Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

1001

BUENOS AIRES, 30 DIC 2008

VISTO el Expediente N° S01:0140282/2006 del Registro del ex - MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, 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 ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS.

Que, en 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 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido Artículo 8° de la Ley N° 25.156 con relación a la operación de concentración económica llevada a cabo en la REPUBLICA ARGENTINA, consistente en la toma de control por parte de las empresas CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND, L.P.,

CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV, L.P. de la empresa DISCO S.A. y de las sociedades controladas por ésta última, que anteriormente estaban en poder de la firma DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS. N.V.

Que con fecha 5 de marzo de 2004 las empresas CENCOSUD S.A., DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V. y KONINKLIJKE AHOLD N.V. suscribieron un contrato de compraventa de QUINIENTOS DOCE MILLONES CUATROCIENTOS CINCUENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTAS VEINTITRES (512.458.823) acciones de la empresa DISCO S.A., equivalentes al NOVENTA Y NUEVE COMA NOVENTA Y CUATRO POR CIENTO (99,94 %) de su capital social.

Que por otro lado, en forma contemporánea, la división de Supermercados "JUMBO" de la empresa CENCOSUD S.A. fue escindida de esa empresa transformándose en la sociedad JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A., una sociedad anónima constituída conforme las leyes de la REPUBLICA ARGENTINA.

Que con fecha 1 de noviembre de 2004, las partes suscribieron una modificación al contrato celebrado con fecha 5 de marzo de 2004 entre las empresas CENCOSUD S.A., DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDING N.V. y KONINKLIJKE AHOLD N.V., por la cual la empresa CENCOSUD S.A. cedió el contrato oportunamente suscripto, a favor de su vehículo, la empresa JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A., que fue quien en dicha fecha adquirió el OCHENTA Y CUATRO COMA SETENTA Y CUATRO MIL NOVECIENTOS TREINTA Y CINCO POR CIENTO (84,74935 %) de la empresa DISCO S.A.

Que luego de ello, y de diversas transferencias accionarias notificadas en la empresa JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A., las participaciones de esta compañía quedaron distribuidas de la siguiente manera: CENCOSUD INTERNATIONAL LIMITADA

CUARENTA Y CUATRO COMA OCHO MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y UNO POR CIENTO (44,8641 %); CENCOSUD S.A. ONCE COMA CERO CERO VEINTISIETE POR CIENTO (11,0027 %); PALERMO ARGENTINA HOLDINGS, I DIEZ COMA CINCO MIL OCHENTA Y CUATRO POR CIENTO (10,5084 %); INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION NUEVE COMA SEIS MIL QUINIENTOS QUINCE POR CIENTO (9,6515 %); PALERMO ARGENTINA HOLDINGS, II OCHO COMA SIETE MIL NOVECIENTOS CUARENTA Y OCHO POR CIENTO (8,7948 %) e INVERSIONES JUMBO S.A. CINCO COMA CUATRO MIL CUATROSCIENTOS SESENTA Y OCHO POR CIENTO (5,4468 %); SCF CHILE S.A. CUATRO COMA TRES MIL CUATROSCIENTOS TREINTA Y DOS POR CIENTO (4,3432 %), BSSF CHILE S.A. CUATRO COMA OCHOCIENTOS CINCUENTA Y OCHO POR CIENTO (4,0858 %), BSSFP CHILE S.A. UNO COMA DOS MIL DOSCIENTOS VEINTICINCO POR CIENTO (1,2225 %); y HORST PAULMANN CERO COMA CERO CERO TREINTA Y OCHO POR CIENTO (0,0038 %).

Que en ese sentido cabe aclarar que la empresa CENCOSUD INTERNATIONAL LIMITADA es una subsidiaria de la empresa CENCOSUD S.A.; que la empresa CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. transfirió la totalidad de su tenencia a favor de la firma PALERMO ARGENTINA HOLDINGS, I y que las sociedades CGPE IV, L.P. y CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND, L.P. transfirieron sus acciones a la sociedad PALERMO ARGENTINA HOLDINGS, II.

Que asimismo, las partes informaron que tanto las empresas SCF CHILE S.A., BSSF CHILE S.A. como BSSFP CHILE S.A. son controladas indirectamente por la misma

compañía.

Que las empresas CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND, L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P., CGPE IV, L.P. y DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V. notificaron en tiempo y forma la operación de concentración económica conforme a lo establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89 de fecha 25 de enero de 2001.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios total de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES ($ 200.000.000) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que la operación de concentración económica que se notifica no infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, por este motivo, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior autorizar la operación de concentración económica notificada, por la cual las empresas CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND, L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV, L.P. adquieren el control de la firma DISCO S.A. y de las sociedades controladas por ésta última,

que anteriormente detentaba la firma DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V., de conformidad con lo establecido por el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y es parte integrante de la presente resolución.

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 COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Autorízase la operación de concentración notificada, por la cual las empresas CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND, L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P y CGPE IV, L.P. adquieren el control de la firma DISCO S.A. y de las sociedades controladas por ésta última, que anteriormente detentaba la firma DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V., de conformidad con lo establecido en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTICULO 2°.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen N° 705 de fecha 23 de diciembre de 2008 emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS,

FOLIO 1006

que en SETENTA Y TRES (73) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTICULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION Nº 19

Lic. MARIO GUILLERMO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

113

1007

MARTIN R. ATANASE
SECRETARIO LETRADO
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Expte. N° S01:0140282/2006 (Conc. N° 566) DP/DO-WB-VB-AM

Dictamen N° 705

BUENOS AIRES, 23 DIC 2008

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita por el Expediente Nº S01:0140282/2006 del Registro del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado: "CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P., y DISCO AHOLD INTERNACIONAL HOLDINGS, N.V. S/ NOTIFICACION ARTICULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. 0566)".

I DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

I.1 La operación

1. La operación de concentración económica notificada se produce en la República Argentina e importa la toma de control por parte de CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P, CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P. de DISCO S.A. y de las sociedades controladas por ésta última, que anteriormente estaban en poder de DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V.

2. En efecto, el día 5 de marzo de 2004 CENCOSUD S.A. (en adelante "CENCOSUD CHILE"), DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V. (en adelante "DISCO AHOLD") y KONINKLIJKE AHOLD N.V. (en adelante "KONINKLIJKE") suscribieron un contrato de compraventa de 512.458.823 acciones de DISCO S.A. (en adelante "DISCO"), equivalentes al 99,94% de su capital social. En dicho contrato, entre otras cuestiones, se preveía la posibilidad de que CENCOSUD CHILE transfiriera todo el capital accionario adquirido a una sociedad por ella

controlada y, que CENCOSUD CHILE podría vender parte de las acciones adquiridas a distintas empresas inversoras.

3. Por otro lado, en forma contemporánea, la división de Supermercados "Jumbo" de CENCOSUD CHILE fue escindida de esa empresa transformándose en la sociedad JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A. (en adelante "JUMBO RETAIL ARGENTINA"), una sociedad anónima constituida conforme las leyes de nuestro país.

4. Posteriormente, con fecha 1° de noviembre de 2004, las partes suscribieron una modificación al contrato celebrado con fecha 5 de marzo de 2004 entre CENCOSUD CHILE, DISCO AHOLD y KONINKLIJKE, por la cual CENCOSUD CHILE cedió el contrato oportunamente suscripto, a favor de su vehículo, JUMBO RETAIL ARGENTINA, que fue quien en dicha fecha adquirió el 84,74935% de DISCO.

5. Luego de ello, y de diversas transferencias accionarias notificadas en JUMBO RETAIL ARGENTINA, las participaciones de esta compañía quedaron distribuidas de la siguiente manera: CENCOSUD INTERNATIONAL LIMITADA (44,8641%); CENCOSUD S.A. (11,0027%); PALERMO ARGENTINA HOLDINGS, I (10,5084%); INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION (9,6515%); PALERMO ARGENTINA HOLDINGS, II (8,7948%) e INVERSIONES JUMBO S.A. (5,4468%); SCF CHILE S.A. (4,3432%), BSSF CHILE S.A. (4,0858%), BSSFP CHILE S.A. (1,2225%); y HORST PAULMANN (0,0038%).[1]

6. En ese sentido cabe aclarar que CENCOSUD INTERNATIONAL LIMITADA es una subsidiaria de CENCOSUD S.A.; que CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, LP transfirió la totalidad de su tenencia a favor de PALERMO ARGENTINA HOLDINGS, I y que las sociedades CGPE IV, LP y CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND, LP transfirieron sus acciones a la sociedad PALERMO ARGENTINA HOLDINGS, II.

7. Asimismo, las partes informan que tanto SCF CHILE S.A., BSSF CHILE S.A. como BSSFP CHILE S.A. son controladas indirectamente por la misma compañía.

[1] En tal sentido ver presentación de fecha 23 de diciembre de 2008.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

8. Por otra parte, las partes indican posteriormente[2], que DISCO S.A. y SUPERMERCADOS EKONO S.A. se fusionaron el día 4 de febrero de 2008 con JUMBO RETAIL ARGENTINA, siendo esta última la sociedad continuadora.

I.2 La actividad de las partes

I.2.1 Los Compradores

9. **CENCOSUD S.A. (Argentina)** (en adelante "JUMBO"), es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes de la República Argentina, que se encuentra directamente controlada por INVERSIONES JUMBO S.A. (99,93%) y de manera indirecta por CENCOSUD CHILE. Está dedicada a la comercialización minorista mediante la venta de gran variedad de productos perecederos, perfumería, non food entre otros tanto nacionales como regionales e importados.

