD ANTI-CARTELES**