



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del
Consumidor

57

BUENOS AIRES, 5 MAR 2001

VISTO el Expediente N° 064-013201/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 58° de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

Que, en consecuencia, las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16° y 58° de la Ley N° 25.156.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica llevada a cabo, consistente en la adquisición por parte de la empresa SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA, de ciertos activos de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A., y, relacionada con esa operación, la celebración con DOS (2) personas físicas, de la

1222

32

in



compraventa de UN (1) inmueble, acto que encuadra en el artículo 6º, inciso d), de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica, con incidencia en el mercado de supermercados y autoservicios de PEHUAJÓ, en la Provincia de BUENOS AIRES, analizada en forma conjunta con la cláusula de no competencia, no infringe el artículo 7º de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

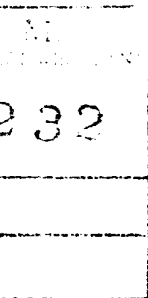
Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 13º y 58º de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º .- Autorizar la operación de concentración económica notificada, donde SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA adquirirá determinados activos de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. y UN (1) inmueble de propiedad de DOS (2) personas físicas, de acuerdo a lo



6
EW



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del
Consumidor*

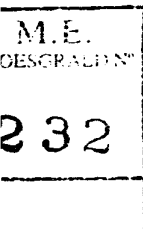
previsto en el artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156 y en los términos que la misma ha sido notificada según el instrumento obrante a fs. 272/284, y bajo apercibimiento, en caso de corresponder, de la aplicación del artículo 15° de la Ley 25.156 .

ARTÍCULO 2° .- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 5 de Marzo del año 2001, que en VEINTIOCHO (28) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3° .- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 57

Dr. CARLOS WINOGRAD
Secretario de Defensa de la
Competencia y del Consumidor





Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Expte. N° 064-013201/00 (C. N° 208) DG/B

DICTAMEN N° 222

BUENOS AIRES, 5 MAR 2001

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° 064-013201/00 del Registro del Ministerio de Economía (C. N° 208), caratulado "SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA Y SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. / NOTIFICACION ART. 8° Ley N° 25.156" por la cual SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA adquirirá ciertos activos de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A., y, relacionado con esa adquisición, celebrará con dos personas físicas la compraventa de un inmueble.

I.- DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

La Operación.

1. La operación notificada consiste en la futura adquisición por parte de SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA de ciertos activos a SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A., y la compra de un inmueble a dos personas físicas.
2. Las dos compraventas, la inmobiliaria y la mobiliaria, se encuentran sujetas a la condición del perfeccionamiento de cada una de ellas, deviniendo en inexistentes si alguna no pudiera realizarse.
3. Los activos muebles (bienes de uso) a ser adquiridos son: instalaciones, mercaderías y útiles de propiedad de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. El listado de instalaciones obra a fojas 278/282, habiéndose convenido que las mercaderías a transferir serán todas aquellas que se encuentren en el inmueble a la fecha de cierre de la operación, previo



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

inventario y verificación de su estado de aptitud para el consumo humano y de la factibilidad legal de su comercialización, limitadas a aquellas que comercialice la compradora en su cadena de supermercados "LA ANONIMA" y que tengan fecha de vencimiento no inferiores a 60 (SESENTA) días desde la fecha de cierre.

4. El bien inmueble a ser adquirido por la SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA es de propiedad de Rodolfo Angel Sarobe y Gustavo Hernán Zuccari. Se encuentra ubicado en la ciudad de Pehuajó y su descripción obra a fojas 273. Los dos titulares del inmueble son el presidente del Directorio y Director suplente, respectivamente, de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A., lo cual explica el condicionamiento entre las dos operaciones a realizarse.

5. Además de la indefectible simultaneidad en las operaciones mobiliaria e inmobiliaria, existen otras dos condiciones para la celebración del contrato definitivo. La primera es que la Municipalidad de Pehuajó apruebe sin limitación alguna, la transferencia de la licencia comercial que recae sobre el citado inmueble a favor de la SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA o, en su defecto, otorgue una nueva licencia comercial para que esa compradora explote en legal forma el inmueble en el rubro supermercado, a su nombre y entera satisfacción. La segunda condición es la aprobación de la operación por parte de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, que en el caso de existir condicionamientos para la misma implicará la facultad para ambas partes de rescindir la misma.

La actividad de las partes

El comprador:

6. SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA es una sociedad constituida y con domicilio en la República Argentina. Dentro de su objeto social se encuentra: la compraventa, importación, acopio y exportación de toda clase de mercaderías y frutos; recibir y vender mercaderías y frutos en consignación, cobrar comisiones, establecer agencias y aceptar mandatos en general; la compraventa y arrendamiento de bienes raíces; la explotación de establecimientos de agricultura,



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

industria y ganadería; la explotación de establecimientos hoteleros, gastronómicos y de servicios turísticos y de esparcimiento; practicar toda clase de operaciones comerciales, industriales, inmobiliarias, de inversión bancarias o financieras, con exclusión de aquellas incluidas en la Ley de Entidades Financieras, relacionadas directa o indirectamente con los objetos que quedan expresados y destinados a favorecerlos.