10. En nuestro país CENCOSUD CHILE, una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la Republica de Chile controla de manera indirecta a las siguientes sociedades: (i) EASY ARGENTINA S.R.L. (99,9%) (cadena de "homecenters" que ofrece en un único local todos los productos y servicios necesarios para construir, arreglar, equipar y decorar el hogar y el jardín. A tal efecto cuenta con un programa de marcas propias y privadas); (ii) INVERSIONES JUMBO S.A. (99,6%) (tiene por objeto la realización de actividades de inversión y financieras); (iii) UNICENTER S.A. (99%) (sociedad dedicada a la administración y alquiler de locales en centros comerciales); (iv) AGROJUMBO S.A. (94,21%), una sociedad propietaria de una finca ubicada en Bufano (Circuito Fiorito) Media Agua, San Juan, dedicada a la venta de aceitunas, las cuales son vendidas en estado natural o granel a otras empresas que luego de un proceso las venden a CENSOSUD S.A., (v) JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A., una sociedad constituida en la República Argentina como consecuencia de la escisión de la división de hipermercados "Jumbo" perteneciente a CENCOSUD CHILE, dedicada a actividades comerciales, de construcción, inmobiliarias y financieras. Como se dijo anteriormente, JUMBO RETAIL ARGENTINA

[2] Ver presentación de fecha 17 de junio de 2008.

posee el 84,74935% del capital social de DISCO S.A.; (vi) BLAISTEN S.A. que tiene como objeto social la realización por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros las siguientes actividades: a) Comerciales: Compra, venta personalizada mediante un asesoramiento profesional capacitado al efecto, importación, exportación, distribución, representación y cualquier otra forma de comercialización –dentro o fuera del país- de artículos sanitarios, griterías, cerámicas, azulejos, cal, cemento, arena, canto rodado, cocinas, calefones, termotanques, artículos del hogar en general y todo otro bien o servicio relacionado con la industria de la construcción y decoración de inmuebles; así como mediante la compra, venta, locación y negociación de títulos, acciones, debentures y toda clase de valores mobiliarios y papeles de crédito, de cualquier de los sistemas o modalidades creados o a crearse; b) Industriales: la extracción y/o fabricación de productos que se relacionen directa o indirectamente con su objeto comercial, así como la explotación de empresas metalúrgicas, químicas, eléctricas y todas las relacionadas con el ramo sanitario o de la construcción; c) Societarias: la participación en otras sociedades, a través de la adquisición de acciones que le permitan ejercer –o no- su gobierno, administración, dirección y fiscalización; la celebración de contratos de compraventa, prenda, usufructo de acciones y otros negocios con los títulos accionarios de su propiedad o de terceros; y la celebración de contratos de colaboración empresaria, a efectos de encarar proyectos específicos; d) Inversión: en la República Argentina y/o en el exterior dentro de los limites fijados por las leyes y reglamentaciones vigentes y con sujeción a las mismas; e) Mandataria y de Servicios: el ejercicio de representaciones y mandatos, comisiones, estudios, análisis y preparación de proyectos, emisión de dictámenes, asesoramientos e investigaciones, todo tipo de intermediación, organización y atención técnica, informes, estudios de mercados y desarrollos de programas de promoción que se relacionen con la industria de la construcción; y f) Financieras: mediante el otorgamiento de préstamos, financiamientos y créditos, con o sin garantía real o personal, así como el otorgamiento por la sociedad de todo tipo de garantías personales o reales, con excepción de las operaciones comprendidas en la ley de Entidades Financieras u otras por las que se requiera el concurso del ahorro publico; y la celebración de contratos de

leasing –con o sin opción de compra- en todas sus modalidades, comprendidas o no en la ley 24.441[1].

11. El capital social de JUMBO RETAIL ARGENTINA se encuentra distribuido de la siguiente manera: CAPITAL SPAIN I, SL (10,5164%), CAPITAL SPAIN II SL (8,8015%), SCF CHILE HOLDINGS B, LLC. (4,3465%), BSSF CHILE HOLDINGS B, LLC. (4,0890%), BSSF CHILE S.A. (1,2234%), INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION (9,6589%), INVERSIONES JUMBO S.A. (5,4510%), HORST PAULMANN (0,0038%) y CENCOSUD INTERNACIONAL S.A. (55,9094%).

12. **CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P., y CGPE IV L.P.**, todas ellas sociedades de inversión constituidas bajo las leyes de Delaware, Estados Unidos de América.

I.2.2 <u>El vendedor</u>

13. **DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V.** es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes de las Antillas Holandesas.

I.2.3 <u>Objeto de la operación</u>

14. **DISCO S.A.** es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes de la República Argentina, que desarrolla actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias, de reforestación de tierras y agrícola ganaderas y dedicada particularmente a la comercialización minorista.

15. En forma descendente, DISCO es titular del 50% del capital social de CARNES HUENCA S.A.[2], una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, y que desarrolla actividades comerciales e industriales relacionadas a la carne en cualquiera de sus variedades y todo tipo de aves, subproductos y derivados, inversiones, operaciones civiles y comerciales, industriales, financieras, importación y

[1] Cabe destacar que la adquisición por parte de CENCOSUD S.A. de BLAISTEN S.A. se encuentra en trámite ante esta Comisión Nacional en el Expediente N° 0415815/2007 del Registro del ex Ministerio de Economía y Producción, caratulado "CENCOSUD S.A.; FIDEICOMISOS Y MANDATOS S.A. y SEMPER FIDELITER S.A. s/ NOTIFICACION ARTICULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. 661)".

exportación, participación en otra sociedades, en licitaciones y explotación de frigoríficos.

16. DISCO es también titular del 99,9% del capital social de VIRTUAL MARKET S.A.[3] es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que realiza actividades de consultoría y asesoramiento integral para la organización de empresas en cualquiera de sus sectores.

17. DISCO es, a su vez, titular del 99,9% del capital social de INVOR S.A. (antes denominada SU SUPERMERCADO S.A.)[4], una sociedad constituida en nuestro país, que desarrolla actividades comerciales e industriales, exportación e importación, computación, actividades financieras y de inversión, inmobiliarias y agropecuarias. La principal inversión que posee INVOR S.A. es su participación en el 96,7% de AGROPECUARIA ANJULLON S.A.[5], una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, dedicada a actividades agropecuarias, industriales y comerciales, principalmente a la producción de aceitunas en conserva.

18. Adicionalmente, INVOR S.A. posee el 0,1% del capital social de PACUY S.A. y el 1% de SUPERMERCADOS DAVI S.A. Además, INVOR posee cuatro inmuebles en la Provincia de Buenos Aires que son alquilados a DISCO y explotados comercialmente por esta última sociedad a través de tres supermercados que operan bajo la marca DISCO y una planta de productos panificados.

19. DISCO es, a su vez, titular del 99,99% del capital social de SUPERMERCADOS EKONO S.A.[6], una sociedad constituida en nuestro país, dedicada a la comercialización minorista en el formato de supermercado, comercializando una gran variedad de productos en sus locales. Actualmente, esta empresa no realiza la actividad mencionada.

[2] El 50% del capital social restante está en manos de LIBERTAD S.A.
[3] El restante 0,10% se encuentra en manos de CORMINAS S.A.
[4] El 0,10% del capital social restante se encuentra en manos de CORMINAS S.A.
[5] El 3,30% del capital social restante se encuentra en poder de CORMINAS S.A.
[6] El 0,01% del capital social restante se encuentra en manos de CORMINAS S.A.

20. DISCO es también titular del 99,9% del capital social de PACUY S.A. (antes denominada ANGULO HERMANOS S.A.)[7], una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que desarrolla actividades de inversión. La principal actividad de esta sociedad es ser titular del 99% del capital social de CAVAS Y VIÑAS EL ACEQUION[8], una sociedad constituida bajo las leyes de nuestro país que tiene por objeto actividades agrícolas, industriales, comerciales, importación, exportación, construcción, y especialmente la producción de uva para vinificar.

21. Adicionalmente PACUY S.A. es titular del 0,8334% del capital social de CORMINAS S.A. y titular de un inmueble ubicado en la Provincia de San Juan que es alquilado a DISCO y explotado comercialmente por esta última sociedad a través de un supermercado que opera bajo la marca VEA.

22. DISCO es, asimismo, titular del 99,16% del capital social de CORMINAS S.A.[9], es una sociedad constituida en nuestro país, que desarrolla particularmente actividades inmobiliarias. Esta sociedad posee dos inmuebles de los cuales uno es alquilado a DISCO y explotado comercialmente por esta última sociedad a través de un supermercado que opera bajo la marca DISCO y el otro es alquilado a terceros. Por otra parte, CORMINAS S.A. participa accionariamente en diversas sociedades: (i) MINIMERCADOS INTERNACIONALES (0,25%), (ii) INVOR S.A. (1%), (iii) SUPERMERCADOS DAVI S.A. (99%), una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que tiene por objeto la compraventa por mayor y menor de productos y mercaderías del ramo comestibles, textiles, bebidas, zapatos, bazar, artículos de limpieza y extranjeros mediante la instalación de supermercados, fondos de comercio, almacenes mayoristas y autoservicios al por mayor y menor. Particularmente desarrolla actividad inmobiliaria. Esta sociedad posee cuatro inmuebles que son alquilados a DISCO y explotados comercialmente por esta última sociedad a través de tres supermercados que operan bajo la marca DISCO y un depósito; (iv) AGROPECUARIA ANJULLON S.A. (3,3%); (v) CAÑAS Y VIÑAS EL ACEQUION S.A. (1%); (vi) SUPERMERCADOS EKONO S.A. (0,01%); y (v) VIRTUAL MARKET S.A. (0,01%).

[7] El 0,10% del capital social restante se encuentra en poder de CORMINAS S.A.
[8] El 1% del capital social restante se encuentra en manos de CORMINAS S.A.
[9] El 0,83% del capital social restante se encuentra en manos de PACUY S.A.

23. Además, DISCO S.A. es propietaria del 99,75% de MINIMERCADOS INTERNACIONALES S.A.[10], una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que en la actualidad no desarrolla actividad alguna pero que en su momento se dedicó a la comercialización minorista.

II ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

24. CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P., CGPE IV L.P. y DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V. notificaron la operación de concentración económica origen de las presentes actuaciones en el plazo establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89/2001.

25. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

26. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES ($200.000.000) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

III PROCEDIMIENTO

III.1 Antecedentes de la operación.

27. El presente Expediente se inició con fecha 20 de abril de 2006 y tiene como antecedente el Expediente N° S01:0048000/2004, caratulado "DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V, CENCOSUD S.A. y CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 447)".

[10] El restante 0,50% del capital social se encuentra en manos de CORMINAS S.A.

28. El Expediente N° S01:0048000/2004 se inició con fecha 11 de marzo de 2004 en virtud de la notificación efectuada en los términos del artículo 8° de la Ley N° 25.156 ante esta Comisión Nacional por DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V., CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P.

29. La operación de concentración económica notificada en ese Expediente consiste en la adquisición por parte de CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P. a DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V. del control de DISCO S.A.

