Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

36

BUENOS AIRES, 24 MAR 2000

VISTO el Expediente N° 064-021732/99 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 de las acciones representativas del CIEN POR CIENTO (100%) del capital social de la firma DE LEON SUPERMERCADOS S.R.L. por parte de la empresa SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA, acto que encuadra en el artículo 6°, inciso c), de la Ley N° 25.156.

M.E.
PROFERALD N° 00

CW
D.P.
S.M.E.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO LOMBARTINE
DIRECCION DESPACHO

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en el mercado de supermercados en la ciudad de SANTA ROSA, provincia de LA PAMPA, no infringe en forma alguna 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.

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 13 y 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR
RESUELVE:

M. E.
PRC .RALD N°
300

ARTÍCULO 1° .- Autorizar la operación de concentración económica notificada consistente en la adquisición del CIEN POR CIENTO (100%) del paquete accionario de DE LEON SUPERMERCADOS S.R.L. por parte de SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, en los términos que la misma ha sido notificada, obligando a las partes a presentar el instrumento legal definitivo dentro del plazo de SETENTA Y DOS (72) horas posteriores a la fecha de su suscripción.

CW
D.P.
S.M.E.

ARTÍCULO 2° .- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 22 de marzo del año 2000, que en CUARENTA Y OCHO (48) copias autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°. – Regístrese, comuníquese y archívese.

S.T.E.

RESOLUCIÓN N° 35

M.E.
PROESGRALD N°
300

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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
Lic. Alejandro D. Argul
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

35

Expte. Nº 064-021732/99

DICTAMEN CONCENT. Nº 36

BUENOS AIRES, 22 MAR 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica por la cual la empresa SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA adquiere las acciones representativas del 100 % del capital social de la firma DE LEON SUPERMERCADOS S.R.L.

M.E.
PROESGRALD Nº
300

Las empresas involucradas dieron cumplimiento en tiempo y forma a lo dispuesto en el artículo 8º de la Ley Nº 25.156, notificando en forma completa la operación a la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC).

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

1. La operación notificada consiste en la adquisición por parte de SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA (en adelante, LA ANONIMA) de las cuotas sociales representativas del 100 % del capital de la firma DE LEON SUPERMERCADOS S.R.L. (en adelante, DE LEON).

2. Ambas empresas están dedicadas a la comercialización minorista de diversos productos, con predominio de productos alimenticios y de bebidas.

3. LA ANONIMA inició sus actividades a principios de siglo en la región patagónica del país. En la actualidad la empresa constituye la séptima cadena de supermercados en el país en términos de facturación, con un total de 61 bocas de expendio. Aunque radicada principalmente en el sur del país, cuenta hoy también con bocas de expendio en la Provincia de Buenos Aires, en el sur de la Provincia

S.M.E.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATTINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

35

Dr. Alejandro J. Angaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

de Santa Fe y en la Provincia de La Pampa. Adicionalmente, la empresa controla la cadena de minimercados BEST, ubicada en la Ciudad de Buenos Aires.

4. Por su parte, DE LEON es una cadena de comercialización minorista de presencia regional, que opera sólo en la Provincia de La Pampa, con tres locales ubicados en la ciudad de Santa Rosa, uno en Castex y otro en General Pico.

5. Las firmas han acompañado en la presentación, una carta de propuesta de negocio firmada por la empresa LA ANONIMA y aceptada por DE LEON el día 10 de diciembre de 1999. En dicho documento se manifiesta la intención de LA ANONIMA de comprar el 100% de las cuotas sociales de DE LEON y el inmueble de propiedad de CAYRE Y DE LEÓN S.A., con todos los bienes e instalaciones propias de la explotación a que se encuentra destinado, que consiste en un supermercado denominado comercialmente como "Kimba" en la ciudad de General Pico; el conjunto del negocio supermercadista que DE LEON explota bajo los nombres comerciales de "Supermercados De León" y "Supermercados Kimba" en las ciudades de Santa Rosa, General Pico y Castex de la Provincia de La Pampa, incluyendo el Depósito Central ubicado en la zona del parque industrial de Santa Rosa y las marcas "Supermercados De León" y "Supermercados Kimba". El monto de la operación es de PESOS DIEZ MILLONES CUATROCIENTOS MIL ($ 10.400.000).

M.E.
PROESGRALD N°
300

6. Debido a que ambas empresas involucradas en la operación desarrollan actividades de comercialización minorista, existe entre ellas una relación de tipo horizontal.

S.M.E.

II. ENCUADRE LEGAL

7. Al tratarse de la adquisición del 100% del paquete accionario de DE LEON por parte de LA ANONIMA, este acto encuadra en las previsiones del artículo 6°, inciso c), de la Ley N° 25.156, de Defensa de la Competencia.

8. De acuerdo a lo informado en la presentación, el volumen de negocios en el ámbito nacional de las empresas afectadas es superior a los doscientos millones de pesos ($200.000.000). Esto es así al computar las ventas de LA ANONIMA

correspondientes al ejercicio económico anual finalizado en junio de 1999. Por tal motivo, se supera el umbral establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, quedando la operación sujeta a la obligación de notificación prevista en el mismo.

III. PROCEDIMIENTO

9. Las empresas involucradas, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 8° de la norma legal precitada, notificaron la operación a la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el día 27 de diciembre de 1999.

10. Tras analizar la información suministrada por las empresas, la CNDC comprobó que la misma satisfacía el requerimiento establecido en el formulario F1. No obstante, en virtud de la necesidad de profundizar el análisis de la operación, se notificó con fecha 25 de febrero de 2000 a las partes sobre el requerimiento de responder un formulario complementario (Formulario F2), con lo que se suspendieron los plazos previstos en el artículo 13° de la norma legal de la materia hasta tanto se diera cumplimiento al mismo.

M.E.
PROESGRALD N°
300

11. Las partes cumplimentaron el Formulario F2 el día 22 de marzo de 2000. En consecuencia, el plazo de 45 días previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 se cumple el día 24 de marzo de 2000.