7. La compradora desarrolla sus actividades en la rama del supermercado con el nombre de SUPERMERCADOS LA ANONIMA, SUPERMERCADO ARENALES y DE LEON SUPERMERCADOS, y en la del minimercadismo con la denominación de MINIMERCADOS BEST.
8. Controla en forma directa las siguientes compañías: SUPERMERCADO ARENALES S.A. (99,99 %); DE LEON SUPERMERCADOS (99,99 %), PROSER S.A. (99,92 %); BATEL FORESTAL S.A. (99,89 %); y GARABI FORESTAL S.A. (99,88 %).
9. SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA no se encuentra bajo el control directo o indirecto de empresas, locales o del exterior.

El Vendedor

10. SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. es una empresa constituida y con domicilio en la República Argentina. Dentro de su objeto social se encuentra la comercialización en todas sus etapas de toda clase de productos y artículos comestibles, de limpieza, y en general de almacén y supermercado; explotación en todas sus etapas de todo tipo de actividades agropecuarias; compra, venta, permuta, alquiler, administración de inmuebles e instalaciones rurales y urbanos; mediante el otorgamiento de préstamos en moneda nacional o extranjera, descontar, negociar, aceptar y vender letras, pagarés, prendas, cheques, giros y demás papeles de crédito creados o a crearse, avales, fianzas y otras garantías, con excepción de las actividades comprendidas en la ley de entidades financieras. No se encuentra controlada ni controla ninguna empresa nacional o extranjera.



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

II.- ENCUADRAMIENTO JURIDICO

11. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, el día 14 de septiembre de 2000 habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.
12. Como se expresó, la operación que se notifica consiste en la futura transferencia de ciertos activos por parte de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. a SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA, y la compra de un inmueble a dos personas físicas, estando ambas transferencias sujetas a la condición del perfeccionamiento de cada una de ellas, deviniendo en inexistentes si alguna no pudiera realizarse.
13. En su mérito, el acto constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso d) de la Ley N° 25.156, con efectos en el mercado local (artículo 3° del mismo cuerpo legal).
14. La obligación de notificar la operación de concentración descrita obedece a que el volumen de negocios de la sociedad compradora, SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA, supera en el ámbito nacional, el umbral de \$ 200.000.000 establecido en el artículo 8 de la Ley N° 25.156.

III.- PROCEDIMIENTO.

15. Las partes involucradas notificaron ante esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la operación descrita precedentemente con fecha 14 de septiembre de 2.000, conforme a lo establecido en el artículo 8° de la Ley 25.156.
16. Luego de analizar la información suministrada por las empresas notificantes, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA comprobó que la misma



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F1, haciéndolo saber a las partes el día 12 de octubre de 2000.

17. El día 25 de octubre de 2000, las empresas completaron satisfactoriamente la información requerida, teniéndose a partir de esa fecha por aprobado el Formulario F1.
18. No obstante la información presentada por las partes, esta Comisión Nacional consideró necesario profundizar el análisis de los efectos de la operación notificada. En razón de ello se requirió a la adquirente que brindara información solicitada en el marco del Formulario F2, lo que fue notificado a las partes intervinientes el día 11 de diciembre de 2000, quedando suspendidos los plazos para que esta Comisión se expidiera.
19. El requerimiento efectuado en el marco del Formulario F2 fue contestado el día 19 de enero de 2001, quedando reanudados nuevamente los plazos vigentes.
20. En virtud de la complejidad y grado de concentración en el mercado de supermercados y autoservicios de la localidad de Pehuajó esta Comisión Nacional consideró necesario profundizar aún más el análisis de las implicancias de la operación traída a consideración, por lo que se recomendó al Señor SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR suspender el plazo del art. 13 de la Ley 25.156 por el término de VEINTE (20) días para continuar con el análisis de la cuestión.
21. Las partes fueron notificadas de la suspensión de los plazos vigentes el día 7 de febrero de 2001, por lo que el vencimiento del término legal contemplado en el art. 13 de la Ley 25.156 operará el día 5 de marzo de 2001.
22. A fin de recabar con mayor información sobre la operación, se solicitó al Señor Intendente y al Señor Presidente del Concejo Deliberante de la ciudad de Pehuajó, expusieran con la mayor precisión posible, su opinión sobre el efecto que tendría la operación de concentración económica sobre el bienestar de la población de esa ciudad.

23. El Señor Presidente del Concejo Deliberante de la ciudad de Pehuajó contestó mediante fax recibido por esta Comisión Nacional el día 27 de febrero de 2001, manifestando la



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

imposibilidad de emitir la opinión requerida, en virtud de hallarse en receso ese cuerpo deliberativo.

24. El día 28 de febrero de 2001 le fue recibida declaración testimonial al Sr. Gustavo Hernán Zuccari, director suplente de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A., quien se presentara espontáneamente manifestando que contaba con información adicional, no incorporada a estas actuaciones, que entendía de utilidad para el análisis económico de la concentración notificada.