30. Con fecha 6 de mayo de 2004, mediante Carta Documento N° 002523288 AR el Señor Juez Federal de Primera Instancia de la Ciudad de San Rafael, Provincia de Mendoza, Dr. Raúl Héctor Acosta, ordenó a la entonces SECRETARÍA DE COORDINACIÓN TÉCNICA del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN y a esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia suspender en forma inmediata el trámite de notificación previa (art. 8° Ley de Defensa de la Competencia N° 25.156) o cualquier trámite administrativo de la concentración económica mediante la cual CENCOSUD S.A. pretendía tomar control de la cadena de Supermercados DISCO-VEA, hasta emitir una resolución definitiva en los autos en trámite por el Expediente N° 85.649 caratulado "BELMONTE, MANUEL Y ASOCIACIÓN RURALISTA GENERAL ALVEAR S/ ACCIÓN DE AMPARO C/ ESTADO NACIONAL – PODER EJECUTIVO NACIONAL – MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN – SECRETARÍA DE COORDINACIÓN TÉCNICA – COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

31. Asimismo con fecha 3 de agosto de 2005 el mentado Tribunal resolvió, entre otras cuestiones, ordenar a esta Comisión Nacional, con su total conformación de cinco miembros, que "prosiga el trámite de notificación previa (Art. 8° de la Ley de Defensa de la Competencia) de la concentración económica mediante la cual CENCOSUD pretende tomar el control de la cadena de Supermercados Disco-Vea".

32. Recurrido por todas las partes el referido resolutorio de fecha 3 de agosto de 2005, con fecha 11 de octubre de 2005 el Señor Juez Federal de Primera Instancia de la Ciudad de San Rafael, Provincia de Mendoza, Dr. Raúl Héctor Acosta, aclaró que la concesión de dichos recursos respecto de la Comisión de Defensa de la Competencia lo era al mero efecto devolutivo, por lo que nada obstaba a que esta CNDC diera cumplimiento con la manda de la sentencia en su punto.

33. En ese sentido, mediante Resolución de fecha 20 de octubre de 2005 esta Comisión Nacional resolvió en el Expediente N° S01:0048000/2004 reanudar el trámite previsto en el Artículo 8 de la Ley N° 25.156 y atento al tiempo transcurrido, solicitar a las partes una versión actualizada y completa de los Formularios F1 de Notificación presentados.

34. El día 22 de marzo de 2006 la Cámara Federal de Apelaciones de la Provincia de Mendoza dictó sentencia en el Expediente N° 77.334-B-4633, caratulado "BELMONTE, MANUEL Y ASOC. RURAL DE GRAL. ALVEAR – MZA. I/ ACCION DE AMPARO C/ EST. NAC. – PEN Y OTROS". En dicha oportunidad el Tribunal revocó parcialmente la sentencia apelada, declarando abstractas las acciones de amparo impetradas y ordenó a la CNDC que, con su total conformación de cinco miembros inicie el trámite de notificación previa respecto de la concentración económica mediante la cual CENCOSUD S.A. pretende tomar el control de la cadena de supermercados DISCO-VEA, dejando, a su vez, sin efecto las medidas cautelares dictadas en la causa.

35. En tal sentido expresó la Cámara que "*...yerra el juzgador al ordenar en la sentencia que la C.N.D.C. prosiga con el trámite dispuesto por el art. 8 de la Ley 25.156, toda vez que las actuaciones administrativas llevadas adelante con anterioridad a la conformación o regularización de la citada Comisión, hasta la paralización dispuesta por el Iudex en carácter de cautelar son inválidas, dado que fueron adoptadas por un cuerpo desintegrado, por lo que estimo corresponde que las firmas a fusionarse inicien el trámite de notificación previa de la concentración pretendida...*".

36. Y agregó que "...*es menester subrayar que si bien el art. 58, LDC., deroga expresamente la Ley 22.262, seguidamente señala que hasta tanto no se constituya el aludido Tribunal seguirá siendo autoridad de aplicación la C.N.D.C.*" y "...*Que en punto a la competencia de la C.N.D.C., prescribe el art. 59, LDC., que: "Queda derogada toda atribución de competencia relacionada con el objeto finalidad de esta ley otorgada a otros organismos o entes estatales.", lo que nos lleva a concluir que es la mencionada Comisión la que tiene potestad de autorizar o denegar la concentración económica y no la actual Secretaría de Coordinación Técnica...*".

37. En atención a lo ordenado por la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza en la sentencia referida, mediante Resolución de fecha 3 de abril de 2006 esta Comisión Nacional resolvió archivar el Expediente N° S01:0048000/2004 y solicitó al mencionado Tribunal que informe si debía proceder a la apertura de un nuevo expediente de oficio, o bien, era necesario estar a la espera de una solicitud expresa por parte de las notificantes de la operación objeto de los presentes actuados. En cualquiera de las dos cuestiones que fueron objeto de consulta quedó aclarado que eran válidas las actuaciones efectuadas en el Expediente mencionado desde la foja 2060 en adelante, pues toda ella fue efectuada con todos los miembros de esta Comisión Nacional[11].

38. El día 11 de abril de 2006 el Dr. José Miguel Abdala, del cuerpo de abogados de la Procuración de la Provincia de Mendoza, remitió un fax dando cuenta de la providencia dictada por la Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza, mediante la cuál se dio respuesta a la solicitud efectuada por esta Comisión Nacional.

39. En relación al requerimiento efectuado el Tribunal de alzada se expidió con fecha 22 de marzo de 2006.

40. Adicionalmente el día 19 de abril de 2006 DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V., CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P. efectuaron sendas presentaciones.

41. En dicha oportunidad las referidas empresas, solicitaron, a fin de dar cumplimiento a la sentencia de la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de la Provincia de Mendoza de fecha 22 de marzo de 2006 en el Expediente N° 77.334-B-4633, caratulado "BELMONTE, MANUEL Y ASOC. RURAL DE GRAL. ALVEAR – MZA. I/ ACCION DE AMPARO C/ EST. NAC. – PEN Y OTROS", que se inicie un nuevo procedimiento en el marco del Capítulo III de la Ley N° 25.156 a fin de se resuelva sobre la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P. a DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V. del control de DISCO S.A.

42. Asimismo solicitaron a esta CNDC extraiga fotocopias de fojas 2060 en delante del Expediente administrativo N° S01:0048000/2004 para que, previa certificación de la Secretaría Letrada de esta Comisión Nacional, sean agregadas a estos actuados, ratificando además las presentaciones efectuadas en ese expediente.

43. Sin perjuicio de lo solicitado, las partes de la operación efectuaron reserva respecto de los derechos de apelación que les asisten contra la mentada sentencia de cámara, y reiteraron su entendimiento de que la operación de concentración económica enunciada en el parágrafo anterior ya ha sido debidamente notificada con fecha 11 de marzo de 2004 en cumplimiento de la obligación dispuesta por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 en el marco del Expediente N° S01:0048000/2004.

44. Consecuentemente, atento lo proveído por la Cámara Federal de Mendoza y la solicitud efectuada por los notificantes, y sin perjuicio de que esta Comisión Nacional no consentía la decisión de la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de la Provincia de Mendoza razón por la cual el Estado Nacional planteó en tiempo oportuno el recurso federal extraordinario pertinente, a fines de dar cumplimiento a la manda judicial, procedió a iniciar el trámite de notificación previa de la concentración pretendida en el marco del procedimiento establecido por el Capítulo III de la Ley N°

[11] Salvo por un breve periodo que transcurrió entre la fecha en la que renunció el Dr. Federico Ismael Malis, anterior presidente de esta Comisión Nacional, y la fecha en la que asumió el ex presidente, Lic. José Sbattella.

25.156 y normas reglamentarias y modificatorias. En razón de ello es que se dio curso al Expediente del Visto.

45. Por su parte, atento que la actuación de esta CNDC en el Expediente N° S01:0048000/2004, desde el día 20 de octubre de 2005, oportunidad en la que se reinició el trámite de los referidos actuados en cumplimiento de la orden del Juzgado Federal de Primera Instancia de San Rafael, hasta el día 3 de abril de 2006, fecha en la que se ordenó el archivo del mismo, fue efectuada en forma válida de conformidad con los términos establecidos en la sentencia de la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza de fecha 22 de marzo de 2006, confirmados por la providencia de fecha 11 de abril de 2006, por Resolución del día 20 de abril de 2006 se ordenó la extracción fotocopias del Expediente Nº S01:0048000/2004, desde fojas 2060 en adelante, y previa certificación por Secretaría, se dispuso su agregación a los presentes actuados.

46. Luego de ello, con fecha 26 de abril de 2006 las partes de la operación brindaron la información solicitada, teniéndose por aprobado el Formulario F1, por providencia de fecha 27 de abril de ese año. Asimismo les fue requerida las partes el Formulario F2, reanudándose el cómputo del plazo del Artículo 13 de la Ley N° 25.156, desde el día hábil posterior a la presentación de las partes de fecha 26 de abril y quedando suspendido desde la notificación de dicha providencia, con fecha 27 de abril, y hasta tanto las partes no dieran total respuesta al requerimiento efectuado.

47. Así las cosas, las partes entregaron el Formulario F2 con fecha 28 de abril de 2006, efectuando esta Comisión Nacional observaciones al mismo, con fecha 5 de mayo, que fueron notificadas a las partes de la operación el 9 de mayo del mismo año. En esa oportunidad se les hizo saber que el plazo del Artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría corriendo desde el día hábil posterior a la presentación de fecha 28 de abril y quedaba suspendido desde la notificación del requerimiento realizado y hasta tanto fuera cumplido en su totalidad.

48. Con fecha 12, 15 y 18 de mayo de 2006 las partes dieron cumplimiento a lo requerido en el punto anterior, consecuentemente se les tuvo por aprobado el

Formulario F2, reanudando el cómputo del plazo previsto en el Artículo 13° de la Ley N° 25.156, a partir del día hábil posterior al día 18 de mayo de 2006.

49. En este estado de cosas, mediante resolución N° 349 de fecha 18 de mayo de 2006 la ex MINISTRA DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN aceptó la renuncia presentada por el Licenciado Horacio Salerno al cargo de Vocal de esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

50. En consecuencia, y atento lo dispuesto por la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza en la sentencia citada –explicado *ut supra*-, ratificada por la providencia de fecha 11 de abril de 2006, sin perjuicio del recurso extraordinario federal oportunamente planteado contra la misma por el Estado Nacional y no significando el consentimiento de dicha sentencia, mediante Resolución de fecha 24 de mayo de 2006 esta Comisión Nacional ordenó suspender los plazos previstos en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156, a partir de la fecha de dicha Resolución y hasta tanto se designe el quinto miembro de esta Comisión, todo ello de conformidad con lo establecido en el artículo 24, inciso l) de la norma mencionada.

51. Notificadas ambas partes de la operación, interpusieron contra ésta Resolución sendos recursos de reposición y de apelación en subsidio, en fechas 31 de mayo y 2 de junio de 2006.

52. Corridos los traslado de rigor, esta Comisión Nacional resolvió con fecha 29 de agosto de 2006 rechazar los recursos de reposición incoados por las partes notificantes contra la Resolución CNDC de fecha 24 de mayo de 2006 y conceder los recursos de apelación en subsidio interpuestos contra la misma.

