



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

[Handwritten Signature]
OSCAR [illegible] DE [illegible]
DIRECCIÓN DE [illegible]

52

BUENOS AIRES, 19 ABR 2000

45

VISTO el Expediente N° 064-000116/2000 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 de las acciones representativas del CIENTO POR CIENTO (100%) del capital social y votos de la firma SUPERMERCADOS EKONO S.A. propiedad de las firmas DISTRIBUCION Y SERVICIO D&S S.A. y SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A. por parte de la firma DISCO S.A., acto que encuadra en el artículo 6°, inciso c). de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en el mercado nacional de abastecimiento y distribución minorista a través supermercados e hipermercados. en el ámbito de la Ciudad de BUENOS AIRES y el GRAN BUENOS AIRES. 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

M.E.
PROCESAL N°
425

J.?
S.M.E.
w



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

ES COPIA
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

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:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar la operación de concentración económica notificada consistente en la adquisición de las acciones representativas del CIEN POR CIENTO (100%) del capital social y votos de la firma SUPERMERCADOS EKONO S.A., propiedad de las firmas DISTRIBUCION Y SERVICIO D&S S.A. y SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A. por parte de DISCO S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 18 de abril del año 2000. que en SESENTA Y CINCO (65) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 52


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

S.E. PROESGRAD N°
425

D.P.
S.E.
W



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

ES COPIA
OSCAR M. MATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Claret

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

52

Expediente N° 064-000116/00

DICTAMEN CONCENT. N° 45

BUENOS AIRES, 18 ABR 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el dictamen referido a la operación de concentración económica por la cual la empresa DISCO S.A., adquiere las acciones representativas del 100% del capital social de la firma SUPERMERCADOS EKONO S.A., a las firmas DISTRIBUCION Y SERVICIO D&S S.A. y SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A., actuación que tramita por el Expediente N° 064-000116/00 - Conc. N° 48, caratulado "DISCO S.A. y SUPERMERCADOS EKONO S.A. S/NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156".

I. DESCRIPCION DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

• La operación

1. La operación de concentración que se notifica consiste en la adquisición por parte de la firma DISCO S.A. del 100% de las acciones representativas de capital social y votos de la firma SUPERMERCADOS EKONO S.A. de propiedad de las firmas DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO D&S S.A. y SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACIÓN S.A. Para ello, con fecha 23 de diciembre de 1999 las presentantes suscribieron un Contrato de Compraventa de Acciones relativo a dicha adquisición.
2. Las partes establecieron que la fecha prevista para el cierre de la operación, transferencia efectiva de las acciones y pago del precio será el quinto día hábil siguiente a la fecha en que la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA

M. E. PROCESADO
425

S.P.
S.T.E.
S.P.
W
AL
fu
E



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

OSCOM
 DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

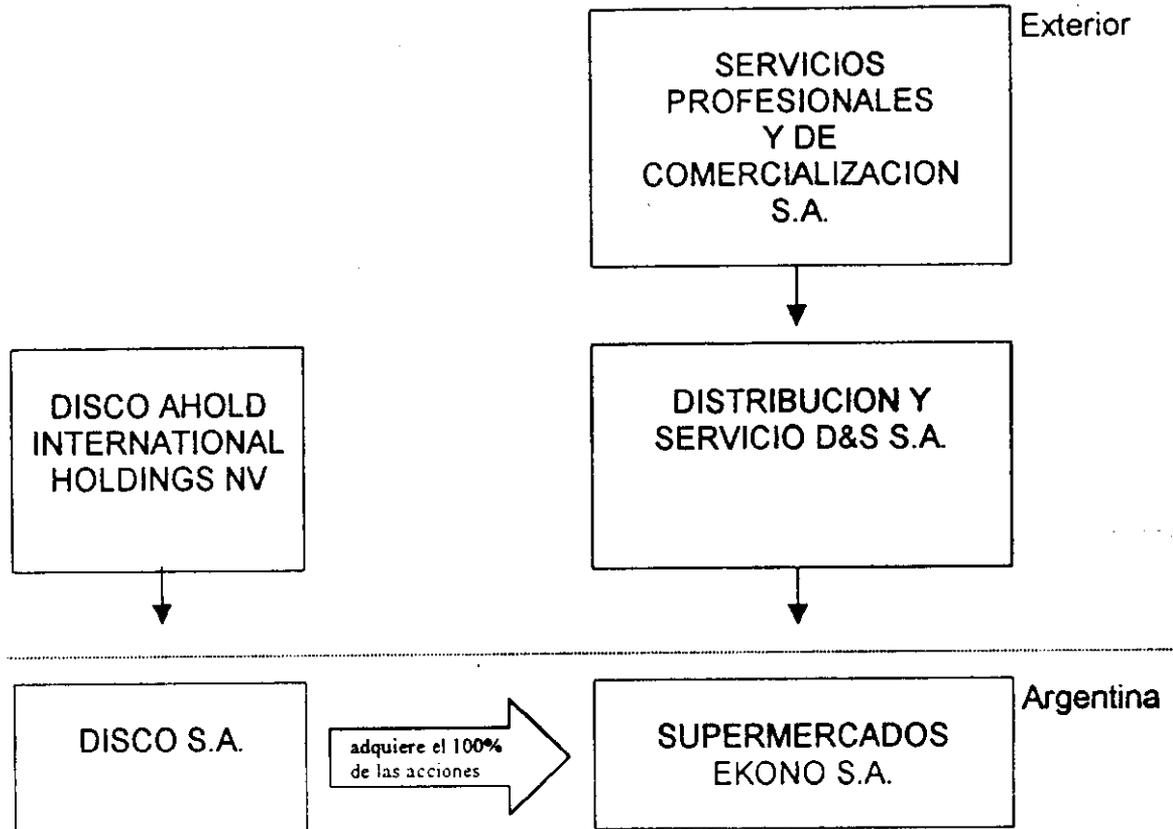
ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

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

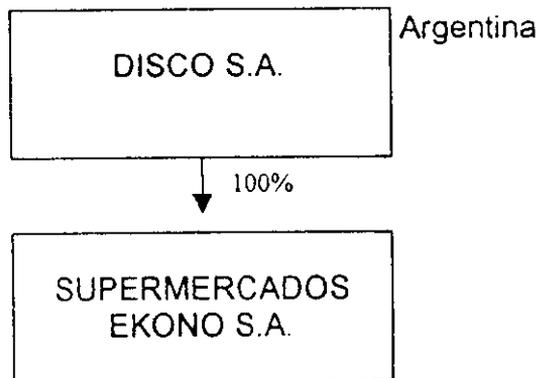
COMPETENCIA autorice la operación mediante resolución en el marco de la Ley
 Nº 25.156.

La compraventa realizada se describe gráficamente del siguiente modo:



M.E.
 PROCESO 405

El siguiente gráfico describe la nueva composición societaria con posterioridad a la operación descrita:



J.P.
 S.N.E.
 W.S.P.
 [Handwritten signatures]



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

ES COPIA
 OSCAR FORN... DE SMATINE
 DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL
 52

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

• Actividad de las partes

3. DISCO S.A. es una sociedad anónima debidamente constituida según las leyes de la República Argentina, cuyo objeto social es la realización por cuenta propia y/o de tercero las siguientes operaciones: comerciales, mediante la compra y venta; importación, exportación, consignación, distribución y fraccionamiento de comestibles, bebidas, artículos del hogar, bazar, vestimenta, menaje, y toda otra actividad afín con el giro del negocio de supermercados; industriales; financieras; inmobiliarias; forestales; agrícola-ganaderas y frutícolas. Se encuentra controlada por DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS NV, sociedad holding que posee el 98% del capital social de DISCO S.A. Por su parte, DISCO S.A. posee el 100% del capital accionario de las siguientes empresas a las que controla: SUPAMER S.A., JOSE GONZALEZ E HIJOS S.A., ALIMENTAR S.A. Y MINIMERCADOS INTERNACIONALES S.A., empresas que tienen por actividad principal la venta al por menor en supermercados y minimercados, DANJOR S.A., CORMINAS S.A. Y SUPERMERCADOS DAVI S.A. cuya actividad principal radica en el rubro inmobiliario, PACUY S.A. E INVOR S.A. cuyo objeto social es el de actuar como sociedades inversoras; y PRODUCTOS FRESCOS S.A. y AGROPECUARIA ANJULLÓN S.A. empresas agropecuarias.

4. Asimismo, cabe señalar que DISCO S.A. es una de las principales cadenas de supermercados en el país, con un total de 212 sucursales en todo el territorio nacional y, teniendo en cuenta las ventas totales de las principales cadenas minoristas con las que compete, una participación de mercado del 15,5% en 1998. Posee sucursales en Capital Federal, Gran Buenos Aires, La Plata, en distintas localidades de la costa atlántica, Tucumán, Salta, Santiago del Estero, Catamarca y Córdoba. En esta última provincia también es propietaria de la cadena de supermercados AMERICANOS y los MINI SOL DISCOUNT y en la zona de Cuyo de las cadenas SUPER VEA y VEA SAN JUAN (ex José González).

5. DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS NV. es una sociedad holding holandesa, cuya actividad consiste en invertir en sociedades que desarrollan

M.E.
 PROESGRALD N°
 425

J.P.
 S.N.E.

aw J.P.

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA
OSCAR P. MARTINE
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

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

actividades supermercadistas. Como se mencionara anteriormente, esta empresa controla a DISCO S.A.