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

12. La concentración que se analiza consiste en la adquisición por parte de LA ANONIMA del 100% de los cuotas sociales del capital de DE LEON, empresa que posee bocas de expendio en las localidades de Santa Rosa, General Pico y Castex, todas ellas en la Provincia de La Pampa.

13. Debido a que LA ANONIMA ya posee una sucursal en la ciudad de Santa Rosa, y no cuenta con bocas de expendio en las otras dos localidades mencionadas, el análisis del impacto sobre la competencia debe realizarse en esta última ciudad y su zona de influencia. En este caso, la zona geográfica objeto de análisis

corresponde a la citada ciudad y a Toay, una localidad ubicada a una distancia de 7,5 kilómetros de la capital provincial, conectadas ambas por una autopista.

14. Antes de analizar el impacto de la operación notificada, cabe definir el mercado relevante del producto sobre el cual ella incide.

VI.1. El Mercado relevante del producto

15. Al igual de lo que ocurre en la mayor parte del mundo, 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 quioscos, en el otro.

16. Así, confluyen en la venta al por menor locales o establecimientos comerciales con atributos muy diversos en cuanto al rubro comercial (farmacia, 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. En el siguiente cuadro se presentan las principales características de los distintos formatos, las cuales, si bien no se observan rígidamente en la práctica, sí permiten ilustrar a grandes rasgos las diferencias existentes entre ellos.

M.E.
PROESGRALD N°
300
S.M.E.

Características de los distintos formatos del comercio minorista.

Formato	*Superficie aproximada de M^2*	*N° aproximado de cajas*	*Cantidad aproximada de ítems*	*Sistema de Venta*
Hipermercado	Más de 4.000	Más de 44	40.000	Autoselección
Supermercado	Entre 1.000 y 4.000	4 o más	Más de 20.000	Autoselección
Hard Discount	Menos de 500	Más de 2	Entre 500 y 1.000	Autoselección
Autoservicio	Menos de 1.000	Entre 1 y 3	Más de 1.000	Autoselección
Tradicional	Variable	1	Especializado	Personalizada

Fuente: CNDC (cifras aproximadas)

17. 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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO OLMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
35
Dr. Alberto Kanat

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.

VI.1.A. Caracterización de la demanda de los distintos productos ofrecidos por el comercio minorista

18. 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.

19. 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

20. 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) según una encuesta realizada por el *Food Marketing Institute* en colaboración con la Cámara Argentina de Supermercados[1].

21. 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 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.

22. 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

23. 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.

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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
35

24. 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.

25. 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

26. 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).

27. 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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
35

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.

28. 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 Nº 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 Nº 3).

29. 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 Nº 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 Nº 3.

M.E.
OESGRALD Nº
300

30. 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.

31. 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 Nº 4). Asimismo, los consumidores perciben que los comercios especializados ofrecen

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
35
Dr. Alejandro J. Angaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

mejores precios, una mayor variedad y una mejor calidad de estos productos que los supermercados e hipermercados (ver Cuadro N° 5).

32. 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).

33. 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.

M.E.
FOLIO GRAL. N°
300

34. 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.

S.T.E.

35. 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.

36. 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).

37. 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".

38. 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

M.E.
ROESGRALD N°
300

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

35

Dr. Alejandro J. Abaca
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

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.

39. 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.

40. 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.

41. 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

M.E.
PROESGRALD N°
300

S.T.E.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
35

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).

42. 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).

M.E.
PROESGRALD N°
300

43. 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).

44. 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.

45. Por su parte, las compras en los restantes formatos se destinan principalmente a satisfacer con mayor comodidad las necesidades inmediatas o urgentes del

OSCAR HUMBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

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 toman 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.

46. 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.

M.E.
ROESGRALD N°
300

47. 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.

48. 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*

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

35

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.

49. 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.[2] 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

IV.1.B. Jurisprudencia internacional referida a la definición del mercado relevante como una canasta de bienes

50. 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

[2]En promedio, los formatos de supermercado e hipermercado ofrecen más de 10 servicios, mientras que los restantes formatos ofrecen un promedio de 5 servicios.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
35

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.

51. 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.

52. En el caso *Estados Unidos v. Grinnell Corp.*[3], 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 adquirían 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.

M.E.
PROESGRALD Nº
300

53. 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*

[3] 384 US 536, 572(1966).

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DELIATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

35

instituciones financieras en los 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.[4]

54. 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*[5], 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 conformaba un mercado en sí mismo, puesto que los demandantes generalmente adquirían la línea completa y no los productos de manera individual.

M.E.
PROESGRALD Nº
300

55. 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[6], las tiendas de departamento[7], los diarios[8] y las herramientas.[9]

56. 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.*[10] de Estados Unidos, en el cual se determinó que los pequeños formatos que comercializan alimentos no se

[4] *Phillipsburg National Bank*, 399 US at 360.
[5] 698 F2d 1011, 1016-17.
[6] *United States v. Wilson Sporting Goods Co.*, 288 F. Supp. 543, 546-57 (ND Ill 1968); *AG Spalding & Bros.*, 56 FTC 1125, 11609 (1960).
[7] *Bon-Ton Stores v. May Dep't Stores Co.*, 881 F. Supp. 860, 869 (WDNY 1994).
[8] *United States v. Times Mirror Co.*, 274 F. Supp. 606, 617 (CD Cal. 1967).
[9] *United States v. Hughes Tool Co.*, 415 F. Supp. 637, 640-41 (CD Cal. 1976).
[10] 697 F. Supp. 1125, 1129 (CD Cal. 1988).

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.

57. Habiéndose definido el mercado relevante del producto, se analizará a continuación el impacto de la operación notificada en virtud de la metodología establecida en los *Lineamientos para el Control de las Operaciones de Concentración*. Como punto de partida, se considerará en primer lugar la magnitud en la cual la operación notificada incrementa la participación de las empresas involucradas y el grado de concentración existente en el mercado relevante. En caso de que dicho análisis despierte preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia, se analizará la existencia de barreras que limiten significativamente el ingreso de nuevos competidores al mercado.

