

DICTAMEN CONCENT. N°

BUENOS AIRES,

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a dos operaciones de concentración económica correspondientes, una de ellas, a la compra de SUPERMERCADOS NORTE S.A. por parte del GRUPO PROMODES, a través de su subsidiaria LOGIDIS S.A.S. que tramita a través del Expediente N° 064-015759/99 - Conc. N° 7- caratulado "SUPERMARKETS HOLDING CO. y LOGIDIS", y la otra, a la oferta pública de Cambio de Acciones, mediante la cual CARREFOUR S.A. obtendrá el control del GRUPO PROMODES, que cursa por el Expediente N° 064-019282/99 - Conc N° 17-, caratulado "CARREFOUR S.A. y PROMODES S.A. S/NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156".

**I.- NATURALEZA DE LAS OPERACIONES Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES**

1. El presente dictamen está referido a dos operaciones de concentración económica notificadas ante esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, cuya naturaleza se describe a continuación.
2. Por un lado, el GRUPO PROMODES a través de LOGIDIS S.A.S. ejerció un derecho de opción a compra otorgado por SUPERMARKETS HOLDING CO., representativo del 2% de las acciones ordinarias con derecho a voto de SUPERMERCADOS NORTE S.A. Dicho derecho fue ejercido y notificado a SUPERMARKETS HOLDING CO. el día 30 de septiembre de 1999. De este modo, el GRUPO PROMODES obtuvo la mayoría accionaria de SUPERMERCADOS NORTE S.A. con el 51% de las acciones, quedando el 49% restante de las acciones ordinarias con derecho a voto en poder de SUPERMARKETS HOLDING CO.

3. Las empresas que conforman el GRUPO PROMODES son: LOGIDIS S.A.S. (Francia), DISTRUBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS S.A. (España), PMD INTERNATIONAL B.V. (Holanda) y PROMODES S.A.
4. SUPERMERCADOS NORTE S.A. es una sociedad controlada directamente por SUPERMARKETS HOLDING CO. y ésta a su vez se encuentra controlada por SUPERMARKETS HOLDING L.P., cuya administración es ejercida por THE EXXEL GROUP III (General Partner).
5. La segunda operación de concentración notificada consiste en una Oferta Pública de Cambio de Acciones, mediante la cual CARREFOUR S.A. obtendrá el control sobre PROMODES S.A. Ambas empresas están constituidas, organizadas y funcionan bajo las leyes de la República de Francia.
6. El presente dictamen tiene por objeto evaluar las dos operaciones referidas, las que aún siendo independientes fueron analizadas y estudiadas en forma conjunta en virtud de que la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA interpretó que así correspondía observarlas, por implicar a una misma firma en carácter simultáneo de compradora y vendedora, con incidencia en el mercado de venta minorista.

#### **Actividad de las partes**

7. SUPERMARKETS HOLDING CO. es una sociedad constituida y vigente de acuerdo con las leyes de las Islas Cayman, con domicilio en las mismas. Su actividad principal es la de inversión. No realiza actividades directamente en la Argentina.
8. SUPERMERCADOS NORTE S.A. es una sociedad constituida y vigente de acuerdo con la legislación argentina, con domicilio en la Ciudad de Buenos Aires. Su actividad principal es la explotación de hipermercados y supermercados en el país, al tiempo que controla a las siguientes sociedades: LA FLORIDA DEL NORTE S.A., cuya principal actividad es la construcción y la compra-venta y locación de inmuebles; LOS HERMANITOS S.A. y SUPERMERCADOS ABUD S.A., dedicadas al desarrollo comercial de productos masivos; SUPERMARKETS ACQUISITION S.A., TÍA HOLDING S.A. y DORCA S.A., sociedades inversoras, TÍA S.A. y CASA LOZANO S.A., dedicadas a la actividad supermercadista.

9. PROMODES S.A. es una sociedad constituida y vigente conforme con las leyes de la República de Francia, con domicilio en ese país. Su principal actividad es la explotación de hipermercados y supermercados e indirectamente se dedica a la explotación de empresas de logística y distribución y otras empresas de comercialización minorista. No realiza actividades en forma directa en Argentina.
10. LOGIDIS S.A.S. es una sociedad constituida y vigente según las leyes de la República Francesa y con domicilio en dicho país. Su actividad principal consiste en la prestación de servicios de logística y distribución a otras empresas del grupo y a terceros, siendo controlada en forma directa por PROMODES S.A. No realiza actividades en forma directa en la Argentina.
11. DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACION S.A. es una sociedad constituida y vigente según las leyes del Reino de España, con domicilio en dicho país. Su actividad principal es la explotación de comercios minoristas del tipo denominado “hard discount” o “maxi descuento”. Está controlada en forma directa por PROMODES S.A. En Argentina realiza actividades, en forma indirecta, a través de DIA ARGENTINA S.A.
12. DIA ARGENTINA S.A. es una sociedad constituida y vigente según las leyes de la República Argentina, con domicilio en la Ciudad de Buenos Aires. Su actividad principal es la explotación de comercios minoristas del formato denominado “hard discount”, localizados en el área metropolitana (Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires). Es controlada por DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACION S.A., a su vez controlada por PROMODES S.A., tal como se mencionara anteriormente. En Argentina es controlante de PROMOACTIVA S.A., sociedad constituida en el país que no realiza actividad alguna desde su constitución, el 31 de julio de 1998. Según consta en su objeto social, la principal actividad de PROMOACTIVA S.A. es realizar por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros, dentro y fuera del país: compraventa, construcción, arrendamientos, explotación y concesión de explotaciones de fincas, inmuebles y terrenos. DIA ARGENTINA S.A. no posee subsidiarias.
13. PMD INTERNATIONAL B.V. es una sociedad constituida y vigente según las leyes de Holanda, con domicilio en dicho país. La inversión es su actividad principal, siendo controlada en forma directa por PROMODES S.A. No realiza actividades en la Argentina.

14. CARREFOUR ARGENTINA S.A. es una sociedad constituida en la República Argentina, controlada en un 99,99% por SOCA B.V. y en un 0,0001% por MILDEW V.C., ambas son sociedades holding domiciliadas en Amsterdam, cuya actividad principal es la inversión. CARREFOUR ARGENTINA S.A. tiene como actividad principal la explotación de hipermercados y en general negocios para la venta de todo tipo de mercaderías al tiempo que desarrolla actividades financieras y de inversión, prestación de servicios de consultoría y actividades inmobiliarias. Asimismo, controla a las siguientes sociedades en el país: BANCO DE SERVICIOS FINANCIEROS, cuya actividad es el otorgamiento de préstamos para las compras de los clientes en los hipermercados CARREFOUR; COMPAÑÍA ARGENTINA DE ESTACIONES DE SERVICIO S.A. (CAESA), dedicada al expendio de combustible al por menor, aún cuando al momento de la notificación de la operación bajo análisis, según manifiesta la presentante, no se halla en actividad.
15. CARREFOUR S.A. es una sociedad constituida bajo las leyes de la República de Francia. Su actividad principal es la comercialización minorista de productos alimenticios y no alimenticios. En Argentina, controla en forma directa a CARREFOUR ARGENTINA S.A.
16. En consecuencia, respecto a la primera operación se verifica la existencia de una relación horizontal entre las actividades de comercialización minorista de SUPERMERCADOS NORTE S.A. y las empresas que dedicadas a dicha actividad son controladas por ésta y DIA ARGENTINA S.A.. En cuanto a la segunda operación, también se verifica una relación horizontal entre las actividades del GRUPO PROMODÈS y CARREFOUR.

## **II. ENCUADRE JURIDICO**

17. Las empresas involucradas en la primera operación de concentración descripta, SUPERMARKETS HOLDING S.A. y LOGIDIS S.A.S., dieron cumplimiento en tiempo y forma a lo dispuesto en el artículo 8º de Ley N° 25.156, notificando la operación a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el día 8 de octubre de 1999. Por tratarse de la adquisición parcial del paquete accionario y votos de una empresa que le otorgan al adquirente el control sobre la misma, la operación notificada encuadra en el artículo 6º inciso c) de la Ley N° 25.156.

18. Por su parte, CARREFOUR S.A. y CARREFOUR ARGENTINA S.A. notificaron en forma complementaria la operación a realizar con PROMODES S.A., el día 5 de noviembre de 1999, con anterioridad a la fecha de cierre de la operación. Debido a que tanto CARREFOUR S.A. como PROMODES S.A. controlan, directa o indirectamente sociedades radicadas en el país, la operación tiene efectos a nivel local, por lo que queda sometida a las disposiciones de la Ley N° 25.156 en virtud de lo dispuesto en su artículo 3°.
19. De acuerdo a lo informado en sendas presentaciones, el volumen de negocios de las empresas afectadas supera, tanto a nivel local como mundial, el umbral establecido en el artículo 8° de la norma legal precitada, PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$200.000.000) y DOS MIL QUINIENTOS MILLONES (\$ 2.500.000.000), respectivamente.

### **III. PROCEDIMIENTO**

20. Con fecha 8 de octubre de 1999, las empresas SUPERMARKETS HOLDING CO. y LOGIDIS S.A.S. (Grupo Promodes), en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 8° de la Ley N° 25.156, notificaron ante esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la operación de concentración por medio de la cual el GRUPO PROMODES, a través de su subsidiaria LOGIDIS S.A.S., hace uso de la opción de compra de un 2% adicional del paquete accionario de SUPERMERCADOS NORTE S.A. y adquiere el 51% del capital y voluntad societaria. Estas actuaciones cursan por el Expediente N° 064-015759/99 (Conc. N° 7).
21. Tras analizar la información suministrada por las empresas referidas y en virtud de que la misma no satisfacía los requerimientos exigidos en el Formulario 1 (F1), el día 18 de octubre de 1999 se notificaron las observaciones efectuadas por la CNDC a las empresas SUPERMARKETS HOLDING CO. (a fs. 2373-2374) y a LOGIDIS S.A.S (a fs. 2375-2377), recibiendo ellas sendas notificaciones los días 27 y 19 de octubre de 1999, respectivamente. Asimismo y habiendo tomado conocimiento esta Comisión Nacional de la operación de fusión que, a nivel internacional, llevarían a cabo el grupo PROMODES y CARREFOUR, se requirió a la firma LOGIDIS S.A.S. que brinde la información correspondiente a esa operación en virtud de sus efectos en Argentina.

22. El día 1 de noviembre la firma LOGIDIS S.A.S. presentó ante la CNDC la respuesta a las observaciones formuladas a la notificación de la operación de concentración presentada, con excepción de la información solicitada sobre la empresa CARREFOUR, en relación a la operación entre ambas. (a fs. 2449-2454). En consecuencia, el día 5 de noviembre se notificó a la empresa LOGIDIS S.A.S. que se le daba por cumplido el Formulario F1, excepto en lo referente a la información de CARREFOUR, y que, por lo tanto, hasta que no se prestara dicha información no comenzaría a correr el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N 25.156. (a fs. 2455).
23. En virtud de lo solicitado por esta Comisión Nacional, con fecha 5 de noviembre de 1999, CARREFOUR S.A. y CARREFOUR ARGENTINA S.A. efectuaron la presentación del Formulario F1, actuaciones que cursan por el Expediente N° 064-019282/99 (Conc. N° 17).
24. Habiendo analizado la información suministrada por las empresas en la presentación, la C.N.D.C. procedió a notificar a las citadas empresas las observaciones efectuadas al Formulario F1. (a fs. 312-313), con fecha 16 de noviembre de 1999. Cumplimentando el requerimiento realizado, CARREFOUR S.A. y CARREFOUR ARGENTINA S.A. presentaron satisfactoriamente ante la CNDC la respuesta a las observaciones efectuadas el día 19 de noviembre (a fs. 329).
25. Por su parte, SUPERMARKETS HOLDING CO. completó el día 19 de noviembre satisfactoriamente los requerimientos efectuados por la CNDC en relación al Formulario F1 (a fs. 2471-2472).
26. En consecuencia, se dio por cumplido el Formulario F1 respecto de las presentantes, comenzando a correr el plazo de los 45 días previsto en el Artículo 13 de la Ley 25.156, a partir del día 19 de noviembre de 1999.
27. Teniendo en cuenta la conexidad de las actuaciones cursadas ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia con referencia a las operaciones de concentración de LOGIDIS S.A.S. (Grupo PROMODES) y SUPERMARKETS HOLDING CO., referente a la toma de control de Supermercados Norte S.A. por parte de la primera de las sociedades mencionadas, por un lado y CARREFOUR ARGENTINA y CARREFOUR S.A. (sociedad francesa) referente a la adquisición por parte de esta última de PROMODES, por otro, el día 19 de noviembre de 1999

la CNDC emitió una resolución en la cual ordenaba la acumulación por cuerda separada de las actuaciones (fs. 2467-2468), en virtud de que las empresas involucradas en ambas operaciones se desempeñan en el mismo rubro y actividad comercial (venta al por menor en supermercados o hipermercados), resultando adecuado analizar en forma conjunta dichas operaciones. Esta resolución fue notificada a todas las partes el día 24 de noviembre de 1999.

28. En ejercicio de las atribuciones conferidas por el artículo 24 de la ley de la materia, la C.N.D.C. requirió a los competidores y proveedores de las empresas involucradas en sendas operaciones de concentración que manifestaran su opinión respecto de los efectos económicos que dichas operaciones podrían, a sus respectivos juicios, generar (a fs. 2475). En este sentido, por el lado de los proveedores se solicitó opinión a las siguientes empresas: PROCTER & GAMBLE INTERAMERICAS INC. (Sucursal Argentina) (a fs. 2484-2485, 2520, 2526 y 2551-2564), CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A. (a fs. 2490-2491), MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. (a fs. 2492-2493), UNILEVER DE ARGENTINA S.A. (a fs. 2502-2503), NESTLÉ ARGENTINA S.A. (a fs. 2504-2505 y 2550), COLGATE PALMOLIVE S.A. (a fs. 2506-2507), MASTELLONE HERMANOS S.A. (a fs. 2508-2509 y 2547), SWIFT ARMOUR S.A. (a fs. 2510-2511), REFINERÍAS DE MAÍZ S.A.I.C.F. (a fs. 2512-2513), DANONE (a fs. 2514-2515), COCA COLA DE ARGENTINA S.A. (a fs. 2516-2517), QUÍMICA ESTRELLA S.A.C.I.E.I. (a fs. 2522-2523), BODEGAS TRAPICHE S.A. (a fs. 2527-2528, 2637 y 2808-2815) y NABISCO (a fs. 2529-2530). Respecto de los competidores de las empresas involucradas se requirió la opinión a las siguientes empresas: COTO CICSA (a fs. 2476-2477 y 2719-2720), LIBERTAD S.A. (Grupo CASINO) (a fs. 2478-2479 y 2566-2575), MAKRO S.A. (a fs. 2480-2481 y 2654-2658), CENCOSUD S.A. (Supermercados JUMBO) (a fs. 2482-2483), EKONO S.A. (a fs. 2486-2487), SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA (a fs. 2524-2525), DISCO S.A. (a fs. 2488-2489), WAL-MART ARGENTINA S.A. (a fs. 2518-2519 y 2634-2635) y CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS (a fs. 2984, 2729-2758 y 2964).
29. Adicionalmente, con el objeto de obtener mayor información del mercado, se procedió a citar a audiencia a las siguientes cámaras y asociaciones de proveedores del comercio minorista: ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS PRODUCTORAS DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA PERSONAL, DEL HOGAR Y AFINES (ALPHA) (a fs. 2532-2533 y 2577-2579), ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS

ARGENTINAS DE CARNES (a fs. 2540-2541 y 2660-2662 y 2697-2703), CÁMARA DE INDUSTRIALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (CIPA) (a fs. 2538-2539 y 2580-2582), CÁMARA DE LA INDUSTRIA ACEITERA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (CIARA) (a fs. 2534-2535), CENTRO DE EMPRESAS PROCESADORAS AVÍCOLAS (CEPA) (a fs. 2536-2537, 2760-2763 y 2609-2620), COORDINADORA DE LAS INDUSTRIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (COPAL) (a fs. 2545-2546, 2621-2627 y 2830-2834), CÁMARA INDUSTRIAL ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA (a fs. 2646, 2795-2807), UNIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA ARGENTINA (a fs. 2647, 2779-2782), CÁMARA DE INDUSTRIALES DE ARTEFACTOS PARA EL HOGAR (a fs. 2649 y 2783-2789), CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE CHACINADOS Y AFINES (a fs. 2652 y 2686-2694), CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS (CADAM) (a fs. 2695 y 2790-2794), CÁMARA ARGENTINA DE PROVEEDORES DE SUPERMERCADOS (CAPSU) (a fs. 2543-2544, 2729-2758 y 2585-2608), CÁMARA ARGENTINA DE HIGIENE Y TOCADOR (a fs. 2904-2936), CÁMARA DE FABRICANTES DE APARATOS ELÉCTRICOS Y MECANISMOS PARA EL HOGAR (a fs. 2651 y 2715-2718) y Textil Daiana S.a. (a fs. 2857-2896).