25. En su declaración el Sr. Gustavo Hernán Zuccari expresó que era de su conocimiento que el Concejo Deliberante de Pehuajó se encontraba en receso y que no emitiría la opinión requerida por esta Comisión Nacional, pero que él había mantenido conversaciones con autoridades del Partido Justicialista en las cuales se le manifestó que los representantes de ese sector político no tenían objeciones que formular sobre la operación notificada y que lo expresarían a esta Comisión Nacional por escrito.

26. El día 28 de febrero de 2001 se recibió por fax la información referida por el Sr. Zuccari, la cual fuera reconocida por él en su declaración testimonial, y el día 1 de marzo de 2001 se recibió la misma misiva por correspondencia.

27. Con fecha 1 de marzo de 2001 se recibió por fax y por correspondencia una nota remitida por el Diputado de la Provincia de Buenos Aires Guillermo Echevarria, en la cual manifestaba su opinión en el sentido que la venta del comercio objeto de la presente concentración económica no traerá consecuencias desfavorables a la población de la ciudad de Pehuajó.

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

A. Naturaleza de la operación

28. SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA participa en el sector supermercados a través de tres cadenas regionales:



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Supermercados La Anónima, De León Supermercados S.A. y Supermercado Arenales S.A.. Supermercados La Anónima cuenta con 59 sucursales ubicadas en el centro y sur del país. Por su parte, De León Supermercados S.A. cuenta con 5 sucursales, todos ubicados en la provincia de La Pampa. Por último, Supermercado Arenales S.A. posee nueve locales, siete ubicados al noroeste de la Provincia de Buenos Aires, uno en el sur Córdoba y uno en el sur Santa Fé. Uno de los locales de la Provincia de Buenos se encuentra ubicado en la ciudad de Pehuajó.

29. Por su parte, SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. es una empresa dedicada a la actividad supermercadista y posee un único local en la ciudad de Pehuajó.

30. La operación notificada consiste en la compra por parte de SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. Al ser la actividad de estas dos firmas la venta de productos por medio de supermercados, se establece una relación de tipo horizontal la cual será objeto de evaluación en el desarrollo de la presente sección.

B. Sector Supermercados

31. En los últimos años el sector comercio ha experimentado un fuerte proceso de transformación y modernización en sus canales de distribución. En particular, 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.

32. 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 últimas dos décadas.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro N° 1: Evolución de la penetración de los supermercados en la Canasta Food*

	1980	1990	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Super / Hipermercados	10,0	25,0	36,8	38,4	40,0	41,0	41,5	42,0
Restantes formatos**	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 (carnes, 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

33. Tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 1, 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 59% en 2000.

34. 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.

Cuadro N° 2: Características de los distintos formatos del comercio minorista

Formato	Superficie aproximada de M ²	N° aproximado de cajas	Cantidad aproximada de ítems	Participación del canal 1999	Sistema de Venta
Hipermercado	Más de 4.000	Más de 44	40.000	39,3%	Autoselección
Supermercado	Entre 1.000 y 4.000	4 o más	Entre 10.000 y 20.000		Autoselección
Hard Discount	Menos de 500	Más de 2	Entre 500 y 1.000	1,0%	Autoselección
Autoservicio	Menos de 1.000	Entre 1 y 3	Más de 1.000	19,5%	Autoselección
Tradicional	Variable	1	Especializado	40,2%	Personalizada

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



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

35. 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.
36. 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.
37. 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.
38. Así, la irrupción de grandes superficies de ventas minoristas ha generado 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 consumo¹.
39. 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

¹ 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 de surtido y concentración de productos



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

los consumidores a la hora de elegir dónde hacer las compras, y de servicios (entrega a domicilio, cajero automático, medios de pago alternativos, estacionamiento).

40. En síntesis, el comercio minorista en Argentina se caracteriza por una creciente penetración de las grandes superficies de ventas (supermercados e hipermercados) 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 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.

C. Definición del mercado relevante

41. Para el presente análisis sobre el comercio minorista en Argentina se cuenta con la encuesta "*Tendencias en Argentina. Actitudes / Comportamientos del consumidor y el supermercado*" realizada por el Food Marketing Institute en colaboración con la Cámara Argentina de Supermercados² y con la "*Encuesta de Hábitos de Consumo*" realizada por la Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. A continuación, utilizando los principales resultados de éstas dos encuestas realizadas para grandes ciudades, se analizarán las características de la demanda de los comercios minoristas y se definirá el mercado relevante.

Mercado relevante del producto para grandes ciudades

42. Tal como fuera mencionado en el apartado precedente, el comercio minorista en Argentina se caracteriza por realizarse a través de una gran variedad de formatos. A los efectos de definir el mercado relevante del producto, el principal elemento que debe ser

² "*Tendencias en Argentina. Actitudes / Comportamientos del consumidor y el supermercado*". Food Marketing Institute en colaboración con la Cámara Argentina de Supermercados. 1999.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

analizado es el grado de sustitución que presentan los productos ofrecidos por los distintos formatos a los ojos de los consumidores.

43. 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.

44. 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.

45. 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 según la encuesta del *Food Marketing Institute*.

46. 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,



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

con una frecuencia menor que aquellos productos que conforman la canasta de bienes de consumo alimenticio habitual, prácticamente no son adquiridos en forma diaria, sino semanal o mensualmente.