M.E.
PROESGRALDN°
300

IV.2. El mercado de supermercados e hipermercados en la ciudad de Santa Rosa

58. Tal como fuera mencionado anteriormente, la zona geográfica afectada como consecuencia de la operación notificada corresponde a la ciudad de Santa Rosa y a la localidad de Toay, las cuales se encuentran ubicadas a una distancia de 7,5 kilómetros y están conectadas por una autopista. Considerando la definición efectuada del mercado relevante del producto, cabe analizar el modo en el cual el mercado de supermercados e hipermercados en dicha zona geográfica se ve afectada por la operación notificada.

59. En la zona referida, compiten en el mercado de supermercados e hipermercados tres empresas, LA ANÓNIMA (con una boca), DE LEON (con tres bocas) y TIA (con una boca), esta última perteneciente al grupo SUPERMARKETS HOLDING

CO.[11] Adicionalmente, existen en la ciudad de Santa Rosa otros 10 comercios minoristas que, según se puede apreciar en el cuadro que se presenta a continuación, no revisten el formato de supermercados e hipermercados, razón por la cual no pueden considerarse competidores de LA ANONIMA y DE LEON en dicha localidad.

Características de los comercios minoristas de la ciudad de Santa Rosa

Empresa	*Sucursales*	*M² por sucursal*	*Cajas por sucursal*
LUCERO	2	330 (prom.)	3
GIRARD	2	330 (prom.)	3
GABY AND	1	400	3
FRILAC	1	400	2
UNION	1	400	2
DANIEL	1	350	2
GONZALEZ	1	330	2
UNICO	1	200	2

Fuente: CNDC sobre la base de entrevistas telefónicas mantenidas con las empresas.

M.E.
PROESGRALD N°
300

60. Según se desprende de la operación notificada, a partir de su adquisición de DE LEON, LA ANONIMA se convertirá en uno de los dos competidores que quedarán en el mercado de supermercados de Santa Rosa. Sobre la base de la información reunida por la CNDC, se puede establecer que el grupo adquirente tendrá una participación aproximada del 65% en la facturación anual del mercado relevante, mientras que el 35% restante corresponderá a la facturación de la única sucursal de TIA ubicada en la localidad.[12] En términos del índice HHI (índice de Hirschmann

[11] En rigor, de las tres bocas con las que cuenta DE LEON en la ciudad de Santa Rosa, tan sólo dos de ellas pueden ser consideradas como supermercados. En cuanto al restante local, él no reviste el formato de supermercado, puesto que cuenta con tan sólo 200 m² de superficie, 2 cajas registradoras, 5 empleados y opera con un nombre comercial distinto al resto de las bocas de la cadena. No obstante ello, la facturación de esta boca ha sido computada a los efectos de calcular la participación de mercado de la cadena DE LEON, puesto que ello resulta pertinente a los efectos de reflejar adecuadamente la capacidad competitiva de la empresa en la ciudad de Santa Rosa.

[12] Las participaciones de las empresas han sido calculadas sobre la base de sus ventas netas durante el año 1999. La facturación de LA ANONIMA es estimada debido a que la empresa inauguró su sucursal de Santa Rosa en Marzo de 1999, razón por la cual no se cuenta con datos de facturación anual.

- Herfindahl), este se verá incrementado de 3.602 puntos a un valor de 5.450 como consecuencia de la operación notificada.

61. En principio, tanto la participación que alcanzará en el mercado relevante el grupo adquirente como consecuencia de la operación, así como el grado de concentración que se observará en el mercado de supermercados de la localidad de Santa Rosa, revisten niveles significativos. No obstante ello, se debe señalar que una elevada participación de mercado, o un grado elevado de concentración en él, no constituyen por sí solas condiciones suficientes como para que el interés económico general pueda verse perjudicado.

62. En efecto, la preocupación central que desde el punto de vista de la defensa de la competencia despiertan las operaciones horizontales, en las cuales dos o más empresas competidoras se convierten en un único actor del mercado, es que ellas no adquieran poder de mercado cuyo ejercicio les permita aumentar sus precios de venta en detrimento de los consumidores.[13]

M.E.
ROESGRALD N°
300

63. Para que ello sea posible, es necesario que se cumpla una serie de requisitos. En primer lugar, la nueva empresa resultante de la operación debe contar con una presencia importante en el mercado, de manera de poder aumentar los precios de sus productos sin que una proporción significativa de su clientela traslade su demanda a otros competidores. Adicionalmente, es necesario que existan barreras que limiten el ingreso de nuevos competidores al mercado: de no ser éste el caso, cuando la empresa resultante de la operación desee incrementar sus beneficios incrementando los precios de mercado, la mayor rentabilidad de éste atraerá a nuevos competidores, cuya presencia generará una disminución en los precios de mercado y disipará el posible perjuicio a los consumidores.

64. Considerando estos elementos y teniendo en cuenta que la operación notificada le confiere a LA ANONIMA una participación significativa en el mercado de

[13] Si bien se hace referencia al incremento de precios a los efectos de clarificar la exposición, debe tenerse en cuenta que el perjuicio a los consumidores puede provenir de la influencia ejercida en otras variables del mercado, como ser las cantidades ofrecidas o la calidad de los productos ofrecidos.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DELLATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

Dr. Ricardo E. Arcaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
SECRETARIO

supermercados de Santa Rosa, cabe analizar la existencia de barreras que limiten el ingreso a dicho mercado.

65. Un primer aspecto a destacar es que no existen restricciones legales que limiten el ingreso de nuevos competidores al mercado de Santa Rosa. En efecto, para la apertura de un supermercado en la zona sólo es necesario contar con la habilitación municipal y respetar ciertas pautas ambientales y de espacios libres. Adicionalmente, y en virtud de la Ordenanza 1582/95 del HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE de la ciudad de Santa Rosa, los supermercados que se instalen en el área urbana no pueden exceder los 1.800 metros cuadrados de superficie. Considerando que ninguno de los locales instalados actualmente en la ciudad supera dicha superficie, se advierte que la Ordenanza mencionada no constituye una desventaja para los nuevos competidores que deseen ingresar al mercado frente a los que ya se encuentran instalados en él.