6. DISTRIBUCION Y SERVICIO D&S S.A. es una sociedad debidamente constituida y en vigencia bajo las leyes de la República de Chile. Su actividad principal es participar en negocios de supermercados e hipermercados. Se encuentra controlada por SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A.
7. DISTRIBUCION Y SERVICIO D&S S.A. controla directamente a las siguientes sociedades: ADMINISTRADORA DE CONCESIONES COMERCIALES DE HIPERMERCADOS S.A., ADMINISTRADORA DE CONCESIONES COMERCIALES DE SUPERMERCADOS S.A., FULLMARKET S.A. y SUPERMERCADOS EKONO S.A., empresas que tienen por actividad principal la distribución al por mayor o al por menor de toda clase mercaderías, productos y alimentos en supermercados, bodegas o almacenes y prestan oportunamente servicios de asesoría a supermercados o hipermercados; MAQUINARIAS E INSTALACIONES S.A., cuya actividad principal radica en arrendar maquinarias y equipos e inversión inmobiliaria y SOCIEDAD ANÓNIMA INMOBILIARIA, TERRENOS Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, cuya actividad principal es la construcción e inversión inmobiliaria.
8. Indirectamente controla a las siguientes sociedades: ESTORIL LTDA. COLÓN LTDA., NUÑOA LTDA., LA DEHESA LTDA., MANUEL MONTT LTDA., KENNEDY LTDA., GRECIA LTDA., TOBALABA LTDA., JOSÉ MARÍA CARO LTDA., VICUÑA MACKENNA LTDA., MACUL LTDA., GRAN AVENIDA LTDA., BUENAVENTURA LTDA., PLAZA EGAÑA LTDA., MAIPÚ LTDA., PLAZA ITALIA LTDA., APOQUINDO LTDA., LA FRONTERA LTDA., LA CALERA LTDA., QUILPUÉ LTDA., VESPUICIO SUR LTDA., NORTE GRANDE LTDA., TOMÁS MORO LTDA., INDEPENDENCIA LTDA., PAJARITOS LTDA., SAN BERNARDO LTDA., LOS MORROS LTDA., ARICA LTDA., OSORNO LTDA., LOS DOMÍNICOS LTDA., VITACURA LTDA., PEDRO DE VALDIVIA LTDA., PLAZA LYON LTDA., LA MARINA LTDA., IQUIQUE LTDA., TALCA LTDA., VIÑA DEL MAR LTDA., ALAMEDA LTDA., PUENTE ALTO LTDA., MAIPÚ LTDA., DEPARTAMENTAL

M.E.
475

J.P.
S.N.E.
aw J.P.

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA
OSCAR MATINE
DIRECCIÓN DE FACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

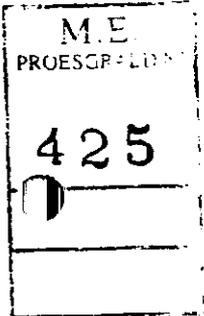
Dr. Alejandro I. Arceut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

LTDA., GRAN AVENIDA LTDA., SANTA AMALIA LTDA., EL BELLOTO LTDA.,
LONQUÉN LTDA., LA SERENA LTDA., BÍO BÍO LTDA., y ANTOFAGASTA LTDA.,
todas ellas dedicadas al comercio minorista.

9. Además, controla otras sociedades tales como: ESCUELA DE CAPACITACIÓN
TÉCNICA ESCATEC LTDA., cuya principal actividad es la capacitación laboral,
SERMOB S.A., cuya actividad principal es la asesoría de empresas; RENTAS E
INVERSIONES LA DEHESA S.A. y RENTAS E INVERSIONES MAIPÚ S.A.,
sociedades que tienen por actividad principal la inversión inmobiliaria; LOGÍSTICA,
TRANSPORTE Y SERVICIOS LTS LTDA. cuya actividad principal es la
administración y operación de bodegas, centros de almacenamiento y distribución;
VENTAS Y DISTRIBUCIÓN LTDA., sociedad que se dedica a la distribución al por
mayor de toda clase de alimentos, mercaderías y bienes de consumo en general;
SERVICIOS Y ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITOS COMERCIALES PRESTO
LTDA., cuya actividad es otorgar mutuos y créditos y organizar sistemas de
créditos y O'CLOCK S.A. cuya actividad es el abastecimiento de toda clase de
alimentos.

10. SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A. es una sociedad
debidamente constituida bajo las leyes de la República de Chile, cuya actividad
principal es la inversión en bienes raíces, valores mobiliarios y otros títulos de
renta. Se encuentra controlada en forma conjunta por FUTURE INVESTMENTS
S.A. y por SERVICIOS E INVERSIONES TRUCHA S.A., sociedades holding
constituidas y vigentes bajo las leyes de Chile y controladas a su vez directamente
por dos personas físicas de nacionalidad chilena.

11. SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A. controla a las
siguientes sociedades: DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO D&S S.A., ESTUDIOS Y
PROYECTOS COMERCIALES E INMOBILIARIOS S.A., cuya actividad principal es
la inversión en bienes raíces, valores mobiliarios y otros títulos de renta;
INMOBILIARIA RANCAGUA S.A., INMOBILIARIA LOS GUINDOS S.A., PLAZA
VITACURA S.A. E INVERSIONES SOLPACIFIC S.A., que tienen por actividad



S.P.
S.N.E.
W

S.P.
F.A.
S



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

ES COPIA
 OSCAR P. MARTINE
 DIRECTOR DE DESPACHO

52

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

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

principal la inversión inmobiliaria; y ALIMENTOS Y SERVICIOS ALISERVE S.A., dedicada a la distribución de alimentos.

12. DISTRIBUCION Y SERVICIO D&S S.A. y SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A controlan a SUPERMERCADOS EKONO S.A, una sociedad debidamente constituida y vigente según las leyes de la República Argentina. Desarrolla actividades de comercialización de productos alimenticios y de consumo diario, con una participación en las ventas totales de las principales cadenas minoristas del 1,3% en el año 1998. Opera exclusivamente en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires, con un total de 11 locales, de los cuales 8 se encuentran en la ciudad de Buenos Aires y 3 en el Gran Buenos Aires. Los primeros se encuentran ubicados en Villa Urquiza, Av. Juan B. Justo, Av. Córdoba, Calle Acoyte, Calle Yatay, Av. San Juan, Av. Rivadavia y Av. Directorio, en tanto que los tres restantes están en las localidades de Lanús, Monte Grande y Pacheco.

• Naturaleza de la operación

13. En virtud de lo expuesto anteriormente existe entre las empresas afectadas una relación de tipo horizontal. Ambas firmas se dedican a la comercialización al por menor de productos alimenticios y otros a través de minimercados, supermercados e hipermercados.

II. ENCUADRE JURIDICO

14. Las empresas involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, efectuados en uso de las atribuciones conferidas por los artículos 11 y 58 de la Ley N° 25.156, notificando la operación de concentración de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la ley.

PROTECTOR
 425

J.P.
 S.N.E.
 W
 J.P.
 P. E.



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

OSCA
DIRECCIÓN DE DESPACHO
MATINE

ES COPIA
FIEL DEL ORIGEN.

52

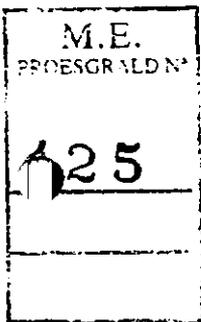
Amf

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

15. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156, por tratarse de una transferencia de acciones que importa una toma de control sobre la empresa cuyas acciones se adquieren.
16. La obligación de efectuar la notificación está dada por el volumen de negocios de las empresas afectadas, el cual supera en el ámbito nacional, el umbral establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$200.000.000).

III. PROCEDIMIENTO

17. El día 3 de enero de 2000, las empresas intervinientes notificaron la operación en tiempo y forma conforme a lo establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
18. Luego de analizar la información suministrada por las empresas en ocasión de la notificación, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F1, haciéndoselo saber a las presentantes el día 12 de enero.
19. Las empresas completaron satisfactoriamente la información requerida el día 13 de enero de 2000, contándose a partir de ese día el plazo de los 45 días previstos en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.
20. A posteriori, y en virtud de la necesidad y conveniencia de profundizar el análisis y estudio de las operaciones notificadas, la CNDC solicitó a las empresas notificantes que cumplimenten el Formulario F2, notificándoles dicho requerimiento el día 25 de febrero de 2000. Las firmas DISTRIBUCION Y SERVICIO D&S S.A. y SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A. presentaron ante la CNDC la respuesta a las observaciones formuladas el día 13 de marzo,



D.P.
S.T.E.

aw D.P.

[Handwritten signatures]



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

ES COPIA
 OSCAR RICARDO MARTINE
 DIRECCIÓN DE DESPACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

[Signature]
 Dr. Alejandro J. Argenti
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

mientras que la firma DISCO S.A. efectuó la presentación ante el requerimiento formulado el día 14 de marzo de 2000.

21. La CNDC consideró que la información suministrada en respuesta al Formulario F2 no resultaba satisfactoria, por tal motivo efectuó nuevas observaciones a las presentantes, las que fueron notificadas oportunamente.

22. El día 30 de marzo, las firmas DISTRIBUCION Y SERVICIO D&S S.A. y SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A., contestaron satisfactoriamente el requerimiento efectuado por la CNDC, mientras la firma DISCO S.A. lo hizo el día 31 de marzo, fecha a partir de la cual se reanudó el plazo previsto por el artículo 13 de la Ley N° 25.156, que fuera suspendido el día 25 de febrero con motivo de la solicitud del Formulario F2 y las posteriores observaciones a la respuesta del mismo.

23. En consecuencia, el plazo previsto en el artículo 13 de la norma legal precitada vence el día 24 de abril de 2000.

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

IV.A. Introducción

24. De acuerdo con lo establecido por el Artículo 7° de la Ley N° 25.156 y por los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (Resolución SICyM Nro. 726/99), el objetivo del análisis que efectúa la Comisión es determinar si las concentraciones notificadas pueden tener por objeto o efecto disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

25. Es dable destacar que en el presente caso corresponde analizar las implicancias de la operación de concentración sobre dos etapas diferentes de la

M.E.
 PROESCRIBIDOS
 425

[Handwritten initials]
 S.F.
 S.F.E.
[Handwritten initials]

[Handwritten signature]
 S.F.
 S.F.E.