30. Esta etapa de la investigación fue cumplimentada con la celebración de una serie de audiencias con los siguientes competidores: AUCHAN ARGENTINA S.A. (a fs. 2992, 3093-3113), LIBERTAD S.A. (a fs. 2993 y 3086-3088), CENCOSUD (a fs. 2725 y 3072-3081), DISCO S.A. (a fs. 2645, 2669-2685 y 2773-2777), COTO CICSA (a fs. 2644, -2722 y 2817-2829) WAL MART S.A. (a fs. 2650, 2705-2714 y 2985-2988) y con el testimonio de instituciones dedicadas a la investigación de distintos aspectos del sector comercio: Consultora CCR (a fs. 2856, 2937-2982) Consultora AC Nielsen (a fs. 2990, 2995, 3082-3085 y 3119-3120), Consultora TOMADATO S.R.L. (a fs. 3070, 3089-3092 y 3136) e Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense (IDEB) (a fs. 2653, 2644-2668).
31. A posteriori y en virtud de la necesidad y conveniencia de profundizar el análisis y estudio de las operaciones notificadas, se requirió a las firmas presentantes que cumplimenten el Formulario F2, por medio de una notificación de fecha 18 de enero de 2000 (a fs. 2726-2728 y 3005-3067).
32. En consecuencia, el día 1 de marzo de 2000 CARREFOUR ARGENTINA S.A. presentó ante la CNDC la respuesta al Formulario F2 que le fuera notificado oportunamente, venciendo el día 8 de marzo los 5 días hábiles para que la CNDC se expida acerca de si el mismo adolecía de omisiones, defectos o incorrecciones.

El día 10 de marzo esta CNDC le notificó las observaciones a la respuesta efectuada respecto del Formulario F2, por lo que CARREFOUR efectuó, el día 14 de marzo de 2000, la presentación en respuesta a las observaciones efectuadas por la CNDC, completando en forma satisfactoria el día 15 de marzo de 2000.

33. Por su parte, LOGIDIS S.A.S., presentó el día 2 de marzo la respuesta al Formulario F2 que le fuera notificado oportunamente, la cual fue observada el día 9 de marzo, siendo notificadas las observaciones el día 13 de marzo. Con fecha 16 de marzo, la firma LOGIDIS S.A.S. las cumplimentó satisfactoriamente.
34. SUPERMARKETS HOLDING CO., respondió el Formulario F2 el día 6 de marzo; sin embargo del análisis de las respuestas surgieron observaciones, por lo que el día 15 de marzo la CNDC notificó las mismas a la empresas. El día 22 de marzo, SUPERMARKETS HOLDING CO. completó satisfactoriamente las observaciones efectuadas el día 15 de marzo.
35. En fecha 31 de marzo de 2000 mediante Resolución N°39 del SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR, de conformidad con la facultad establecida en inciso l) del Art. 24 de la Ley N° 25.156, se suspendió por 30 días el plazo procesal para el dictado de la resolución a que refiere el Art. 13 de la Ley de Defensa de la Competencia.

#### **IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA**

##### **IV.A. Introducción**

35. De acuerdo con lo establecido por el Artículo 7º de la Ley N° 25.156 y por los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (en adelante “los Lineamientos”), el objetivo del análisis que efectúa la Comisión es determinar si las concentraciones notificadas pueden tener por objeto o efecto disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.
36. Cabe destacar que, en virtud de la conexidad que guardan las operaciones descritas en el primer numeral del presente dictamen, el análisis a efectuar en este capítulo comprenderá la evaluación conjunta de las operaciones notificadas, esto es la operación de concentración que involucra la toma de control de SUPERMERCADOS NORTE S.A. por parte del GRUPO PROMODES y la

operación de concentración que involucra la toma de control del GRUPO PROMODES por parte de CARREFOUR. En consecuencia, a los efectos del desarrollo de esta sección se hará referencia a ellas como "la operación".

37. Es dable destacar que en el presente caso corresponde analizar las implicancias de la operación de concentración sobre dos etapas diferentes de la comercialización minorista, dentro de cada una de las cuales quedará definido un mercado relevante. La primera de las mencionadas etapas es la distribución minorista, en la cual los demandantes son los consumidores finales y los oferentes son los distintos formatos en que dicha actividad se desarrolla (hipermercados, supermercados, comercios tradicionales, autoservicios, tiendas de descuento, kioscos, perfumerías). La otra etapa es la del abastecimiento minorista, en la cual los demandantes son los diversos formatos en que se presenta el comercio minorista y los oferentes son las empresas proveedoras o productoras de los bienes que venden aquellos. En resumen, se analizarán por separado los efectos de la operación de concentración sobre el mercado de ventas minoristas y sobre el mercado del abastecimiento.
38. En el mercado de ventas minoristas, el elemento a evaluar es si la operación notificada le confiere a las empresas involucradas - ya sea en forma unilateral o en forma coordinada con el resto de sus competidores - un poder de mercado que implique una influencia significativa sobre cualquier variable, cuantitativa o cualitativa, que sea representativa del grado de competencia existente en el mercado, implicando así un perjuicio potencial para los consumidores y para el interés económico general. Si, por ejemplo, consideramos la variable precios, lo relevante es evaluar si las empresas involucradas adquieren la posibilidad de aumentar los precios de mercado como consecuencia de la operación.<sup>1</sup>
39. Por su parte, el análisis del impacto de la operación sobre el mercado de abastecimiento (que es un mercado de insumos) está destinado a evaluar si la operación notificada le confiere a las empresas involucradas la capacidad de actuar en forma monopsónica u oligopsónica, ejerciendo un poder de mercado que

---

<sup>1</sup> Según la encuesta de "Hábitos de Consumo" realizada por la Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados, dependiente de la Secretaría de Defensa de Competencia y del Consumidor el atributo más observado por los consumidores a la hora de decidir dónde realizar sus compras es el de Precios Bajos. Asimismo, en el informe "Tendencias en Argentina: Actitudes/Comportamiento del Consumidor y el Supermercado", publicado por el Food Marketing Institute - Cámara Argentina de Supermercados (1999), precios bajos es la variable competitiva a la que más importancia le otorgan los consumidores a la hora de comprar alimentos.

les permita influir sobre el funcionamiento del mercado de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general. En un mercado caracterizado por comportamientos monopsónicos u oligopsónicos los demandantes utilizan su poder de mercado para reducir los precios que pagan a sus proveedores u oferentes, lo cual reduce la cantidad transada del producto correspondiente. Este tipo de conductas es comúnmente referido por la literatura económica como "poder de compra", expresión que también será utilizada a lo largo de este dictamen.

40. La presente sección seguirá el siguiente desarrollo. A continuación se efectuará una breve caracterización del comercio minorista en Argentina; posteriormente, se evaluará el impacto de la operación notificada sobre la comercialización minorista, para luego proceder a analizar los efectos de la operación sobre el mercado de abastecimiento.

#### **IV.B. Breve caracterización del comercio minorista en la Argentina**

41. En los últimos años el sector comercio ha experimentado un fuerte proceso de transformación y modernización en sus canales de distribución, impulsado principalmente por la estabilidad de precios, la apertura económica, la desregulación de los mercados y la mayor participación de capitales y firmas extranjeras, condiciones que generaron fuertes cambios en las conductas de los agentes que participan de esta actividad.
42. En este contexto, particularmente el comercio minorista se caracterizó por el crecimiento de las grandes superficies comerciales y la introducción de nuevas tecnologías que llegaron de la mano de los grandes establecimientos merced a su capacidad económica-financiera para invertir. De esta forma, el sector tuvo un desarrollo impetuoso que propició el surgimiento de nuevos supermercados e hipermercados a una escala de tal magnitud que dio lugar al denominado "fenómeno supermercadista"<sup>2</sup>, al que puede referirse a partir de 1993/1994. Este fenómeno se caracterizó por la expansión de algunas de las grandes cadenas que ya operaban en el país, como CARREFOUR, TÍA, JUMBO y COTO, de cadenas regionales como VEA (Mendoza), TOLEDO (Mar del Plata), LIBERTAD y SUPERMERCADOS AMERICANOS (Córdoba) o LA ANÓNIMA (en la Patagonia), la apertura de otras, como WAL-MART (la empresa de supermercados más grande

---

<sup>2</sup> Ver Descripción de la Evolución del Fenómeno Supermercadista en Argentina". Revista "Temas de Comercio Interior" Número 2. Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados".

del mundo y con técnicas muy agresivas) o AUCHAN y la llegada de grupos con presencia internacional como AHOLD, asociándose con la cadena de supermercados DISCO y CASINO adquiriendo la cadena LIBERTAD.

**Principales Cadenas de Argentina según origen del capital y su presencia internacional**

<b>Cadena</b>	<b>Origen del capital</b>	<b>Otros países en donde operan</b>	<b>Formatos comerciales</b>	<b>Nº Bocas aprox.</b>
CARREFOUR	Francia	Francia, España, Brasil, México, Portugal, Italia, Colombia., Chile	Hipermercado	22
JUMBO	Chile/Alemania	Chile	Hipermercado	9
COTO	Argentina		Hiper/super/mini-mercado	71
DISCO (AHOLD)	Holanda	Brasil, Perú, Paraguay, Ecuador, Chile	Supermercado	211
AUCHAN	Francia	Francia, España, México	Hipermercado	1
LIBERTAD (CASINO)	Francia	Francia, Brasil, Colombia, Uruguay	Supermercado	8
WAL MART	Estados Unidos	China, México, Brasil,	Hipermercado	10
NORTE / TÍA (PROMODES)	Francia	Francia, España, Portugal, Grecia, Italia, Uruguay.	Supermercado	146
LA ANÓNIMA	Argentina		Supermercado	68

Fuente: CNDC en base a datos suministrada por AC NIELSEN, CCR, y otras.

43. Como consecuencia de ello, el comercio minorista fue variando su composición, registrando un aumento de la participación de las grandes superficies de venta (supermercado e hipermercado) en desmedro del pequeño comercio tradicional, comportamiento que se evidencia con la redistribución de ventas entre los distintos formatos comerciales registrada en las últimos dos décadas.

**Evolución de la penetración de los supermercados en la Canasta Food\***

	1980	1990	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Super / Hipermercados</b>	10,0	25,0	36,8	38,4	40,0	41,0	41,5	42,0
<b>Restantes formatos**</b>	90,0	75,0	63,2	61,6	60,0	59,0	58,5	58,0

(\*) Incluye productos de almacén, lácteos, bebidas, quesos y fiambres, perfumería y cosmética, limpieza y hogar, bazar tradicional y productos frescos (carne, frutas y verduras, pescado y mariscos y panificados).

(\*\*) Incluye tradicionales, autoservicios y restantes canales

Fuente: C.N.D.C. en base a datos de CCR

44. Tal como se puede apreciar en el cuadro anterior, el proceso de concentración de ventas en favor de los supermercados permitió a estos cuadruplicar su penetración en los últimos veinte años, afectando principalmente a aquellos que no pudieron

adecuarse rápidamente a las nuevas exigencias competitivas, entre quienes se hallan los comercios tradicionales que pasaron de abastecer el 90% del mercado alimenticio en 1970 a un 38% en 1998<sup>3</sup>.

45. Este proceso puede explicarse por los cambios introducidos por las grandes superficies, en cuanto a técnicas modernas de management aplicadas, formas de comercialización más sofisticadas y nuevas tecnologías asociadas al servicio de venta al minoreo, que han modificado el tamaño óptimo de la estructura comercial y han inducido la reducción en los márgenes de comercialización producto de la mayor competencia generada entre las grandes cadenas.
46. La experiencia internacional en esta materia revela que la penetración del formato de autoselección en países como Francia, Gran Bretaña, Alemania, Brasil y Portugal es mayor que la registrada en Argentina, tal como se puede observar a continuación.

---

<sup>3</sup> Fuente: AC NIELSEN.

**Penetración del formato de autoselección - Año 1998**

País	Self Service	Tradicional
Francia	100	0
Gran Bretaña	95	5
Alemania	94	6
España	89	11
Brasil	85	15
Portugal	82	18
<b>Argentina</b>	<b>80</b>	<b>20</b>
Italia	76	24
Chile	70	30
México	61	39
Colombia	49	51

Fuente: CNDC, en base a datos de AC NIELSEN

47. En nuestro país, aún cuando el proceso de modernización del sector minorista se ha iniciado hace unos años, la oferta de formas de distribución es aún menos diversificada que las registradas en otras economías, donde se encuentran desde tiendas de descuento, tiendas especializadas hasta centros de compra.
48. Recientemente, en nuestro país ha comenzado a desarrollarse el denominado "hard discount" o tienda de descuento<sup>4</sup>, formato muy frecuente en Europa y con gran penetración en España y Alemania, el cual representa actualmente el 1% de las ventas del sector. En opinión de algunos especialistas en materia de distribución minorista como la consultora CCR debe esperarse que algunas de estas formas comerciales más modernas, como el hard discount, ingresen y se consoliden en el mercado cuando éste alcance la madurez suficiente.

---

<sup>4</sup> Este formato se caracteriza por poseer una gama de ítems no muy extensa (alrededor de 1000), ofrecen pocos servicios, trabajan con marcas propias en numerosos productos y utilizan una políticas de precios muy agresiva.

### **Características de los distintos formatos del comercio minorista**

<b>Formato</b>	<b>Superficie aproximada de M<sup>2</sup></b>	<b>Nº aproximado de cajas</b>	<b>Cantidad aproximada de ítems</b>	<b>Participación del canal 1999</b>	<b>Sistema de Venta</b>
<i>Hipermercado</i>	Más de 4.000	Más de 44	40.000	39,3%	Autoselección
<i>Supermercado</i>	Entre 1.000 y 4.000	4 o más	Entre 10.000 y 20.000		Autoselección
<i>Hard Discount</i>	Menos de 500	Más de 2	Entre 500 y 1.000	1,0%	Autoselección
<i>Autoservicio</i>	Menos de 1.000	Entre 1 y 3	Más de 1.000	19,5%	Autoselección
<i>Tradicional</i>	Variable	1	Especializado	40,2%	Personalizada

Fuente: CNDC en base a datos de AC NIELSEN, CCR, otras (cifras aproximadas).

49. A pesar de ello, en la actividad minorista confluyen locales o establecimientos comerciales con atributos muy diversos en cuanto al rubro comercial explotado (farmacias, almacén, heladería, perfumería, etc.), tamaño (hipermercado, supermercado, local tradicional, quiosco), número de ítems ofrecidos, variedad de surtido, atención al cliente (personalizada, asistida o autoselección), entre otros.

50. A futuro se espera que la estructura comercial minorista continúe desarrollándose, alcanzando una composición con formas comerciales más modernas y con participaciones más estables de los distintos formatos que la conforman.

### **Algunos indicadores del canal supermercadista**

51. La estrategia utilizada por las cadenas minoristas para conquistar mercados ha sido tanto la expansión propia por medio de la apertura de nuevas bocas de expendio como la adquisición de cadenas minoristas ya existentes. Inicialmente la política expansiva se implementó en las áreas geográficas donde ya operaban o con perfiles de ingreso convenientes, para luego abrirse a nuevos mercados en el interior del país y fusionarse con locales o empresas preexistentes.

52. Esta política de expansión de las cadenas minoristas responde a la necesidad de contar con volúmenes mínimos de compra, comúnmente denominado "masa crítica". El concepto subyacente detrás de la noción de "masa crítica" es que para competir con éxito en el sector minorista es necesario contar con un volumen mínimo de compra que permita negociar con los proveedores condiciones semejantes a las obtenidas por aquellos competidores que cuentan con un mayor volumen de venta. En este sentido, las empresas minoristas deben

constantemente mantener o aumentar sus volúmenes de compra, ya que de lo contrario están expuestas a perder rentabilidad y/o competitividad. En efecto, de las pruebas reunidas por la CNDC<sup>5</sup> surge que las adquisiciones de mercadería comercializada por los supermercados representa el 80% del su costo operativo.

53. Este comportamiento se refleja en la evolución creciente de la superficie de venta que entre fines 1996 y diciembre 1999 logró más que duplicarse (122%)<sup>6</sup>.

54. Las ventas totales generadas por la actividad supermercadista también registraron incrementos durante ese mismo período, pero la dinámica de ellas no acompañó a la evolución de la expansión física. Como consecuencia de ello, las ventas totales treparon desde los \$12.609 millones en 1996 a los \$14.312 tres años más tarde, acumulando un crecimiento del 13,5%, mientras la facturación por metro cuadrado del canal supermercadista decreció de \$995 por metro cuadrado al año en 1996 a \$699 en 1999, registrando así una pérdida cercana al 30%.

**Ventas Totales y por metro cuadrado**

<i>Año</i>	<i>Ventas Totales En miles \$</i>	<i>Indice base 1996=100</i>	<i>Ventas por m2 En pesos</i>	<i>Indice base 1996=100</i>
1996	12.609.618	100,0	995	100,0
1997	13.377.441	106,1	890	89,4
1998	14.579.220	115,6	801	80,5
1999	14.312.410	113,5	699	70,3

Fuente: INDEC. Encuesta mensual de supermercados.