53. De allí que con fecha 18 de septiembre de 2006 se elevaron los actuados a la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, por intermedio del Servicio Jurídico Permanente del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN.

54. Con fecha 12 de diciembre de 2006 la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, integrada en su Sala I, resolvió declararse incompetente para intervenir en la apelación efectuada y remitir las actuaciones en devolución a esta

Comisión Nacional a fin de que sean elevadas a la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de la Provincia de Mendoza.

55. Devueltas, entonces, las actuaciones con fecha 2 de febrero de 2007, en la misma fecha las partes desistieron a las apelaciones incoadas.

56. Ahora bien, con fecha 17 de abril de 2008 las partes efectuaron una presentación en autos, en la que acompañaron copia de la sentencia de la Corte Suprema de la Nación dictada con fecha 16 de abril de 2008, en autos "RECURSOS DE HECHO DEDUCIDOS POR CENCOSUD S.A. EN LA CAUSA 'BELMONTE, MANUEL Y LA ASOCIACIÓN RURALISTA DE GENERAL ALVEAR C/ ESTADO NACIONAL – PODER EJECUTIVO NACIONAL – MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN – SECRETARÍA DE COORDINACIÓN TÉCNICA – COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA'; POR DISCO AHOLD INTERNACIONAL HOLDINGS NV EN LA CAUSA B. 1643.XLII. 'BELMONTE Y LA ASOCIACIÓN RURALISTA DE GENERAL ALVEAR C/ ESTADO NACIONAL – PODER EJECUTIVO NACIONAL – MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN – SECRETARÍA DE COORDINACIÓN TÉCNICA – COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA'; Y POR EL ESTADO – MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN EN LA CAUSA B.1680.XLII. 'BELMONTE Y LA ASOCIACIÓN RURALISTA DE GENERAL ALVEAR C/ ESTADO NACIONAL – PODER EJECUTIVO NACIONAL – MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN – SECRETARÍA DE COORDINACIÓN TÉCNICA – COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA'", mediante la cual ese Organismo declaró procedente los recursos extraordinarios y revocó la sentencia de la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza de fecha 22 de marzo de 2006.

57. Como fundamento de su decisión el Tribunal Superior indicó que "*la autoridad a la que alude el art. 58 de la ley 25.156 comprende a la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia –con facultades de instrucción y de asesoramiento- y al órgano ejecutivo de la cartera económica que, según su estructura organizativa, le corresponde la facultad resolutoria a través del dictado de los actos administrativos pertinentes. Ello es así, "...claro está, hasta tanto el Tribunal creado por la ley 25.156 se constituya –en cuyo caso le corresponderá, según dispone dicha ley, tanto la tarea*

instructoria como la de decisión- y mientras rija el sistema de transitoriedad previsto en el art. 58" y que "*De lo dicho se desprende, a su vez, lo desacertado de fijar una regla de funcionamiento -un quórum determinado- a la Comisión como sostuvo la alzada, en tanto este organismo no ejerce competencia decisoria alguna en materia de operaciones de concentración económica, antes bien, instruye el procedimiento y asesora a la autoridad administrativa que resolverá en definitiva; máxime cuando, además, se pretende establecer por vía de un pronunciamiento judicial, disposiciones que no existen en las leyes de defensa de la competencia ni están determinadas en la reglamentación de éstas, configurando ello una inaceptable intromisión de un órgano del Estado sobre otro*" (Del Dictamen de la Procuradora que la CSJN hace suyo).

58. Asimismo la CSJN aclaró en forma expresa respecto del quórum para funcionar de esta Comisión Nacional que "*...corresponde agregar que tampoco es razonable concluir como lo hizo la cámara que ante el silencio de la ley 22.262, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia puede desarrollar válidamente sus funciones siempre y cuando cuente con la participación del número total de miembros que deben integrarla. Si bien es cierto que la ley mencionada no prevé el quórum funcional de dicha comisión, ello no solamente no sustenta el criterio seguido en autos por la cámara, sino que, por el contrario ese criterio es incompatible con el modo en que diversos regímenes regulan la actuación de órganos colegiados de la Administración Pública Nacional, en tanto establecen la validez de su funcionamiento con un número menor a la totalidad de sus integrantes (confr. art. 58 de la ley 24.076 CENARGASC; art. 62 de la ley 24.065 CENREC; art. 10 del anexo I del decreto 1388/96 CCNRTC; art. 22 del decreto 375/97 y sus modificatorios CORSNAC; art. 13 del decreto 1185/90 CCNTC; art. 3 de la ley 17.811 CCNVC)*".

59. Consecuentemente, el día 25 de abril de 2008 esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, resolvió reanudar el plazo previsto en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 y atento el tiempo transcurrido solicitó a las partes diversa información relacionada con el Formulario F1 presentado, e hizo saber a las partes que hasta tanto no dieran completa y debida respuesta a lo solicitado en el Artículo 3° quedaría suspendido el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156, habiendo

transcurrido hasta esa fecha NUEVE (9) días. Dicha Resolución fue notificada a las partes con fecha 28 de abril de 2008.

III.2 Procedimiento en el Expediente N° S01:0048000/2004.

60. Con fecha 19 de octubre de 2005 las partes efectuaron una presentación ante esta CNDC acompañando una versión parcialmente actualizada del Formulario F1 de notificación presentado oportunamente. (fs. 2065/2190)[12].

61. Asimismo, mediante Resolución de fecha 20 de octubre de 2005 esta CNDC resolvió reanudar el Trámite previsto en el Artículo 8 de la Ley N° 25.156 y atento al tiempo transcurrido, solicitar a las partes una versión actualizada y completa de los Formularios F1 de Notificación presentados. (fs. 2060/2064).

62. De acuerdo a lo dispuesto en la Resolución SCT N° 78 de fecha 24 de mayo de 2005, correspondiente al Dictamen CNDC N° 491 de fecha 10 de febrero de 2005, se agregó a las presentes actuaciones copia del Expediente N° S01:0083066/04 caratulado "DE NARVAEZ S/ SOLICITUD DE INTERVENCION DE LA CNDC (C. 964)". (fs. 2194/2333).

63. De acuerdo a lo dispuesto por Resolución SCT N° 76 de fecha 24 de mayo de 2005, correspondiente al Dictamen CNDC N° 496 de fecha 10 de febrero de 2005, se agregó a las presentes actuaciones copia del Expediente N° S01:0199788/04 (C.991) caratulado "SINDICATO DE EMPLEADOS DE COMERCIO (DISCO) S/ SOLICITUD DE INTERVENCION DE LA CNDC (C.991)". (fs. 2334/2363).

64. De acuerdo a lo dispuesto por Resolución SCT N° 77, de fecha 24 de mayo de 2005, correspondiente al Dictamen CNDC N° 487, de fecha 10 de febrero de 2005, se agregó a las presentes actuaciones copia del Expediente N° S01:0210254/04 (C. 992) caratulado "APYME S/ SOLICITUD DE INTERVENCION DE LA CNDC (C. 992)". (fs. 2364/2410).

[12] Es dable destacar que la foliatura inserta en este capítulo corresponde al Expediente N° S01:0048000/2004, cuyas copias certificadas desde las fs. 2060 en adelante, se encuentran agradas como foja única a los presentes actuados.

65. De acuerdo a lo dispuesto mediante Resolución ex SCT N° 149 de fecha 14 de septiembre de 2005, correspondiente al Dictamen CNDC N° 439 de fecha 19 de marzo de 2004 y Dictamen CNDC N° 520/05, se agregó a las presentes actuaciones copia del Expediente N° S01:0023229/03 (C. 930) caratulado "FEDERACION DE ENTIDADES DE AUTOSERVICISTAS ALMACENEROS, SUPERMERCADISTAS Y POLIRRUBROS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES ENVIA NOTA AL SR. MINISTRO DR. LAVAGNA REFERENTE A LA ADQUISICION DE DISCO POR LA CADENA JUMBO (C. 930)". (fs. 2411/2483).

66. Cabe mencionar que esta CNDC ha recibido diversas manifestaciones acerca de la operación traída a análisis por parte de: el DEFENSOR DEL PUEBLO DE LA NACION (fs. 3856/3857); el Vicepresidente 1° de la H. CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE MENDOZA, Sr. Diputado Miguel Angel Serralta y el Sr. Diputado Ricardo Miguel Puga, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR, USUARIOS Y CONSUMIDORES DE LA H. CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE MENDOZA (3666/3683), CONFEDERACION ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA (fs. 3326/3327) y el H. SENADO DE LA NACIÓN (fs. 3998/3999).

67. En uso de las facultades establecidas en el Artículo 24 inciso b) de la Ley N° 25.156, esta CNDC celebró audiencias testimoniales con los representantes de: la ASOCIACION DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA ARGENTINA (ADECUA) (fs. 3367/3368), FEDERACION DE ENTIDADES DE AUTOSERVICISTAS, ALMACENEROS, SUPERMERCADISTAS Y POLIRUBROS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (fs. 3395/3398), CONCORD CONSUMER COMUNICATION RESEARCH DEVELOPEMENT S.A. (fs. 3449/3453 y 3560/3571), A.C. NIELSEN S.A.C.V. SUCURSAL ARGENTINA (fs. 3465/3475), CAMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE COSMETICA Y PERFUMERIA (CAPA) (fs. 3488/3490), CAMARA DE INDUSTRIALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (fs. 3495/3497), PROCTER & GAMBLE S.A. (fs. 3502/3505), CENTRO DE EMPRESAS PROCESADORAS AVICOLAS (fs. 3511/3514), CAMARA DE FERRETERIAS Y AFINES DE LA REPUBLICA ARGENTINA (fs. 3517/3530), CAMARA ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA (fs. 3539/3540), MOLINOS RIO DE LA PLATA (fs. 3545/3556), NESTLE

ARGENTINA S.A. (fs. 3557/3559), CARREFOUR ARGENTINA S.A. (3690/3692), ACCION DEL CONSUMIDOR (ADELCO), CONSORCIO DE EXPORTADORES DE CARNES ARGENTINAS (fs. 3721/3722), ASAMBLEA DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS – ASOCIACION CIVIL (fs. 3724/3734), ARMANDO BRUNETTI S.A. (fs. 3738/3741), UNION DE USUARIOS Y CONSUMIDORES (fs. 3789/3790), CAMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE CHACINADOS Y AFINES (fs. 3799/3801), COORDINADORA DE LAS INDUSTRIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (COPAL) (fs. 3862/3865), SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA S.A. (fs. 4062/4064), COTO CICSA (fs. 4087/4088).