M.E.
ROESGRALD N°
300

66. En lo que respecta al tiempo requerido para la apertura de nuevas bocas, la información relevada por la CNDC permite concluir que el tiempo promedio necesario para tal fin no es superior a nueve meses, considerando la adquisición de terrenos, la obtención de las habilitaciones correspondientes y el acondicionamiento y equipamiento del local.

67. Un elemento adicional que debe ser analizado a los efectos de considerar el ingreso de nuevos competidores al mercado de supermercados de Santa Rosa es el grado de saturación que él presenta. Dicho en otras palabras, se debe tener en cuenta si el mercado de supermercados tiene aún posibilidades de crecimiento en dicha localidad, de manera que le resulte atractivo a otras cadenas de supermercados instalarse en él.

68. En este sentido, se puede mencionar que actualmente existe un supermercado cada 25.155 habitantes en la ciudad de Santa Rosa.[14] Por el contrario, el promedio nacional para las ciudades de tamaño similar a esta última es de tan sólo 17.635

[14] Para el cálculo de este promedio, se omitió el local de DE LEON que no reviste el formato de supermercado.

habitantes por supermercado.[15] Según se desprende de estas cifras, la cantidad de habitantes de la ciudad de Santa Rosa podría permitir la apertura de nuevos supermercados, máxime si se tiene en cuenta que su gasto per cápita no difiere significativamente del que realizan los habitantes de las restantes ciudades consideradas. En efecto, el gasto promedio mensual que los habitantes de Santa Rosa realizan en los distintos formatos del comercio minorista a los efectos de adquirir los productos que conforman la **"canasta food"** asciende a $58, el cual equivale al promedio correspondiente al conjunto de ciudades de similar tamaño.[16]

69. Considerando estos elementos, la información reunida por la CNDC permite afirmar que el mercado de supermercados de Santa Rosa no presenta condiciones que impidan la apertura de nuevos locales en dicha ciudad. Considerando asimismo que no existen restricciones legales que limiten la apertura de tales locales, resta analizar si existen a nivel nacional cadenas de supermercados con capacidad suficiente como para ingresar en el mercado considerado. A tal efecto, se analizará brevemente la evolución reciente del supermercadismo en Argentina, para luego considerar la presencia de potenciales competidores en las regiones cercanas a la ciudad de Santa Rosa.

70. En los años 80, el mercado argentino de supermercados se caracterizó por el ingreso de cadenas extranjeras, como es el caso de CARREFOUR y JUMBO, de origen francés y chileno, respectivamente. No obstante ello, la inestabilidad macroeconómica que se registró en el país durante dicha década retrasó el desarrollo del sector. A modo de ejemplo, se puede señalar que CARREFOUR abrió tan solo 3 sucursales en 15 años, mientras que la cadena SUPERCOOP (el Hogar Obrero) cerró sus 56 sucursales entre 1991 y 1992. Por otra parte, se verificó durante ese período una leve expansión de las cadenas de menor tamaño, entre las cuales se puede mencionar a DISCO, NORTE y COTO.

[15] Para el cálculo de este promedio, se han considerado el conjunto de ciudades cuya población oscila dentro de 50.000 y 200.000 habitantes, conjunto al cual pertenece la ciudad de Santa Rosa.

[16] Para el cálculo de este promedio, se han considerado el conjunto de ciudades mencionados en la nota al pie N° 15.

71. La implementación del Plan de Convertibilidad y el proceso de desregulación de la economía a principios de la década del 90, trajo consigo una fuerte proceso de inversión de origen tanto nacional como extranjero. En este marco, los formatos de supermercado e hipermercado crecieron significativamente con relación a los restantes formatos del comercio minorista, lo cual dio lugar al denominado "fenómeno supermercadista". Este fenómeno se observó tanto en la expansión de cadenas que ya estaban instaladas en el mercado, como CARREFOUR, TIA, JUMBO, NORTE y COTO, como en el ingreso de nuevos competidores internacionales. Entre estos últimos se puede señalar a WAL MART, que es la principal cadena de supermercados a nivel mundial, y a AUCHAN, de origen francés.

72. En resumen, se puede decir que el mercado 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

S.D.E.

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

Empresa	Ventas en millones de dolares sin IVA (1)	Participación (%)
NORTE / TIA	2.141	16,9
DISCO	1.964	15,5
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
EKONO	165	1,3
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
TOTAL	*12659*	*100*

Fuente: CNDC, sobre la base de CCR.
(1) La facturación de las empresas ha sido estimada sobre la base de sus participaciones de mercado.

M.E.
PROESGRALD N° 300

73. Según se desprende del cuadro precedente, LA ANONIMA es la séptima cadena del país, con una participación aproximada del 3,6%. Asimismo, se observa que la importancia relativa de las cuatro primeras cadenas es significativamente superior a la de los restantes competidores, mientras que la de WAL MART, ubicada en sexto lugar en la Argentina, es la principal cadena de supermercados en el mundo. En virtud de estos elementos, se puede afirmar que LA ANONIMA se encuentra sujeta a una fuerte competencia a nivel nacional. Más aún, es importante destacar que la cadena TIA, que posee una boca en la ciudad de Santa Rosa cuya facturación representa aproximadamente el 35% de ese mercado relevante, pertenece al mismo grupo económico que la cadena NORTE.

S.M.E.

OSCAR ROBERTO DEMATTEIS
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

74. Considerando que la operación notificada afecta al mercado de supermercados en la ciudad de Santa Rosa, que no existen barreras legales ni económicas significativas que limiten el ingreso de nuevos competidores a dicho mercado, y que existen en el país importantes cadenas de supermercados que se encuentran en condiciones de competir con LA ANONIMA, resta analizar la factibilidad de que ellas ingresen al mercado geográfico mencionado.

75. En primer lugar, es necesario mencionar que en la actualidad, el centro de distribución regional desde el cual LA ANONIMA abastece su local de Santa Rosa se encuentra ubicado a una distancia aproximada de 400 km., en la localidad de Chacabuco, Provincia de Buenos Aires. De la misma manera, las principales cadenas que cuentan con locales o centros de distribución en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Neuquén y Mendoza estarían en condiciones de abastecer una sucursal en la localidad de Santa Rosa.