55. Por otro lado, la evolución del número de tickets por metro cuadrado de superficie ha sido negativa, por cuanto descendió de las 413 operaciones en 1997 a 390 en 1999.

56. En cuanto a la penetración del canal supermercadista, se ha mencionado anteriormente que éste ostenta una participación aproximada del 40%<sup>7</sup> en la comercialización de la "canasta food", la cual incluye no sólo productos frescos (carnes, frutas y verduras, pescado y mariscos y panificados), sino también almacén, lácteos, bebidas, quesos y fiambres, perfumería y cosmética, limpieza y hogar y bazar tradicional. Sin embargo, cuando se observa la participación de este

<sup>5</sup> Audiencia celebrada con el Sr. Conejero de la cadena LIBERTAD, fs. 3096/97

<sup>6</sup> Fuente: INDEC, Encuesta mensual de Supermercados.

<sup>7</sup> Fuente: CCR. Datos de las principales 90 cadenas de minoristas para 1998/99

canal en la comercialización de la canasta "non food", conformada por electrodomésticos, indumentaria, calzado, libros y artículos de librería, equipamiento para el hogar, repuestos y accesorios para automotores y mantenimiento del hogar entre otros, la misma desciende al 13%, evidenciando un claro dominio de los restantes canales de comercialización.

**Penetración de los canales. Año 1998. En %**

	consumo total	Food	Mercado							Non Food
			Almacén	Frescos	Bebidas	Lácteos/ Quesos	Limpieza y Hogar	Perfumería y cosmética	Golosinas	
Supermercado	30,4	38,4	35,0	42,0	24,2	32,3	45,2	41,7	15,3	13,6
Resto Canales	69,6	61,6	65,0	58,0	75,8	67,7	54,8	58,3	84,7	86,4

Fuente: CCR

57. Es igualmente importante señalar que el supermercado dentro de los distintos rubros que conforman el submercado *Food* tiene una participación heterogénea que oscila entre el 15% de mercado para el rubro Golosinas y el 42,5% cuando se focaliza el rubro de Limpieza y Hogar.

58. La dimensión geográfica de la penetración de este canal también reviste un importante grado de heterogeneidad. Los datos relevados para la canasta básica (*Food*) muestran que la participación de supermercado e hipermercado varía significativamente entre las distintas ciudades<sup>8</sup>, registrándose los niveles más altos en las ciudades de Santiago del Estero (82%), Posadas (79%), San Juan (78%) y Corrientes (73,8%), en contraposición a la penetración que estos formatos alcanzan en las ciudades de Capital Federal y Gran Buenos Aires (39,8%), Neuquén (40%), Santa Fe (47%) y Salta (48%).

59. Al mismo tiempo, en los mercados del interior se advierte la presencia, aún importante, de cadenas locales o regionales, las que han comenzado a convivir con cadenas nacionales e internacionales en virtud del proceso de expansión al que éstas últimas se han abocado recientemente.

60. Un último aspecto que vale la pena considerar es el carácter disciplinador de precios que ha asumido este canal frente a los restantes formatos comerciales, en virtud del proceso de competencia desatado entre los distintos competidores que en él participan, con vistas a atraer más consumidores.

<sup>8</sup> Fuente : CCR. Se refiere a las ciudades que cuentan con más de 200.000 habitantes.

61. De este modo, en un trabajo realizado por la Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados<sup>9</sup> se observa que para una canasta seleccionada (de alimentos y bebidas) el consumidor pagaba, en promedio para 1992, el 8% más si la adquiría en negocios tradicionales en lugar de supermercados. Dicha diferencia de gasto para el consumidor se fue reduciendo, registrándose en el año 1996 una brecha del 5,1%, y en 1997 del 4,1%. Los resultados alcanzados en 1998 dan cuenta que la tendencia a la disminución de la brecha de precios entre el canal supermercadista y el tradicional seguía registrándose.
62. Resulta entonces evidente el impacto que ha tenido la irrupción de grandes superficies de ventas minoristas generando un nuevo contexto de competencia al que han debido ajustarse necesariamente los restantes formatos, no sólo en términos de precios sino también en cuanto al perfil de la oferta que realizan, ya que los consumidores conscientes de las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, han modificado sus hábitos de consumo<sup>10</sup>.
63. Asimismo, la competencia entre cadenas con vistas a ganar mercado atrayendo consumidores es vigorosa. En este sentido, aún cuando las cadenas difieren en el perfil de oferta que disponen a los consumidores, basándose unas exclusivamente en la variable precios, algunas en calidad de servicios, otras en la cercanía de sus locales o en la combinación de estas variables, en los últimos años se advierte una tendencia general a mejorar la oferta de precios, en razón de ser ése el atributo más apreciado por los consumidores a la hora de elegir dónde hacer las compras, y de servicios (entrega a domicilio, cajero automático, medios de pago alternativos, estacionamiento, lavadero, remises, revelado de fotos, pago de impuestos, entre otros).
64. En síntesis, el comercio minorista en Argentina se caracteriza por la creciente penetración de las grandes superficies de ventas (supermercados e hipermercados), a través de la expansión de las principales cadenas (nacionales e internacionales) que buscan posicionarse en el mercado abriendo nuevas bocas de expendio propias o comprando otras cadenas, introduciendo nuevas tecnologías de distribución y comercialización e implementando políticas

---

<sup>9</sup> Para más detalle ver "Negocios Tradicionales versus Supermercados - Comparación de Canasta de Precios. Revista "Temas de Comercio Interior". Número 11.

<sup>10</sup> En efecto, el comercio tradicional es escogido preferentemente para compras de urgencia, por la atención personalizada y la comodidad de su cercanía, mientras que las grandes superficies son elegidas por los consumidores para las compras generales atraídos por los buenos precios, variedad del surtido y concentración de productos

comerciales atractivas con más y mejores servicios para un consumidor cada vez más racional y exigente. Esta última característica del consumidor, sumado al escaso nivel de fidelización que éste confiere a alguna marca o emblema comercial en particular es lo que desencadena una competencia vigorosa entre oferentes a fin de atraerlo y satisfacerlo.

#### **IV.C. Impacto de la operación notificada sobre la comercialización minorista**

65. A los efectos de analizar el impacto de la operación sobre la comercialización minorista, el primer paso a seguir consiste en la definición del mercado relevante del producto. En este sentido, se analizará si los distintos formatos del comercio minorista son sustitutos a los ojos del consumidor, con el fin de determinar cuáles de ellos deben ser incluidos dentro de un mismo mercado.

66. Una vez definido el mercado relevante del producto, se estudiará el impacto de la operación tanto a nivel nacional como en las distintas áreas geográficas que se vean afectadas por ella.

##### **IV.C.1. Definición del mercado relevante del producto**

67. Tal como fuera mencionado en el apartado precedente, el comercio minorista en Argentina se caracteriza por ser una actividad comercial que se realiza a través de una gran variedad de formatos, que abarca desde las grandes superficies de venta como los hipermercados, en un extremo, hasta los pequeños comercios tradicionales, en el otro.

68. Si bien esta clasificación de los formatos en los que se divide el comercio minorista es útil a los efectos de ilustrar la diversidad que se observa en el sector, ella no resulta del todo satisfactoria a los efectos de definir el mercado relevante del producto. De hecho, y a los efectos de definir el mercado desde el punto de vista de la defensa de la competencia, el principal elemento que debe ser analizado es el grado de sustitución que presentan los distintos formatos a los ojos de los consumidores. En este sentido, el elemento que permita diferenciar entre los distintos formatos debe ser el producto ofrecido por ellos, a modo de determinar si el consumidor puede efectivamente sustituirlos para satisfacer su demanda. Teniendo esto en cuenta, cabe analizar la composición de la demanda de los consumidores en los comercios minoristas.

### ***Caracterización de la demanda de los distintos productos ofrecidos por el comercio minorista***

69. Una de las principales dificultades que se presentan a la hora de definir el mercado relevante del producto con relación al comercio minorista radica en la amplia gama de productos ofrecidos por sus distintos formatos. En efecto, existen productos comunes a todos los formatos del comercio minorista, mientras que otros son ofrecidos sólo en algunos de ellos. Este hecho, en virtud del cual existen determinadas áreas en las cuales las ventas de los distintos formatos se superponen entre sí y otras en las que se encuentran claramente diferenciadas, dificulta en la práctica el trazado de una línea divisoria que agrupe a los formatos entre los cuales existe competencia. No obstante ello, se desarrolla en esta sección una caracterización de la demanda de los productos ofrecidos por los distintos comercios minoristas con el objeto de definir el mercado relevante del producto.
70. Considerando las distintas modalidades de formatos comerciales, los bienes que los consumidores demandan en los comercios minoristas pueden ser agrupados básicamente en tres categorías: a) una canasta de bienes alimenticios de consumo habitual, b) una canasta de bienes alimenticios de consumo no habitual y c) una canasta de bienes no alimenticios.
71. La **canasta de bienes alimenticios de consumo habitual** está conformada por aquellos productos que los consumidores necesitan para satisfacer sus necesidades diarias o semanales de alimentación. Ella se compone de los siguientes productos: *frutas y verduras frescas; pan fresco; carne vacuna, de cerdo y de pollo; leche; queso; huevos; bebidas sin alcohol y fiambres*; los cuales son adquiridos por lo menos una vez a la semana por más del 50% de los consumidores (ver Cuadro N° 1<sup>11</sup>) según una encuesta realizada por el *Food Marketing Institute* en colaboración con la Cámara Argentina de Supermercados<sup>12</sup>.
72. El Cuadro N° 1 muestra la frecuencia de compra de cada uno de los productos que componen esta canasta, en donde es posible observar que, por ejemplo, las *frutas*

---

<sup>11</sup> Todos los cuadros referidos se presentan en el Anexo Estadístico que se presenta adjunto al presente dictamen.

<sup>12</sup> "Tendencias en Argentina. Actitudes / Comportamientos del consumidor y el supermercado". Food Marketing Institute en colaboración con la Cámara Argentina de Supermercados. 1999.

y *verduras frescas* son compradas por el 27% de los consumidores a diario y por el 91% de ellos en una o más ocasiones a la semana.

73. La **canasta de bienes alimenticios de consumo no habitual** incluye a todos aquellos productos alimenticios que no están incluidos en la definición anterior, a saber: *productos alimenticios envasados; pescados y mariscos frescos; bebidas alcohólicas y jugos en polvo; pan envasado; productos congelados y productos congelados precocidos*. Estos productos son adquiridos por los consumidores en intervalos de tiempo más amplios, con una frecuencia menor que aquellos productos que conforman la canasta de bienes de consumo alimenticio habitual. En el Cuadro N° 1 se observa que estos productos prácticamente no son adquiridos en forma diaria, sino semanal o mensualmente.
74. Por último, la **canasta de bienes no alimenticios** incluye a aquellos productos comercializados por el comercio minorista que no son de consumo alimenticio, a saber: *indumentaria; calzado; equipamiento para el hogar; perfumería y cosmética; limpieza personal y del hogar; libros escolares y artículos de librería, electrodomésticos; repuestos y accesorios del automotor*. En general, y tal como surge del Cuadro N° 1, estos productos son adquiridos con una frecuencia considerablemente menor que los que componen las dos canastas anteriores.
75. En función de las tres categorías de productos factibles de ser demandados por los consumidores, se impone la necesidad de revelar cuáles son los formatos comerciales elegidos por ellos para realizar dichas compras.
76. En el caso de **productos alimenticios de consumo habitual**, el informe del *Food Marketing Institute* indica que la mayor parte de los consumidores habitualmente eligen como lugar de compras para estos productos los supermercados e hipermercados, con la única excepción de los rubros *pan fresco, frutas y verduras frescas y carnes* (vacuna, de cerdo y de pollo), en los que la tienda especializada es la elección más frecuente con el 65%, 57% y 46% de los casos, respectivamente (ver Cuadro N° 2). Asimismo, la *Encuesta de Hábitos de Consumo* realizada por la Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados revela que si bien los supermercados e hipermercados son preferidos a los comercios tradicionales a la hora de adquirir alimentos frescos, la preferencia por estos últimos (45,5%) es muy superior a la que se observa para los restantes productos alimenticios y los productos no alimenticios (ver Cuadro N° 3). En consecuencia, este conjunto de alimentos frescos constituye, de la totalidad de

productos considerados, el rubro en el cual se observa el mayor grado de sustitución entre los supermercados e hipermercados y los restantes formatos del comercio minorista.

77. En lo que respecta al resto de los bienes alimenticios que conforman la canasta de consumo habitual, cuya frecuencia de compra es menor que la observada para el subconjunto de alimentos frescos (en los que el 80% de los consumidores los compra al menos una vez por semana), la preferencia de los consumidores respecto de los formatos comerciales donde adquirirlos en forma habitual se vuelca claramente hacia los hipermercados y supermercados. En este sentido, se observa que, en promedio, el 61% de los consumidores manifiesta adquirir estos productos en los formatos señalados, mientras que el resto se encuentra dividido entre los restantes formatos (ver Cuadro N° 2).
78. Esta última relación se registra también para el caso de los **bienes alimenticios de consumo no habitual** y para los **productos no alimenticios**, en los cuales se observa tanto una disminución en la frecuencia de compra como un mayor hábito de los consumidores a adquirirlos en los formatos de hipermercados y supermercados.
79. En este sentido, se puede mencionar que los productos alimenticios que forman la canasta no habitual, demandados con una frecuencia semanal o menor, son adquiridos por el 68% de los consumidores en supermercados e hipermercados según datos emergentes del informe del *Food Marketing Institute* (ver Cuadro N° 2), coincidiendo con los resultados de la *Encuesta de Hábitos de Consumo*. En virtud de estos últimos, el 77,6% y el 67,5% de los consumidores manifiesta preferir a las grandes superficies para adquirir los alimentos envasados y congelados, respectivamente (ver Cuadro N° 3).
80. Por su parte, los productos no alimenticios son adquiridos por la mayoría de los consumidores en forma mensual, eligiendo como lugar habitual de compra principalmente para los artículos de *perfumería, limpieza y bazar* los formatos de supermercados e hipermercados. En este sentido, el informe elaborado por el *Food Marketing Institute* sugiere que el 68%, el 72% y el 78% de los consumidores adquieren, respectivamente, los productos de *limpieza, perfumería y bazar* en estos formatos (ver Cuadro N° 2). Una vez más, es dable destacar que estas cifras coinciden plenamente con los resultados de la *Encuesta de Hábitos de Consumo*, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 3.

81. Dentro de esta canasta de bienes no alimenticios existen otros rubros con una frecuencia de compra aún menor, en los que resulta evidente que los supermercados e hipermercados compiten en la venta con los comercios especializados correspondientes.
82. A modo de ejemplo se puede señalar el rubro de *indumentaria y calzado*, para el cual la *Encuesta de Hábitos de Consumo* indica que tan sólo un 11,8% de los consumidores adquiere estos productos en los grandes formatos. Por su parte, un 81,5% de los consumidores prefiere adquirirlos en los comercios tradicionales especializados, como ser las zapaterías o los negocios de ropa (ver Cuadro N° 4). Asimismo, los consumidores perciben que los comercios especializados ofrecen mejores precios, una mayor variedad y una mejor calidad de estos productos que los supermercados e hipermercados (ver Cuadro N° 5).
83. En el mismo sentido, dentro del rubro *electrodomésticos*, la percepción de los consumidores se encuentra dividida en lo que respecta al precio, la variedad y la calidad de los productos ofrecidos en los supermercados e hipermercados, por un lado, y en las tiendas especializadas del rubro, por otro, siendo estos últimos percibidos como el canal que ofrece una mayor calidad y variedad de estos productos pero un nivel de precios mayor que el de los supermercados e hipermercados (ver Cuadro N° 6).
84. Según se desprende de la información precedente, los consumidores no adquieren los diversos productos de manera indistinta en los diferentes formatos del comercio minorista, sino que se observa cierta relación entre el tipo de producto, la frecuencia con la cual se adquiere y el formato en el cual se realiza la compra, la cual es consecuencia directa de las características generales que revisten las compras que el consumidor efectúa en los distintos formatos, tal como se presentará a continuación.
85. A los efectos de demostrar que las compras realizadas por los consumidores en los distintos formatos del comercio minorista difieren entre sí, cabe analizar brevemente los siguientes elementos: i) una diferencia apreciable existente entre la frecuencia con la que el consumidor utiliza los distintos formatos; ii) la percepción del consumidor respecto de la diferencia en los precios, la calidad y la variedad disponible de los artículos ofrecidos en los distintos formatos; iii) los montos de las compras realizadas por el consumidor y los medios de pago utilizados, siendo que

ellos difieren entre los distintos formatos comerciales, iv) la elección del formato por parte del consumidor varía en función del objetivo de la compra a realizar.