68. Asimismo, y en idéntico sentido a lo expresado en el párrafo anterior, esta Comisión Nacional se constituyó en la ciudad de Mendoza, Provincia del mismo nombre, a fin de recibir declaración a: CONFEDERACION GENERAL DEL TRABAJO de la Provincia de Mendoza (FS. 3607/3608), MILLAN S.A. (fs. 3616/3618), UNION COMERCIAL E INDUSTRIAL DE MENDOZA (fs. 3621/3623), CENTRO DE ALMACENEROS MINORISTAS Y ANEXOS DE MENDOZA (fs. 3625/3627), CAMARA DE LIBRERIAS, PAPELERIAS, JUGUETERIAS Y ACTIVIDADES AFINES DE LA PROVINCIA DE MENDOZA (fs. 3628/3629), BODEGAS CRUZ DE PIEDRA S.A. (fs. 3634/3635), AGROEXPORTADORA SAN CEFERINO S.A. (fs. 3636/3637), Diputado Miguel Angel Serralta - Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Mendoza (fs. 3638/3644), CAMARA DE LA FRUTA INDUSTRIALIZADA DE MENDOZA (fs. 3645/3646), FRAGAPANE HNOS. (fs. 4065/4066), ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE FRUTAS FRESCAS (fs. 4067), CORPORACIÓN LOS ANDES S.A. (fs. 4071/4072), AGROLATINA S.R.L. (fs. 4073), SOLVENCIA S.A. (fs. 4074/4075), ISIDRO PEÑA Y CIA S.R.L. (fs. 4076), CAMARA DE COMERCIO MINORISTA DE LA INDUMENTARIA Y AFINES DE LA PROVINCIA DE MENDOZA (fs. 4077/4078), y la FEDERACIÓN ECONÓMICA DE MENDOZA (fs. 4079/4080).

69. Además, en virtud del fax remitido con fecha 7 de diciembre de 2005 por el Secretario de Industria y Comercio del Ministerio de la Producción y el Trabajo de la Provincia de Córdoba, esta CNDC recibió declaración testimonial a los titulares de:

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

COOPERATIVA ALMACOR LTDA. (fs. 3812/3815); DELFIN S.A. (fs. 3831/3833); SUPER UNO S.A. (fs. 3844/3846); SUPERMERCADOS BUENOSDIAS (fs. 3853/3855), y SUPERMERCADOS CORDIEZ (fs. 3866/3867).

70. Con fecha 21 de octubre de 2005 las partes presentaron nuevamente el Formulario F1 de notificación requerido por esta CNDC. (fs. 2485/3317).

71. Mediante providencia de fecha 24 de octubre de 2005 esta CNDC hizo saber que hasta tanto no se diera cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 40/01, continuaría suspendido el plazo establecido en el Artículo 13 de la LDC. (fs. 3318).

72. Con fecha 27 de octubre de 2005 el apoderado de DISCO AHOLD efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional, acompañando el Poder que acredita su personería en las presentes actuaciones. (fs. 3328/3334).

73. Atento a la presentación realizada con fecha 21 de octubre por las partes, esta Comisión Nacional efectuó observaciones el día 1° de noviembre de 2005. (fs. 3335/3340 y fs. 3351/3358).

74. El mismo día, 1° de noviembre de 2005, el apoderado de DISCO AHOLD hizo saber a esta Comisión Nacional que por un error material se consignó de manera incorrecta el nombre de su representada, y que la correcta denominación responde a DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V. (fs. 3364).

75. Con fecha 6 de diciembre de 2005 las partes efectuaron una presentación ante esta CNDC en relación a las observaciones efectuadas al Formulario F1 con fecha 1° de noviembre de 2005. (fs. 3714/3715).

76. El día 7 de diciembre de 2005 los notificantes efectuaron una segunda presentación en relación a lo ordenado por esta Comisión mediante proveído de fecha 1° de noviembre de 2005. (fs. 3716/3720).

77. Mediante fax remitido con fecha 7 de diciembre de 2005, el Secretario de Industria y Comercio del Ministerio de la Producción y el Trabajo de la Provincia de Córdoba, puso en conocimiento de esta CNDC el interés de diversos empresarios de

esa provincia interesados en manifestarse en relación a la operación bajo análisis. (fs. 3742/3744).

78. Tras analizar la información presentada el día 7 de diciembre, con fecha 22 de ese mismo mes esta Comisión efectuó nuevas observaciones a las partes. (fs. 3755/3756 y 3757/3760).

79. El día 2 de febrero de 2006 las partes efectuaron una presentación en relación a lo ordenado mediante proveído de fecha 22 de diciembre de 2005. (fs. 3874/3994).

80. Con fecha 8 de febrero de 2006 ingresó a esta CNDC el Expediente Nº S01:0043097/06, conteniendo la Comunicación PE-225/04 del H. Senado de la Nación, manifestando su preocupación por la operación objeto de las presentes actuaciones. (fs. 3998/3999).

81. El mismo día, 8 de febrero de 2006, las empresas notificantes efectuaron una segunda presentación en relación a las observaciones dispuestas mediante proveído de fecha 22 de diciembre de 2005. (fs. 4000/4006).

82. Tras analizar la información presentada con fechas 2 y 8 de febrero de 2006, esta CNDC efectuó nuevas observaciones a las partes el día 20 de febrero de 2006. (fs. 4007/4008).

83. Atento a las constancias de autos, con fecha 15 de febrero de 2006 esta CNDC solicitó a las Municipalidades de la ciudad de Mendoza, y de las localidades de Guaymallén, Las Heras, Luján de Cuyo y Maipú cierta información a fin de profundizar el expediente de referencia. (4009/4021).

84. Con fecha 21 de febrero de 2006 se agregó a los presentes actuados el Expediente Nº S01:0393259/05 caratulado "LUZZI ANGEL JAVIER Y OTROS C/ ESTADO NACIONAL – MINISTERIO DE ECONOMIA – SEC. DE COORDINACION TECNICA – COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA – EXPTE. NR. 5956 – JUZG. FED. 1RA. INST. EN LO CIVIL NR. 3 DE CAMPANA – PROV. BUENOS AIRES", recibido en esta CNDC el día 20 de enero de 2006. (fs. 4039/4040).

85. El día 21 de febrero de 2006 el Defensor del Pueblo de la Nación efectuó una presentación ante esta CNDC en relación al expediente bajo análisis solicitando ser tenido como parte en las presentes actuaciones. (fs. 4058/4060).

86. Mediante Resolución de fecha 8 de marzo de 2006 esta CNDC resolvió no hacer lugar a la solicitud efectuada por el Defensor del Pueblo de la Nación referenciada en el punto anterior. (fs. 4096/4102).

87. Con fecha 15 de marzo de 2006 las empresas notificantes efectuaron una presentación ante esta CNDC brindando información adicional para el estudio del expediente de referencia, relacionada con la plaza supermercadista en la Provincia de Mendoza. (fs. 4111/4118).

88. El día 17 de marzo de 2006 se agregó a los presentes actuados copia certificada de la nota periodística publicada en la página 15 – Sección Negocios del diario "El Cronista Comercial", de fecha 10 de marzo de 2006, denominada "PONDRA $ 30 MILLONES PARA ABRIR UN SEGUNDO LOCAL – WALMART, EN MENDOZA", y se requirió a la empresa WAL-MART ARGENTINA S.R.L. que brinde información en relación a la supuesta expansión programada. (fs. 4119 y 4122/4123).

89. El día 20 de marzo de 2006 se requirió a LATINPANEL S.A. que brinde información útil en relación al mercado objeto de análisis en el presente Expediente. (fs. 4120 y 4124/4128).

90. Con fecha 27 de marzo de 2006 las empresas notificantes efectuaron una presentación ante esta CNDC en respuesta de las observaciones efectuadas con fecha 20 de febrero de 2006. (fs. 4129/4337).

91. El día 28 de marzo de 2006 se recibió un fax remitido por el Dr. Hugo López Guillén, representante del Cuerpo de Abogados del Estado de la Provincia de Mendoza, conteniendo copia de la Sentencia de la Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza, de fecha 22 de marzo de 2006, recaída en los autos N° 77.334-B-4633, caratulados "BELMONTE, MANUEL Y ASOC. RURAL DE GRAL. ALVEAR – MZA. I/ ACCION DE AMPARO C/ EST. NAC. – PEN Y OTROS". (fs. 4338/4387).

92. Con fecha 29 de marzo de 2006 los apoderados de CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUN IV, L.P. Y CGPE IV L.P., efectuaron una presentación agregando información adicional al Formulario F2 presentado con fecha 14 de octubre de 2005 en forma espontánea. (fs. 4388/4396).

93. El día 30 de marzo de 2006 el apoderado de DISCO AHOLD ratificó la presentación efectuada el día anterior por los apoderados de CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUN IV, L.P. Y CGPE IV L.P. (fs. 4397).

94. Con fecha 3 de abril de 2006 LATINPANEL ARGENTINA S.A. presentó la información solicitada mediante proveído de fecha 20 de marzo de 2006. (fs. 4398/4416).

95. Mediante Resolución CNDC de fecha 3 de abril de 2006 se ordenó archivar el Expediente de conformidad con la orden dispuesta por la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza en la sentencia de fecha 22 de marzo de 2006, recaída en los autos N° 77.334-B-4633, caratulados "BELMONTE, MANUEL Y ASOC. RURAL DE GRAL. ALVEAR – MZA. I/ ACCION DE AMPARO C/ EST. NAC. – PEN Y OTROS" y solicitar a la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza que indique si esta Comisión Nacional debía proceder a la apertura de un nuevo expediente de oficio, o bien, era necesario estar a la espera de una solicitud expresa por parte de las notificantes de la operación objeto de los presentes actuados. (fs. 4418/4424).

96. El día 4 de abril de 2006 WAL-MART ARGENTINA S.R.L. contestó el requerimiento efectuado el día 17 de marzo de 2006. (fs. 4425/4426).

97. Con fecha 5 de abril de 2006 se recibió una presentación efectuada por la Municipalidad de Godoy Cruz, provincia de Mendoza, en relación a lo solicitado con fecha 15 de febrero de 2006. (fs. 4433/4441).

98. El día 6 de abril de 2006 se recibió por fax copia de la presentación efectuada por el Dr. José Miguel Abdala en los Autos N° 77.334-B-4633, caratulados

"BELMONTE, MANUEL Y ASOC. RURALISTA DE GRAL. ALVEAR MZA. C/ EST. NAC. –PEN.- MIN. ECON. Y PRODUC. SECR. DE COORDINACIÓN TEC. – COM. NAC. DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA S/ ACCIÓN DE AMPARO", dando cuenta de la Resolución dictada por esta Comisión Nacional con fecha 3 de abril de 2006. (fs. 4443/4448).