76. En este sentido, se puede señalar que DISCO abastece desde su centro de distribución en la ciudad de Córdoba a los 77 locales que posee en esa región bajo las marcas DISCO, AMERICANOS y MINISOL. Asimismo, esta empresa cuenta con un centro de distribución en Guaymallén, Provincia de Mendoza, desde el cual abastece a sus locales de la zona cuyana. Por su parte, la mendocina METRO, que posee diversos locales en las provincia de Mendoza y San Luis, estaría asimismo en condiciones de inaugurar una boca en Santa Rosa. Un competidor adicional que podría ingresar al mercado de Santa Rosa es el GRUPO CASINO, el cual tiene una importante presencia en la provincia de Córdoba a través de la marca LIBERTAD. Con respecto al tiempo promedio requerido por algunas de estas cadenas para la apertura de un local en la ciudad de Santa Rosa, se debe recordar lo mencionado anteriormente, en el sentido de que la adquisición del terreno, la obtención de las habilitaciones pertinentes y el acondicionamiento y equipamiento del local no supera los nueve meses.

M.E.
PROESGRALD N°
300

S.T.E.

77. Un último aspecto que debe ser considerado es la creciente importancia que reviste la obtención de un volumen importante de compra para poder competir con las principales cadenas de supermercados a nivel nacional. En efecto, debido a que la mayoría de las cadenas centralizan sus compras a nivel país, las de mayor

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

35

facturación se encuentran mejor posicionadas a la hora de negociar las condiciones de compra de los productos que comercializan.

78. En este sentido, LA ANONIMA manifiesta en su presentación haberse embarcado en una política expansiva con el objetivo de incrementar su facturación a los efectos de contrarrestar las mejores condiciones que las grandes cadenas han alcanzado en los últimos tres años como consecuencia del incremento registrado en su volumen de compras a escala nacional. Esta situación le ha permitido a las grandes cadenas competir con precios diferenciales, por lo que - según manifiesta LA ANONIMA - las cadenas locales se han visto forzadas a reducir sus precios de venta sin obtener una rebaja correspondiente en sus precios de compra.

79. En este sentido, de debe señalar que, si bien la operación notificada le permite a LA ANONIMA alcanzar un mayor nivel de adquisiciones a nivel nacional, ella no le confiere a la empresa un incremento significativo en su poder de compra, debido a la escasa participación que la facturación de la cadena DE LEON representa a nivel nacional.

M.E.
PROESGRALD N°
300

80. A modo de recapitulación, cabe exponer brevemente los principales elementos analizados con relación a la operación notificada. En primer lugar, la operación le conferirá a LA ANONIMA una participación del 65% en el mercado de supermercados de la ciudad de Santa Rosa. En cuanto al 35% restante, el mismo estará en manos de la cadena TIA, la cual pertenece al principal grupo de supermercados del país. Según se ha podido apreciar, la operación incrementa significativamente la concentración en el mercado relevante.

81. Teniendo en cuenta estos elementos, se ha procedido a evaluar la existencia de barreras que limiten el ingreso de nuevos competidores al mercado relevante. Desde el punto de vista legal, se ha verificado la ausencia de restricciones que representen barreras significativas para entrada de nuevos competidores. En lo que respecta a la capacidad del mercado para absorber a un nuevo competidor, no se han encontrado elementos indicativos de una saturación en el mercado de supermercados de la ciudad de Santa Rosa.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
35

82. Por último, se ha expuesto brevemente el panorama actual del mercado de supermercados a nivel nacional, a los efectos de demostrar la existencia de importantes cadenas que compiten en distintas regiones del país. En este sentido, se ha señalado que algunas de ellas podrían constituirse en competidores en la ciudad de Santa Rosa, por encontrarse sus locales e instalaciones logísticas próximas a dicha localidad. Asimismo, se han explicado brevemente las ventajas competitivas que obtienen las grandes cadenas en virtud de sus mayores volúmenes de compra, y se ha comprobado que la operación notificada no le confiere a LA ANONIMA un incremento significativo en su poder de compra a nivel nacional.

CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

83. Si bien la carta de intención presentada por las partes al notificar la operación no contiene cláusulas restrictivas a la competencia, la empresas involucradas realizaron una presentación espontánea con posterioridad en la que informan sobre la existencia de una cláusula de ese tipo en el documento legal que las partes se encuentran negociando actualmente.

M.E.
PROESGRALD N°
300

84. En virtud de dicha cláusula, que consta como declaración jurada a fojas 377, los accionistas de DE LEON se comprometen a no realizar actividades supermercadistas por el término de tres años en la provincia de La Pampa, ámbito geográfico en el cual los vendedores realizan su actividad.

85. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración y, para que sean aceptadas en el marco del análisis de sus efectos sobre la competencia, las mismas deben estar estrechamente relacionadas con la implementación de la operación, subordinadas en importancia a la misma y deben ser necesarias para su efectivización, debiendo asimismo ser un acuerdo entre partes que no involucre a terceros.

S.M.E.

86. Estas salvedades deben ser "accesorias" con respecto a la operación de concentración que se notifica, es decir, deben ser subordinadas en importancia a la operación principal y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de la misma concentración. Además, estas reservas deben ser necesarias para la realización de la operación, lo cual significa que, de no existir, la operación podría no realizarse o su probabilidad de éxito sería menor.

87. La cuestión respecto a si estas restricciones cumplen con estas condiciones no puede ser evaluada con carácter general. Su ponderación debe realizarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de un análisis caso por caso.

88. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de los activos adquiridos en beneficio de los compradores, estas cláusulas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas, no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.

M.E.
DESGRALD N°
300

89. En este sentido, esta Comisión entiende que la restricción accesoria incorporada en esta operación, con una duración temporal de tres años, se torna necesaria a fin de que LA ANONIMA reciba todo el beneficio de la inversión realizada, por lo que la misma no implica un obstáculo para la aprobación de la presente operación.