47. 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, estos productos son adquiridos con una frecuencia considerablemente menor que los que componen las dos canastas anteriores.
48. 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.
49. En el caso de **productos alimenticios de consumo habitual**, tanto el informe del *Food Marketing Institute* como la *Encuesta de Hábitos de Consumo* 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*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.
50. 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, la preferencia de los consumidores respecto de los

³ En la encuesta del *Food Marketing Institute* la tienda especializada es la elección más frecuente con el 65% para el pan fresco, 57% para verduras y frutas y 46% para carnes. Asimismo, la *Encuesta de Hábitos de Consumo* 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.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

formatos comerciales donde adquirirlos en forma habitual se vuelca claramente hacia los hipermercados y supermercados⁴.

51. 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 supermercados⁵.
52. 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 hipermercados⁶.
53. Dentro de esta canasta de bienes no alimenticios existen otros rubros, tales como *indumentaria y calzado o electrodomésticos*, 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.
54. 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.
55. 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 que

⁴ Según el informe del *Food Marketing Institute*, en promedio, el 61% de los consumidores manifiesta adquirir estos productos en los formatos señalados.

⁵ Según datos emergentes del informe del *Food Marketing Institute* los productos alimenticios que forman la canasta no habitual son adquiridos por el 68% de los consumidores en supermercados e hipermercados coincidiendo con los resultados de la *Encuesta de Hábitos de Consumo*, donde el 77,6% y el 67,5% de los consumidores manifiesta preferir a las grandes superficies para adquirir los alimentos envasados y congelados, respectivamente.

⁶ 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 los supermercados e hipermercados, lo cual coinciden plenamente con los resultados de la *Encuesta de Hábitos de Consumo*.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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) la elección del formato por parte del consumidor varía en función del objetivo de la compra a realizar.

56. 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 (96% y el 89% de los consumidores que utilizan los formatos de hipermercado o supermercado, respectivamente, lo hacen con una frecuencia semanal o menor y alrededor del 70% que realizan compras en otros formatos lo hacen más de una vez por semana⁷).

57. Con respecto a los precios, 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". Por el contrario, las principales ventajas percibidas por los consumidores en estos últimos formatos son las "compras de urgencia" y la "comodidad".

58. 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, 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,

⁷ Encuesta de Hábitos de Consumo en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Dirección de Precios y Evaluación de Mercado. Subsecretaría de Comercio Interior. Secretaría de Industria, Comercio y Minería. Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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.

63. 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.

64. 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.

65. Por todo lo anterior, 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.

66. 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



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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.

67. Por último, se debe recordar que, los formatos de hipermercado y supermercado ofrecen al consumidor una mayor gama de servicios que el resto de los formatos del comercio minorista, lo que contribuye a diferenciarlos aún más. En este sentido, la información reunida por la CNDC⁸ 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.

Mercado relevante del producto en la localidad de Pehuajó

68. La definición del mercado relevante del producto que surge del análisis del comercio minorista y los hábitos de consumo para grandes ciudades no podría extenderse en forma estricta a una ciudad de menor tamaño como Pehuajó, la cual cuenta con aproximadamente 38.000 habitantes.

69. En Pehuajó coexisten tres formatos de comercio minorista: supermercados, autoservicios y comercios minoristas tradicionales.

⁸ Información reunida por la CNDC en el marco del expediente 064-015759/99.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

70. En el Cuadro N° 3, a continuación, se muestran las características de los locales de supermercados y autoservicios ubicados en Pehuajó. Siguiendo la clasificación de formatos de comercio minorista efectuada anteriormente (Cuadro N° 2), se puede caracterizar a San Cayetano, SUPERMERCADO ARENALES S.A. y SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. como supermercados, ya que al menos presentan alguna de las características propias de este formato, mientras que La Sociedad y Victoria entrarían dentro de la clasificación de autoservicios.

Cuadro N° 3: Características de los supermercados y autoservicios de Pehuajó.

Empresas	N° de cajas	m2	Ítems vendidos
Arenales	8	520	20579
San Cayetano	6	650	sin información
Los Amigos	7	900	8300
La Sociedad	3	400	sin información
Victoria	2	350	sin información

Fuente: Información aportada por las empresas involucradas en el marco del presente expediente.

71. En primer lugar, es necesario destacar que en el caso de Pehuajó se piensa que los consumidores visualizan como sustituto del formato supermercados al formato autoservicios.

72. Esta situación se presenta porque en esta localidad ambos formatos ofrecen los productos incluidos en la canasta food. Así, según información presentada por las empresas involucradas, San Cayetano, SUPERMERCADO ARENALES S.A. y SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A., ofrecen todos los productos incluidos en la canasta food, mientras que La Sociedad y Victoria ofrecen la canasta food, con excepción de pescados y mariscos frescos.