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

ES COPIA
 OSCAR MATINE
 DIRECCIÓN DE DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52
 Dr. Alejandro L. Arcout
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

comercialización minorista, dentro de cada una de las cuales quedará definido un mercado relevante. La primera de las mencionadas etapas es la distribución minorista, en la cual los demandantes son los consumidores finales y los oferentes son los distintos formatos en que dicha actividad se desarrolla (hipermercados, supermercados, comercios tradicionales, autoservicios, tiendas de descuento, kioscos, perfumerías). La otra etapa es la del abastecimiento minorista, en la cual los demandantes son los diversos formatos en que se presenta el comercio minorista y los oferentes son las empresas proveedoras o productoras de los bienes que venden aquellos. En resumen, se analizarán por separado los efectos de la operación de concentración sobre el mercado de ventas minoristas y sobre el mercado del abastecimiento.

26. En el mercado de ventas minoristas, el elemento a evaluar es si la operación notificada le confiere a las empresas involucradas - ya sea en forma unilateral o en forma coordinada con el resto de sus competidores - un poder de mercado que implique una influencia significativa sobre cualquier variable, cuantitativa o cualitativa, que sea representativa del grado de competencia existente en el mercado, implicando así un perjuicio potencial para los consumidores y para el interés económico general. Si, por ejemplo, consideramos la variable precios, lo relevante es evaluar si las empresas involucradas adquieren la posibilidad de aumentar los precios de mercado como consecuencia de la operación.¹

27. Por su parte, el análisis del impacto de la operación sobre el mercado de abastecimiento (que es un mercado de insumos) está destinado a evaluar si la operación notificada le confiere a las empresas involucradas la capacidad de actuar en forma monopsónica u oligopsónica, ejerciendo un poder de mercado que les permita influir sobre el funcionamiento del mercado de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general. En un mercado caracterizado por

M.E.
 PROSSGRALD N°
 025

J.P.
 S.F.E.
 CW
 J.P.
 [Handwritten signatures]

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



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

OSCAR MARTINE
 DIRECCIÓN DE DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52

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

comportamientos monopsónicos u oligopsónicos los demandantes utilizan su poder de mercado para reducir los precios que pagan a sus proveedores u oferentes, lo cual reduce la cantidad transada del producto correspondiente. Este tipo de conductas es comúnmente referido por la literatura económica como "poder de compra", expresión que también será utilizada a lo largo de este dictamen.

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

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

29. En los últimos años el sector comercio ha experimentado un fuerte proceso de transformación y modernización en sus canales de distribución, impulsado principalmente por la estabilidad de precios, la apertura económica, la desregulación de los mercados y la mayor participación de capitales y firmas extranjeras, condiciones que generaron fuertes cambios en las conductas de los agentes que participan de esta actividad.

30. En este contexto, particularmente el comercio minorista se caracterizó por el crecimiento de las grandes superficies comerciales y la introducción de nuevas tecnologías que llegaron de la mano de los grandes establecimientos merced a su capacidad económica-financiera para invertir. De esta forma, el sector tuvo un desarrollo impetuoso que propició el surgimiento de nuevos supermercados e hipermercados a una escala de tal magnitud que dio lugar al denominado "fenómeno supermercadista"², al que puede referirse a partir de 1993/1994. Este fenómeno se caracterizó por la expansión de algunas de las grandes cadenas que

M.E.
 25

J.P.
 S.M.E.
 W
 J.P.

competitiva a la que más importancia le otorgan los consumidores a la hora de comprar alimentos. u
² Ver Descripción de la Evolución del Fenómeno Supermercadista en Argentina". Revista "Temas de Comercio Interior" Número 2. Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados".



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

ES COPIA
OSCO
MATINE
DE... DEL PACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

Dr. Alejandro G. Garat
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

ya operaban en el país, como CARREFOUR, TÍA, JUMBO y COTO, de cadenas regionales como VEA (Mendoza), TOLEDO (Mar del Plata), LIBERTAD y SUPERMERCADOS AMERICANOS (Córdoba) o LA ANÓNIMA (en la Patagonia), la apertura de otras, como WAL-MART (la empresa de supermercados más grande del mundo y con técnicas muy agresivas) o AUCHAN y la llegada de grupos con presencia internacional como AHOLD, asociándose con la cadena de supermercados DISCO y CASINO adquiriendo la cadena LIBERTAD.

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

Cadena	Origen del capital	Otros países en donde operan	Formatos comerciales	Nº Bocas aprox.
CARREFOUR	Francia	España, Brasil, México, Portugal, Italia, Colombia., Chile	Hipermercado	22
JUMBO	Chile/Alemania	Chile	Hipermercado	9
COTO	Argentina		Hiper/super/mini-mercado	71
DISCO (AHOLD)	Holanda	Brasil, Perú, Paraguay, Ecuador, Chile	Supermercado	212
AUCHAN	Francia	España, México	Hipermercado	1
LIBERTAD (CASINO)	Francia	Brasil, Colombia, Uruguay	Supermercado	8
WAL MART	Estados Unidos	China, México, Brasil,	Hipermercado	10
NORTE / TÍA (PROMODES)	Francia	España, Portugal, Grecia, Italia, Uruguay.	Supermercado	146
LA ANÓNIMA	Argentina		Supermercado	68

Fuente: CNDC en base a datos suministrada por AC NIELSEN, CCR, y otras para 1999.

31. 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

OSCAR... ARGENTINA
DIRECCIÓN DE...
[Signature]

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

[Signature]

Dr. Alejandro...
Comisión Nacional de...
Secretario

**Evolución de la penetración de los supermercados en la Canasta Food*
(en %)**

	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

32. Tal como se puede apreciar en el cuadro anterior, el proceso de concentración de ventas en favor de los supermercados permitió a estos cuadruplicar su penetración en los últimos veinte años, afectando principalmente a aquellos que no pudieron adecuarse rápidamente a las nuevas exigencias competitivas, entre quienes se hallan los comercios tradicionales que pasaron de abastecer el 90% del mercado alimenticio en 1970 a un 38% en 1998³.

33. Este proceso puede explicarse por los cambios introducidos por las grandes superficies, en cuanto a técnicas modernas de management aplicadas, formas de comercialización más sofisticadas y nuevas tecnologías asociadas al servicio de venta al minoreo, que han modificado el tamaño óptimo de la estructura comercial y han inducido la reducción en los márgenes de comercialización producto de la mayor competencia generada entre las grandes cadenas.

34. Recientemente, en nuestro país ha comenzado a desarrollarse el denominado "hard discount" o tienda de descuento⁴, formato muy frecuente en Europa y con gran penetración en España y Alemania, el cual representa actualmente el 1% de las ventas del sector. En opinión de algunos especialistas en materia de distribución minorista como la consultora CCR debe esperarse que algunas de estas formas comerciales más modernas, como el hard discount, ingresen y se consoliden en el mercado cuando éste alcance la madurez suficiente.

³ Fuente: AC NIELSEN.

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

N.E.
PROESGRALD N
425

[Handwritten signatures]

[Handwritten signatures]



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

ES COPIA
OSCAR...
DIRECCIÓN DE...
MATINE...
DIRECCIÓN DE...
DIRECCIÓN DE...

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

Handwritten signature

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

Características de los distintos formatos del comercio minorista

Formato	Superficie aproximada de M ²	Nº aproximado de cajas	Cantidad aproximada de ítems	Participación del canal 1999 estimada	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 en base a datos de AC NIELSEN, CCR, otras (cifras aproximadas).

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

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

Algunos indicadores del canal supermercadista

37. 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.

38. Esta política de expansión de las cadenas minoristas responde a la necesidad de contar con volúmenes mínimos de compra, comúnmente denominado "masa

A.E.
PROESGRALD Nº
425

Handwritten signatures and initials
S.N.E.
W.J.P.

Handwritten signatures and initials



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

ES COPIA
 OSCAR B... MATINE
 DIRECCIÓN DE FACTOS

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

Dr. Alejandro Langaut
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

crítica". El concepto subyacente detrás de la noción de "masa crítica" es que para competir con éxito en el sector minorista es necesario contar con un volumen mínimo de compra que permita negociar con los proveedores condiciones semejantes a las obtenidas por aquellos competidores que cuentan con un mayor volumen de venta. En este sentido, las empresas minoristas deben constantemente mantener o aumentar sus volúmenes de compra, ya que de lo contrario están expuestas a perder rentabilidad y/o competitividad. En efecto, de las pruebas reunidas por la CNDC⁵ surge que las adquisiciones de mercadería comercializada por los supermercados representa el 80% del su costo operativo.

39. Este comportamiento se refleja en la evolución creciente de la superficie de venta que entre 1996 y 1999, logró más que duplicarse (122 %)⁶.

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

Ventas Totales y por metro cuadrado

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

Fuente: INDEC. Encuesta mensual de supermercados.

41. En cuanto a la penetración del canal supermercadista, se ha mencionado anteriormente que éste ostenta una participación aproximada del 40%⁷ en la

⁵ Audiencia celebrada con el Sr. Conejero de la cadena LIBERTAD, fs. 3096/97
⁶ Fuente: INDEC, Encuesta mensual de Supermercados.

M.E.
 PROESGRALDIN
 425

S.P.
 S.F.E.
 W
 S.P.

Handwritten signatures and initials at the bottom left of the page.



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

ES COPIA

OSCAR MATINE
DIRECCIÓN DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

52

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

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

comercialización de la "canasta food", la cual incluye no sólo productos frescos (carnes, frutas y verduras, pescado y mariscos y panificados), sino también almacén, lácteos, bebidas, quesos y fiambres, perfumería y cosmética, limpieza y hogar y bazar tradicional. Sin embargo, cuando se observa la participación de este canal en la comercialización de la canasta "non food", conformada por electrodomésticos, indumentaria, calzado, libros y artículos de librería, equipamiento para el hogar, repuestos y accesorios para automotores y mantenimiento del hogar entre otros, la misma desciende al 13%, evidenciando un claro dominio de los restantes canales de comercialización.

Penetración de los canales. Año 1998. En %

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

Fuente: CCR

M.E.
PROESGRALD N°
425

42. En síntesis, el comercio minorista en Argentina se caracteriza por la creciente penetración de las grandes superficies de ventas (supermercados e hipermercados), a través de la expansión de las principales cadenas (nacionales e internacionales) que buscan posicionarse en el mercado abriendo nuevas bocas de expendio propias o comprando otras cadenas, introduciendo nuevas tecnologías de distribución y comercialización e implementando políticas 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.