V. CONCLUSIONES

90. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada, con incidencia en el mercado de supermercados en la ciudad de Santa Rosa, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, ya que no tiene como objeto o efecto disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

91. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica consistente en adquisición del 100% del paquete accionario de DE LEON SUPERMERCADOS S.R.L. por parte de SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 de la Ley Nº 25.156, en los términos que la misma ha sido notificada, obligando a las partes a presentar el instrumento legal definitivo dentro del plazo de 72 horas posteriores a la fecha de su suscripción.

M.E.
PROCEDIMIENTO Nº
300

Lic. KARINA PRIETO
VOCAL

EDUARDO MONTAMAT
VOCAL

Dr. DIEGO PETRECOLLA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VIVIANA GUEVEDO
VOCAL

S.D.E.

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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
35
Dr. Alejandro J. Angaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

ANEXO ESTADÍSTICO

M.E.
PROESGRALD N°
300

Cuadro N° 1: Frecuencia de compra por tipo de producto. En porcentajes.

Producto	Frecuencia con la que compra habitualmente sus productos					No hace compras
	Diariamente	De una a 3-4 veces por semana	Semanalmente	2-3 veces por mes	Mensualmente o menos	
Canasta de bienes de consumo habitual						
Frutas y verduras frescas	27	64	91	5	4	*
Carne vacuna, cerdo, pollo	20	62	82	11	6	1
Pan fresco	63	18	81	1	2	15
Leche	48	31	79	8	9	5
Queso	14	61	75	12	10	3
Huevos	9	66	75	14	9	1
Bebidas sin alcohol, jugos, gaseosas	13	41	54	10	12	24
Fiambres	3	50	53	15	19	13
Canasta de bienes de consumo no habitual						
Alimentos embasados	3	43	46	21	30	3
Pescados y mariscos frescos	1	32	33	12	31	23
Bebidas alcohólicas (cerveza, vino, licor)	4	29	33	8	20	39
Jugo en polvo	7	20	27	9	20	44
Detergentes y productos de limpieza	1	24	25	25	49	*
Pan envasado	1	23	24	10	13	53
Productos congelados	*	5	5	5	16	73
Productos congelados precocidos	-	4	4	2	11	83
Canasta de bienes no alimenticios						
Productos para el cuidado personal	1	20	21	25	54	1
Artículos para el hogar (escobas, trapos de piso, utensilios para cocinar)	-	5	5	10	83	2

Fuente: CNDC, en base a "Tendencias en Argentina": Actitudes y comportamiento del consumidor en el supermercado. Food Marketing Institute. Cámara Argentina de Supermercados. 1999

(*) menos del 0,5%

M.E. PROESGRALD N° 300

Ministerio de Economía
Secretaría de Políticas de la Competencia y de Desregulación
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA

Dr. Alejandro J. Angau
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

35

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

35

Dr. Alejandro J. Ange...
Comisión Nacio... Defensa de la C...

Cuadro N° 2: Lugar de compra habitual por tipo de producto (en porcentajes).

Producto	Donde compra habitualmente los productos				
	Super Hiper	Autoservicio	Almacén	Tienda especializada	Otros
Canasta de bienes de consumo habitual					
Frutas y verduras frescas	31	2	2	57	7
Carne vacuna, cerdo, pollo	44	4	1	46	5
Pan fresco	20	2	9	65	3
Leche	59	8	22	5	5
Queso	64	9	17	3	5
Huevos	56	6	17	11	10
Bebidas sin alcohol, jugos, gaseosas	67	7	18	*	8
Fiambres	60	8	21	6	5
Canasta de bienes de consumo no habitual					
Alimentos embasados	81	7	9	*	3
Pescados y mariscos frescos	46	2	1	39	13
Bebidas alcohólicas (cerveza, vino, licor)	70	6	16	2	6
Jugo en polvo	77	6	13	*	2
Detergentes y productos de limpieza	68	7	7	3	6
Pan envasado	76	7	9	2	3
Productos congelados	93	3	3	1	-
Productos congelados precocidos	92	1	2	2	1
Canasta de bienes no alimenticios					
Productos para el cuidado personal	72	6	5	10	7
Artículos para el hogar (escobas, trapos de piso, utensillos para cocinar)	78	7	6	4	4

Fuente: CNDC, en base a "Tendencias en Argentina": Actitudes y comportamiento del consumidor en el supermercado. Food Marketing Institute, Cámara Argentina de Supermercados, 1999
(*) menos del 0,5%

M.E.
PROESGRALD N°
300

D.P.

M.E.

D.P.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES FIEL DEL ORIGINAL

35

Dr. Alejandro L. Angarut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro N° 3: Preferencia del formato comercial por tipo de producto (en porcentajes).

Rubro de producto	Supermercados Hipermercados	Comercios tradicionales	Mayoristas	Ns/ Nc
Alimentos frescos	52,4	45,5	1,4	0,7
Alimentos envasados	77,6	18,7	2,6	1,1
Alimentos congelados	67,5	12,7	0,5	19,3
Artículos de limpieza	72,1	25,2	1,2	1,5
Artículos de perfumería	64,1	32,2	1,3	2,4

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M E.
PROESCRALD N°
300

S.M.E.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dr.
Comisión Nacional

35

Cuadro N° 4: Preferencia del formato comercial en indumentaria y calzado (en porcenajes).

Rubro de producto	Supermercados Hipermercados	Comercios tradicionales	Mayoristas	Ns/ Nc
Indumentaria y calzado	11,8	81,5	0,4	6,4

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

Cuadro N° 5: Percepción de los consumidores respecto al lugar donde se encuentran los mejores precios, mayor variedad y mejor calidad de indumentaria y calzado (en porcentajes).

Productos	Supermercados hipermercados (%)	Tiendas especializadas (%)	Ns/ Nc (%)
Mejores precios	28,0	58,0	14,0
Mayor variedad	16,7	73,3	10,0
Mejor calidad	12,4	77,9	9,8

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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,

M.E. PROESGRALD N° 310
Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
35

M.E.
PROESGRALD N°
300
S.T.E.

Cuadro N° 6: Percepción de los consumidores respecto al lugar donde se encuentran los mejores precios, mayor variedad y mejor calidad de electrodomésticos (en porcentajes).