86. El análisis de la frecuencia de la compra revela claramente que los supermercados e hipermercados son utilizados con menor frecuencia que los restantes formatos del comercio minorista. Según se puede observar en el Cuadro N° 7, aproximadamente el 96% y el 89% de los consumidores que utilizan los formatos de hipermercado o supermercado, respectivamente, lo hacen con una frecuencia semanal o menor. Por el contrario, alrededor del 70% de los consumidores que realizan compras en otros formatos lo hacen más de una vez por semana.
87. Con respecto a los precios, se debe señalar que ellos constituyen, para todos los formatos distintos del comercio minorista, el principal factor que los consumidores consideran al momento de realizar sus compras. Según se desprende del estudio elaborado por el *Food Marketing Institute*, el factor de "precios bajos y razonables" es considerado por todos los consumidores, independientemente del formato en donde realizan sus compras, como el elemento más importante al momento de adquirir productos alimenticios, superando en cada uno de los casos al segundo factor en importancia en una proporción aproximada de 4 a 1. Asimismo, si bien no distingue entre los distintos formatos, la *Encuesta de Hábitos de Consumo* muestra que los "mejores precios" constituyen el principal motivo por el cual el consumidor cambia su lugar habitual de compra (ver Cuadros N° 8 y N° 9).
88. A su vez, los consumidores perciben una diferencia de precios entre los distintos formatos del comercio minorista. Según se observa en el Cuadro N° 10, los consumidores consideran que la principal ventaja de comprar en los formatos de hipermercados y supermercados son los "buenos precios", seguido por la "concentración de productos", entendido esto último como la posibilidad de realizar todas las compras en un sólo lugar. El hecho de que estas características sean exclusivas de los hipermercados y supermercados surge de que las principales desventajas que perciben los consumidores en los restantes formatos son precisamente los "precios altos" y la "escasa variedad de productos y marcas" (ver Cuadro N° 11). Por el contrario, las principales ventajas percibidas por los consumidores en estos últimos formatos son las "compras de urgencia" y la "comodidad".
89. A pesar de que los consumidores perciben a los hipermercados y supermercados como los formatos comerciales donde se encuentran los mejores precios, resulta

interesante mencionar que esta percepción no reviste la misma intensidad cuando se analiza por rubros de productos. En este sentido, en el Cuadro N° 12 se observa que, si bien los hipermercados y supermercados son percibidos por los consumidores como el formato que ofrece mejores precios para los productos de consumo fresco que se adquieren con mayor frecuencia (*frutas y verduras frescas, carnes y pan fresco*), la diferencia con el resto de los formatos no es sustancial. Sin embargo, es importante señalar que estos productos, por su misma naturaleza, registran un mayor nivel de heterogeneidad que distorsiona el análisis comparativo de los precios, por lo que es conveniente relativizar su resultado.

90. Aún así, es claro que a medida que disminuye la frecuencia de la compra de los bienes, la percepción de los consumidores respecto a que los mejores precios son los ofrecidos por los supermercados e hipermercados se intensifica. En efecto, se puede señalar que, en promedio, el 74% de los consumidores considera que los mejores precios de los productos alimenticios y no alimenticios se encuentran en estos formatos.

91. Una tendencia similar a la mencionada se observa cuando se analiza la percepción de los consumidores respecto de la variedad y calidad de productos ofrecidas por los distintos formatos del comercio minorista. En el caso de los productos de consumo fresco que se adquieren con mayor frecuencia, se observa que, si bien los consumidores perciben que los hipermercados y supermercados ofrecen una variedad similar que el resto de los formatos, estos últimos son claramente percibidos como los que ofrecen mejor calidad. En cuanto al resto de los productos alimenticios y no alimenticios, los consumidores perciben nítidamente que los hipermercados y supermercados ofrecen una mayor variedad y calidad de productos que el resto de los formatos minoristas (Ver Cuadros N° 13 y N° 14). Resulta interesante destacar que esta información es consistente con lo mencionado anteriormente, en el sentido de que sólo en los productos alimenticios frescos parece existir sustitución entre los supermercados e hipermercados y los restantes formatos del comercio minorista.

92. Con relación al valor promedio por compra realizada por el consumidor, se verifica que éste es considerablemente mayor en los hipermercados y supermercados que en el resto de los formatos del comercio minorista (ver Cuadro N° 15). En este sentido, se puede afirmar que, mientras que el 70% de las compras realizadas en hipermercados y supermercados supera en promedio el valor de \$50, un porcentaje igual de las compras que se realizan en los restantes formatos no

supera en promedio el valor de \$10. Adicionalmente, si se analiza el gasto mensual efectuado en los distintos tipos de formatos, se advierte que el 84% de los consumidores que utilizan el hipermercado y supermercado gastan en ellos más de \$100 por mes, mientras que un 56% de los consumidores que utilizan los restantes formatos realizan gastos mensuales menores a dicho monto (ver Cuadro N° 16).

93. Este mayor gasto realizado por los consumidores en los hipermercados y supermercados se manifiesta asimismo en los medios de pago que utilizan en ellos. Mientras que, en promedio, un 25% de las ventas realizadas en esos formatos son abonadas con tarjetas de créditos y tickets, prácticamente la totalidad de las ventas llevadas a cabo en el resto de los formatos del comercio minorista son abonadas en dinero en efectivo (ver Cuadro N° 17). De hecho, aproximadamente un 75% de los consumidores manifiestan que el tipo de gasto en el cual utilizan la tarjeta de crédito con mayor frecuencia es el pago de las compras realizadas en hipermercados y supermercados (ver Cuadro N° 18).
94. Por último, debe resaltarse la distinta finalidad con la que los consumidores utilizan los diversos formatos del comercio minorista. Con respecto a ello, se puede mencionar que alrededor del 70% de los consumidores manifiestan utilizar el hipermercado y supermercado para realizar sus compras habituales y abastecer su casa durante algunos días, mientras que el 57% de los consumidores que utilizan los restantes formatos manifiestan hacerlo para comprar unos pocos productos que necesitan para uso inmediato, o por algún otro motivo (ver Cuadro N° 19).
95. A modo de recapitulación, se puede afirmar que, debido a sus precios bajos, y a la gran variedad y calidad de sus productos, el hipermercado y supermercado son utilizados para abastecer el consumo habitual del hogar mediante la compra de bienes alimenticios y no alimenticios. Con relación a las compras que se realizan en otros formatos de comercio minorista, las que se llevan a cabo en los hipermercados y supermercados involucran mayores montos y se realizan de manera más espaciada.
96. Por su parte, las compras en los restantes formatos se destinan principalmente a satisfacer con mayor comodidad las necesidades inmediatas o urgentes del consumidor, puesto que éste reconoce en estos formatos un mayor nivel de precios y una menor variedad de productos (en cuanto al número de ítems ofrecidos) que los tornan poco convenientes para efectuar en ellos el

abastecimiento habitual del hogar. En este sentido, estos formatos prestan un servicio complementario al que brindan los hipermercados y supermercados.

97. La única excepción observada en este patrón se verifica en el caso del consumo de productos frescos (*frutas y verduras frescas, carnes y pan fresco*), para el cual estos formatos son percibidos como sustitutos, o aún preferidos, por los consumidores frente a los hipermercados y supermercados. Esta sustitución entre los distintos formatos se puede interpretar como una consecuencia de la diferente frecuencia de compra que registran estos productos frente a los otros bienes alimenticios y no alimenticios. Debido a ello, el consumidor generalmente adquiere estos productos en los hipermercados y supermercados cuando efectúa en estos formatos las compras habituales destinadas a mantener el abastecimiento de su hogar.
98. En virtud de lo antedicho, se puede concluir que los consumidores no perciben a los distintos formatos del comercio minorista como sustitutos entre sí, sino que las compras efectuadas en los supermercados e hipermercados se encuentran claramente diferenciadas de las que se realizan en los restantes formatos. Asimismo, el consumidor no concurre a los formatos de supermercado e hipermercado para adquirir un producto determinado, sino para abastecer su hogar de aquellos bienes alimenticios y no alimenticios que necesita.
99. En virtud de ello, se considera que los formatos de supermercado e hipermercado conforman un mercado relevante del producto distinto a los restantes formatos del comercio minorista, siendo que ellos ofrecen la canasta básica de productos que el consumidor requiere periódicamente a los efectos de satisfacer sus necesidades. Esta canasta básica de productos, que en consonancia con la terminología de la industria será denominada "**canasta food**", comprende a las *frutas y verduras frescas, las carnes, el pan fresco, los lácteos, los huevos, las bebidas con y sin alcohol, los fiambres, los alimentos envasados, los pescados y mariscos frescos, los detergentes y productos de limpieza, los productos congelados, los productos para el cuidado personal y diversos artículos de bazar*. Es la disponibilidad de esta canasta de productos, y no la de alguno de ellos considerado en forma individual, lo que torna a los formatos de supermercado e hipermercado como el lugar elegido por el consumidor a los efectos de mantener el abastecimiento de su hogar, mientras que los otros formatos del comercio minorista son utilizados de manera complementaria para la reposición de algunos pocos productos determinados.

100. Por último, se debe recordar que, además de la canasta básica de productos ofrecida por los supermercados e hipermercados, estos últimos comercializan generalmente productos que no se encuentran en otros formatos del comercio minorista. Tal es el caso de los electrodomésticos, indumentaria y calzado, libros y artículos de librería, entre otros productos. Adicionalmente, los formatos de hipermercado y supermercado ofrecen al consumidor una mayor gama de servicios que el resto de los formatos del comercio minorista. En este sentido, la información reunida por la CNDC indica que servicios tales como *reparto a domicilio, playa de estacionamiento, patio de comida, cobro de impuestos y servicios, cajero automático, lavado de ropa, correo privado y remises sin cargo*, son ofrecidos casi en su totalidad por hipermercados y supermercados, mientras que su disponibilidad en los restantes formatos del comercio minorista es considerablemente menor.<sup>13</sup> La existencia de estos bienes y servicios que sólo se comercializan en los supermercados e hipermercados dentro del comercio minorista contribuyen a diferenciarlos aún más de los restantes formatos que se encuentran en el sector.

***Jurisprudencia internacional referida a la definición del mercado relevante como una canasta de bienes***

101. Según lo mencionado en el apartado precedente, lo que distingue a los supermercados e hipermercados del resto de los formatos del comercio minorista es que los primeros ofrecen una canasta básica de productos que el consumidor demanda periódicamente a los efectos de abastecer su hogar. Es dable señalar que este tipo de definiciones del mercado relevante, en virtud de las cuales este último es definido como un conjunto de bienes o servicios, cuenta con numerosos antecedentes en la jurisprudencia internacional de la defensa de la competencia.

102. En el caso de los Estados Unidos, los tribunales han reconocido en reiteradas ocasiones que un conjunto de productos o servicios distintivos, que no compiten entre sí, pueden conformar un único mercado relevante. Las justificaciones más comunes detrás de estas decisiones han sido la existencia de una preferencia marcada de los consumidores por la provisión conjunta de los bienes o servicios en cuestión, o la existencia de ahorros de costos significativos asociados con dicha provisión.

---

<sup>13</sup>En promedio, los formatos de supermercado e hipermercado ofrecen más de 10 servicios, mientras que los restantes formatos ofrecen un promedio de 5 servicios.

103. En el caso *Estados Unidos v. Grinnell Corp.*<sup>14</sup>, por ejemplo, la Corte Suprema de ese país unió a los servicios de seguro contra robo e incendio y determinó que el mercado relevante comprendía a su provisión conjunta por parte de las compañías de seguro. La Corte reconoció en ese entonces que los seguros contra robo y contra incendio no compiten entre sí, pero concluyó que este conjunto de servicios era de hecho un "único servicio básico", consistente en la protección de la propiedad mediante el uso de seguros. La Corte basó su decisión en el hecho de que los consumidores generalmente adquirirían ambos servicios en forma conjunta, y que, a los efectos de competir de manera efectiva, las empresas aseguradoras debían ofrecer prácticamente todos los distintos tipos de servicios.
104. Del mismo modo, en una serie de fusiones bancarias, la Corte Suprema de los Estados Unidos definió al conjunto de servicios ofrecidos por la banca comercial como un mercado relevante en sí mismo. En ese entonces, se determinó que los bancos comerciales proveían un conjunto distintivo de productos (distintos tipos de crédito) y servicios (cuenta corriente, administración de fondos), y que no competían con otras instituciones financieras que ofrecían tan sólo algunos de los mismos productos y servicios debido a las ventajas de costos que enfrentaban los bancos y a la existencia de una preferencia establecida por parte de los consumidores. Según explicó la Corte: "*Los bancos comerciales son las únicas instituciones financieras en las cuales existe una gran variedad de productos y servicios - algunos de ellos distintivos de la banca comercial y otros no - que se ofrecen juntos en un mismo lugar. El agrupamiento de los productos y servicios financieros en los bancos facilita un acceso conveniente a ellos por parte de todos los clientes del sistema bancario.*"<sup>15</sup>
105. Una explicación más detallada de esta problemática fue abordada por el Tribunal de Noveno Circuito de los Estados Unidos en el caso *JBL Enterprises v. Jhirmack Enterprises*<sup>16</sup>, el cual manifestó que el enfoque conjunto para la definición del mercado relevante resulta apropiado en aquellos casos en los que el paquete de productos es significativamente distinto de los productos ofrecidos de manera individual, y esta diferencia es percibida por los consumidores. En dicha ocasión, el Tribunal sostuvo que una línea completa de champúes y acondicionadores

---

<sup>14</sup> 384 US 536, 572(1966).

<sup>15</sup> *Phillipsburg National Bank*, 399 US at 360.

<sup>16</sup> 698 F2d 1011, 1016-17.

conformaba un mercado en sí mismo, puesto que los demandantes generalmente adquirirían la línea completa y no los productos de manera individual.

106. Del mismo modo, en un número de fusiones entre hospitales, distintos tribunales y la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos han definido al mercado relevante como la provisión de servicios hospitalarios de internación. Otras ocasiones en las que se han definido mercados relevantes en torno a un conjunto de productos han involucrado casos referidos al equipamiento deportivo<sup>17</sup>, las tiendas de departamento<sup>18</sup>, los diarios<sup>19</sup> y las herramientas.<sup>20</sup>
107. En lo que respecta al comercio minorista, este argumento ha sido reiteradamente utilizado para sostener que los supermercados no desarrollan su actividad en un mismo mercado relevante con otros formatos del sector. Se puede citar, por ejemplo, al caso *Van de Kamp v. American Stores Co.*<sup>21</sup> de Estados Unidos, en el cual se determinó que los pequeños formatos que comercializan alimentos no se encuentran en el mismo mercado relevante que los supermercados. Asimismo, en el caso Europeo se puede citar, entre otros, a los casos *KESKO/TUKO*, *REWE/MEINL* y *KINGSFISHER/ASDA*, en los cuales la Comisión Europea determinó que el mercado relevante constituía una gama de alimentos frescos y procesados, y productos de consumo doméstico vendidos en supermercados, dejando fuera las ventas de comercios especializados, quioscos y estaciones de servicio, que constituían un servicio complementario de los primeros.

#### **IV.C.2. Definición del Mercado Geográfico Relevante**

108. Una vez establecido que el mercado relevante del producto se circunscribe a los formatos de supermercado e hipermercado dentro del comercio minorista, resta definir el alcance geográfico del mismo.
109. Un primer elemento que debe ser destacado en este sentido es que el mercado de supermercados e hipermercados es, en primera instancia, un mercado local. Ello se fundamenta en el hecho de que, a los efectos de realizar el abastecimiento habitual de su hogar con los productos comprendidos en la

---

<sup>17</sup> *United States v. Wilson Sporting Goods Co.*, 288 F. Supp. 543, 546-57 ( ND III 1968); *AG Spalding & Bros.*, 56 FTC 1125, 11609 (1960).

<sup>18</sup> *Bon-Ton Stores v. May Dep't Stores Co.*, 881 F. Supp. 860, 869 (WDNY 1994).

<sup>19</sup> *United States v. Times Mirror Co.*, 274 F. Supp. 606, 617 (CD Cal. 1967).

<sup>20</sup> *United States v. Hughes Tool Co.*, 415 F. Supp. 637, 640-41 (CD Cal. 1976).

<sup>21</sup> 697 F. Supp. 1125, 1129 (CD Cal. 1988).

"canasta food", el consumidor no puede sustituir a los comercios que se encuentran ubicados cerca de su hogar por otros localizados en áreas geográficas distantes.

110. Considerando estos aspectos, y a los efectos de definir los mercados geográficos involucrados en la operación, la CNDC definió mercados locales sólo en aquellas zonas en las que se verificó la existencia de una relación horizontal entre las empresas involucradas, esto es, aquellas zonas en las que cada una de ellas posee al menos un supermercado o hipermercado. Con este criterio, los mercados geográficos locales que se verían afectados por la presente operación son Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, dos localidades dentro de la Provincia de Buenos Aires (La Plata y Mar del Plata), Ciudad de Córdoba, Ciudad de Mendoza y Ciudad de Rosario.