J.P.
S.M.E.

w J.P.

J.P.

Fuente: CCR. Datos de las principales 90 cadenas de minoristas para 1998/99



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

ES COPIA
 OSCAR MARTINE
 DIRECCIÓN EJECUTIVA

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

Dr. Alejandro A. Anegut
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

IV. C. Impacto de la operación sobre el mercado de comercialización minorista

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

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

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

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

45. 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

M.E. PROESGRALDNY
425
7

J.P.
 S.M.E.
 W J.P.
 J.P.
 J.P.



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

ES COPIA
 OSCAR MARTINE
 DIRECCIÓN DE EMPAQUE

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL
 52

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

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.

46. 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.

47. 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° 1⁸) según una encuesta realizada por el *Food Marketing Institute* en colaboración con la Cámara Argentina de Supermercados⁹.

48. 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.

49. 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.

⁸ Todos los cuadros referidos se presentan en el Anexo Estadístico que se presenta adjunto al presente dictamen.

⁹ "Tendencias en Argentina. Actitudes / Comportamientos del consumidor y el supermercado". Food Marketing Institute en colaboración con la Cámara Argentina de Supermercados. 1999.

M.E.
 PROESGRALD N°
 425

S.P.
 S.M.E.
 W S.P.

Handwritten signatures and initials at the bottom left of the page.



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

ES COPIA

OSCO/...TINE
 DIRECCIÓN DE ANÁLISIS DE PRECIOS Y EVALUACIÓN DE MERCADOS

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

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

En el Cuadro N° 1 se observa que estos productos prácticamente no son adquiridos en forma diaria, sino semanal o mensualmente.

50. 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.

51. 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.

52. 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.

53. 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

M.E.
 PROYECTO...
 425

J.F.
 S.T.E.
 ew
 J.F.



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

ES COPIA
 [Handwritten signature]

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

OSQ... RTINE
 [Handwritten signature]

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).

54. Esta última relación se registra también para el caso de los **bienes alimenticios** de consumo no habitual y para los productos no alimenticios, en los cuales se observa tanto una disminución en la frecuencia de compra como un mayor hábito de los consumidores a adquirirlos en los formatos de hipermercados y supermercados.

55. En este sentido, se puede mencionar que los productos alimenticios que forman la canasta no habitual, demandados con una frecuencia semanal o menor, son adquiridos por el 68% de los consumidores en supermercados e hipermercados según datos emergentes del informe del *Food Marketing Institute* (ver Cuadro N° 2), coincidiendo con los resultados de la *Encuesta de Hábitos de Consumo*. En virtud de estos últimos, el 77,6% y el 67,5% de los consumidores manifiesta preferir a las grandes superficies para adquirir los alimentos envasados y congelados, respectivamente (ver Cuadro N° 3).

56. Por su parte, los productos no alimenticios son adquiridos por la mayoría de los consumidores en forma mensual, eligiendo como lugar habitual de compra principalmente para los artículos de *perfumería, limpieza y bazar* los formatos de supermercados e hipermercados. En este sentido, el informe elaborado por el *Food Marketing Institute* sugiere que el 68%, el 72% y el 78% de los consumidores adquieren, respectivamente, los productos de *limpieza, perfumería y bazar* en estos formatos (ver Cuadro N° 2). Una vez más, es dable destacar que estas cifras coinciden plenamente con los resultados de la *Encuesta de Hábitos de Consumo*, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 3.

57. Dentro de esta canasta de bienes no alimenticios existen otros rubros con una

425

[Handwritten notes and signatures]



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL
 52
 OSC.
 MARTINE
 TO

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

frecuencia de compra aún menor, en los que resulta evidente que los supermercados e hipermercados compiten en la venta con los comercios especializados correspondientes.

58. A modo de ejemplo se puede señalar el rubro de *indumentaria y calzado*, para el cual la *Encuesta de Hábitos de Consumo* indica que tan sólo un 11,8% de los consumidores adquiere estos productos en los grandes formatos. Por su parte, un 81,5% de los consumidores prefiere adquirirlos en los comercios tradicionales especializados, como ser las zapaterías o los negocios de ropa (ver Cuadro N° 4). Asimismo, los consumidores perciben que los comercios especializados ofrecen mejores precios, una mayor variedad y una mejor calidad de estos productos que los supermercados e hipermercados (ver Cuadro N° 5).

59. 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).

60. Se desprende de la información precedente, que 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.

61. 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

M.E. PROSECCION N°
425

S.P.
 S.M.E.
 CW
 S.P.
 B
 S.
 S.



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

ES COPIA

OSCAR MATINE
DIRECCIÓN DE DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

Def

Dr. Alejandro A. Aguiar
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

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.

62. 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.

63. 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).

64. 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

M.E. SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR
475

Jl
S.N.E.

w J.P.

J.P.



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

ES COPIA

OSCAR [Signature]
 DIRECTOR GENERAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52

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

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".

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

66. 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.

67. 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 nitidamente 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

M.E. PROCESAL Nº
425
1

S.P.
 S.M.E.
 W
 S.P.
 [Signatures]



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

OSCAR ... MATINE
 DIRECCIÓN DE ASESORIA

52

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro I. Arguut
 Comité de Asesoría de la Competencia
 Secretario

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.

68. Con relación al valor promedio por compra realizada por el consumidor, se verifica que éste es considerablemente mayor en los hipermercados y supermercados que en el resto de los formatos del comercio minorista (ver Cuadro N° 15). En este sentido, se puede afirmar que, mientras que el 70% de las compras realizadas en hipermercados y supermercados supera en promedio el valor de \$50, un porcentaje igual de las compras que se realizan en los restantes formatos no supera en promedio el valor de \$10. Adicionalmente, si se analiza el gasto mensual efectuado en los distintos tipos de formatos, se advierte que el 84% de los consumidores que utilizan el hipermercado y supermercado gastan en ellos más de \$100 por mes, mientras que un 56% de los consumidores que utilizan los restantes formatos realizan gastos mensuales menores a dicho monto (ver Cuadro N° 16).

69. 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).

70. 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).

M.E. PROCESADO
4.15

Handwritten notes and signatures at the bottom left of the page, including initials like 'M.E.', 'W', and 'J.P.', along with several illegible signatures.



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

ES COPIA

OSCAR MATINE
 DIRECCIÓN EJECUTIVO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

Dr. Alejandro J. Argout
 Comisionado General de la Competencia
 Secretario

71. 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. Comparativamente con las compras que se realizan en otros formatos de comercio minorista, las realizadas en los hipermercados y supermercados involucran mayores montos y se realizan de manera más espaciada.

72. 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 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.

73. 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.

74. 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.

M.E. PROCESAMIENTO
425

S.P.
 S.N.F.
 W
 S.P.
 S.P.
 S.P.



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

ES COPIA
 OSCAR... MATINE
 DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52

Dr. Alejandro J. Argenti
 Comisión de Defensa de la Competencia
 Secretario

75. Por ello, se considera que los formatos de supermercado e hipermercado conforman un mercado relevante del producto distinto a los restantes formatos del comercio minorista, siendo que ellos ofrecen la canasta básica de productos que el consumidor requiere periódicamente a los efectos de satisfacer sus necesidades. Esta canasta básica de productos, que en consonancia con la terminología de la industria será denominada "canasta food", comprende a las *frutas y verduras frescas, las carnes, el pan fresco, los lácteos, los huevos, las bebidas con y sin alcohol, los fiambres, los alimentos envasados, los pescados y mariscos frescos, los detergentes y productos de limpieza, los productos congelados, los productos para el cuidado personal y diversos artículos de bazar*. Es la disponibilidad de esta canasta de productos, y no la de alguno de ellos considerado en forma individual, lo que torna a los formatos de supermercado e hipermercado como el lugar elegido por el consumidor a los efectos de mantener el abastecimiento de su hogar, mientras que los otros formatos del comercio minorista son utilizados de manera complementaria para la reposición de algunos pocos productos determinados.

76. 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.¹⁰ La existencia de estos bienes y servicios que sólo se comercializan en los supermercados e hipermercados dentro del comercio

M.E.
 PROECC/FAL/D/N°
 425

J.P.
 M.E.
 J.P.

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



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

ES COPIA

OSQVE DIRECCIÓN DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52

Dr. Alejandro J. Anguit
 Comité de Defensa de la Competencia
 Secretario

minorista contribuyen a diferenciarlos aún más de los restantes formatos que se encuentran en el sector.

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

77. Según se ha expuesto anteriormente, 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. 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.

78. 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.

79. En el caso *Estados Unidos v. Grinnell Corp.*¹¹, la Corte Suprema de ese país unió a los servicios de seguro contra robo e incendio y determinó que el mercado relevante comprendía a su provisión conjunta por parte de las compañías de seguro. La Corte reconoció en ese entonces que los seguros contra robo y contra incendio no compiten entre sí, pero concluyó que este conjunto de servicios era de hecho un "único servicio básico", consistente en la protección de la propiedad mediante el uso de seguros. La Corte basó su decisión en el hecho de que los consumidores generalmente adquirirían ambos servicios en forma conjunta, y que, a los efectos de competir de manera efectiva, las empresas aseguradoras debían ofrecer prácticamente todos los distintos tipos de servicios.

M.E.
 PROESGRALDIN
 425

S.P.
 S.F.E.
 W
 S.P.
 S.F.
 S.F.

¹¹384 US 536, 572(1966).