99. Con fecha 7 de abril de 2006 se recibió por fax remitido por el Dr. José Miguel Abdala copia de la primer hoja del recurso extraordinario de apelación deducido por el Estado Nacional contra la decisión de la Cámara Federal de Mendoza, de fecha 22 de marzo de 2006 en los autos referenciados en el punto anterior. (fs. 4449/4450).

100. El mismo día el apoderado de CENCOSUD S.A. opuso recurso de reposición con apelación en subsidio contra la Resolución de esta Comisión Nacional de fecha 3 de abril de 2006. (fs. 4451/4455).

101. Con fecha 11 de abril de 2006 se recibió copia del proveído dictado en la misma fecha por la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza, en los Autos N° 77.334-B-4633, caratulados "BELMONTE, MANUEL Y ASOC. RURALISTA DE GRAL. ALVEAR MZA. C/ EST. NAC. –PEN.- MIN. ECON. Y PRODUC. SECR. DE COORDINACIÓN TEC. – COM. NAC. DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA S/ ACCIÓN DE AMPARO". (fs. 4456).

102. El mismo día el apoderado de DISCO AHOLD planteó recurso de reposición con apelación en subsidio contra la Resolución CNDC de fecha 3 de abril de 2006. (fs. 4457/4466).

103. Con fecha 17 de abril de 2006 se corrió traslado de los recursos presentados por los apoderados de CENCOSUD S.A. y DISCO AHOLD a las demás partes intervinientes de la operación a estudio. (fs. 4467/4468 y 4486/4488).

104. El mismo día 17 de abril el apoderado de CENCOSUD S.A. efectuó una presentación informando lo resuelto por la Excma. Cámara Federal de Apelaciones de Mendoza con fecha 11 de abril de 2006 y ratificando el recurso de reposición interpuesto. (fs. 4469/4484).

105. Con fecha 4 de mayo de 2006 se recibió una presentación efectuada por la Municipalidad de Maipú, provincia de Mendoza, dando respuesta a lo solicitado el día 15 de febrero de 2006. (fs. 4489/4492).

106. Finalmente con fecha 18 de mayo de 2006 esta Comisión Nacional resolvió rechazar los recursos de reposición y las apelaciones en subsidio planteadas por los apoderados de CENCOSUD S.A. y DISCO AHOLD (fs. 4494/4505).

III.3 Procedimiento

107. Los días 18 y 19 de abril de 2006 CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MAKETS PRIVATE EQUITY FUND, L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P., CGPE IV L.P. y DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V., respectivamente, efectuaron sendas presentaciones solicitando la apertura de los presentes actuados y agregación a los mismos de copias certificadas de fs. 2060 en adelante del Expediente N° caratulado "DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V, CENCOSUD S.A. y CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 0447)". (fs. 1/39).

108. Con fecha 20 de abril de 2006 esta Comisión Nacional resolvió iniciar el trámite de notificación previa de la concentración pretendida, extraer fotocopias del Expediente referido en el parágrafo anterior y previa certificación por el actuario, agregarlos a los presentes actuados, y requirió cierta información adicional a las partes y cierta información relacionada con la presentación efectuada en el Expediente N° S01:0048000/2004. Finalmente, se les hizo saber a las partes que hasta tanto no dieran cumplimiento a lo solicitado quedaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 41/50).

109. Con fecha 26 de abril de 2006 se agregó como foja única el Expediente N° S01:0148998/2006, caratulado "ANEXO I COPIAS CERTIFICADAS EXPEDIENTE CONC. N° 447", el cuál contiene copias certificadas de fs. 2060 a fs. 4485 del Expediente N° S01:0048000/2004. (fs. 53).

110. El día 26 de abril de 2006 las partes dieron respuesta a lo solicitado mediante Resolución CNDC de fecha 20 de abril de 2006. (fs. 54/159).

111. En mérito de la presentación efectuada y de la documentación obrante en el Expediente N° S01:0148998/2006, caratulado "ANEXO I EXPTE. CONC. 447", agregado como foja única, esta CNDC tuvo por aprobado con fecha 26 de abril de 2006 el Formulario F1 de notificación presentado por las partes y a fin de profundizar el análisis de la operación de autos solicitó la presentación del Formulario F2. Asimismo se les hizo saber que hasta tanto no dieran cumplimiento a lo requerido quedaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156. Ello fue notificado a las partes con fecha 27 de abril de 2006. (fs. 160/162).

112. Con fecha 28 de abril de 2006 las partes presentaron el Formulario F2 solicitado. (fs. 163/285).

113. En mérito de la presentación efectuada en el punto anterior y en virtud de lo establecido por la Resolución N° 40/2001 de la ex Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor, esta CNDC con fecha 5 de mayo de 2006 consideró que la información presentada se hallaba incompleta. En consecuencia formuló observaciones a la presentación efectuada. Asimismo solicitó información adicional. Finalmente se les hizo saber a las partes que hasta tanto no presentara la totalidad de la información requerida quedarían suspendido el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156. Las partes fueron notificadas con fecha 9 de mayo de 2006. (fs. 288/289, 295/296 y 297/298).

114. El día 8 de mayo de 2006 se agregó copia certificada de la presentación efectuada por la Municipalidad de Maipú, provincia de Mendoza, en el Expediente N° S01:00480000/2004. (fs. 290/294).

115. Con fecha 12 de mayo de 2006 el apoderado de CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV, L.P. efectuó una presentación en relación a las observaciones efectuados el día 5 de mayo de 2006. (fs. 300/407).

116. El día 15 de mayo de 2006 el apoderado de DISCO AHOLD ratificó la información presentada en el punto anterior. (fs. 408).

117. Con fecha 18 de mayo de 2006 el apoderado de CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P., CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV, L.P. efectuó una nueva presentación en relación a las observaciones efectuadas el día 5 de mayo de 2006. (fs. 409/415).

118. Finalmente el día 18 de mayo de 2006 y en mérito de las presentaciones efectuadas por las partes los días 12, 15 y 18 de mayo de 2006 se tuvo por aprobado el Formulario F2, continuando el cómputo de los plazos establecidos en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir del día 19 de mayo de 2006. (fs. 416).

119. El día 24 de mayo de 2006 esta Comisión dicto resolución suspendiendo los plazos procesales del expediente Nº S01:0140282/2006. (423/427)

120. Con fecha 31 de mayo y 2 de junio las empresas notificantes interpusieron recursos de reposición con apelación en subsidio contra la resolución de fecha 24 de mayo de 2006. (fs.432/466)

121. El día 29 de agosto de 2006 se resolvió rechazar los recursos de reposición interpuestos por las empresas notificantes y conceder los recursos de apelación en subsidio incoados por las mencionadas. Se notifico a las empresa respecto de la resolución el 31 de agosto de 2006. (fs. 477/485)

122. Con fecha 6 de septiembre de 2006 se recibió nota presentada por el Dr. Juan Manuel García, Intendente de la Municipalidad de Guaymallén, informando respecto a lo solicitado por esta Comisión Nacional en el marco de los autos N° S01:0048000/2004. (fs. 490/498)

123. En fecha 18 de septiembre de 2006 se remitieron las presentes actuaciones a la SUBSECRETARIA LEGAL del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN a efectos de elevarlas a la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal a fin de que tome intervención respecto de los recursos interpuestos. (fs. 500)

124. El día 12 de diciembre de 2006 la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, resolvió declarar la incompetencia de dicho tribunal para entender en las presentes actuaciones. (fs. 504/513)

125. Con fecha 2 de febrero de 2007 en sendas presentaciones los apoderados de las notificantes desistieron de los recursos incoados. (fs. 523/524)

126. En fecha 14 de noviembre de 2007 el bloque de senadores de la Unión Cívica Radical solicitaron copia de las resoluciones y dictámenes emitidos en el expediente. (fs.529)

127. Con fecha 19 de noviembre de 2007, se hizo saber al bloque de senadores de la Unión Cívica Radical, que en las presentes actuaciones no se habían emitido hasta esa fecha dictamen o resolución alguna en cuanto al fondo de la notificación efectuada. (fs. 530)

128. El día 17 de abril de 2008 el apoderado de la firma CENCOSUD S.A., realizó una presentación adjuntando sentencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en autos "BELMONTE, MANUEL Y ASOCIACIÓN RURALISTA GENERAL ALVEAR S/ ACCIÓN DE AMPARO C/ ESTADO NACIONAL – PODER EJECUTIVO NACIONAL – MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN – SECRETARÍA DE COORDINACIÓN TÉCNICA – COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIAEVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA. (fs. 532/539)

129. Con fecha 25 de abril de 2008, esta Comisión Nacional resolvió reanudar los plazos procesales, como así también ordenar a las notificantes que actualicen la información presentada en autos. (fs.541/547)

130. En fecha 9, 17 y 19 de junio de 2008 las notificantes presentaron la información requerida en forma incompleta, por lo que se procedió a solicitar que acompañen nuevo soporte magnético, informando que hasta tanto no se de repuesta en forma completa a lo requerido continuaría suspendido el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley Nº 25.156. (fs.553/726)

131. Con fecha 25 de junio de 2008 se acompaño nuevo soporte magnético, cumplimentando lo solicitado por esta Comisión. (fs.730)

132. Tras analizar la información presentada, el día 8 de julio de 2008, se realizaron observaciones a la documentación adjunta por las partes, informando a los presentantes que hasta no se de cumplimiento total de lo requerido continuaría suspendido el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley 25.156. Dicha resolución fue notificada a las partes el día 10 de julio de 2008. (fs.732/737)

133. El día 8 de agosto de 2008 se recibió la información presentada por las notificantes. (fs.740/814)

134. Con fecha 20 de agosto de 2008, esta Comisión solicito a la empresa WALL MART ARGENTINA S.A. informe respecto de las publicaciones realizadas en el sitio web de la Presidencia de la Nación de fecha 11 de agosto de 2008. (fs. 815/818)

135. En igual fecha que el párrafo anterior, se realizaron observaciones a la información presentada por las notificantes en fecha 8 de agosto de 2008, manteniéndose suspendidos los plazos hasta tanto procedan a contestar los puntos solicitados. Se notifico la referida resolución el día 21 de agosto del año en curso. (fs. 819/825)

136. El día 2 de septiembre de 2008 la empresa WALL MART ARGENTINA S.A. presentó la información requerida en autos. (fs.827/828)

137. Con fecha 26 de septiembre y 22 de octubre de 2008 los apoderados de las notificantes realizaron una presentación informando respecto los puntos observados en la providencia de fecha 8 de agosto de 2008. (830/862)

138. El día 23 de octubre de 2008 se procedió a realizar observaciones a la información aportada por las partes, haciéndosele saber a las referidas que los plazos seguirían suspendidos hasta tanto no se proceda a completar la información requerida. (fs. 863/865)

139. El día 29 de octubre de 2008 se recibió en esta Comisión soporte magnético acompañado por las partes, asimismo se les informó que hasta tanto no den total

cumplimiento a lo requerido el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley 25.156 continuaría suspendido, notificándose a las partes el día 4 de noviembre de 2008. (fs. 882/885)

140. Finalmente con fecha 5 de diciembre de 2008 las partes de la operación brindaron la información requerida en el punto anterior, quedando aprobado el Formulario F2 y reanudándose a partir del primer día hábil posterior a la fecha de mención el cómputo del plazo establecido por el Articulo 13 de la Ley N° 25.156.