111. Más allá de las localidades en las que se verifica la existencia de una relación horizontal, ambas empresas involucradas en la operación notificada controlan cadenas de supermercados e hipermercados con presencia en distintas zonas del país, razón por la cual sus planes competitivos se enmarcan dentro de un contexto nacional. Prueba de ello es el hecho de que estas cadenas cuentan con centros de distribución en distintos puntos del país, elaboran políticas comerciales en forma centralizada para todo el país y desarrollan campañas publicitarias y planes de expansión a nivel nacional. Debido a ello, y a los efectos de reflejar adecuadamente el impacto de la operación notificada, la CNDC considera apropiado analizar también los efectos desde una perspectiva de alcance nacional.

112. En virtud de lo antedicho, se procederá a analizar el impacto de la operación notificada en virtud de la metodología establecida en los *Lineamientos para el Control de las Operaciones de Concentración*. A tal efecto se considerará, tanto a nivel nacional como para cada una de las localidades mencionadas anteriormente, la magnitud en la cual la operación notificada incrementa la participación de las empresas involucradas y el grado de concentración existente en el mercado correspondiente. Acto seguido, se analizarán otros elementos indicativos del grado de competencia existente en dichos mercados, así como la existencia de barreras que limiten significativamente el ingreso de nuevos competidores a ellos.

#### **IV.C.3. Impacto de la concentración sobre el mercado nacional de supermercados e hipermercados**

113. Tal como fuera mencionado en el capítulo anterior, el mercado nacional de supermercados e hipermercados ha sufrido una profunda transformación durante la década del 90, caracterizada fundamentalmente por un fuerte crecimiento manifestado a través del ingreso de las principales empresas internacionales al mercado nacional y la fuerte expansión de los grandes competidores. El cuadro que se presenta a continuación contiene la participación a nivel nacional de las principales 90 cadenas de supermercados, calculada sobre la base de su facturación en el año 1998.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Aún cuando se dispone de información sobre la participación de mercado aproximada de las principales siete cadenas para el año 1999, se ha optado por considerar la información correspondiente al año 1998, en razón al mayor grado de procesamiento con la que dicha información cuenta, comprendiendo un número mayor de cadenas, al tiempo que permite reflejar de manera más fidedigna la concentración existente a nivel nacional. Si bien existen pequeñas diferencias entre las participaciones de las principales cadenas correspondientes a ambos años, ellas no son lo suficientemente significativas como para limitar la representatividad del análisis.

**Participaciones de las principales 90 cadenas de supermercados e hipermercado a nivel nacional (1998).**

<i>Empresa</i>	<i>Ventas en millones de dólares sin IVA (1)</i>	<i>Participación (%)</i>
NORTE / TIA	2.141	16,9
DISCO	2.129	16,8
CARREFOUR	1.812	14,3
COTO	1.305	10,3
JUMBO	608	4,8
WAL MART	558	4,4
LA ANÓNIMA	456	3,6
GRUPO CASINO	393	3,1
SAN CAYETANO	355	2,8
TOLEDO	253	2,0
METRO	190	1,5
COOPERATIVA OBRERA	190	1,5
SPAR	114	0,9
ATOMO	89	0,7
TOPSY	89	0,7
LA GALLEGA	89	0,7
AUCHAN	89	0,7
RESTO (72 cadenas)	1799	14,2
<b>TOTAL</b>	<b>12659</b>	<b>100</b>

Fuente: CNDC, sobre la base de CCR.

(1) La facturación de las empresas ha sido estimada sobre la base de sus participaciones de mercado.

114. Según se desprende del cuadro precedente, el grupo CARREFOUR/NORTE alcanzaría una participación aproximada del 31% en caso de realizarse la operación notificada. En términos de concentración, la operación notificada incrementaría el valor del indicador HHI (Hirschmann - Herfindahl) en un 49%, de 977 puntos a 1.460 puntos. Según el estándar estadounidense en la materia, se puede señalar que este incremento transformaría al mercado nacional de supermercados e hipermercados de un mercado "desconcentrado" a un mercado "moderadamente concentrado".<sup>23</sup>

115. Aún en el caso en que se considerase al mercado nacional en forma más restringida y compuesto únicamente por las 18 principales cadenas, por tener un similar perfil competitivo, el incremento porcentual registrado en la concentración del mercado por medio del índice HHI sería prácticamente igual al mencionado. En

<sup>23</sup> Tal es el criterio, por ejemplo, del Departamento de Justicia y la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, según lo exponen en sus *Pautas de Fusiones Horizontales* de 1992.

dicho caso, el indicador mencionado aumentaría de aproximadamente 1.310 a 1.968 puntos, lo cual - según estándares estadounidense - convertiría al mercado en "altamente concentrado". Según se desprende de lo antedicho, sólo en el caso en que el mercado se limitase únicamente a las principales cadenas de supermercados que operan en el país se vería éste "altamente concentrado" como consecuencia de la operación notificada.

116. No obstante lo antedicho, el incremento registrado en la concentración como consecuencia de la operación notificada es significativo, razón por la cual él debe ser analizado en el marco del contexto actual del mercado nacional de supermercados e hipermercados. A tal efecto, cabe analizar este contexto considerando tanto al estado actual del mercado como a la capacidad competitiva de los restantes actores que participan en él.
117. En lo que al estado actual del mercado nacional de supermercados e hipermercados se refiere, y tal como fuera mencionado anteriormente, se debe señalar que él ha registrado un proceso de crecimiento significativo a lo largo de la última década.
118. En este sentido, se puede señalar el crecimiento observado en la participación de los supermercados e hipermercados sobre las ventas totales de los productos que componen la "**canasta food**" que se realizan en los distintos formatos del comercio minorista. En 1980, por ejemplo, tan sólo el 10% de las ventas totales de estos productos se efectuaban en los formatos de supermercado e hipermercado. Para 1990, dicho porcentaje había aumentado al 25%, nivel desde el cual continuó creciendo a lo largo de la década hasta alcanzar un valor del 40% en 1999.
119. En cuanto a la facturación de los supermercados e hipermercados a lo largo de los últimos años, es dable destacar que ella registró un crecimiento aproximado del 14% entre 1996 y 1999, alcanzando el monto de \$14.312 millones durante este último año. Del mismo modo, la superficie construida y la cantidad de locales se ha incrementado significativamente a lo largo de dicho período. Según el relevamiento que efectúa habitualmente el INDEC sobre un conjunto de empresas del sector, se observó entre estas últimas la apertura de 62 locales en el país a lo largo de 1999, representando un crecimiento de 111.653 m<sup>2</sup> en la superficie del área de venta existente. Es interesante notar que este incremento, del orden del 6,7% tanto para el caso de los locales como para la superficie instalada de venta, se produjo a lo largo de un año netamente recesivo como lo fue 1999.

120. No obstante este crecimiento registrado en el mercado de supermercados e hipermercados a lo largo de la última década, existen indicios de que él no ha alcanzado aún un estado de madurez plena en nuestro país. A modo de ejemplo, se puede señalar que, si bien la facturación mensual promedio registrada en los hipermercados y supermercados de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires muestra una tendencia decreciente desde 1994, ella alcanza en 1999 los \$703 por metro cuadrado, cifra considerablemente superior a los \$450 y \$358 que se observan en Europa y Estados Unidos, respectivamente.<sup>24</sup> Estas cifras permiten afirmar que el mercado no ha llegado aún a un nivel de facturación estable con respecto a la superficie de venta existente, lo cual ha sido confirmado a la CNDC por especialistas del sector<sup>25</sup>, quienes estiman que la facturación promedio por metro cuadrado descenderá hasta alcanzar un valor de \$580 en el año 2002. Del mismo modo, la Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados estima que la facturación por metro cuadrado seguirá descendiendo durante el período 2000-2001 hasta alcanzar un valor aproximado de \$550, el cual sería razonable en comparación con otras economías.<sup>26</sup>

121. Un elemento adicional que muestra que el mercado nacional de supermercados e hipermercados reviste aún perspectivas de crecimiento viene dado por el margen de comercialización de las empresas que actúan en él. Según la información reunida por la CNDC, los márgenes de comercialización sobre ventas netas de impuestos en la Argentina se ubican aproximadamente entre el 2,5% y el 3%, mientras que en Europa y los Estados Unidos dicho margen se encuentra estimativamente entre el 1% y el 1,5%.<sup>27</sup> Esta diferencia, sumada a la tendencia decreciente que han evidenciado los márgenes de comercialización en el país a lo largo de los últimos años, permite suponer que dichos márgenes seguirán disminuyendo hasta estabilizarse en niveles similares a los que se registran a nivel internacional.

122. Según se desprende de los elementos precedentes, el mercado nacional de supermercados e hipermercados ha registrado un crecimiento significativo durante los últimos años, y existen indicios claros de que él no ha alcanzado aún un la

---

<sup>24</sup> Datos suministrados por CCR y AC NIELSEN. La significatividad de esta diferencia se aprecia aún más si se considera la diferencia existente entre los niveles de ingreso de Argentina, por un lado, y Europa y Estados Unidos.

<sup>25</sup> Información aportada al expediente por el cual tramita la presente operación.

<sup>26</sup> Revista de Temas de Comercio Interior. Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados. Varios números.

madurez plena. Teniendo en cuenta estos aspectos, es importante asimismo destacar la capacidad competitiva de las restantes empresas que actúan en dicho mercado.

123. DISCO, la segunda cadena de supermercados del país en lo que a facturación respecta, es controlada por el GRUPO VELOX y por la empresa holandesa ROYAL AHOLD. En los últimos años, DISCO ha registrado un fuerte proceso expansivo, ya sea a través de la inauguración de nuevos locales (75 en 1999) o la compra de cadenas regionales, tales como AMERICANOS, SU SUPERMERCADOS, PINOCHO, MINISOL, SÚPER VEA, JOSÉ GONZÁLEZ E HIJOS y, recientemente, EKONO. En total, el grupo opera más de 200 locales situados en todas las ciudades del país, con un promedio de 1.100 metros cuadrados de superficie de venta por local. De estos locales, 70 se encuentran ubicados en la región de Buenos Aires, 13 en la región de la costa atlántica, 77 en Córdoba, 9 en la región del Noroeste y 42 en la región de Cuyo.<sup>28</sup>
  
124. WAL MART, la mayor cadena minorista en ventas en el mundo y la cuarta empresa en facturación a nivel mundial con U\$S 137.600 millones para el último año, se instaló en el país en noviembre de 1995. En la actualidad cuenta con 10 hipermercados, ubicados en Ciudad de Buenos Aires, Avellaneda, San Justo, La Plata, Córdoba, Bahía Blanca, Paraná, Santa Fe y Neuquén. La llegada de WAL MART a la Argentina significó un cambio importante en el escenario competitivo del sector. La empresa buscó un posicionamiento de liderazgo absoluto en precios y en ventas, para lo cual siguió una política de rápida apertura de locales cuando la rentabilidad de los locales existentes aún no estaba consolidada. La entrada de WAL MART provocó la reacción de CARREFOUR, quien bajó sus precios para enfrentar al nuevo competidor, lo cual llevó a algunas instancias de guerra de precios.<sup>29</sup>
  
125. COTO es una empresa nacional que al 30 de junio de 1999 contaba con 71 sucursales, de las cuales 5 son hipermercados. A la largo de los años noventa, la empresa logró un notable crecimiento tanto en el volumen de sus ventas como en la cantidad de sucursales. En este sentido, el volumen de facturación de la

---

<sup>27</sup> Audiencia celebrada con el Gerente de CENCOSUD (JUMBO) a fs. 3084.

<sup>28</sup> En base a la página de Internet de la empresa ([www.disco.com.ar](http://www.disco.com.ar)) y a Revista ASA, números varios.

<sup>29</sup> En base a la website de la empresa; declaración de Claudio Sartan (fs. 2708/14); Donald Bland (fs. 3077/80); Revista ASA "Seremos los mejores del retail local", nota de tapa; Revista Mercado, Mayo de 1998, págs. 26/30 .

empresa ascendió de \$93 millones en 1991 a \$1.324 millones en 1999, mientras que su cantidad de locales se incrementó en un 97% durante el mismo período, de 36 locales a 71. COTO opera actualmente en el área de Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y Ciudad de Rosario, en la que tiene previsto tiene la apertura de otra boca de expendio, notificando a la CNDC la adquisición de una cadena local.

126. JUMBO, de capitales chilenos y alemanes, cuenta con nueve hipermercados en Capital Federal y Gran Buenos Aires y se encuentra en proceso de expansión hacia el interior del país, con proyectos de apertura en Neuquén y Mendoza. La participación de la empresa en el mercado nacional de supermercados e hipermercados asciende aproximadamente al 10%. La estrategia de JUMBO se encuentra dirigida a un público de poder adquisitivo medio y alto, de manera que su posicionamiento hace hincapié en la variedad y calidad de productos.<sup>30</sup>

127. AUCHAN se instaló en la Argentina en 1997, inaugurando un hipermercado en la localidad de Avellaneda, Provincia de Buenos Aires. Esta empresa, de capitales franceses, es pionera en centros comerciales e hipermercados y opera en 12 países, entre los cuales se puede mencionar a Francia, España, Italia, E.E.U.U., China y México. Su participación de mercado a nivel nacional es de aproximadamente el 1%, teniendo programadas aperturas para el año corriente en el área del Gran Buenos Aires. Su estrategia comercial apunta a ser un líder en precios, característica que comparte con WAL-MART y CARREFOUR.<sup>31</sup>

128. LIBERTAD es una empresa controlada desde 1998 por el grupo de origen francés CASINO, que tiene presencia en Asia, E.E.U.U., Polonia, Brasil, Colombia, Venezuela y Uruguay, y cuyas ventas anuales ascienden aproximadamente a 23.000 millones de dólares. Cuenta con 9 hipermercados y 3 bocas mayoristas en las provincias de Córdoba, San Juan, Santiago del Estero, Tucumán, Chaco y Santa Fe, teniendo prevista la apertura de dos nuevas bocas durante el corriente año en las ciudades de Salta y Mendoza. La empresa tiene como objetivo abrir tres hipermercados por año, con una inversión de 17 millones de dólares por boca, y no descarta incursionar en la zona de Buenos Aires.<sup>32</sup>

129. LA ANÓNIMA es una cadena que cuenta con 68 bocas de expendio ubicadas principalmente en la región Patagonia, con presencia en Provincia de Buenos Aires

---

<sup>30</sup> Declaración del Gerente de Jumbo (fs. 3082); CCR (fs. 2824).

<sup>31</sup> Declaración del Director de la Central de Compras de Auchan (fs. 3102)

y el sur de la provincia de Santa Fe. Durante el período comprendido entre 1996 y 1999 la empresa inauguró 26 supermercados y remodeló otros 8, teniendo en la actualidad 7 proyectos de construcción o ampliación de sucursales.

130. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, se puede afirmar que el mercado nacional de supermercado e hipermercado está caracterizado por la presencia de fuertes competidores, tanto de capitales nacionales como internacionales. Estos últimos, por su parte, constituyen algunos de los principales competidores del rubro a nivel mundial. Asimismo, es dable destacar no sólo la importancia de las principales empresas que operan en el país, sino también el fuerte crecimiento que ellas han experimentado a lo largo de la última década, tanto a través de la apertura de nuevas sucursales como de la adquisición de cadenas de menor envergadura.
131. A modo de recapitulación, se puede afirmar que, si bien el grado de concentración económica existente en el mercado nacional de supermercados e hipermercados registrará un incremento significativo como consecuencia de la operación notificada, existen elementos que permiten afirmar que su impacto a nivel nacional no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia.
132. Aún así vale la pena recordar que existen claros indicios de que el mercado no se encuentra saturado y reviste fuertes perspectivas de crecimiento en el futuro inmediato. En este sentido, se pueden mencionar; a) el significativo crecimiento registrado en la superficie de los locales de venta, aún durante años netamente recesivos como 1999; b) la diferencia existente en los niveles de venta por metro cuadrado de las empresas que operan en el país respecto a otros países y al nivel estimado de equilibrio, y; c) los mayores niveles de rentabilidad de las ventas netas de impuestos respecto a las obtenidas en otras regiones del mundo. Asimismo, el mercado nacional de supermercados e hipermercados está caracterizado por la presencia de fuertes competidores tanto de capitales nacionales como internacionales, siendo estos últimos líderes a nivel mundial.
133. A continuación, y habiendo determinado que la operación notificada no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia en el mercado nacional de supermercados e hipermercados, cabe evaluar sus efectos sobre los mercados geográficos regionales.

---

<sup>32</sup> Ver Diario Clarín, Suplemento Económico, del 5/3/00, pág. 4.

#### IV.C.4. Impacto de la operación de concentración sobre los mercados regionales de supermercados e hipermercados.

134. Tal como se mencionó anteriormente, el consumidor no puede sustituir a los supermercados e hipermercados que se encuentran ubicados cerca de su hogar por otros localizados en áreas geográficas distantes a los efectos de realizar el abastecimiento habitual de su hogar con los productos comprendidos en la "**canasta food**". En este sentido, el mercado de supermercados e hipermercados es un mercado eminentemente local.