73. Asimismo, en la actualidad, todos los locales de supermercados y autoservicios en Pehuajó se encuentran ubicados en un radio reducido, de aproximadamente 800 metros. Por lo tanto, dada la cercanía de los locales de supermercados y autoservicios, puede esperarse que los consumidores no enfrenten problemas para movilizarse de un local a otro en búsqueda de mejores precios.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

74. Tal como se aclarara para el caso de grandes ciudades, los supermercados e hipermercados, en general, ofrecen una serie de servicios que los diferencian del resto de los formatos de comercio minorista tales como: *reparto a domicilio, playa de estacionamiento, patio de comida, cobro de impuestos y servicios, cajero automático, lavado de ropa y correo privado*. Para el caso de Pehuajó, se observa que SUPERMERCADO ARENALES S.A. y SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. brindan el servicio de reparto a domicilio. Por otra parte, entre los autoservicios, La Sociedad es el único que brinda servicios especiales, ofreciendo reparto a domicilio. Por lo tanto, puede observarse que ninguno de los supermercados de Pehuajó ofrece una gama de servicios lo suficientemente amplia como para lograr diferenciarse de los autoservicios.
75. Por último, debe señalarse que la política publicitaria de los autoservicios del partido de Pehuajó es similar a la de los supermercados, observándose que tanto SUPERMERCADO ARENALES S.A., San Cayetano como La Sociedad realizan ofertas a través del reparto de folletos en la vía pública⁹.
76. En segundo lugar, es de esperar que los formatos de supermercados y autoservicios se diferencien del comercio minorista tradicional de Pehuajó.
77. Como se aclaró anteriormente, los supermercados y autoservicios de Pehuajó ofrecen todos los productos de la canasta food, en cambio, los comercios minoristas tradicionales ofrecen un producto específico de la canasta food o más de una clase de productos pero en menor variedad.
78. De esta forma, los consumidores no percibirán como sustitutos de los formatos de supermercados y autoservicios a los comercios minoristas tradicionales al realizar sus compras habituales. Esto es así porque las compras habituales implican la adquisición de una "canasta" de productos que no está disponible en su totalidad en un comercio minorista tradicional.
79. Esta afirmación se puede confirmar analizando los resultados del informe realizado por MORI¹⁰ para SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA

⁹ Información obtenida en audiencias en el marco del presente expediente, fs. 557.

¹⁰ Market and Opinion Research International (MORI), Apertura de una nueva sucursal en la ciudad de Trenque Lauquen, Febrero 2000.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

PATAGONIA en la ciudad de Trenque Lauquen (37.041 habitantes). Al presentar esta ciudad un tamaño similar al de Pehuajó, su estudio resulta interesante para entender el comportamiento de los consumidores en ciudades pequeñas.

80. Los resultados de esta encuesta muestran que los productos de la canasta food son adquiridos con mayor frecuencia en los supermercados y no en los comercios tradicionales. Así, el 98% de la muestra adquiere los productos de limpieza y comestibles que no sean carne, frutas o verduras en los supermercados y solamente el 2% restante los adquiere en los "negocios de barrio" (comercio minorista tradicional)¹¹.
81. Se puede concluir entonces que, es la disponibilidad de toda la canasta food la principal característica que diferencia a los supermercados y autoservicios de los comercios minoristas tradicionales.
82. Resumiendo, se observa que en Pehuajó los consumidores sustituyen las compras de los productos de la canasta food en supermercados por las compras en autoservicios, debido a que los dos formatos ofrecen la canasta food, brindan servicios parecidos y su localización es cercana.
83. Por otra parte, los consumidores de Pehuajó no perciben como sustitutos de los supermercados y autoservicios a los comercios minoristas tradicionales al momento de realizar sus compras de los productos de la canasta food. Esto es así debido a que los primeros poseen una mayor variedad de productos y los consumidores concurren a los supermercados y autoservicios para realizar sus compras habituales del conjunto de la canasta food y no para comprar un producto específico, que es lo que buscan generalmente en un comercio minorista tradicional.
84. De esta forma, a diferencia de lo que se concluyó para ciudades grandes en las que se determinó como mercado relevante al de la canasta food ofrecida por los hipermercados y supermercados, en la localidad de Pehuajó el mercado relevante del producto en la presente operación es el de los productos de la canasta food ofrecidos por los supermercados y autoservicios.

¹¹ CNDC sobre la base de datos obtenidos de la encuesta realizada por Market and Opinion Research International (MORI).



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Mercado Geográfico Relevante

85. Pehuajó es un partido de la provincia de Buenos Aires que posee una población de aproximadamente 38.000 habitantes¹². Los locales de supermercados y autoservicios en los cuales los habitantes de ese partido adquieren la canasta food se encuentran ubicados en la ciudad, en un radio de aproximadamente 800 metros. Asimismo, no existe ningún otro local de supermercados ni de autoservicios en un radio de 40 km.
86. Debido a que se espera que los consumidores de este partido se trasladen hasta la ciudad para realizar sus compras habituales, se define como mercado relevante el de la canasta food ofrecida por los supermercados y autoservicios del partido de Pehuajó.

D. Efectos de la operación

87. El mercado de la canasta food ofrecida por los supermercados y autoservicios de Pehuajó está compuesto por cinco participantes, de los cuales SUPERMERCADO ARENALES S.A., SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. y San Cayetano son supermercados y La Sociedad y Victoria son autoservicios. En el Cuadro N° 4 a continuación, se observan las respectivas participaciones de mercado.