IV EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA EN EL SEGMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN MINORISTA

IV.1 Introducción

141. La operación de concentración económica que en el presente caso se analiza presenta sus efectos sobre el sector de comercialización minorista. Usualmente, los oferentes de este sector se agrupan en función del formato al que pertenezcan siendo posible identificar hipermercados, supermercados, autoservicios, almacenes, kioscos, perfumerías y demás comercios especializados. Para todos ellos la demanda está conformada por los consumidores finales.

142. A su vez, los oferentes de este segmento actúan como demandantes de las industrias productoras y proveedores de los bienes comercializados: alimentos, productos de limpieza, vestimenta, calzado, etc.. Ello, sumado a la capacidad de compra que usualmente tiene las cadenas de supermercados en nuestro país y en el mundo en general, sugieren la necesidad de evaluar los efectos de la presente operación no sólo en el mercado de venta final de los productos, sino también en el de insumos o abastecimiento.

143. De esta manera, el análisis de los efectos de la concentración económica entre las firmas DISCO y JUMBO deberá considerar el rol que éstas desempeñan como oferentes en el segmento de la venta minorista y como demandantes en el segmento de abastecimiento.

144. En el sector de ventas minoristas, el elemento a evaluar es si la operación notificada le confiere a las empresas involucradas capacidad para alterar las condiciones de competencia en el mercado, de manera tal que se vea afectado el interés económico general.

145. Por su parte, el análisis del impacto de la operación sobre el abastecimiento de los productos comercializados está destinado a evaluar si la operación notificada le confiere a las empresas involucradas un poder de compra que les permita influir sobre el funcionamiento del mercado de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

IV.2 Breve caracterización del comercio minorista en la Argentina

146. Durante la década del noventa se evidenciaron en Argentina los mayores niveles de expansión del comercio minorista, impulsado principalmente por la estabilidad de precios, la apertura económica, la desregulación de los mercados y la mayor participación de capitales y firmas extranjeras.

147. Dicha expansión del comercio minorista estuvo caracterizada principalmente por el crecimiento de las grandes superficies de venta y la introducción de nuevas tecnologías que llegaron de la mano de los grandes establecimientos merced a su capacidad económica-financiera para invertir. El Cuadro Nº 1 muestra la evolución de la participación por formato para una canasta conformada únicamente por productos de almacén (no incluye perecederos ni Non Food). En el mismo puede observarse la expansión del conjunto supermercados e hipermercados durante los ochenta y noventa[13] y su menor penetración con posterioridad a la crisis de 2001/2002, que se revierte en los últimos años. De manera opuesta, la participación de los comercios tradicionales en la canasta referida muestra una profunda caída que se revierte hacia el final del período contenido en el cuadro.

Cuadro Nº 1

Participación según Facturación

[13] Si bien el conjunto incluye también a las tiendas de descuento, éstas aparecen recién hacia fines de los noventa.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

1038

Formato	1980	1990	2000	2004	2005[1]
Super+Hiper+Disc	11,0%	28,0%	47,6%	40,1%	40,0%
Autoservicios	12,0%	17,0%	27,2%	31,1%	31,7%
Tradicionales	77,0%	55,0%	25,2%	28,3%	28,3%

Fuente: CCR. [1] Enero/septiembre de2005.

148. El desarrollo del sector supermercadista estuvo impulsado desde sus inicios mismos en la década del ochenta por filiales de empresas extranjeras. Carrefour, firma de origen francés, ingresa al mercado argentino en el año 1982, con su hipermercado ubicado en la localidad de San Isidro en la zona norte del Gran Buenos Aires. En los diez años siguientes Carrefour inauguró 5 sucursales, sumando un total de 6 hipermercados, mientras que entre 1993 y 2000 la empresa sumó 16 nuevos centros de venta. En 1999 Carrefour adquiere el control de Supermercados Norte, firma surgida de capitales nacionales que en el año 1977 instaló su primer supermercado en la Ciudad de Buenos Aires. Hacia el año 1996 dicha firma había sido adquirida por The Exxel Group y fue absorbiendo desde entonces y hasta la posterior toma de control por parte de Carrefour un total de ocho compañías de importancia menor en el sector supermercadista y la cadena Tía.

149. Wal Mart, firma de origen norteamericano inició sus actividades en el país en el año 1995 con la apertura de tres locales y cuenta en la actualidad con 21 centros comerciales. En el año 2007 absorbió a la cadena de Supermercados AUCHÁN[14].

150. A su vez, JUMBO, controlada por capitales chilenos, inaugura su primer local en el país en el año 1982, en Ciudad de Buenos Aires, y en 1998 su primer local en Gran Buenos Aires. Durante la década del noventa abrió la mayor parte de sus bocas, todas en Capital y Gran Buenos Aires. Su expansión por el interior del país se produjo en los últimos años a través de la apertura de sus sucursales en Rosario, Neuquén, Mendoza y Tucumán.

151. Vale remarcar que esta expansión de las grandes superficies fue llevada a cabo tanto mediante la genuina apertura de nuevas bocas como de la adquisición de cadenas ya existentes en el país.

152. El grupo Casino ingresó al mercado a través de la cadena Libertad, ya instalada en el país en el año 1998. Hacia el año 2000 lanza la cadena Leader Price, perteneciente al formato hard discount, con operaciones en la zona de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. El grupo cuenta con 47 locales en la actualidad distribuidos de manera tal que 13 pertenecen a la cadena Libertad y 24 a Leader Price, de los cuales 18 se encuentran en capital y 8 en la Provincia de Buenos Aires.

153. El grupo AHOLD, que hasta la toma de control por parte de JUMBO controlaba las cadenas DISCO, VEA, PLAZA VEA, DESPENSA VEA y MINISOL, ingresó al mercado argentino en el año 1998 cuando adquiere parte del capital accionario de la cadena DISCO hasta ese momento controlada por la familia Peirano. En 1999 DISCO comienza a expandirse adquiriendo las cadenas Americanos, Gonzáles y Pinocho, las cuales operaban básicamente en el interior del país. Asimismo, durante el año 2000 adquiere el 100% de las acciones de los supermercados Ekono.

154. En lo que respecta a las cadenas locales se observa que estas son el resultado de un gradual proceso de expansión que se inicia desde mediados del siglo pasado en localidades del interior del país. La cadena Toledo, por ejemplo, es una cadena originaria de la ciudad de Mar del Plata hacia mediados de la década de 1960, que se fue expandiendo hasta localizarse también en zonas periféricas como Balcarce, Necochea, Miramar, Azul, Olavarría, y Tandil.

155. Por su parte, el primer supermercado Coto se instaló en la localidad de Mar de Ajó en el año 1978; en la actualidad la firma cuenta con 110 bocas ubicadas principalmente en la ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, 2 en el partido de la costa, varias en la provincia de Santa Fe y una boca en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

156. SOCIEDAD ANÓNIMA EXPORTADORA E IMPORTADORA DE LA PATAGONIA, controlante de las cadenas La Anónima, Minimercados Best, Super Quick y Quijote, cuenta con un total de 109 sucursales distribuidas en el sur de Córdoba, sur de Santa Fe, provincia de Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. La empresa comenzó sus actividades

[14] Ver Expte. S01: 0086877/2007 (C.623)

en la Patagonia con negocios de ramos generales. En el año 1979 comienza su expansión como supermercado y ha mostrado un crecimiento sostenido durante los ochenta y noventa.

157. Como consecuencia del proceso de expansión descripto, 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, como puede observarse en el Cuadro Nº 1.

158. El proceso de concentración de ventas en favor de los supermercados permitió a estos cuadruplicar su penetración en los últimos treinta 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 casi el 80% del mercado alimenticio en 1980 a algo más del 60% durante la década del noventa y menos del 30% para el año 2000, observándose una nueva disminución desde el año 2005 hasta la actualidad.

159. Este proceso derivó en la modificación del tamaño óptimo de la estructura comercial y con ello en la necesidad de contar con volúmenes de compra cada vez mayores, dado que para competir con éxito en el sector minorista sería necesario alcanzar un nivel de compra que permitiera 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.

160. La expansión de las grandes superficies de ventas durante la década del noventa es un fenómeno observable en muchos países del mundo. El documento de la OECD[15] respecto de los países que la integran, menciona que los pequeños negocios

[15] OECD. "Regulation and Performance in the Distribution Sector". Economic Department Working Paper No. 180. 1997.

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

tradicionales han ido desapareciendo y que éstos fueron a su vez reemplazados por las grandes cadenas minoristas.

161. En la configuración actual del comercio minorista confluyen locales o establecimientos comerciales con atributos muy diversos. Tradicionalmente, se describe cada formato en función de variables tales como la superficie de venta o total, el número de cajas registradoras, la variedad de artículos ofrecidos y el sistema de venta.

162. Al momento del análisis de la operación de concentración económica entre las cadenas Carrefour, Norte y otras, el desarrollo del formato denominado hard discount en Argentina era apenas incipiente. Dicho formato se caracteriza por poseer una gama de ítems no muy extensa, ofrecer pocos servicios y trabajar con marcas propias o las marcas más económicas. Si bien por sus características los Hard Discount pueden englobarse en el rubro Autoservicios, la diferencia principal de estos con los autoservicios independientes es su desarrollo como cadenas de muchas sucursales, el mayor poder de compra, la administración centralizada, la unicidad de la marca, etc. A su vez, este formato es explotado, en la mayoría de los casos, por las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. En este sentido, la cadena Día es controlada por el grupo Carrefour, Leader Price es controlada por el grupo Casino. Por su parte, Disco cuenta con las marcas Minisol en Córdoba y Despensa Vea en la ciudad de Buenos Aires.

163. El cuadro Nº 2 muestra el criterio utilizado ya por esta Comisión Nacional en dictámenes anteriores para la segmentación del sector de comercialización minorista en sus distintos formatos.