Productos	Supermercados hipermercados (%)	Tiendas especializadas (%)	Ns/ Nc (%)
Mejores precios	48,0	35,3	16,7
Mayor variedad	39,3	46,6	14,1
Mejor calidad	37,2	47,5	15,3

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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
ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMARTINI
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

Cuadro N° 7: Frecuencia de asistencia de los consumidores según formato comercial (en porcentajes).

Frecuencia	Hipermercados	Supermercados	Comercio tradicional
Varias veces al día	0,5	0,6	4,0
Una vez al día	1,3	2,3	36,5
Varias veces en la semana	1,8	8,4	29,0
Una vez por semana	13,3	23,2	14,9
Dos veces por mes	23,3	33,8	5,7
Una vez por mes	32,6	25,8	6,3
Ns/ Nc	27,2	5,9	3,6

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

S.M.E.

Cuadro N° 8: Factores importantes al comprar productos alimenticios (en porcentajes).

Factores	Hipermercado - Supermercado	Almacén	Autoservicios
En relación con los precios			
Precios bajos y razonables	47	47	46
Promociones y ofertas especiales	44	44	45
En relación con los productos	1	3	1
Buena y amplia variedad de productos	27	26	33
Buena calidad de productos	12	9	6
Carne fresca de buena calidad	4	7	10
Higiene de la comida	2	3	6
Alimentos y produtos frescos	3	4	4
Frutas y verduras de buena calidad	3	2	7
Logística	1	1	-
Establecimiento limpio y ordenado	20	17	17
Ubicación conveniente y fácil acceso	9	7	11
Seguridad personal mientras compra	7	8	5
Estacionamiento	1	-	-
Fácil acceso, poco tráfico	(*)	1	-
Servicio al cliente	1	-	-
Empleados corteses y amables	6	7	4
Rapidez en las cajas registradoras	2	5	4
Servicios al cliente	2	1	-
	2	1	-

Fuente: CNDC, en base a "Tendencias en Argentina": Actitudes y comportamiento del consumidor en el supermercado. Food Marketing Institute. Cámara Argentina de Supermercados, 1999
(*) menos del 0,5%

M.E.
ESGRA N°
00

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
35

Dr. Alejandro [illegible]
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Cuadro N° 9: Motivos por el cual el consumidor cambia su lugar habitual de compra (en porcentajes)

Razones	Elección porcentual
Mejores precios	49,3
Cercania	26,1
Para encontrar mayor cantidad de productos	23,2
Comprar productos de calidad	14,5
Comprar en lugares nuevos	11,6
Cambio de domicilio	10,1
Por el tipo de atención	5,8
Por sugererncia de familiar/ amigo	5,8
Cerró el comercio	2,9
Abrió el nuevo comercio	2,9
Por estacionamiento	2,9
Empezó a trabajar	1,4
Reciben tickets de compra	1,4

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
ROESGRALD N°
300

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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

95

Dr. Alejandro L. Angaus
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Cuadro N° 10: Ventajas de los hipermercados y supermercados (en porcentajes)

Ventajas	Elección
Precios	24,5
Concentración de productos	20,7
Posiblidad de elegir	8,9
Calidad de productos	7,5
Disponibilidad de playa de estacionamiento	6,2
Ahorro de tiempo	5,6
Horario de atención	4,6
Ofertas y Promociones	3,9
Acepta Tks. Ch. y T/C	3,6
Compras mensuales	3,2
Limpieza	2,8
Ns/ nc	2,4
Comodidad	2,0
Cercanía	1,9
Envíos a domicilio	0,9
Atención personalizada	0,6
Compras de urgencia	0,2
Variedad de productos	0,2
Ninguna	0,1

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
ROESGRALD N°

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

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

Secretario

Cuadro N° 11: Desventajas por formato comercial (en porcentajes)

Desventajas	Hipermercados - Supermercados	Pequeños y medianos comercios
Tipo de atención	3,9	2,0
Productos vencidos	0,4	-
Se compra de más	20,0	0,2
Precios altos	1,9	43,8
Perjudica a minoristas	0,2	0,1
Pérdida de tiempo	14,0	1,1
No fian	0,4	0,2
ninguna	13,8	9,2
Escasa rotación de mercaderia	0,2	4,8
Lejanía del domicilio	7,6	0,4
Horarios de atención	0,7	4,2
Escasa variedad de productos/ marcas	0,4	12,6
Dificultad para estacionar	0,4	1,1
Difícil acceso	2,5	0,7
Aglomeración de gente	28,7	0,1
Condiciones de higiene	0,8	3,8
Calidad de productos regular	0,5	4,2
No envían a domicilio	-	3,5
Poco oportunidad de elección	-	8,9
Ns/ Nc	3,8	-

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

D.P.
M.E.
D.P.

OSCAR ROBERTO DEMATTEIS
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

Cuadro N° 12: Percepción de los consumidores respecto al formato donde se encuentran los mejores precios (en porcentajes).

Productos	Supermercados hipermercados (%)	Autoservicios Comercios tradicionales (%)	Ns/ Nc (%)
Canasta de bienes de consumo habitual			
Panadería	48,6	46,8	4,6
Frutas y verduras	54,0	41,8	4,2
Carnes rojas	55,8	38,8	5,4
Pastas frescas	58,2	35,5	6,2
Canasta de bienes de consumo no habitual			
Fiambres y embutidos	66,6	26,0	7,4
Lácteos y quesos	71,2	22,8	6,0
Productos de almacén	79,4	16,8	3,8
Bebidas	78,9	14,2	6,8
Productos congelados	71,4	7,5	21,1
Canasta de bienes no alimenticios			
Productos de limpieza	78,5	18,0	3,5
Artículos de perfumería	72,0	22,9	5,1

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
PROESGRALD N°
100

S.T.E.

Cuadro N° 13: Percepción de los consumidores respecto a la variedad de los productos según formatos (en porcentajes).