Cuadro N° 4: Participación de las empresas en el mercado food de supermercados y autoservicios de Pehuajó.

	Participación
Arenales	51%
San Cayetano	24%
Los Amigos	18%
La Sociedad	6%
Victoria	1%
TOTAL	100%

Fuente: CNDC sobre la base de datos de facturación mensual aportados por las empresas involucradas y sus competidores en el marco del presente expediente.

¹² Población proyectada para el año 2000, información elaborada por el INDEC.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

88. En la actualidad, SUPERMERCADO ARENALES S.A. posee una participación de mercado significativa, del orden del 51% aproximadamente. En segundo lugar de importancia se ubica la cadena San Cayetano, con una participación del 24%. SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A., por su parte, se ubica en tercer lugar y cuenta con una participación del 18%. Por último, la participación de los autoservicios La Sociedad y Victoria es de 6% y 1% del mercado relevante, respectivamente.

89. Al ser Pehuajó una localidad de pocos habitantes, el mercado relevante presenta una estructura caracterizada por un alto nivel de concentración, ascendiendo el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)¹³ a 3528 puntos.

90. En general, es de esperar que, en las localidades con un número reducido de habitantes el mercado de supermercados y autoservicios posea un mayor grado de concentración. Evidencia de esto se observa en el Cuadro N° 5, donde se presenta la participación en el mercado de la principal empresa y el índice de concentración HHI, para ciudades con menos de 74.000 habitantes.

Cuadro N° 5: Mercado de supermercados y autoservicios para ciudades chicas, 1998.

Ciudades	Hab.	Part. principal empresa	HHI
Rafaela	73206	85.5	7521
Gral. Roca	72978	38.4	2832
Villa María	71093	41.9	3211
Venado Tuerto	63487	44.4	3096
San Francisco	60225	44.6	3536
C. del Uruguay	59833	44.6	3599
Reconquista	57608	63.9	5386
San Pedro	49705	87.3	7783
PROMEDIO		56.325	4621

Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR.

91. Del cuadro anterior se desprende que a medida que disminuye el número de habitantes las ciudades tienden a poseer un mayor grado de concentración (HHI) en su respectivo mercado de supermercados y autoservicios, la única excepción es la ciudad de Rafaela.

¹³ Este índice se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de todas las empresas que participan en el mercado y tiene la ventaja de otorgarle mayor peso relativo a las participaciones de las empresas mayores. El IHH oscila entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10000 (mercado monopólico).



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

92. Esta situación se presenta porque la escala mínima con la que debe contar un negocio de supermercado o autoservicio implica incurrir en costos fijos tales como costos de logística, almacenamiento, etc, que determinan un tamaño óptimo del local y utilización de la capacidad. Como consecuencia de esto se establece también un número determinado de establecimientos que está relacionado con la demanda que se enfrenta en cada localidad. Por lo tanto, es de esperar que a menor tamaño de mercado menor sea el número de locales.
93. A partir de la operación notificada, la participación conjunta de SUPERMERCADO ARENALES S.A. y SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A., pasará a ser de aproximadamente 69% del mercado relevante. De esta manera el IHH alcanzará los 5094 puntos, experimentando un aumento de 1567 puntos, debido en gran medida a la alta participación que con anterioridad a la operación notificada exhibía SUPERMERCADO ARENALES S.A. Sin embargo, como se verá más adelante se estima que, el posible ingreso de un nuevo competidor al mercado de supermercados y autoservicios de la localidad de Pehuajó reducirá la participación conjunta de las empresas involucradas en torno al 60%.
94. Como puede observarse, la concentración, que ya era importante antes de la operación, experimentará un aumento, aunque atenuado de concretarse el ingreso de un nuevo competidor antes mencionado. De modo que se analizarán las características del mercado con el objetivo de evaluar la existencia de barreras a la entrada y la posibilidad de que SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA ejerza abusivamente el poder de mercado.
95. En primer término, respecto a las barreras al ingreso de nuevos competidores en el mercado de supermercados y autoservicios del partido de Pehuajó, se observa que para la instalación de un supermercado o de un autoservicio, la inversión necesaria no es de magnitud suficiente como para constituir un obstáculo a la entrada. Tampoco se advierten en esta actividad barreras tecnológicas importantes. En cuanto al tiempo requerido, de la información obrante en el expediente, se concluye que, en promedio, no se requieren más de seis meses para la apertura de una nueva boca en ciudades de mediano y pequeño tamaño tales como Pehuajó.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