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

ES COPIA
 OSCAR F. ... MATINE
 DIRECCIÓN DEL RACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

Dr. Alejandro J. Argout
 Comité ... de la Compara
 Secretario

80. Del mismo modo, en una serie de fusiones bancarias, la Corte Suprema de los Estados Unidos definió al conjunto de servicios ofrecidos por la banca comercial como un mercado relevante en sí mismo. En ese entonces, se determinó que los bancos comerciales proveían un conjunto distintivo de productos (distintos tipos de crédito) y servicios (cuenta corriente, administración de fondos), y que no competían con otras instituciones financieras que ofrecían tan sólo algunos de los mismos productos y servicios debido a las ventajas de costos que enfrentaban los bancos y a la existencia de una preferencia establecida por parte de los consumidores. Según explicó la Corte: "Los bancos comerciales son las únicas instituciones financieras en 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."¹²

81. 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*¹³, 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.

82. 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

N.E.
 PROSEGRALD N°
 425

J.L.
 S.M.E.
 W J.L.
 J.L.
 J.L.

¹² Phillipsburg National Bank, 399 US at 360.
¹³ 898 F2d 1011, 1016-17.



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

ES COPIA
OSCAR [Signature]
DIRECCIÓN [Signature]

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52

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

de productos han involucrado casos referidos al equipamiento deportivo¹⁴, las tiendas de departamento¹⁵, los diarios¹⁶ y las herramientas.¹⁷

83. 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.*¹⁸ de Estados Unidos, en el cual se determinó que los pequeños formatos que comercializan alimentos no se encuentran en el mismo mercado relevante que los supermercados. Asimismo, en el caso Europeo se puede citar, entre otros, a los casos *KESKO/TUKO*, *REWE/MEINL* y *KINGSFISHER/ASDA*, en los cuales la Comisión Europea determinó que el mercado relevante constituía una gama de alimentos frescos y procesados, y productos de consumo doméstico vendidos en supermercados, dejando fuera las ventas de comercios especializados, quioscos y estaciones de servicio, que constituían un servicio complementario de los primeros.

IV.C.2. Definición del Mercado Geográfico Relevante

84. Por las características descriptas en los puntos anteriores en referencia al mercado relevante referido en esta operación, se puede definir al mercado de supermercados e hipermercados como un mercado local. Los consumidores se enfrentarían con mayores gastos a la hora de sustituir entre áreas geográficas distintas, hecho que le otorga el carácter local a este mercado. En virtud de lo anterior, si bien la empresa DISCO posee sucursales en todo el país, la zona geográfica afectada como consecuencia de la operación notificada corresponde a la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, área en la que participan ambas cadenas. Considerando la definición efectuada del mercado relevante del producto, cabe analizar el modo en el cual el mercado de supermercados e

M.E. PROESPALD Nº
425

sl
S.M.E.
W sl

¹⁴ *United States v. Wilson Sporting Goods Co.*, 288 F. Supp. 543, 546-57 (ND III 1968); *AG Spalding & Bros.*, 56 FTC 1125, 11609 (1960).
¹⁵ *Bon-Ton Stores v. May Dept Stores Co.*, 881 F. Supp. 860, 869 (WDNY 1994).
¹⁶ *United States v. Times Mirror Co.*, 274 F. Supp. 606, 617 (CD Cal. 1967).
¹⁷ *United States v. Hughes Tool Co.*, 415 F. Supp. 637, 640-41 (CD Cal. 1976).
¹⁸ 697 F. Supp. 1125, 1129 (CD Cal. 1988).

sl
T
T



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

ES COPIA
 OSCAR [Signature]
 DIRECCIÓN [Signature]

52

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro J. Anguit
 Secretario

hipermercados en dicha zona geográfica se ve afectada por la operación notificada.

85. Tanto el grado de superposición que se verifica entre las áreas de influencia de los supermercados e hipermercados relevados en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires como las escasas diferencias demográficas existentes entre ellas llevan a que, en la práctica, exista una interacción mediante la cual el comportamiento competitivo de los locales ubicados en un área determinada repercute o genera una reacción en locales situados en otras zonas. Por otra parte, las principales variables competitivas, tales como surtido y calidad de productos, gama de servicios (horarios de apertura, envíos a domicilio, etc.), promoción, publicidad y precios (por ejemplo de productos en oferta), no se determinan a escala local, sino que forman parte de políticas globales para el área de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Considerando estos elementos, y teniendo en cuenta que los especialistas de la industria consideran a esta zona como un solo mercado a los efectos de la competencia, la presente sección considerará el impacto de la presente operación sobre el mercado de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

IV. C. 3. Impacto de la concentración en el mercado de la comercialización minorista en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.

86. Tal como se ha mencionado, el mercado nacional de supermercados e hipermercados ha sufrido una profunda transformación durante la década del noventa, 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, siendo esta situación claramente observable en el ámbito del mercado geográfico definido.

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

M.E.
 ROESGRALIAN
 425

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA
 OSCAR P. MATINE
 DIRECCIÓN EJECUTIVA

52

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro J. Angcut
 Comisión de Defensa de la Competencia
 Secretario

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

Empresa	Ventas en millones de dólares sin IVA (2)	Participación (%)
Coto	1398.2	22.3
Carrefour	1304.2	20.8
Norte	1297.9	20.7
Disco	859.0	13.7
Jumbo	595.7	9.5
Wal Mart	307.2	4.9
San Cayetano	181.8	2.9
Ekono	137.9	2.2
Dia	75.2	1.2
Auchan	69.0	1.1
Eki	43.9	0.7
Total	6270	100

Fuente: CNDC, sobre la base de CCR.

- 1) Las cadenas resaltadas son controladas por las empresas involucradas.
- 2) La facturación de las empresas ha sido estimada sobre la base de sus participaciones de mercado.

88. Se desprende del cuadro precedente, que en caso de realizarse la operación notificada, el conjunto EKONO/DISCO alcanzaría una participación en ésta zona geográfica de aproximadamente el 15.9 % sobre las ventas de las principales once cadenas que operan en el mercado bajo estudio. Si bien ello representa una visión limitada que no abarca a la totalidad de las empresas que intervienen en dicho mercado, no existe un conjunto de información detallado que permita ampliar la perspectiva de análisis más allá de las principales empresas contenidas en el cuadro anterior. Sobre la base de este criterio, la operación notificada implicará un incremento del índice de Hirschmann – Herfindahl ¹⁹(IHH) de un valor aproximado de 1677 puntos a 1737 puntos, lo que representa un crecimiento del 3,6% en dicho índice.

¹⁹ Este índice se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que participan en el mercado, y tiene la ventaja de otorgarle un mayor peso relativo a las participaciones de las empresas mayores. En cuanto a los valores del IHH, éstos pueden oscilar entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico).

M.E.
 PROSCRIBIDA
 4 15

J.P.
 S.T.F.
 W J.P.

Handwritten signatures and initials at the bottom left of the page.



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

ES COPIA
 OSCAR DE LA FUENTE
 DIRECCIÓN DESPACHO 52

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

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

89. Cabe aclarar que esta modificación en el índice mencionado anteriormente no representa un incremento significativo en el nivel de concentración que registra este mercado producto de la operación bajo análisis. Por otra parte, por las particularidades de la zona geográfica en cuestión, otros competidores actuales o potenciales continuarán disputando una proporción del mercado sin barreras legales ni económicas que limiten el ingreso de nuevos competidores existentes a la fecha.

90. En efecto, este mercado es uno de los más atractivos a nivel nacional, agrupando aproximadamente el 36,2% de la población total del país y el 48,6% del gasto total que se realiza en el país en los productos que conforman la "canasta food". En concordancia con estos indicadores, se puede señalar que el gasto promedio por hogar del mercado de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires en estos productos alcanzó en 1998 un nivel mensual de \$349, lo cual lo ubicó un 23% por encima del promedio nacional.

91. Más allá del elevado gasto promedio que se registra en el mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, la información reunida por la CNDC permite afirmar que él reviste aún perspectivas de crecimiento. En este sentido, se puede señalar que, en 1998, la cantidad de habitantes por cada local de supermercado e hipermercado era de 49.144 personas. Si se compara esta cifra con el promedio nacional correspondiente a las ciudades con una población superior a los 500.000 habitantes, se puede señalar que la cantidad de habitantes por local en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires supera a dicho promedio en un 67%.

92. En el mismo sentido, se puede señalar que en esta última zona, alrededor del 39% del gasto efectuado por los consumidores en los productos que conforman la "canasta food" se realiza en supermercados e hipermercados, mientras que el promedio para las ciudades con una población superior a los 500.000 habitantes asciende aproximadamente al 44%. Considerada en conjunto con los elementos anteriores, esta última cifra indica que las cadenas de supermercados e

M.E.
 PROESGRALD Nº
 425

J.F.
 S.F.E.
 J.F.
 W.
 F.
 [Handwritten signatures]



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

[Handwritten signature]
OSCAR RIVERA
DIRECCIÓN DE DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52 *[Handwritten initials]*

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

hipermercados no han agotado aún sus posibilidades de crecimiento en el mercado de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

93. Sobre la base de los elementos expuestos en el presente apartado, se puede afirmar que la operación notificada no reviste entidad suficiente como para perjudicar al interés económico general en el mercado de supermercados e hipermercados de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Con una población superior a los 13 millones de habitantes en este mercado, y con la presencia de las principales cadenas que compiten a nivel nacional, no existen indicios de que la participación de mercado conferida a las empresas involucradas como consecuencia de la operación notificada les otorgue a estas últimas la posibilidad de actuar en detrimento de los consumidores.

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

V. D. 1. Definición del mercado de abastecimiento

94. El concepto económico de poder de mercado generalmente se interpreta como la capacidad de un agente económico, o de un conjunto de agentes que actúan en forma conjunta, de alterar las cantidades transadas o los precios que rigen en un mercado determinado.²⁰ Tradicionalmente, el concepto de poder de mercado ha sido relacionado con la influencia que se ejerce sobre la oferta de un producto determinado, ya sea como un monopolista o como parte de un oligopolio, incrementando los precios de mercado por encima de los precios competitivos. Por su parte, el análisis del poder de mercado que se ejerce a través de la demanda de un bien determinado, comúnmente denominado poder de compra, se ha limitado tradicionalmente a la elaboración de modelos sencillos de monopsonio y oligopsonio, aunque recientemente el tema ha cobrado renovado interés en virtud de los desarrollos habidos en el sector supermercadista.