135. Considerando estos aspectos, la CNDC definió mercados geográficos locales sólo en aquellas zonas en las que existe una relación horizontal entre las empresas involucradas, esto es, aquellas zonas en las que cada una de ellas posee al menos un supermercado o hipermercado. Con este criterio, la CNDC verificó que para cada una de las áreas geográficas en donde se ubican los hipermercados de CARREFOUR existe una relación horizontal entre las empresas involucradas.

136. A los efectos de analizar adecuadamente el impacto de la operación notificada en cada una de estas áreas, se delimitó para cada una de ellas una *zona de influencia*, la cual fue definida como la zona desde la cual los consumidores pueden acceder en vehículo al hipermercado de CARREFOUR en un plazo no superior a los 15 minutos.<sup>33</sup> Una vez definidas estas zonas de influencia, se efectuó un relevamiento de los locales ubicados en cada una de ellas a los efectos de identificar la presencia de competidores efectivos,<sup>34</sup> siendo estos últimos aquellas empresas de supermercados e hipermercados que posean por lo menos tres bocas de expendio.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> En este sentido, la Comisión Europea considera que el área de influencia de un supermercado queda establecido por el círculo divisorio en cuyo interior el consumidor puede llegar en vehículo al supermercado en un plazo no superior a unos veinte minutos. Ver, entre otros, IV/M.784 -Kesko/Tuko, IV/M.1221 - Rewe/Meinl.

<sup>34</sup> El relevamiento mencionado se efectuó sobre la base de la información suministrada en la publicación *La Gran Distribución Hoy 1999*.

<sup>35</sup> La definición de competidores efectivos como aquéllos que poseen al menos tres bocas de expendio fue realizada a los efectos de excluir del análisis a pequeños locales independientes que no compiten de manera efectiva con las grandes cadenas. Para identificar a los competidores efectivos comprendidos dentro de cada zona de influencia se consideraron tres franjas de distancia desde el hipermercado de CARREFOUR correspondiente: una de 5 minutos, una de 10 minutos y una de 15 minutos. Para esta última, se consideró como competidores efectivos sólo a aquellas sucursales de la competencia que poseen playa de estacionamiento.

137. A los fines de ordenar la exposición, se agruparán a las *zonas de influencia* identificadas en los siguientes mercados geográficos locales: Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, distintas localidades dentro de la Provincia de Buenos Aires (La Plata y Mar del Plata), Ciudad de Córdoba y Gran Córdoba, Ciudad de Mendoza y Gran Mendoza, y Ciudad de Rosario y Gran Rosario<sup>36</sup>. A continuación se analizará cada uno de los mercados mencionados anteriormente, teniendo en cuenta la magnitud en la cual la operación de concentración notificada incrementa la participación de las empresas involucradas y el grado de concentración existente en ellos. Luego se analizarán otros elementos indicativos del grado de competencia existente en dichos mercados, como así también la existencia de barreras que limiten significativamente el ingreso de nuevos competidores a ellos.

### ***Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires***<sup>37</sup>

138. En el mercado geográfico de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, se identificaron dieciséis zonas donde la concentración del mercado se verá incrementada como consecuencia de la operación, a saber: San Isidro, Vicente López, Salguero, Warnes, San Fernando, Adrogué, Moreno, Monte Grande, San Martín, San Justo, San Miguel, Villa Tesei, San Lorenzo, Velez Sarsfield, Avellaneda y Quilmes. Para cada una de estas zonas, se verificó tanto la existencia de un gran número de competidores como de un gran número de sucursales, lo cual le permite al consumidor elegir el lugar donde comprará los productos que conforman la "**canasta food**" para satisfacer el abastecimiento habitual de su hogar.

139. Si bien estas zonas han sido identificadas en forma separada, es imposible analizarlas en forma individual a los fines de evaluar el impacto de la presente operación. En este sentido, tanto el grado de solapamiento que se verifica entre las áreas de influencia de los supermercados e hipermercados relevados en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires como las escasas diferencias demográficas existentes entre ellas llevan a que, en la práctica, exista una interacción mediante la cual el comportamiento competitivo de los locales ubicados en una zona determinada repercute o genera una reacción en locales situados en otras zonas.

---

<sup>36</sup> Según lo define el INDEC en la metodología para la realización de la Encuesta Permanente de Hogares.

Este hecho convierte a las distintas zonas geográficas relevadas en un espacio continuo en el cual se torna difícil el trazado de líneas divisorias que permitan distinguir nítidamente entre los distintos mercados locales. Por otra parte, las principales variables competitivas, tales como surtido y calidad de productos, gama de servicios (horarios de apertura, envíos a domicilio, etc.), promoción, publicidad y precios (por ejemplo de productos en oferta), no se determinan a escala local, sino que forman parte de políticas globales para el área de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Considerando estos elementos, y teniendo en cuenta que los especialistas de la industria consideran a esta zona como un solo mercado a los efectos de la competencia, la presente sección considerará el impacto de la presente operación sobre el mercado de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

140. En el siguiente cuadro se pueden observar las participaciones de las principales empresas en el mercado de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, calculadas sobre la base de su facturación en el año 1999.

---

<sup>37</sup> La información referida a las participaciones de las principales empresas en los distintos mercados regionales que se analizan a continuación ha sido suministrada por la consultora CCR.

**Participaciones de las principales cadenas de supermercados en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires (1999).(1)**

<i>Empresa</i>	<i>Ventas en millones de dólares sin IVA (2)</i>	<i>Participación (%)</i>
Coto	1398.2	22.3
<b>Carrefour</b>	<b>1304.2</b>	<b>20.8</b>
<b>Norte</b>	<b>1297.9</b>	<b>20.7</b>
Disco	996.9	15.9
Jumbo	595.7	9.5
Wal Mart	307.2	4.9
San Cayetano	181.8	2.9
<b>Dia</b>	<b>75.2</b>	<b>1.2</b>
Auchan	69.0	1.1
Eki	43.9	0.7
<i>Total</i>	<i>6270</i>	<i>100</i>

Fuente: CNDC, sobre la base de CCR.

(1) Las cadenas resaltadas son controladas por las empresas involucradas.

(2) La facturación de las empresas ha sido estimada sobre la base de sus participaciones de mercado.

141. Según se desprende del cuadro precedente, en caso de realizarse la operación notificada, el grupo CARREFOUR/NORTE alcanzaría una participación aproximada del 42,7% sobre las ventas de las principales once cadenas que operan en el mercado bajo estudio. Si bien ello representa una visión limitada que no abarca a la totalidad de las empresas que intervienen en dicho mercado, no existe un conjunto de información detallado que permita ampliar la perspectiva de análisis más allá de las principales empresas contenidas en el cuadro precedente. Sobre la base de este criterio, la operación notificada importará un incremento significativo en el grado de concentración económica del mercado analizado, generando un incremento del índice HHI de un valor aproximado de 1.737 puntos a 2.598 puntos.

142. Si bien este incremento observado en el nivel de concentración es significativo, es necesario analizarlo a la luz de las particularidades que reviste el mercado de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. En efecto, este mercado es uno de los más atractivos a nivel nacional, agrupando aproximadamente el 36,2% de la población total del país y el 48,6% del gasto total que se realiza en el país en los productos que conforman la “**canasta food**”. En concordancia con estos indicadores, se puede señalar que el gasto promedio por hogar del mercado de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires en estos productos alcanzó en 1998 un nivel mensual de \$349, lo cual lo ubicó un 23% por encima del promedio nacional.

143. Más allá del elevado gasto promedio que se registra en el mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, la información reunida por la CNDC permite afirmar que él reviste aún perspectivas de crecimiento. En este sentido, se puede señalar que, en 1998, la cantidad de habitantes por cada local de supermercado e hipermercado era de 49.144 personas. Si se compara esta cifra con el promedio nacional correspondiente a las ciudades con una población superior a los 500.000 habitantes, se puede señalar que la cantidad de habitantes por local en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires supera a dicho promedio en un 67%.
144. En el mismo sentido, se puede señalar que en esta última zona, alrededor del 39% del gasto efectuado por los consumidores en los productos que conforman la “**canasta food**” se realiza en supermercados e hipermercados, mientras que el promedio para las ciudades con una población superior a los 500.000 habitantes asciende aproximadamente al 44%. Considerada en conjunto con los elementos anteriores, esta última cifra indica que las cadenas de supermercados e hipermercados no han agotado aún sus posibilidades de crecimiento en el mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires
145. Sobre la base de los elementos expuestos en el presente apartado, se puede afirmar que la operación notificada no reviste entidad suficiente como para perjudicar al interés económico general en el mercado de supermercados e hipermercados de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Con una población superior a los 13 millones de habitantes en este mercado, y con la presencia de las principales cadenas que compiten a nivel nacional, no existen indicios de que la participación de mercado conferida a las empresas involucradas como consecuencia de la operación notificada les otorgue a estas últimas la posibilidad de actuar en detrimento de los consumidores.

### ***Provincia de Buenos Aires***

146. En el ámbito de la Provincia de Buenos Aires, se detectó la presencia de una relación horizontal entre las empresas involucradas en dos zonas, Ciudad de Mar del Plata y Ciudad de la Plata. Sobre la base de la metodología oportunamente mencionada, la CNDC identificó a los competidores efectivos ubicados en cada una de estas zonas.

147. En lo que respecta a la Ciudad de Mar del Plata, se advierte que la operación notificada no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Debido a que la participación de NORTE en esa ciudad asciende tan sólo al 3%, el impacto de la operación sobre la concentración existente en dicho mercado no es significativo. En efecto, la participación conjunta de las empresas involucradas ascenderá al 22,2% como consecuencia de la operación notificada, mientras que la participación del grupo DISCO en el mercado de Mar del Plata es aproximadamente del 19,2%. Adicionalmente, se debe destacar la presencia de la cadena regional TOLEDO en la ciudad, la cual lidera el mercado con 18 locales y una participación superior al 40%.

148. En el caso de la Ciudad de La Plata, la concentración horizontal viene dada por la presencia de un hipermercado de CARREFOUR y dos locales de la cadena TIA. No obstante ello, se debe señalar que en dicho mercado concurren otras importantes cadenas nacionales, como ser WAL MART, SAN CAYETANO y DISCO, esta última con la presencia de once locales a partir de la reciente adquisición de la cadena regional PINOCHO. Si bien no se cuenta con facturación total correspondiente al mercado de la Ciudad de La Plata, se puede señalar que, en términos de metros cuadrados de superficie de venta, las empresas involucradas alcanzarán una participación conjunta del 36% dentro de la zona de atracción relevada, mientras que las participaciones de WAL MART y DISCO ascienden al 30% y al 26%, respectivamente. Por lo tanto, se puede concluir que la operación notificada no tiene entidad para afectar el interés económico general.

### ***Ciudad de Rosario y Gran Rosario.***

149. En el ámbito de la Ciudad de Rosario y el Gran Rosario, se identificó relación horizontal entre las empresas involucradas debido a la presencia de un hipermercado de CARREFOUR, dos locales de TIA y cuatro de la cadena NORTE. En conjunto, y considerando su facturación en Rosario, las empresas involucradas tendrán una participación del 44,6% como consecuencia de la operación.

150. Un aspecto a tener en cuenta es que además de las empresas involucradas, participan en el mercado de dicha ciudad otras importantes cadenas a nivel nacional. En este sentido, se destaca la presencia de LA GALLEGA, empresa que cuenta con diez locales en la ciudad y una participación aproximada del 14% sobre

la facturación total del mercado local de supermercados e hipermercados. Asimismo, se debe mencionar el crecimiento de la cadena SAN CAYETANO en la ciudad, la cual ingresó al mercado local en 1998 y actualmente su participación asciende aproximadamente al 8,3%. El Cuadro que se presenta a continuación contiene las participaciones de los distintos competidores en el mercado de Ciudad de Rosario y Gran Rosario durante 1999, calculadas sobre la base de su facturación anual.

**Participaciones de los distintos competidores en el mercado de supermercados e hipermercados en la zona de la Ciudad de Rosario y Gran Rosario (calculadas sobre facturación total a lo largo de 1999)**

<b>Empresa</b>	<b>Participación (%)</b>
NORTE	22,3%
CARREFOUR	18,2%
LA GALLEGA	14,0%
TIGRE	11,6%
OLIVIA	8,3%
SAN CAYETANO	8,3%
SIRIA	7,4%
LA REINA	5,8%
TIA	4,1%

**Fuente:** CNDC sobre la base de CCR.

151. No obstante la presencia de estos competidores en la ciudad de Rosario y Gran Rosario, la operación notificada implicaría un incremento significativo en el grado de concentración existente en el mercado local de supermercados e hipermercados. En efecto, el índice HHI registraría un incremento del 61% como consecuencia de la operación, aumentando su valor de 1.585 a 2.546 puntos. Si bien este nivel de concentración es similar al que se observaría en el mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, existen diferencias significativas entre este último y el mercado rosarino en lo que a la atracción de nuevos competidores respecta.

152. En primer lugar, se debe señalar la diferencia existente entre las dimensiones de ambos mercados. En efecto, con una población cercana al millón de habitantes, el mercado de Rosario representaba en 1998 aproximadamente el 7,7% de la población de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. En términos de la venta anual de los productos que componen la canasta food, el mercado de Rosario representó durante dicho año menos que el 5% de la facturación total del mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

153. En segundo lugar, el gasto realizado por los hogares rosarinos reviste niveles bajos en comparación con el resto del país. En este sentido, se puede señalar que el gasto promedio realizado por hogar en aquellos productos que componen la canasta food ascendió en Rosario a \$189 mensuales durante 1998, cifra que se ubicó un 34% por debajo del promedio nacional y un 47% por debajo del promedio registrado en el mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.
154. Por último, es interesante notar que el mercado de Rosario presenta un grado de saturación superior al observado en otras ciudades de tamaño comparable. En efecto, alrededor del 75% de las ventas totales de los productos que componen la canasta food realizadas en Rosario durante 1998 se efectuaron en supermercados e hipermercados, mientras que el promedio nacional es de tan sólo el 40%. No sólo este elevado índice de penetración refleja el grado de saturación del mercado rosarino, sino que éste se manifiesta también en el número de habitantes por local de supermercado e hipermercado, el cual ascendía en 1998 a alrededor de 26.000 personas en dicha ciudad, en contraposición al promedio nacional para ciudades con más de 500.000 habitantes que en dicho año era de aproximadamente 29.500 personas por local.
155. En definitiva, se puede afirmar que la operación notificada incrementa significativamente el grado de concentración económica observado en el mercado de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Rosario y Gran Rosario. Más aún, se debe tener en cuenta que los indicios reunidos por la CNDC indican que dicho mercado presenta un nivel de gasto relativamente bajo en los productos que componen la canasta food, al mismo tiempo que se observan en él signos de saturación, razón por la cual no sería esperable el ingreso de nuevos competidores.
156. No obstante lo antedicho, la CNDC ha reunido elementos referidos al ingreso reciente o próximo de importantes cadenas nacionales de supermercados e hipermercados al mercado rosarino. Si bien este mercado no parecería ser demasiado atractivo en sí mismo, el ingreso de competidores importantes estaría explicado por la política comercial propia de las cadenas minoristas, la cual se instrumenta en la búsqueda de mayores volúmenes de venta a los efectos de adquirir una mayor masa crítica y aprovechar las economías de escala que ello implica.

157. Entre los entrantes recientes, se deben señalar los planes de la empresa COTO, quien inauguró un local de 1.600 m<sup>2</sup> en Rosario. Adicionalmente, la empresa ha notificado a la CNDC la adquisición de la cadena local OLIVIA, la cual posee tres bocas cuya facturación conjunta representa aproximadamente el 8,3% del mercado de Rosario (ver Cuadro de la página 49).
158. Por su parte, se debe mencionar que el GRUPO CASINO ingresó al mercado de Rosario en Abril de 2000, inaugurando un hipermercado de su cadena LIBERTAD cuyas dimensiones son comparables a las del establecimiento local de CARREFOUR. Por último, la cadena JUMBO ha adquirido un predio en la Ciudad de Rosario a los efectos de instalar un hipermercado, y se encuentra actualmente esperando la autorización municipal correspondiente para iniciar la construcción. Según ha manifestado el gerente de la empresa a la CNDC, JUMBO espera inaugurar su local en Rosario aproximadamente unos cinco meses después de recibir la autorización municipal mencionada.
159. Por lo tanto, el reciente ingreso de competidores fuertes como COTO y CASINO, y el que inminentemente realizará un grupo internacional como JUMBO, podría provocar una reestructuración del mercado en virtud de una más vigorosa competencia. En consecuencia, de confirmarse esta situación, el proceso de competencia adquiriría un carácter más dinámico, generando una redefinición de las participaciones en el mercado de los distintos competidores en un futuro próximo.
160. No obstante ello, y dado que la operación notificada representa un incremento significativo en el grado de concentración económica observado en el mercado de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Rosario y el Gran Rosario, la CNDC considera que el incipiente grado de desarrollo de los nuevos competidores en dicho mercado no eliminan completamente las preocupaciones competitivas que la operación despierta.