96. En el caso de los supermercados, se debe cumplir con ciertos requisitos legales. En principio, debe contarse con una habilitación municipal que refiere fundamentalmente a ciertas pautas ambientales y de espacios libres, etc. Además debe respetarse la legislación provincial que reglamenta la actividad. En consecuencia, rigen en la localidad de Pehuajó dos normas, una municipal y otra provincial que deben respetarse a los fines de la instalación de un negocio de las características de los que están en estudio.
97. Por un lado, la ordenanza municipal que rige la habilitación de superficies comerciales medianas (1500 a 2500 m²) establece que estos locales deben cumplir con una serie de requisitos respecto de las características físicas del local y ubicación geográfica.
98. Por otra parte, la Ley N° 12.573 de la Provincia de Buenos Aires¹⁴ establece que la instalación, ampliación o modificación de establecimientos que realicen ventas minoristas que ocupen una superficie de más de 500 metros cuadrados destinada a la exposición y venta de productos, en municipios de hasta 50.000 habitantes, requiere, entre otros y sin excepción, de un certificado de factibilidad provincial. La autoridad encargada de otorgar tal certificado será el Ministerio de Producción, la cual deberá solicitar un análisis del impacto socioeconómico y ambiental que realizará una Universidad Nacional radicada dentro de la provincia. Dicha autoridad deberá expedirse dentro de un plazo de 30 días (renovable por otros 30 días) y la obtención de la factibilidad provincial será previa a la habilitación que otorgará el respectivo municipio.
99. En razón de las características actuales de mercado de supermercados y autoservicios del partido de Pehuajó, en principio, la norma municipal no estaría imponiendo restricciones al ingreso de nuevos competidores al mercado. Esto se debe a que en la actualidad todos los locales existentes tienen superficies menores a 1500 m², lo cual lleva a pensar que la escala óptima para locales comerciales de supermercados y autoservicios del partido de Pehuajó es menor que el límite establecido por las restricciones legales vigentes a nivel municipal.
100. La ley provincial, por su parte, impone el requisito de un estudio socioeconómico y ambiental para la instalación, ampliación y modificación de establecimientos de

¹⁴ Ley 12.573 publicada en el Boletín Oficial de la Provincia de Buenos Aires el 2 de Enero de 2001 pero aún no reglamentada por el Poder Ejecutivo provincial.



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

comercialización minorista. Esto a prima facie no implica una restricción a la entrada para el formato autoservicio aunque sí podría interpretarse como una barrera legal a la entrada para el formato supermercados que en el caso de Pehuajó, como ya se ha visto en el Cuadro N° 3, poseen una superficie superior a los 500 metros cuadrados. Por lo tanto, esta norma legal implica una barrera a la entrada para uno de los formatos incluidos en la definición de mercado relevante para la ciudad de Pehuajó.

101. Dado que no se evidencian barreras a la entrada de significación en el formato autoservicios, corresponde analizar si existe la posibilidad de entrada rápida, probable y efectiva de otros competidores en el mercado de supermercados y autoservicios del partido de Pehuajó que impida que SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA el ejercicio abusivo de su poder de mercado.

102. En el caso particular de Pehuajó, de acuerdo a la investigación llevada a cabo, se obtuvieron indicadores económicos que no terminan de definir si el mercado de supermercados y autoservicios es atractivo o se encuentra saturado para el ingreso de nuevos competidores. Así por ejemplo, la facturación por metro cuadrado presenta un valor de \$613, un 83% superior al promedio de localidades pequeñas¹⁵, lo cual indicaría que es factible el ingreso de nuevos competidores. Por el contrario, otro indicador, habitantes por metro cuadrado, muestra que el mercado de autoservicios y supermercados de Pehuajó es de 13,6 habitantes por metro cuadrado, mientras que el promedio para localidades de similar tamaño es de 15,1 habitantes por metro cuadrado. Este sugeriría podría estar próximo a la saturación. De este modo, ambos indicadores indican resultados contrapuestos como para concluir si efectivamente es posible o no el ingreso de nuevos competidores.

103. Sin embargo, de la información obrante en el expediente, se ha acreditado la posible entrada de un nuevo competidor en el casco céntrico de la ciudad de Pehuajó lo cual indica que el mercado es desafiante. Se trata de un autoservicio, RENAZU S.A., que comercializará los productos de la canasta food, con tres cajas y una superficie de

¹⁵ Promedio de 13 ciudades entre 74000 y 50000 habitantes para 1998, sobre la base de datos del informe de CCR: "Análisis estratégico. Oportunidades de crecimiento 2000-2005".



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

aproximadamente 300 metros cuadrados¹⁶. De este modo, con la incorporación de este nuevo autoservicio, aún cuando se lleve a cabo la operación notificada, no se modificará la cantidad de competidores en el mercado de supermercados y autoservicios de Pehuajó. De este modo, el Cuadro N° 4 sobrestima la participación de SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA y de los demás participantes en este mercado ya que parte de la demanda se trasladará al nuevo local. En este sentido se estima que a pleno funcionamiento, este nuevo autoservicio tendrá una participación de mercado del 7% al 10%.

104. Además, surge de las audiencias la existencia de una zona atractiva para el ingreso de nuevos competidores en las afueras de la localidad ya que en esta zona no se observa en la actualidad la presencia de autoservicios y supermercados. Más específicamente¹⁷, existen "...zonas fuera del radio céntrico con una alta densidad de población y buen poder adquisitivo...", lo que podría representar una oportunidad rentable para la instalación de nuevos locales¹⁸.

105. Entre otros potenciales competidores que podrían ingresar al mercado relevante se encontrarían cadenas regionales, autoservicios y cadenas nacionales en formatos de cadenas de descuento (*hard discount*)¹⁹.