M.E.
PROESGRALD N°
425

[Handwritten signatures and initials]
S.M.E.
[Handwritten initials]

²⁰ La existencia de poder de mercado puede también manifestarse mediante la capacidad de influir sobre otro tipo de variables, como ser la calidad del producto considerado.



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

OSCAF
 DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

Def

Dr. Alejandro R. Anguit
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

95. En teoría, la existencia de poder de compra es tan perjudicial al interés económico general como lo es el poder de venta. En efecto, bajo el ejercicio de poder de compra existe la posibilidad de que se consuman menos unidades de las que son transadas en un entorno competitivo, con lo cual la sociedad deja de percibir el bienestar neto que ellas generan. Más aún, si quienes poseen poder de compra en el mercado de un insumo productivo poseen a su vez poder en la venta de su producto final, la situación es aún peor a la descrita anteriormente, puesto que en tal caso las cantidades transadas disminuirán aún más con respecto a la situación competitiva.

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

97. Adicionalmente, aún cuando se establece la existencia de poder de compra, resulta difícil discernir con precisión si ella plantea un problema desde la óptica de la defensa de la competencia. En este sentido, se debe distinguir si el poder de compra afecta a las cantidades transadas en el mercado y disminuye el bienestar total de la sociedad, o si meramente genera una transferencia de rentas entre proveedores y supermercados, en cuyo caso existen dudas sobre la idoneidad de la legislación de la defensa de la competencia para abordar el tema.

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

M.E.
 PROCESADO
 415

S.P.
S.M.E.
W

S.P.
[Handwritten signatures]



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

OSCAR
 DIRECCIÓN DE OFICIO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

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

99. El primer paso necesario para evaluar si la operación notificada les confiere cierto poder de compra a las empresas involucradas consiste en definir adecuadamente el mercado de abastecimiento dentro del cual ellas realizan sus adquisiciones. El mercado de abastecimiento debe definirse tanto en su dimensión de producto como en su dimensión geográfica, a los efectos de caracterizar adecuadamente la competencia existente en la adquisición de determinados productos y evaluar la posible existencia de poder de compra en ella.

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

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

102. Del mismo modo, el mercado geográfico relevante en el caso del abastecimiento puede diferir del correspondiente a la comercialización minorista.

Ello se advierte claramente si se observa que dos cadenas de supermercados con

M.E. PROCESO N.º
425

D.P.
S.N.E.

W
D.P.
Z
L



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

OSCAR [Signature]
 DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52 [Signature]

Dr. Alejandro J. Ancrut
 Comisión de Defensa de la Competencia
 Secretario

presencia geográfica en distintas regiones del país pueden no ser competidores efectivos entre sí, en el sentido de que ambas no compiten por captar la clientela o al mismo consumidor. No obstante ello, si dichas cadenas realizan las compras de los productos que comercializan a nivel nacional, entonces ambas competirán por ofrecerle mejores condiciones al mismo proveedor, y este último podrá sustituir entre ellas.

103. Por lo tanto, cabe definir al mercado relevante en el marco del cual se evaluará el impacto de la operación notificada sobre el abastecimiento.

104. En lo que respecta al mercado relevante del producto, el elemento clave a analizar no es tanto la diferencia existente entre los distintos formatos del comercio minorista, sino la distinción entre las cadenas de comercios y aquellos que operan en forma independiente. En efecto, la información reunida por la CNDC permite concluir que ambos tipos de comercios no compiten en un mismo mercado de abastecimiento debido a las diferencias sustanciales que se observan entre los volúmenes de compra de unos y otros. Esta diferencia lleva a que los proveedores no perciban a los locales independientes como sustitutos de las cadenas de comercios, lo cual se verifica cuando se analizan las condiciones de pago que se acuerdan entre los proveedores y cada uno de los grupos mencionados. En este sentido, los elementos reunidos en el marco de la presente investigación demuestran que existen prácticas comunes a las condiciones pactadas entre las cadenas y los proveedores que no se verifican en el caso de los locales independientes, como por ejemplo la existencia de diversos tipos de bonificaciones y descuentos sobre los precios de compra que se establecen por conceptos de asignación de espacio en góndola, publicidad, remodelación de locales y apertura de nuevos locales, entre otros.

105. Sobre la base de estos indicios, se puede afirmar que el mercado relevante del producto se encuentra conformado en este caso por las compras realizadas por las cadenas de comercios minoristas. Un elemento importante a destacar es que la diferencia existente entre esta definición de mercado, basada en el concepto de cadenas, y la que fuera efectuada anteriormente para el caso de la comercialización minorista, basada en el concepto de formato, es tan sólo

M.E.
 PROCESO 100/07
 475

[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA
 OSCAR ROBERTO COMATINE
 DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

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

aparente, puesto que en la realidad se observa que la mayor parte de las cadenas revisten el formato de supermercado e hipermercado.

106. Por otra parte, es necesario destacar que la investigación de la CNDC ha confirmado que en general no puede hablarse de un mercado de abastecimiento único en el comercio minorista. En este sentido, se considera adecuado delimitar el mercado del producto por familia o rubros de productos, a saber: *productos alimenticios perecederos; productos alimenticios no perecederos; productos de limpieza; y productos de tocador y perfumería.* Para la delimitación de estos conjuntos de productos se considera la flexibilidad para sustituir el abastecimiento por parte de los productores. Los fabricantes producen, en general, un único producto o conjunto de productos del mismo rubro - por ejemplo productos lácteos o de limpieza - y no les resulta fácil pasar de un rubro a otro. Un fabricante de productos de limpieza para el hogar, por ejemplo, no conseguirá fabricar productos de panadería si no adquiere las técnicas especializadas y realiza las inversiones necesarias para ello. De esta manera, no es posible hablar de un mercado de abastecimiento único, sino diferenciar entre los rubros mencionados anteriormente.

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

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

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

Fuente: CNCD, en base a datos de CCR.

M.E.
 PROSECCION
 A25

J.F.
 S.M.E.

W J.F.
 F. G.



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

OSCAR... MATINE
 DIRECCION DE DESPACHO

52

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro J. Argenti
 Secretario

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

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

110. En el caso particular de las empresas involucradas, una de ellas posee sucursales de supermercados e hipermercados en distintas zonas del país, razón por la cual sus planes competitivos se enmarcan dentro de un contexto nacional. Prueba de ello es el hecho de que DISCO cuenta con centros de distribución en distintos puntos del país (Buenos Aires, Mendoza y Córdoba) elabora políticas comerciales en forma centralizada para todo el país y desarrolla campañas publicitarias y planes de expansión a nivel nacional, al igual que lo observado para las principales cadenas competidoras según la información relevada por la CNDC.

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

111. Antes de analizar el impacto de la operación, cabe hacer una breve mención de la jurisprudencia internacional referida a la existencia de poder de compra. En realidad, ella es relativamente escasa, puesto que el análisis de las estructuras de mercado relacionadas con el poder de compra, así como sus aspectos empíricos y

M.E. PROCESADO Nº
425

S.F.
S.M.E.
w

S.F.
w



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

OSCAR... MATINE
 DIRECCIÓN DE LUCHA

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52

Dr. Alejandro J. Angerl
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretaría

legales, ha cobrado importancia sólo recientemente como consecuencia de la creciente concentración que se ha producido en la comercialización minorista.

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

113. Aún en los casos en los que se verifica un problema potencial de poder de compra, y tal como fuera mencionado en el apartado precedente, se discute actualmente la idoneidad de la política de defensa de la competencia para el tratamiento de este tema. En este sentido, se plantea la alternativa de enfrentar la existencia de poder de compra desde la óptica de la competencia desleal, frente a la dificultad de determinar en la práctica si su existencia genera una simple distribución de rentas o si también produce una disminución de la riqueza total de la sociedad. Ante esta disyuntiva, países como Francia o Alemania han optado por diseñar legislación específica destinada a resolver la existencia de poder de compra, introduciendo en ella un concepto específico denominado *dependencia económica* y prohibiendo su explotación abusiva. Sin embargo, estas previsiones casi no han sido utilizadas desde su implementación y, al ser aplicadas, ha resultado extremadamente difícil probar la existencia conjunta de *dependencia económica*, abuso e impacto sobre el funcionamiento del mercado.

114. Debido a las dificultades prácticas que reviste el análisis del poder de compra y su encuadramiento en la legislación tradicional de defensa de la competencia, existen pocos antecedentes de sanciones relacionadas con conductas abusivas por el lado de la demanda. Sin embargo, el tema sí ha sido objeto de un análisis

415

S.F.
 S.M.E.
 W

S.F.
 [Handwritten signatures]



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

COPIA
 OSVAT
 DIRECCIÓN DE MATINE
 DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

[Handwritten signature]

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

más profundo en el marco del control de determinadas concentraciones económicas entre supermercados. En efecto, este fue uno de los elementos invocados por la Comisión Europea en 1996 para objetar la fusión propuesta entre las cadenas finlandesas KESKO y TUKO.

115. En dicho caso, la participación de la cadena KESKO en el mercado finlandés ascendía aproximadamente al 40%, y aumentaría al 60% como consecuencia de la operación. La importancia de la empresa se reflejaba asimismo en el mercado de abastecimiento, en el cual ella representaba entre el 50% y el 75% de las ventas realizadas por los proveedores. A la luz de estos indicadores, y considerando la geografía particular de Finlandia y la distancia que la separaba de los mercados vecinos, la concentración fue finalmente objetada.

116. A modo de recapitulación, se puede afirmar que la jurisprudencia internacional referida a la existencia de poder de compra es escasa en comparación con la gran cantidad de antecedentes que se refieren a la existencia de poder de mercado en la venta de productos. Más aún, no se encuentra establecido de manera unívoca que la legislación de defensa de la competencia sea la herramienta adecuada para abordar la existencia de poder de compra y tanto el diseño de legislación específica como la legislación de competencia desleal son percibidas como posibles alternativas de aquélla a los efectos de solucionar este problema.