### ***Ciudad de Córdoba y Gran Córdoba***

162. En la Ciudad de Córdoba y el Gran Córdoba, la existencia de una relación horizontal entre las empresas involucradas se manifiesta en la presencia de tres locales de la cadena TIA en cada una de las dos zonas de influencia definidas en torno a los locales de CARREFOUR, ubicados en Barrio Jardín y Colón.

163. No obstante la existencia de la esta relación horizontal, la escasa participación de la cadena TIA en el mercado de la ciudad de Córdoba y Gran Córdoba y la presencia de importantes competidores nacionales en él permiten afirmar que el impacto de la operación en dicha localidad no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia.
164. En lo que respecta a la participación de TIA en el mercado de la Ciudad Córdoba y Gran Córdoba, ella ascendió en 1999 al 2,5%. Considerando que la participación de CARREFOUR fue aproximadamente del 17,5% durante dicho año, la operación notificada les otorgaría a las empresas involucradas una participación conjunta del 20% en el mercado analizado, representando un incremento inferior a los 100 puntos y a los 4 puntos porcentuales en el valor del indicador HHI.
165. Por su parte, se debe destacar la importante presencia que revisten las principales cadenas nacionales de supermercados e hipermercados en la Ciudad de Córdoba y Gran Córdoba . En este sentido, sobresale la importancia de DISCO, cadena que tiene una participación de mercado cercana al 31%. Asimismo, el GRUPO CASINO es el segundo competidor en importancia, alcanzando una participación de mercado del 27,5% a través de su cadena LIBERTAD. Por último, la cadena WALMART tiene presencia en la ciudad a través de sus dos hipermercados, cuya facturación conjunta representa aproximadamente el 12,5% de la facturación total del mercado.
166. A partir de los elementos mencionados, se puede concluir que el impacto de la operación notificada en la Ciudad de Córdoba y Gran Córdoba no reviste entidad suficiente como para restringir, distorsionar o limitar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

### ***Ciudad de Mendoza y Gran Mendoza***

167. Un última región en la que se verificó la existencia de una relación horizontal entre las empresas involucradas es la Ciudad de Mendoza y Gran Mendoza, en la cual tanto TIA como CARREFOUR posee un local.

168. Al igual que en el caso de Córdoba, se destaca en Mendoza la importante presencia de DISCO, cuya participación de mercado ha alcanzado el 50% a partir de su reciente adquisición de la cadena regional VEA. Asimismo, se debe señalar que la participación local de TIA, que posee un solo local en la ciudad, asciende tan sólo al 0,7%. Debido a ello, el incremento registrado en la concentración a través del índice HHI como consecuencia de la operación es inferior al 1%, lo cual permite afirmar que su impacto en la Ciudad de Mendoza y Gran Mendoza no reviste entidad suficiente como para generar perjuicio al interés económico general.

***Consideraciones finales referidas al impacto de la operación sobre los mercados regionales de supermercados e hipermercados***

169. En virtud de los elementos considerados, se ha comprobado que la operación notificada no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia en las ciudades de La Plata, Mar del Plata, Córdoba y Gran Córdoba, y Mendoza y Gran Mendoza. En lo que respecta a la primera de ellas, si bien las empresas notificadas se convertirán en el principal competidor en el mercado respectivo de supermercados e hipermercados como consecuencia de la operación notificada, se considera que la importante presencia de las cadenas WALMART y DISCO en dicho mercado limita la emergencia de un perjuicio al interés económico general. Por su parte, en las ciudades de Mar del Plata, Córdoba y Gran Córdoba, y Mendoza y Gran Mendoza, existen importantes cadenas de supermercados e hipermercados cuya participación de mercado excede a la que tendrán las empresas involucradas como resultado de la operación notificada. Por esta razón, se considera que esta operación no despierta preocupaciones competitivas en dichos mercados.

170. Una situación distinta se verifica en los mercados de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, por un lado, y Ciudad de Rosario y Gran Rosario, por el otro, en los que las empresas involucradas se convertirán en el principal competidor como consecuencia de la operación notificada. En efecto, la participación conjunta de las empresas de los grupos CARREFOUR y PROMODES superará en ambos casos el 40% de la facturación total de los supermercados e hipermercados que compiten en cada uno de los mercados referidos. No obstante ello, y atendiendo a las distintas características que evidencian los mercados Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, por un lado, y Ciudad de Rosario y Gran Rosario, por el otro,

esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera que la operación notificada no suscita iguales preocupaciones competitivas en cada uno de ellos.

171. En efecto, el mercado de supermercados e hipermercados de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires posee características y perspectivas de crecimiento que lo tornan económicamente atractivo para el ingreso y la expansión de nuevos competidores, lo cual relativiza el grado de poder de mercado que la participación conjunta de las empresas involucradas les brinda a estas últimas. En este sentido, se puede señalar la presencia en la zona de las más importantes cadenas de supermercados e hipermercados que operan a nivel nacional, el elevado nivel de gasto de los hogares ubicados en esta zona geográfica<sup>38</sup> y la relativamente baja penetración del sector supermercadista en ella.<sup>39</sup> Estas características permiten concluir que no existen indicios de que la participación de mercado conferida a las empresas involucradas como consecuencia de la operación notificada les otorgue a estas últimas la posibilidad de actuar en detrimento de los consumidores.

172. Por el contrario, el mercado rosarino presenta una realidad distinta, siendo que su facturación anual representa aproximadamente el 5% de la correspondiente al mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Más aún, el 75% de las ventas totales de aquellos productos que componen la "**canasta food**" se realizan en supermercados e hipermercados, y el número de habitantes por cada local de estos últimos es inferior al promedio registrado para ciudades de tamaño comparable. Por último, se debe señalar que el gasto promedio realizado por hogar en aquellos productos que componen la "**canasta food**" ascendió en la Ciudad de Rosario y Gran Rosario a \$189 mensuales en 1998, cifra que se ubicó un 34% por debajo del promedio nacional y un 47% por debajo del registrado en el mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

---

<sup>38</sup> En este sentido, se debe recordar que el gasto promedio mensual realizado por los hogares de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires a lo largo de 1998 ascendió a \$349, cifra que se ubicó un 23% por encima del promedio nacional.

<sup>39</sup> Prueba de la relativamente baja penetración del sector supermercadista en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires es la participación de este canal sobre las ventas totales de los productos que componen la "**canasta food**", la cual asciende aproximadamente al 39% mientras que el promedio para ciudades con una población superior a los 500.000 habitantes se ubica cerca del 44%. Asimismo, el promedio de habitantes por local de supermercado e hipermercado en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires se ubica un 67% por encima de la cifra promedio correspondiente a aquellas ciudades con más de 500.000 habitantes, lo cual es un indicio adicional de que dicho mercado reviste aún posibilidades de crecimiento.

173. El elevado grado de saturación y los bajos niveles de gasto observados en el mercado de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Rosario y el Gran Rosario indican una situación diferente a la que se observa en el mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Por esta razón, ambos mercados no presentan el mismo atractivo y potencial para el ingreso y crecimiento de nuevos competidores. Por lo tanto, un nivel de concentración económica que no despierta preocupaciones competitivas en Capital Federal y Gran Buenos Aires sí lo hace en el mercado de Ciudad de Rosario y Gran Rosario. A pesar de haberse reunido elementos referidos al ingreso reciente y futuro de nuevos competidores a este último mercado, el grado de desarrollo de estos nuevos competidores no reviste entidad suficiente como para eliminar completamente las preocupaciones que genera la operación notificada.

#### **V.D. Impacto de la operación sobre el mercado de abastecimiento**

##### **V.D.1. Definición del mercado de abastecimiento**

174. El concepto económico de poder de mercado generalmente se interpreta como la capacidad de un agente económico, o de un conjunto de agentes que actúan en forma conjunta, de alterar las cantidades transadas o los precios que rigen en un mercado determinado.<sup>40</sup> Tradicionalmente, el concepto de poder de mercado ha sido relacionado con la influencia que se ejerce sobre la oferta de un producto determinado, ya sea como un monopolista o como parte de un oligopolio, incrementando los precios de mercado por encima de los precios competitivos. Por su parte, el análisis del poder de mercado que se ejerce a través de la demanda de un bien determinado, comúnmente denominado **poder de compra**, se ha limitado tradicionalmente a la elaboración de modelos sencillos de monopsonio y oligopsonio, aunque recientemente el tema ha cobrado renovado interés en virtud de los desarrollos habidos en el sector supermercadista.

175. En teoría, la existencia de poder de compra es tan perjudicial al interés económico general como lo es el poder de venta. En efecto, bajo el ejercicio de poder de compra existe la posibilidad de que se consuman menos unidades de las que son transadas en un entorno competitivo, con lo cual la sociedad deja de percibir el bienestar neto que ellas generan. Más aún, si quienes poseen poder de

compra en el mercado de un insumo productivo poseen a su vez poder en la venta de su producto final, la situación es aún peor a la descrita anteriormente, puesto que en tal caso las cantidades transadas disminuirán aún más con respecto a la situación competitiva.

176. En el contexto del supermercadismo, el poder de compra es interpretado como la capacidad que tienen los supermercados de obtener de los proveedores condiciones de compra ventajosas con relación a las que obtendrían en un entorno competitivo. Más allá de la capacidad de obtener descuentos monetarios por parte de los proveedores, el poder de compra de los supermercados puede manifestarse a través de la existencia de restricciones contractuales que limiten el accionar de aquéllos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que es difícil en la práctica detectar la existencia de poder de compra, puesto que ella no es fácilmente distinguible de los descuentos obtenidos por los supermercados como consecuencia de las economías de escala asociadas con sus volúmenes de compras.

177. Adicionalmente, aún cuando se establece la existencia de poder de compra, resulta difícil discernir con precisión si ella plantea un problema desde la óptica de la defensa de la competencia. En este sentido, se debe distinguir si el poder de compra afecta a las cantidades transadas en el mercado y disminuye la riqueza total de la sociedad, o si meramente genera una transferencia de rentas entre proveedores y supermercados, en cuyo caso existen dudas sobre la idoneidad de la legislación de la defensa de la competencia para abordar el tema. Este aspecto será analizado con mayor grado de detalle cuando se releve brevemente la jurisprudencia internacional en la materia.

178. Según se desprende de lo antedicho, el objetivo de analizar el impacto de la operación notificada en el mercado de abastecimiento desde el punto de vista de la defensa de la competencia consiste en determinar si ella le confiere a las empresas involucradas poder de compra de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

179. Ahora bien, el primer paso necesario para evaluar si la operación notificada les confiere cierto poder de compra a las empresas involucradas consiste en definir adecuadamente el mercado de abastecimiento dentro del cual ellas realizan sus

---

<sup>40</sup> La existencia de poder de mercado puede también manifestarse mediante la capacidad de influir sobre otro tipo de variables, como ser la calidad del producto considerado.

adquisiciones. En efecto, el mercado de abastecimiento debe definirse tanto en su dimensión de producto como en su dimensión geográfica, a los efectos de caracterizar adecuadamente la competencia existente en la adquisición de determinados productos y evaluar la posible existencia de poder de compra en ella.

180. Antes de definir el mercado relevante propiamente dicho, sin embargo, cabe hacer algunas consideraciones referidas a la relación existente entre los mercados de abastecimiento y comercialización minorista. En términos generales, se puede afirmar que ambos mercados no se encuentran necesariamente conformados de la misma manera, en el sentido de que pueden diferir los actores que concurren en cada uno de ellos.

181. En lo que al mercado del producto respecta, y según se ha determinado en los apartados precedentes, los distintos formatos del comercio minorista no conforman un único mercado debido a que el consumidor no los percibe como sustitutos al momento de realizar el abastecimiento habitual de su hogar. No obstante ello, cabría la posibilidad de considerar a los distintos formatos del comercio minorista como competidores efectivos en la adquisición de los productos que comercializan. En este sentido, se puede mencionar una práctica que es común en los países desarrollados, consistente en la existencia de los denominados *grupos de compra*. Estos últimos son agrupaciones de pequeños comercios minoristas que se unen a los efectos de obtener mejores condiciones de compra, muchas veces adquiriendo volúmenes conjuntos que son asimilables a los de una cadena de supermercados. En tal caso, los grupos de compra compiten efectivamente con los supermercados e hipermercados al momento de realizar sus adquisiciones, aunque no lo hagan a la hora de ofrecer sus productos al consumidor final.

182. Del mismo modo, el mercado geográfico relevante en el caso del abastecimiento puede diferir del correspondiente a la comercialización minorista. Ello se advierte claramente si se observa que dos cadenas de supermercados con presencia geográfica en distintas regiones del país pueden no ser competidores efectivos entre sí, en el sentido de que ambas no compiten por captar la clientela de un mismo consumidor. No obstante ello, si dichas cadenas realizan las compras de los productos que comercializan a nivel nacional, entonces ambas competirán por ofrecerle mejores condiciones al mismo proveedor, y este último podrá sustituir entre ellas.

183. Considerando lo antedicho, cabe definir al mercado relevante en el marco del cual se evaluará el impacto de la operación notificada sobre el abastecimiento.
184. En lo que respecta al mercado relevante del producto, el elemento clave a analizar no es tanto la diferencia existente entre los distintos formatos del comercio minorista, sino la distinción entre las cadenas de comercios y aquellos que operan en forma independiente. En efecto, la información reunida por la CNDC permite concluir que ambos tipos de comercios no compiten en un mismo mercado de abastecimiento debido a las diferencias sustanciales que se observan entre los volúmenes de compra de unos y otros. Esta diferencia lleva a que los proveedores no perciban a los locales independientes como sustitutos de las cadenas de comercios, lo cual se verifica cuando se analizan las condiciones de pago que se acuerdan entre los proveedores y cada uno de los grupos mencionados. En este sentido, los elementos reunidos en el marco de la presente investigación demuestran que existen prácticas comunes a las condiciones pactadas entre las cadenas y los proveedores que no se verifican en el caso de los locales independientes, como ser la existencia de diversos tipos de bonificaciones y descuentos sobre los precios de compra que se establecen por conceptos de asignación de espacio en góndola, publicidad, remodelación de locales y apertura de nuevos locales, entre otros.
185. Sobre la base de estos indicios, se puede afirmar que el mercado relevante del producto se encuentra conformado en este caso por las compras realizadas por las cadenas de comercios minoristas. Un elemento importante a destacar es que la diferencia existente entre esta definición de mercado, basada en el concepto de cadenas, y la que fuera efectuada anteriormente para el caso de la comercialización minorista, basada en el concepto de formato, es tan sólo aparente, puesto que en la realidad se observa que la mayor parte de las cadenas revisten el formato de supermercado e hipermercado.
186. Por otra parte, es necesario destacar que la investigación de la CNDC ha confirmado que en general no puede hablarse de un mercado de abastecimiento único en el comercio minorista. En este sentido, se considera adecuado delimitar el mercado del producto por familia o rubros de productos, a saber: *productos alimenticios perecederos; productos alimenticios no perecederos; productos de limpieza; y productos de tocador y perfumería*. Para la delimitación de estos conjuntos de productos se considera la flexibilidad para sustituir el abastecimiento por parte de los productores. Los fabricantes producen, en general, un único

producto o conjunto de productos del mismo rubro - por ejemplo productos lácteos o de limpieza - y no les resulta fácil pasar de un rubro a otro. Un fabricante de productos de limpieza para el hogar, por ejemplo, no conseguirá fabricar productos de panadería si no adquiere las técnicas especializadas y realiza las inversiones necesarias para ello. De esta manera, no es posible hablar de un mercado de abastecimiento único, sino diferenciar entre los rubros mencionados anteriormente.

187. Es dable destacar que sólo se analizarán los rubros de productos en los cuales la penetración del supermercado reviste cierta significatividad. En el siguiente cuadro se puede observar la penetración aproximada de las principales cadenas en las ventas totales del mercado minorista por rubro.

**Penetración aproximada de las principales cadenas en las ventas totales del mercado minorista por rubro.**

Rubro	Penetración (%)
Alimentos perecederos	37
Alimentos no perecederos	30
Productos de limpieza	45
Productos de higiene y tocador	42
Resto (non food)	14

Fuente: CNCD, en base a datos de CCR.

188. Según se desprende del cuadro precedente, las ventas de las principales cadenas en los bienes usualmente denominados *non food* - electrodomésticos, artículos de bazar, indumentaria y textiles, repuestos del automotor, entre otros - es menor al 15%, quedando el resto en manos de las tiendas especializadas. Por este motivo, la CNDC ha decidido limitar el análisis referido al impacto de la operación sobre el mercado de abastecimiento a los cuatro rubros mencionados anteriormente.