106. De esta forma, si SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA intentara ejercer poder de mercado en el partido de Pehuajó aumentando sus precios, sería poco dificultoso para alguna cadena regional, autoservicios o *hard discount* entrar a competir, ya que existe un mercado potencial en las afueras del centro y no se evidencian barreras de significación para este tipo de locales. En el mismo sentido, es razonable inferir que los actuales competidores actúen de forma tal que disciplinen conductas evitando potenciales perjuicios a los consumidores de Pehuajó.

¹⁶ Audiencia realizada a Gustavo Hernan Zuccari en el marco del presente expediente, fs.675 y documental presentada (contrato de alquiler, trámite de transferencia de habilitación y estatuto social de la empresa RENAZU S.A.), , fs.677-690.

¹⁷ Declaración testimonial de José Ignacio Vicente, Director de Personal de la Municipalidad y persona a cargo de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) de Pehuajó, fs. 557-558.

¹⁸ Información obtenida en audiencias en el marco del presente expediente, fs. 557-558, 591. El señor Luis Levy, Gerente de la Cámara de Comercio e Industria de Pehuajó confirmó lo dicho por José Ignacio Vicente.

¹⁹ Tal como mencionan las empresas involucradas en la presente operación, el desarrollo que han mostrado en los últimos años las cadenas de descuento Día % (perteneciente al grupo Carrefour-Promodes) y Eki Discount en los últimos años, permiten proyectar como posible el ingreso de este tipo de formatos en mercados de pequeño y mediano tamaño como Pehuajó.



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

107. Por último, cabe destacar las expectativas favorables que tiene la población de Pehuajó respecto a la operación notificada. Así, de las audiencias efectuadas por esta Comisión a autoridades gubernamentales, asociaciones de consumidores y empresas competidoras en Pehuajó, surge que se espera una baja de precios con la entrada de SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA²⁰. Asimismo, puede esperarse también la oferta de una mayor variedad de productos dado que el surtido que ofrece SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA en la actualidad es mayor que aquel brindado por SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. Por otro lado, la opinión de dos miembros del Partido Justicialista de Pehuajó es que "...en el entendimiento que lo que se trata de evitar es la construcción de un monopolio comercial de la pretensa (sic) compradora, creemos que tal circunstancia no se configuraría, ya que en nuestro medio existen otros comercios habilitados del mismo rubro (Supermercado San Cayetano, Supermercado Arenales y Varios Autoservicios), teniendo conocimiento incluso que se encuentra en este municipio un pedido para la habilitación de un nuevo Supermercado..."²¹. En similar sentido, un diputado de la Provincia de Buenos Aires opinó que la venta de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. "... no traerá consecuencias desfavorables a la población..."²².

108. En resumen, dado que existe un mercado potencial en las afueras de la ciudad de Pehuajó en el que podrían ingresar nuevos competidores en especial en el formato de autoservicios para el cual no existen barreras legales, tecnológicas ni económicas de significación y que de hecho en el corto plazo es probable la existencia de un nuevo participante en el mercado relevante, lo que mantendría inalterada la cantidad de competidores y disminuiría la participación conjunta de las empresas involucradas, no se evidencian elementos en la presente operación que afecten las actuales condiciones de competencia en el mercado de supermercados y autoservicios de Pehuajó.

²⁰ Información obtenida en audiencias en el marco del presente expediente, fs. 556, 557, 579.

²¹ Nota presentada por Juan Carlos Mascheroni y Julio A. Salemme, Presidente del Bloque Justicialista del Consejo Deliberante y Presidente del Partido Justicialista de Pehuajó respectivamente, en el marco del presente expediente, fs. 673.

²² Nota presentada por Guillermo Echevarría, Diputado de la Provincia de Buenos Aires, fs.692 y 694-695.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

V. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS.

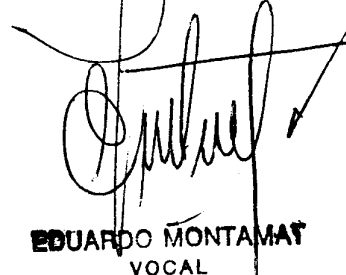
109. En los términos de la Carta de Intención celebrada entre SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA y SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. no se han previsto cláusulas de restricciones accesorias. No obstante, para el caso que en el contrato definitivo a suscribir por las partes intervinientes en la presente operación de concentración económica, no se respetara los términos del documento que sirviera para el análisis de esta Comisión Nacional, será de aplicación lo prescripto por el artículo 15 de la Ley 25.156.


VI.- CONCLUSIONES.

110. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica con incidencia en el mercado de supermercados y autoservicios de Pehuajó que se notifica no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

111. Por lo tanto, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica por la cual SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA adquirirá determinados activos de SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. y un inmueble de propiedad de dos personas físicas de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a), de la Ley N° 25.156, en los términos que la misma ha sido notificada según el instrumento obrante a fs. 272/284, bajo apercibimiento, en caso de corresponder, de la aplicación del artículo 15 de la Ley N° 25.156.


ESTEBAN M. GRECO
VOCAL


EDUARDO MONTAMAT
VOCAL


Lic. MAURICIO BUTERA
VOCAL