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

117. Respecto al impacto de la operación sobre el total de adquisiciones realizadas por las cadenas involucradas, es necesario destacar en primer lugar que las principales cadenas minoristas enfrentan una industria proveedora conformada por empresas de envergadura considerable. En este sentido, de la investigación efectuada por la CNDC surge que aproximadamente el 80% de las ventas efectuadas por las empresas de supermercados e hipermercados es abastecida por el 20% del total de las empresas proveedoras²¹.

M.E. PROCESAMIENTO
405

[Handwritten notes: S.F.E., W, J.P.]

[Handwritten signatures]



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

ECOMIN
 OSCAR ROBERTO DEMATINE
 DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

[Handwritten signature]

Dr. Alejandro J. Anguita
 Secretario

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

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

120. A los efectos de reflejar adecuadamente la importancia de las principales cadenas minoristas en el mercado de abastecimiento, se utilizarán sus participaciones en el mercado de venta final en la comercialización minorista incluidas en el cuadro siguiente. En este sentido, se considera en forma aproximada que ellas son representativas del peso relativo que revisten las cadenas al momento de realizar su abastecimiento. Según fuera mencionado oportunamente, la operación de concentración notificada les conferirá a las empresas involucradas una participación conjunta del 16,8% en el mercado de comercialización minorista, mientras que la de NORTE asciende al 16,9%, la de

M.E.
 PROFESORADO Nº
 455

[Handwritten notes and signatures]
 S.F.E.
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



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

OSCAR ROBERTO MATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
52

Dr. Alejandro J. Anguit
Secretario

CARREFOUR al 14,3%, la de COTO al 10,3%, la de JUMBO asciende a 4,8% y WAL MART al 4,4%, la de LA ANONIMA al 3,6% y la de CASINO al 3,1%, entre las principales.

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

Empresa	Ventas en millones de dólares 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°
425

S.P.
S.M.E.
W J.P.

121. Según se desprende de lo antedicho, una visión global de los proveedores que abastecen a las cadenas minoristas permite afirmar que ellos presentan un grado



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

[Handwritten signature]
 ORGANISMO DEMATINE
 DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

[Handwritten signature]

Dr. Alejandro J. Abgaut
 Secretario

significativo de concentración. En este sentido, se observa que los proveedores más significativos son importantes empresas a nivel nacional e internacional, muchas de ellas multiproducto y que el 80% de las compras totales de las cadenas minoristas provienen del 20% de los proveedores. Adicionalmente, si se considera la presencia de importantes cadenas minoristas internacionales en el mercado nacional y el grado considerable de competencia que existe en este último, se advierte que no existen a nivel global indicios de que la operación notificada les confiera a las empresas involucradas un poder de compra tal que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

122. En consecuencia, no se vislumbran efectos negativos sobre la competencia ya que hay un gran número de supermercados e hipermercados que operan en el mercado analizado en los puntos anteriores. La participación resultante de DISCO, una vez concluida la operación, sería aproximada del 16,8%, con lo cual mantendría el segundo lugar en el ranking de los supermercados e hipermercados de acuerdo a su facturación anual. Dada la baja participación de EKONO, la operación de concentración económica notificada no altera de manera significativa el grado de concentración existente en el mercado de venta minorista de alimentos y no alimentos en supermercados e hipermercados.²²

123. Por otra parte, esta política comercial de adquisición de cadenas menores de supermercados e hipermercados llevada adelante por la empresa DISCO se encuadra en la necesidad de lograr un mejor posicionamiento en el mercado con el objeto de alcanzar volúmenes de compra que le permita mejorar las condiciones comerciales ofrecidas y así poder competir con las mayores cadenas del país.

124. No obstante ello, y en reconocimiento de que no es lo más apropiado definir un mercado de abastecimiento único se procederá a analizar el impacto de la operación sobre las compras que realizan las cadenas minoristas distinguiendo entre los siguientes rubros: *productos alimenticios perecederos; productos*

²² El HHI con posterioridad a la adquisición de EKONO por parte de DISCO es de 1737, representando un breve aumento con respecto al HHI anterior a la operación.

M.E. PROCESADO Nº
425

[Handwritten notes and signatures]
 J.P.
 S.M.E.
 CW
 J.P.
 [Signature]



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

OSCAR...
 OSCAR...
 DIRECTOR DE DESPACHO

FIEL DEL ORIGEN

52

[Handwritten signature]

Dr. Alejandro J. Argenti
 Secretario

alimenticios no perecederos; productos de limpieza; y productos de tocador y perfumería.

125. En lo que respecta a los rubros de *productos alimenticios perecederos y no perecederos*, la información reunida por la CNDC permite concluir que, en cada uno de ellos, aproximadamente el 50% del valor de las compras totales efectuadas por las cadenas minoristas es satisfecha por las 10 primeras empresas proveedoras. Con relación al rubro de *perfumería y tocador* esta relación es aún mayor, representando los 10 primeros proveedores aproximadamente el 70% del valor de las compras totales de las cadenas minoristas. Por último, el rubro *limpieza* presenta el mayor grado de concentración por el lado de la oferta, ya que el 80% del valor de las compras totales de las cadenas minoristas corresponde a los 10 proveedores principales. En lo que respecta a la participación de las empresas involucradas sobre las compras totales efectuadas en cada uno de estos rubros por las cadenas minoristas, es dable destacar que ella asciende aproximadamente al 17% para cada uno de ellos.

126. La caracterización de la oferta proveedora efectuada en el párrafo anterior es importante a la hora de evaluar los efectos de la operación notificada sobre el mercado de abastecimiento, ya que el grado de concentración de dicha oferta es un elemento clave que debe ser incorporado al análisis. En efecto, una oferta caracterizada por un grado de concentración no despreciable se encuentra en una mejor posición negociadora que una oferta atomizada a los efectos de contrarrestar la mayor concentración de la demanda que se producirá como consecuencia de la operación notificada.

127. Al grado de concentración observado en la oferta proveedora se debe añadir, nuevamente, la consideración del grado de competencia existente en el mercado de venta final al consumidor. En este sentido, es dable destacar que la existencia de competencia en el mercado final torna poco probable la ocurrencia de prácticas monopsonicas u oligopsonicas en el mercado de abastecimiento. Ello se debe a que si existe competencia en el mercado final, las cadenas minoristas no tendrán incentivo o interés en reducir las cantidades compradas en el mercado de abastecimiento, puesto que ello iría en contra de sus posibilidades de incrementar

M.E. PROCESAMIENTO
4 5

[Handwritten notes and signatures]
 S.P.
 S.P.E.
[Signature]
[Signature]
[Signature]



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

FIEL DEL ORIGINAL

Cluf

52
[Signature]
 DIRECTOR GENERAL

Dr. Alejandro J. Angaut
 Secretario

sus participaciones en la venta al público. En el presente caso, y en virtud de las consideraciones vertidas oportunamente, no existen indicios de que la operación notificada afectará negativamente a la competencia en el mercado de ventas al consumidor final. En consecuencia, tampoco es previsible que la operación notificada posibilite el ejercicio de prácticas monopsónicas u oligopsónicas en el mercado de abastecimiento, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

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

V. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

129. Cabe en este punto tratar la existencia de una cláusula de no competencia inserta en el Contrato de Compraventa de Acciones suscripto por las partes.

130. En el apartado a) de la Cláusula 12.12, se define quiénes se entienden por "accionistas controlantes" es decir: i) las dos personas físicas, de nacionalidad chilena, actualmente controlantes de la firma SERVICIOS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION S.A., ii) los sucesores, legatarios y descendientes de las personas anteriormente enunciadas, iii) el fideicomiso en el que cualquiera de las

M.E.
 PROVISIONAL
 125

S.P.
 S.F.F.

cu S.P.

[Handwritten signatures]



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

OSCAR... DEMATINE
 DISTRIBUCION DESPACHO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

52

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

personas enunciadas en i) o ii) es el beneficiario, y iv) cualquier persona controlada por una o más de las personas enunciadas en i), ii) y iii). Asimismo, el apartado b) de la mencionada cláusula establece que los vendedores acuerdan que no adquirirán, en forma directa o indirecta, ninguna participación mayoritaria en ninguna entidad legal o joint venture involucrada en la industria supermercadista dentro de la República Argentina por un plazo de un año desde la fecha de cierre, siempre y cuando los "accionistas controlantes" mantengan el control de cada uno de los vendedores. Finalmente, el apartado c) establece que los vendedores se comprometen a no utilizar la marca "Ekono" en la República Argentina durante el plazo establecido en las cláusulas 10.2(a) y 10.2(b) del contrato de compraventa de acciones, es decir, por el plazo de 30 meses contados desde la fecha del cierre o hasta que el comprador haya completado las modificaciones necesarias en los locales de la compañía para prescindir del uso de la marca "Ekono" en los locales de la compañía.

M.E.
 425

131. Este tipo de cláusulas son denominadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias". Son acordadas por las partes participantes en una operación de concentración, limitando entre ellas su propia libertad de acción en el mercado y deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración.

132. En virtud de lo expuesto, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera que las tales cláusulas resultan razonables bajo las circunstancias de la operación contemplada en el caso de autos en cuanto al contenido, ámbito geográfico y duración de las mismas y que no tienen por objeto o efecto restringir o limitar la competencia de forma que se pueda afectar el interés económico general.

J.P.
 S.M.E.
 J.P.
 [Handwritten signatures]



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

OSCAR [Signature]
DIRECCIÓN DE PARCHO

FIEL DEL ORIGINAL

52

cal

7

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

VI. CONCLUSIONES

126. 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 nacional de abastecimiento y distribución minorista a través de supermercados e hipermercados, en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires 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.

127. Por ello, 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 consistente en la toma de control por parte de la firma DISCO S.A. de la firma SUPERMERCADOS EKONO S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a), de la Ley N° 25.156.