Productos	Supermercados hipermercados (%)	Autoservicios Comercios tradicionales (%)	Ns/ Nc (%)
Canasta de bienes de consumo habitual			
Panadería	37,4	59,2	3,4
Frutas y verduras	48,6	47,9	3,5
Carnes rojas	47,9	47,9	4,2
Pastas frescas	48,6	45,5	5,9
Canasta de bienes de consumo no habitual			
Fiambres y embutidos	62,4	30,0	7,6
Lácteos y quesos	68,8	26,5	4,7
Productos de almacén	78,1	18,0	3,9
Bebidas	79,3	15,3	5,4
Productos congelados	71,9	7,9	20,2
Canasta de bienes no alimenticios			
Productos de limpieza	77,1	19,5	3,4
Artículos de perfumería	66,7	29,1	4,2

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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

M.E.
PROESGRALD N°
310

S.T.E.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Cuadro N° 14: Percepción de los consumidores respecto de la calidad de los productos según formatos (en porcentajes)

Productos	Supermercados hipermercados (%)	Autoservicios Comercios tradicionales (%)	Ns/ Nc (%)
Canasta de bienes de consumo habitual			
Panadería	34,4	63,9	1,8
Frutas y verduras	44,8	53,2	2,0
Carnes rojas	44,2	52,6	3,2
Pastas frescas	46,7	49,8	3,5
Canasta de bienes de consumo no habitual			
Fiambres y embutidos	60,0	34,5	5,5
Lácteos y quesos	67,8	29,3	2,9
Productos de almacén	77,1	21,3	1,6
Bebidas	80,0	16,1	3,9
Productos congelados	69,6	9,6	20,7
Canasta de bienes no alimenticios			
Productos de limpieza	76,1	22,5	1,4
Artículos de perfumería	65,5	31,9	2,6

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
PROESGRALD N°
100

D.P.
M.E.
D.P.

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
35

Cuadro N° 15: Nivel de gasto por compra (en porcentajes).

Niveles (1)	Supermercados hipermercados	Pequeños y medianos comecios
Hasta $10	3,3	70,9
De $11 a $50	24,1	25,8
de $51 o más	70,4	1,6
Ns/ Nc	2,2	1,8

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
ROESGRALD N°
300

Cuadro N° 16:Nivel mensual de gasto (en porcentajes)

Formato comercial	Hasta $100	$101 a $200	$201 a $600	$601 a $1000	$1000 o más	Ns/ Nc
Supermercados Hipermercados	13,2	30,7	48,5	4,0	0,6	3,1
Comercios tradicionales	56,0	22,8	12,5	0,8	0,1	7,9

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E. PROESCRALD N° 300

S.M.E.

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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
35

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DISMATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

35

Cuadro N° 17: Medios de pago habitual por formato comercial (en porcentajes).

Formato Comercial	*Medios de pago*		
	Efectivo	*Tarjeta de crédito*	*Tickets*
Hiper - Supermercado	75,0	20,0	5,3
Autoservicio	99	0	1
Almacén	100	0	0
Otros	98	1	1

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
PROESGRALD N°
300

S.T.E.

OSCAR R... DIRECCIÓN ...

35

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Cuadro N° 18: Tipos de gastos donde se utiliza con mayor frecuencia la tarjeta de crédito

Tipo de gasto	*Porcentaje*
Hiper - Supermercado	75,6
Indumentaria - Calzado	38,4
Combustible	24,8
Imprevistos	20,8
Productos en cuotas	17,3
Artefactos del hogar	14,3
Esparcimiento	13,4
Grandes montos	6,5
No la usa	2,3
N:	2

Fuente: CNDC, en base a Resultados de la 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.

M.E.
PROESGRALDN°
300

Cuadro N° 19: Razón principal para efectuar compras por formato comercial (en porcentajes)

Establecimiento	Para hacer mi compra habitual (semanal, quincenal, mensual)	Para comprar algunos productos para abastecer mi casa sólo por unos días	Para comprar unos pocos productos que necesitaba para uso inmediato	Otra
Supemercados e hipermercados	50	20	27	3
Otros	27	16	36	21

Fuente: CNDC, en base a "Tendencias en Argentina": Actitudes y comportamiento del consumidor en el supermercado. Food Marketing Institute. Cámara Argentina de Supermercados. 1999

(*) menos del 0,5%

M.E. PROESGRALD N° 300

Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y de Desarrollo
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

OSCAR

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

95

Lic. Alejandro J. Fragoul
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Planilla resumen de la operación de concentración respectiva

RUBRO	DATO	Tachar lo que no corresponda
I. INFORMACIÓN REFERIDA A LAS EMPRESAS Y LA OPERACIÓN		
Expediente	Nro.064-021732/99	
Fecha de Notificación	**27 / 12 / 99**	
Fecha finalización plazo	**24 / 03 / 00**	
Empresa Compradora	Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de La Patagonia.	
Actividad Económica de la Empresa Compradora	Comercialización minorista de diversos productos, con predominio de productos alimenticios y bebidas.	
Volumen de Negocios de la Empresa Compradora	+ 200 millones	(en el país / ~~en el mundo~~)
Empresa Vendedora	De León Supermercados	
Volumen de Negocios de la Empresa Vendedora		(en el país / en el mundo)
Actividad económica de la Empresa Vendedora	Comercialización minorista de diversos productos, con predominio de productos alimenticios y bebidas.	
Empresa Transferida	De León Supermercados	
Monto de la Operación	$10.400.000	(en el país / ~~en el mundo~~)
Tipo de Concentración (art. 6° de la Ley N° 25.156)	Inc c)	
II. INFORMACIÓN REFERIDA AL MERCADO Y LA CONCENTRACIÓN		
Mercado afectado	Supermercados en Sta. Rosa	(~~def. preliminar~~ / definitiva)
HHI antes de la operación	3602	(~~volumen~~ / ventas)
HHI post operación	5450	(~~volumen~~ / ventas)
Part. conjunta	65%	(~~volumen~~ / ventas)
III. INFORMACIÓN REFERIDA A LA DECISIÓN DE LA CNDC Y LA SICyM		
N° dictamen CNDC	Nro.36	
Fecha	**22 / 03 / 00**	
Decisión (autoriza / no autoriza / condiciona)	Autoriza	
N° Resolución SICyM	Nro.35	
Fecha	**24 / 03 / 00**	