189. Con relación al mercado geográfico relevante, la información relevada por la CNDC indica que su extensión es de carácter nacional, puesto que, salvo el caso de determinados productos que se adquieren a nivel regional, las cadenas generalmente llevan a cabo las negociaciones con sus proveedores y sus adquisiciones de manera centralizada para luego abastecer la totalidad de sus bocas de expendio. Aún en aquellos productos que se adquieren regionalmente, la presencia de las principales cadenas en distintas áreas del país les permite arbitrar entre los precios que rigen en ellas, lo cual reafirma la percepción de que el mercado de abastecimiento debe ser considerado como único a nivel nacional.

190. En el caso particular de las empresas involucradas, y según fuera mencionado en los apartados anteriores, ellas controlan cadenas de supermercados e hipermercados con presencia en distintas zonas del país, razón por la cual sus planes competitivos se enmarcan dentro de un contexto nacional. Prueba de ello es el hecho de que estas cadenas cuentan con centros de distribución en distintos puntos del país, elaboran políticas comerciales en forma centralizada para todo el país y desarrollan campañas publicitarias y planes de expansión a nivel nacional.

191. En virtud de los elementos considerados, el siguiente apartado estará dedicado al análisis del impacto de la operación notificada sobre las compras realizadas por las cadenas de comercios minoristas en el país. En primer lugar, se considerará a dichas compras en su conjunto, sin distinguir entre distintos tipos de productos. Posteriormente, y en reconocimiento de que no es lo más apropiado definir un

mercado de abastecimiento único, se procederá a analizar el impacto de la operación sobre las compras que realizan las cadenas distinguiendo entre los principales rubros de productos.

### ***Jurisprudencia internacional referida a la existencia de poder de compra en el mercado de abastecimiento***

192. Antes de analizar el impacto de la operación, cabe hacer una breve mención de la jurisprudencia internacional referida a la existencia de poder de compra. En realidad, ella es relativamente escasa, puesto que el análisis de las estructuras de mercado relacionadas con el poder de compra, así como sus aspectos empíricos y legales, ha cobrado importancia sólo recientemente como consecuencia de la creciente concentración que se ha producido en la comercialización minorista.

193. El principal ejemplo de esta tendencia lo conforma la Comunidad Europea, donde se registraron 55 fusiones entre cadenas de comercios minoristas entre 1990 y 1998. No obstante ello, las autoridades de defensa de la competencia se han mostrado en gran medida reacias a intervenir frente a este proceso de consolidación, con la idea de que un mayor grado de concentración puede acarrear beneficios a través de menores costos que se traducen en menores precios. Este argumento, por ejemplo, fue insinuado por autoridades del Reino Unido, quienes han afirmado que la consolidación en el sector puede aumentar la capacidad de los comercios minoristas para obtener descuentos de los productores, los que a su vez pueden ser trasladados a los consumidores como consecuencia de la competencia en el sector.

194. Aún en los casos en los que se verifica un problema potencial de poder de compra, y tal como fuera mencionado en el apartado precedente, se discute actualmente la idoneidad de la política de defensa de la competencia para el tratamiento de este tema. En este sentido, se plantea la alternativa de enfrentar la existencia de poder de compra desde la óptica de la competencia desleal, frente a la dificultad de determinar en la práctica si su existencia genera una simple distribución de rentas o si también produce una disminución de la riqueza total de la sociedad. Ante esta disyuntiva, países como Francia o Alemania han optado por diseñar legislación específica destinada a resolver la existencia de poder de compra, introduciendo en ella un concepto específico denominado *dependencia económica* y prohibiendo su explotación abusiva. Sin embargo, estas previsiones

casi no han sido utilizadas desde su implementación y, al ser aplicadas, ha resultado extremadamente difícil probar la existencia conjunta de *dependencia económica*, abuso e impacto sobre el funcionamiento del mercado.

195. Debido a las dificultades prácticas que reviste el análisis del poder de compra y su encuadramiento en la legislación tradicional de defensa de la competencia, existen pocos antecedentes de sanciones relacionadas con conductas abusivas por el lado de la demanda. Sin embargo, el tema sí ha sido objeto de un análisis más profundo en el marco del control de determinadas concentraciones económicas entre supermercados. En efecto, este fue uno de los elementos invocados por la Comisión Europea en 1996 para objetar la fusión propuesta entre las cadenas finlandesas KESKO y TUKO.
196. En dicho caso, la participación de la cadena KESKO en el mercado finlandés ascendía aproximadamente al 40%, y aumentaría al 60% como consecuencia de la operación. La importancia de la empresa se reflejaba asimismo en el mercado de abastecimiento, en el cual ella representaba entre el 50% y el 75% de las ventas realizadas por los proveedores. A la luz de estos indicadores, y considerando la geografía particular de Finlandia y la distancia que la separaba de los mercados vecinos, la concentración fue finalmente objetada.
197. A modo de recapitulación, se puede afirmar que la jurisprudencia internacional referida a la existencia de poder de compra es escasa en comparación con la gran cantidad de antecedentes que se refieren a la existencia de poder de mercado en la venta de productos. Más aún, no se encuentra establecido de manera unívoca que la legislación de defensa de la competencia sea la herramienta adecuada para abordar la existencia de poder de compra y tanto el diseño de legislación específica como la legislación de competencia desleal son percibidas como posibles alternativas de aquélla a los efectos de solucionar este problema.

#### **V.D.2. Impacto de la operación notificada sobre las compras de las cadenas minoristas a nivel nacional.**

198. Respecto al impacto de la operación sobre el total de adquisiciones realizadas por las cadenas, es necesario destacar que las principales cadenas minoristas enfrentan una industria proveedora conformada por empresas de envergadura considerable. En este sentido, de la investigación efectuada por la CNDC surge que aproximadamente el 80% de las ventas efectuadas por las empresas de

supermercados e hipermercados es abastecida por el 20% del total de las empresas proveedoras<sup>41</sup>.

199. Por otra parte, en el listado de las 90 principales empresas proveedoras de las principales cadenas de supermercado e hipermercado suministrado por la consultora AC NIELSEN se observa, en primer lugar, que se trata de importantes empresas de envergadura nacional y que una proporción importantes de ellas son empresas de alcance internacional, como por ejemplo COCA COLA, GRUPO DANONE, PEPSI COLA, UNILEVER, PROCTER & GAMBLE, GILLETTE, REVLON, KRAFT SUCHARD, KELLOGG, JOHNSON & JOHNSON, SWIFT-ARMOUR, MONSANTO, NABISCO, CERVECERÍA BRAHMA, entre otras. A su vez, muchas de estas compañías son empresas que no producen un único producto, sino que proveen una gama de productos distintos, los cuales pueden estar incluidos dentro del mismo rubro o pertenecer a rubros distintos.

200. Como se mencionó en los apartados precedentes, se verificó que el mercado de supermercados e hipermercados se encuentra aún en un proceso de expansión, caracterizado por aperturas de nuevos locales, adquisiciones de cadenas ya existentes, fuerte competencia en precio y márgenes de comercialización y ventas por metro cuadrado relativamente elevados en relación con otras regiones o países. Asimismo, se constató que el mercado de supermercado e hipermercado está caracterizado por la presencia de fuertes competidores a nivel nacional, ya sea de origen local o extranjero. Dentro de estos últimos, se destacó la presencia de los principales competidores de dimensión internacional, tales como WAL MART, DISCO, JUMBO, CASINO y AUCHAN.

201. A los efectos de reflejar adecuadamente la importancia de las principales cadenas minoristas en el mercado de abastecimiento, se utilizarán sus participaciones en el mercado de venta final en la comercialización minorista. En este sentido, se considera que ellas son representativas del peso relativo que revisten las cadenas al momento de realizar su abastecimiento. Según fuera mencionado oportunamente, la operación de concentración notificada les conferirá a las empresas involucradas una participación conjunta aproximada del 31% en el mercado de comercialización minorista, mientras que la de DISCO asciende al 17%, la de COTO al 11%, las de JUMBO y WAL MART al 5% cada una, la de LA ANONIMA al 4% y la de CASINO al 3%.

---

<sup>41</sup> Fs. 3097 (audiencia celebrada con LIBERTAD S.A.)

202. Según se desprende de lo antedicho, una visión global de los proveedores que abastecen a las cadenas minoristas permite afirmar que ellos presentan un grado significativo de concentración. En este sentido, se observa que los proveedores más significativos son importantes empresas a nivel nacional e internacional, muchas de ellas multiproducto y que el 80% de las compras totales de las cadenas minoristas provienen del 20% de los proveedores. Adicionalmente, si se considera la presencia de importantes cadenas minoristas internacionales en el mercado nacional y el grado considerable de competencia que existe en este último, se advierte que no existen a nivel global indicios de que la operación notificada les confiera a las empresas involucradas un poder de compra tal que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
203. No obstante ello, y según fuera mencionado anteriormente, en reconocimiento de que no es lo más apropiado definir un mercado de abastecimiento único se procederá a analizar el impacto de la operación sobre las compras que realizan las cadenas minoristas distinguiendo entre los siguientes rubros: *productos alimenticios perecederos; productos alimenticios no perecederos; productos de limpieza; y productos de tocador y perfumería.*
204. En lo que respecta a los rubros de *productos alimenticios perecederos y no perecederos*, la información reunida por la CNDC permite concluir que, en cada uno de ellos, aproximadamente el 50% del valor de las compras totales efectuadas por las cadenas minoristas es satisfecha por las 10 primeras empresas proveedoras. Con relación al rubro de *perfumería y tocador* esta relación es aún mayor, representando los 10 primeros proveedores aproximadamente el 70% del valor de las compras totales de las cadenas minoristas. Por último, el rubro *limpieza* presenta el mayor grado de concentración por el lado de la oferta, ya que el 80% del valor de las compras totales de las cadenas minoristas corresponde a los 10 proveedores principales. En lo que le respecta a la participación de las empresas involucradas sobre las compras totales efectuadas en cada uno de estos rubros por las cadenas minoristas, es dable destacar que ella asciende aproximadamente al 30% para cada uno de ellos.
205. La caracterización de la oferta proveedora efectuada en el párrafo anterior es importante a la hora de evaluar los efectos de la operación notificada sobre el mercado de abastecimiento, ya que el grado de concentración de dicha oferta es un elemento clave que debe ser incorporado al análisis. En efecto, una oferta

caracterizada por un grado de concentración no despreciable se encuentra en una mejor posición negociadora que una oferta atomizada a los efectos de contrarrestar la mayor concentración de la demanda que se producirá como consecuencia de la operación notificada.

206. Al grado de concentración observado en la oferta proveedora se debe añadir, nuevamente, la consideración del grado de competencia existente en el mercado de venta final al consumidor. En este sentido, es dable destacar que la existencia de competencia en el mercado final torna poco probable la ocurrencia de prácticas monopsónicas u oligopsónicas en el mercado de abastecimiento. Ello se debe a que si existe competencia en el mercado final, las cadenas minoristas no tendrán incentivo o interés en reducir las cantidades compradas en el mercado de abastecimiento, puesto que ello iría en contra de sus posibilidades de incrementar sus participaciones en la venta al público. En el presente caso, y en virtud de las consideraciones vertidas oportunamente, no existen indicios de que la operación notificada afectará negativamente a la competencia en el mercado de ventas al consumidor final. En consecuencia, tampoco es previsible que la operación notificada posibilite el ejercicio de prácticas monopsónicas u oligopsónicas en el mercado de abastecimiento, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

207. Por último, se debe destacar que en el marco de la presente investigación, la CNDC ha recibido inquietudes de las distintas cámaras y asociaciones que agrupan a empresas productoras y proveedoras de supermercados e hipermercados. Dichas inquietudes se encuentran relacionadas con diversas prácticas comerciales llevadas a cabo por los supermercados e hipermercados, entre las cuales se puede citar la imposición unilateral de condiciones de venta, como ser descuentos por volumen, por ubicación en góndola, por apertura de nuevas sucursales y por promoción.

208. Con respecto a estas prácticas, no se han detectado indicios claros que las relacionen con la existencia de poder de compra por parte de los supermercados e hipermercados sino que, en la práctica, ellas posiblemente se encuentran relacionadas con las economías de escala asociadas con los mayores volúmenes de compra de dichos formatos y con la modalidad propia de las relaciones comerciales en las cuales no necesariamente se utilizan contratos de abastecimiento. Prueba de esto último es que la presencia de estas prácticas se ha detectado en todas las cadenas de supermercados e hipermercados, inclusive en

las de menor envergadura, y no se encuentran asociadas únicamente a las principales cadenas nacionales.

209. A modo de resumen, si bien existe un incremento en la concentración en el mercado de abastecimiento de supermercado e hipermercado no es previsible que la misma resulte en un perjuicio al interés económico general. Esto se debe, en primer lugar, a que la industria proveedora presenta un grado de concentración apreciable, constatándose que aproximadamente el 20% de las empresas proveedoras satisfacen el 80% de las compras de los supermercados e hipermercados. En este sentido, en base a información suministrada por las empresas involucradas en la operación, la CNDC determinó que los diez principales proveedores por rubro concentran una participación significativa de sus compras. Por otra parte, el grado de competencia existente en el mercado de supermercado e hipermercado, aún luego de la operación de concentración notificada, tampoco posibilitaría el ejercicio de prácticas monopsónicas u oligopsónicas en el mercado de abastecimiento, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

## **V. CONCLUSIONES**

210. En virtud de lo expuesto precedentemente y con relación a la operación de concentración económica por la cual LOGIDIS S.A.S. adquiere el 2% de las acciones ordinarias con derecho a voto de SUPERMERCADOS NORTE S.A., esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la misma no implica una restricción o disminución en el grado de competencia existente en los mercados nacionales de abastecimiento y de distribución minorista a través de supermercados e hipermercados. En consecuencia, se aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156.

211. Con relación a la operación de concentración económica por la cual CARREFOUR S.A. obtendrá el control sobre PROMODES S.A a través de una Oferta Pública de Acciones, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA ha concluido que, si bien se genera un incremento en el grado de concentración de los mercados nacional y regionales de supermercados e hipermercados, la misma tampoco significa una disminución o restricción a la

competencia capaz de producir un perjuicio al interés económico general, salvo en la zona de Rosario y Gran Rosario donde la transacción ofrece reparos.

212. En Rosario y Gran Rosario las condiciones de mercado no son las apropiadas para aprobar sin restricciones la operación de concentración. Como se ha indicado en los párrafos 170 a 173, Rosario y Gran Rosario presenta el mayor índice de concentración posterior a la operación, alcanzando CARREFOUR/NORTE una participación de mercado del 44.6%. En lo que respecta a sus competidores, sus participaciones de mercado serán sustancialmente menores: LA GALLEGA 14%, SAN CAYETANO 8.3% y OLIVIA 8.3%.<sup>42</sup>
213. Un aspecto a destacar es que el grado de concentración generado por la operación en el mercado de Ciudad de Rosario y Gran Rosario es similar al que se observa en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Sin embargo, a diferencia de ésta última, el grado de saturación que presenta el mercado rosarino lo torna económicamente menos atractivo para el ingreso de nuevos competidores<sup>43</sup>, aún cuando se haya verificado el ingreso reciente o próximo de importantes cadenas nacionales como COTO o JUMBO.
214. En efecto, se han reunido elementos referidos al ingreso reciente o a la existencia de planes de ingreso al mercado rosarino por parte de algunas cadenas de gran envergadura, motivados más por una estrategia de aumento del volumen de venta a nivel nacional, y con ello la obtención de economías de escala, que por los atractivos económicos que implican la venta local en la zona de Ciudad de Rosario y Gran Rosario.
215. Sin embargo, el significativo incremento de la concentración que resulta de la operación, así como el incipiente grado de desarrollo actual de los nuevos competidores en el mercado rosarino, genera reservas respecto del grado de competencia futura que se observará en el funcionamiento de dicho mercado. Es por este motivo que esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación referida, de acuerdo

---

<sup>42</sup> Actualmente, la CNDC se encuentra analizando la adquisición de OLIVIA por parte de COTO.

<sup>43</sup> Como se ha señalado en los párrafos mencionados, existe un mayor grado de saturación respecto a los indicadores de Capital Federal y Gran Buenos Aires, medidos por el número de habitantes por local, grado de inserción del supermercadismo y valor promedio por compra).

a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156 bajo las restricciones que en el punto siguiente se establecen.

216. Ordenar a CARREFOUR S.A. se abstenga de incrementar la superficie total de ventas de sus empresas controladas en la zona de Rosario y Gran Rosario, durante el plazo de un año computado a partir de la fecha de la Resolución que se expida sobre dicha operación.

217. Asimismo, en idéntico plazo, deberá presentar un informe a la Autoridad de Aplicación, en el que se evalúe la situación del mercado rosarino. En caso de que subsistan o se deterioren las actuales condiciones de competencia, la Autoridad de Aplicación procederá a disponer la transferencia de activos que considere necesaria para evitar posibles perjuicios al interés económico general, todo bajo apercibimiento de lo dispuesto en el artículo 46 Inc. c) de la Ley N° 25.156.