PROSECUCIÓN N°
425

[Signature]
Dra. KARINA PRIETO
VOCAL

[Signature]
Dr. DIEGO PETRECOLLA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
PRESIDENTE

Dra. MARIA VIVIANA QUEVEDO
VOCAL

[Signature]
EDUARDO MONTAMAT
VOCAL

[Signature]
Lic. MAURICIO PUTERA
VOCAL

S.P.
S.F.E.
W



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

[Handwritten Signature] 52
 OSCAR ROJAS MONTAÑE
 DIRECCIÓN DE PAGO

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

[Handwritten Signature]
 Dr. Alejandro L. Arce
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

ANEXO ESTADISTICO

PROCESADO N°
425

[Handwritten notes]
 W
 S.F.
 S.F.E.
 P.
 P.
 S.F.

M.E.
PROESGALD N°
425

S.P.
S.M.E.
CW
S.P.
S.P.
S.P.

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

OSCAR P. ... NATINE
DIRECCION DESPACHO

52

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro I. Anguit
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

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	Semanalmente	2-3 veces por mes	
Canasta de bienes de consumo habitual				
Fruitas y verduras frescas	27	91	5	4
Carne vacuna, cerdo, pollo	20	82	11	6
Pan fresco	63	81	1	15
Leche	48	79	8	5
Queso	14	75	12	10
Huevos	9	75	14	9
Bebidas sin alcohol, jugos, gaseosas	13	54	10	12
Fiambres	3	53	15	19
Canasta de bienes de consumo no habitual				
Alimentos emvasados	3	46	21	30
Pescados y mariscos frescos	1	33	12	31
Bebidas alcohólicas (cerveza, vino, licor)	4	33	8	20
Jugo en polvo	7	27	9	20
Detergentes y productos de limpieza	1	25	25	49
Pan emvasado	1	24	10	13
Productos congelados	5	5	5	18
Productos congelados precocidos	4	4	2	11
Canasta de bienes no alimenticios				
Productos para el cuidado personal	1	21	25	54
Artículos para el hogar (escobas, trapos de piso, utensilios para cocinar)	5	5	10	83

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.
PROESCRIBIDA
425

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

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 emvasados	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	3
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, utensilios 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

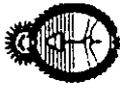
(*) menos del 0,5%

OSCAR P. ...
DIRECCIÓN DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
52
Dr. Alejandro J. Anguit
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

M.E.
PROESGRALD N°
425

S. M. E.
W
J. P.
D
Z
E



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

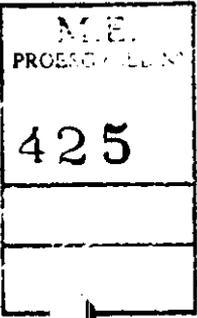
Cuadro N° 3: Preferencia del formato comercial por tipo de producto (en porcentajes).

Rubro de producto	Supermercados Hipermercados	Comercios tradicionales	Mayoristas	Ns/ Nc
Alimentos frescos	52.4	45.5	1.4	0.7
Alimentos emvasados	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: CNDIC, 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.

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL
OSCAR... DEMATINE...
52

Dr. Alejandro I. Ancaut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario



J.P.
S.F.E.
W
J.P.
14

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

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

Rubro de producto	Supermercados Hipermercados	Comercios tradicionales	Mayonistas	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.

BOGOTIA
OSCAR M. DE MATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

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

M.E.
PROGRESALDIN
425

J.P.
S.L.S.
W
J.P.
B
P



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

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, Comercio y Minería. Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.

OSCAR ROSSI DE MATINE
DIRECCION DESPACHO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52

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

S.L.
 S.F.E.
 W
 S.L.
 S
 F
 T

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

M.E.
 PROESGRALD N°
 425

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).

Cuadro N° 5:	Supermercados hipermercados (%)	Tiendas especializadas (%)	Ns/Nc (%)
Percepción de los			
Mayor variedad y			
Mejor 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.

ES COPIA
 OSCAR [Signature]
 DIRECCIÓN DESPACHO

52

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

FIE DEL [Signature]

M.E.
PROFESORALDIN
425

J.P.
S.F.E.
W
J.P.
E
F
h



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

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

Formas respecto al lugar de mayor variedad y mejor calidad de insumos	Hipermercados	Supermercados	Comercio tradicional
Una vez al día	1.3	0.6	4.0
Varias veces en la semana	1.8	2.3	36.5
Una vez por semana	13.3	8.4	29.0
Dos veces por mes	23.3	23.2	14.9
Una vez por mes	32.6	33.8	5.7
Ns/ Nc	27.2	25.8	6.3
		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.

OSCAR... MATINE
DIRECCION DE ENVACHO

52

FIEL DEL ORIGINAL

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

M.E.
GENERAL
425

[Handwritten signatures and notes]

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

[Handwritten signature]
OSCAR E. MARTINE
DIRECCIÓN DE SACO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

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

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

Factores	Hipermercado - Supermercado	Almacén	Autoservicios
En relación con los precios	47	47	46
Precios bajos y razonables	44	44	45
Promociones y ofertas especiales	1	3	1
En relación con los productos	27	26	33
Buena y amplia variedad de productos	12	9	6
Buena calidad de productos	4	7	10
Carne fresca de buena calidad	2	3	6
Higiene de la comida	3	4	4
Alimentos y productos frescos	3	2	7
Frutas y verduras de buena calidad	1	1	-
Logística	20	17	17
Establecimiento limpio y ordenado	9	7	11
Ubicación conveniente y fácil acceso	7	8	5
Seguridad personal mientras compra	1	-	-
Estacionamiento	(*)	1	-
Fácil acceso, poco tráfico	1	-	-
Servicio al cliente	6	7	4
Empleados corteses y amables	2	5	4
Rapidez en las cajas registradoras	2	1	-
Servicios al cliente	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.
PROESGRALDIN
425

J.P.
S.M.E.

aw

J.P.

[Handwritten signatures]



Ministerio de Economía
y Obras Públicas
Comando en Jefe de la Defensa y del Consumidor
Comando Nacional de Defensa y del Consumidor

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

Razones	Elección porcentual
Mejores precios	49.3
Cercanía	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 sugerencia 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: CNDCC, 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.

EL COPA
[Signature]
OSCAR MATINE
DIRECCION ELECTROCO

52

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

[Signature]

Dr. Alejandro J. Pascut
Secretario

M.E.
PROESGRAL/1997
425

J.P.
S.F.E.
W
J.P.
O.F.
T.P.

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

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

Ventajas	Elección
Precios	24.5
Concentración de productos	20.7
Posibilidad 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.

ES COPIA
OSCAR T... INTINE
DIRECCIÓN DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

52

FIEL DEL ORIGINAL

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

M.E.
PROCESAMIENTO
425

S.F.E.
S.P.
S.P.
S.P.

Ministerio de Economía
Comisión Nacional de Defensa de los Consumidores
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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 ninguna	0.4	0.2
Escasa rotación de mercadería	13.8	9.2
Lejanía del domicilio	0.2	4.8
Horarios de atención	7.6	0.4
Escasa variedad de productos/ marcas	0.7	4.2
Dificultad para estacionar	0.4	12.6
Difícil acceso	0.4	1.1
Aglomeración de gente	2.5	0.7
Condiciones de higiene	28.7	0.1
Calidad de productos regular	0.8	3.8
No envían a domicilio	0.5	4.2
Poco oportunidad de elección	-	3.5
Ns/ Nc	-	8.9
	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.

52
Dr. Alejandro J. Angcut
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario



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

ES 52
OSCAR FLORES MARTINEZ
DIRECCION DESPACHO

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

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

Supermercados hipermercados (%)	Autoservicios Comercios tradicionales (%)	Ns/ Nc (%)
48.6	46.8	4.6
54.0	41.8	4.2
55.8	38.8	5.4
58.2	35.5	6.2
Canasta de bienes de consumo no habitual		
66.6	26.0	7.4
71.2	22.8	6.0
79.4	16.8	3.8
78.9	14.2	6.8
71.4	7.5	21.1
Canasta de bienes no alimenticios		
78.5	18.0	3.5
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
425

J.P.
S.M.E.
CW
J.P.
4
A

M.E.
PROFESOR ALBERTO
425

J.P.
S.F.E.
C.W.
J.P.
[Handwritten signatures]

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

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.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

52

[Handwritten signature]

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

OSCAR [Handwritten signature]
DIRECCION DESPACHO

M.E.
425

D.P.
S.F.E.
W
D.P.
15



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

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.

OSCAR ROBERTO DOMATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

52

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro J. Ancout
Comisión de Defensa de la Competencia
Secretario

M.E.
PROCESALD N°
425

S.P.
S.F.E.



Ministerio de Economía
y Finanzas
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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

Niveles (1)	Supermercados hipermercados	Pequeños y medianos comercios
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: CNDIC, 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.

OSCAR P. ...
DIRECCION DESPACHO 52

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

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

ME
PROCESAL
425

S.P.

S.F.E.

W

S.P.

[Handwritten signature]



*Ministerio de Economía
Dirección de Difusión de la Competencia y del Consumo
Comando Nacional de Difusión de la Competencia*

[Handwritten signature]
Oscar... MATINE
DIRECCION DESPACHO

52

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dr. Alejandro I. Ancout
Secretario de la Competencia

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

	Hasta \$100	\$101 a \$200	\$201 a \$600	\$601 a \$1000	\$1000 o más	Ns/ Nc
Formato comercial	13.2	30.7	48.5	4.0	0.6	3.1
Supermercados Hipermercados	56.0	22.8	12.5	0.8	0.1	7.9
Comercios tradicionales						

Fuente: CNDG, 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.
PROCESAMIENTO
425

J.L.
S.F.E.



Ministerio de Economía
y Finanzas Públicas
República Argentina

aw

J.L.

J.L.

[Handwritten signature]

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: CNDCC, 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.

[Handwritten signature]
OSCAR T. MATINE
DIRECCIÓN DE REPACHO

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

52

[Handwritten signature]
Dr. Alejandro I. Angaut
Comisión de Estudios de la Competencia
Secretario



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

OSCAR... MATINE
 DIRECCIÓN DE PRECIOS Y EVALUACIÓN DE MERCADO

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

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

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
Ns/nc	2.0

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.
 PROESGRALIAN
 425