Cuadro Nº 2

Características de los distintos formatos del comercio minorista

Formato	Superficie M^2 aprox.	Nº de cajas aprox.	Cantidad de ítems aprox.	% canal[1]
Hipermercado	Más de 4.000	Más de 44	40.000	36,3%
Supermercado	Entre 1.000 y 4.000	4 o más	Entre 10.000 y 20.000	
Hard Discount	Menos de 500	Más de 2	Entre 500 y 1.000	3,7%
Autoservicio	Menos de 1.000	Entre 1 y 3	Más de 1.000	31,7%
Tradicional[2]	Variable	1	Especializado	28,3%

Fuente: CNDC en base a datos de CCR y Dictamen Nº49/00. (1) Período enero-septiembre de 2005. (2) Incluye almacenes, farmacias, perfumerías y casas de limpieza.

164. La clasificación anterior no deja traslucir el surgimiento de un nuevo actor en el rubro de la venta minorista que se identifica vulgarmente con la denominación de "autoservicios chinos". La importante expansión de este tipo de comercio luego de la crisis de los años 2001/2002 se encuentra presente en el testimonio de Adrián Norman Río Cartey, Director de Retail Services de AC NIELSEN S.A.C.V. SUCURSAL ARGENTINA, para quien entre treinta y cuarenta autoservicios chinos se están abriendo por mes en el país (fs 3465/8). Según los datos presentados por CCR (fs. 3563/71) representa el 6,3% de las ventas totales al nivel nacional y el 14,4% del total en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires[16].

165. No obstante, no se realizará en el presente dictamen consideraciones especiales respecto de este tipo de establecimientos, diferenciados por la nacionalidad de sus propietarios, puesto que el mismo no constituye un formato en sí mismo y por sus características (número de cajas, superficie, etc.) no difiere significativamente de un autoservicio.

166. Al crecimiento del sector durante la década del noventa es útil contraponer la evolución del mismo en los últimos años. Según la encuesta de supermercados realizada por INDEC, según cifras de 1999 y 2003, el número de bocas se incrementó para todos los tipos de superficie, si bien el crecimiento se dio en mayor medida

[16] Cifras correspondientes al período enero-septiembre de 2005.

respecto de las superficies de hasta 500 metros cuadrados. Como consecuencia de lo anterior se produjo una disminución de la superficie promedio por boca del 11%.

Cuadro Nº 3

Variación 2003-1999 del número de bocas, superficie promedio y ventas.

Tamaño de boca (M²)	Nº de bocas	Sup. por boca (m^2)	Ventas por boca (miles $)	Ventas por m^2 ($)	Ventas por oper. ($)	Operac. por boca	Operac. por m^2
Todas las bocas	37%	-11%	-17%	-7%	4%	-21%	-11%
Más de 4.000	16%	3%	-14%	-17%	14%	-25%	-27%
Entre 1.001 y 4000	13%	-3%	1%	4%	13%	-11%	-8%
Entre 501 y 1.000	43%	-1%	-9%	-8%	19%	-24%	-23%
Hasta 500	61%	7%	22%	15%	8%	13%	6%

Fuente: Encuesta de Supermercados, febrero de 2004. INDEC.

167. El crecimiento de las superficies de menor tamaño, hasta 1.000 metros cuadrados, estuvo impulsado por cadenas de tipo mediano[17]. Por otra parte, para las superficies superiores a los 1.000 metros cuadrados se observa un proceso de concentración en las grandes cadenas puesto que, medido en términos de nuevas bocas, las grandes cadenas crecieron un 28% mientras que las cadenas medianas cayeron un 50%.

168. Por su parte, el número de operaciones por metro cuadrado entre 1999 y 2003 se redujo para todos los formatos, excepto para las cadenas de hasta 500 metros cuadrados. Si bien las ventas por operación (en pesos) realizadas por estos establecimientos incrementaron su valor, tal aumento no alcanza la proporción observada para superficies de mayor tamaño. En este sentido, los establecimientos mayores a 4.000 metros cuadrados sufrieron una reducción del número del promedio de operaciones por metro cuadrado del 27% y un incremento al mismo tiempo de las ventas por operación del 14%.

[17] La encuesta considera cadenas grandes a aquellas que facturaban al momento de la encuesta más de $20 millones por mes. Las cadenas medianas son aquellas que facturaban hasta dicho valor.

169. En términos de metros cuadrados totales, para el total nacional, el INDEC verifica un incremento del 22%. El 41% de dicho incremento es explicado por el crecimiento de las grandes superficies de ventas, aquellas superiores a los 4.000 metros cuadrados por boca. Por lo tanto, si bien el incremento del número de bocas fue más notable para las cadenas de dimensiones relativamente más reducidas, la mayor parte de la expansión de los metros cuadrados es explicada por las superficies más grandes.

IV.3 Definición de mercado relevante

170. Tal como lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (en adelante "los Lineamientos"), aprobados por Resolución 164/2001 de la ex SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, a los efectos de establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación. Este mercado, que se denomina mercado relevante, comprende dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico.

171. El marco metodológico para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión de producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("Small but Significant and Nontransitory Increase in Price"). Referido al mercado del producto, este test define como mercado relevante al menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, pero significativo y no transitorio[18].

172. Referido al mercado geográfico, el test define como mercado relevante a la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.

173. Una vez definido el mercado relevante se procederá al cálculo de la concentración y participaciones de mercado y al análisis de las características de la competencia en dicho mercado.

[18] El aumento de precios considerado va del 5% al 10%.

Mercado del producto

174. La operación notificada importa la concentración de cadenas de hipermercados / supermercados como son las de JUMBO, DISCO y demás marcas de este último grupo, dedicadas todas ellas a la comercialización al nivel minorista de un amplio conjunto de productos adquiridos con regularidad variable por parte de los consumidores para satisfacer principalmente sus demandas de alimentos, bebidas e higiene, entre otras.

175. Tal como fuera mencionado en el apartado precedente, el comercio minorista en Argentina se caracteriza por ser una actividad 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.

176. La definición del mercado relevante, en el presente caso importa distinguir qué otros formatos además de los supermercados constituyen canales alternativos para adquirir esta variada canasta de productos. Para ello, el análisis debe partir de las posibilidades que encuentran los consumidores cuando se enfrentan con aumento de precios en el conjunto de bienes que adquieren en los supermercados e hipermercados.

177. La amplia gama de productos comercializada por los distintos formatos y lo heterogéneo de las ofertas de cada uno de ellos constituyen un obstáculo a la hora de definir el mercado relevante. En efecto, existen productos comunes a todos los formatos del comercio minorista y productos que son ofrecidos sólo en algunos de ellos. Este hecho, en virtud del cual existen determinadas áreas donde 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.

178. Considerando las distintas modalidades de formatos comerciales, los bienes que los consumidores demandan en los comercios minoristas pueden ser agrupados en tres categorías, en función de la frecuencia de su compra[19]: a) una canasta de bienes

[19] Expte.Nº 064-015759/99 y Expte. 064-019282/99. Dictamen 49/00 del 28 de abril de 2000.

alimenticios de consumo habitual, que incluye frutas y verduras frescas; pan fresco; carne vacuna, de cerdo y de pollo; leche; queso; huevos; bebidas sin alcohol y fiambres; b) una canasta de bienes alimenticios de consumo no habitual, que 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 y c) una canasta de bienes no alimenticios, conformada por productos de 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.

179. El Dictamen 49/00 se basó para caracterizar la demanda de los distintos productos ofrecidos por el comercio minorista en un informe elaborado por Food Marketing Institute en colaboración con la Cámara Argentina de Supermercados[20] y la Encuesta de Hábitos de Consumo elaborada por Dirección de Análisis de Precios y Evaluación de Mercados, dependiente de la ex SECRETARÍA DE DEFENSA DE COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR.

180. La CNDC concluyó en dicha oportunidad a partir de los estudios mencionados que los consumidores no adquieren los diversos productos de manera indistinta en los diferentes formatos del comercio minorista sino que existe relación entre el tipo de producto, la frecuencia y el formato donde se realiza la compra. Reflejando esto que las características de los formatos son relevantes a la hora de definir la elección del consumidor.

181. Asimismo se consideró, entre otros aspectos, a los efectos de demostrar que las compras realizadas por los consumidores en los distintos formatos del comercio minorista diferían entre sí: a) la diferencia existente entre la frecuencia con la que el consumidor utiliza los distintos formatos; b) la diferencia en los precios, la calidad y la variedad disponible de los artículos ofrecidos en los distintos formatos; c) los montos de las compras realizadas por el consumidor.

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

182. Con respecto a la frecuencia de compra, el análisis reveló que los supermercados e hipermercados eran utilizados con menor frecuencia que los restantes formatos del comercio minorista. En dicha oportunidad se consideró que aproximadamente el 96% de los consumidores que utilizaban el formato hipermercados y el 89% de los que utilizaban el formato supermercados, realizaban sus compras con una frecuencia semanal o menor, mientras que en un 70% de los casos, los consumidores que realizaban sus compras en otros formatos lo hacían más de una vez por semana. De la misma manera, la diferencia de precios, calidad y variedad favorecía a los supermercados e hipermercados y se verificó que los montos de compras realizadas por el consumidor eran considerablemente mayores en estos formatos.

183. Para justificar un cambio en la definición del mercado relevante debiera ser posible demostrar que se han producido modificaciones en variables tales como la frecuencia de compra, la variedad o la cantidad de productos buscados, o bien pudiera demostrarse que la relación de precios ha variado significativamente, todo ello de manera sostenida en el tiempo y para un nivel de ingreso dado, condición fundamental que en este caso no se verifica.

184. La información presentada por LatinPanel obrante a fs 4398/4402 pone de manifiesto el incremento sufrido en la frecuencia de compra, considerada como cantidad de visitas promedio que realiza un hogar en un año, para los formatos discount, autoservicios, almacenes y otros formatos distintos de los supermercados e hipermercados comparando los años 2001 y 2003. Asimismo, es posible comprobar que entre los años 2003 y 2004 las variaciones se producen a la inversa, incrementándose el número de visitas a supermercados e hipermercados y reduciéndose el número de visitas de discount y autoservicios.

185. La explicación sugerida por McKenzie y Schargrodsky[21] en su trabajo respecto de la evidencia de cambios en la frecuencia de compra se basa en las variaciones de los niveles de ingreso. En particular, los autores verifican la existencia de una relación

[21] Mc Kenzie, D. y Schargrodsky, E. Buying less, but shoping more: changes in consumption patterns during a crisis. Febrero de 2005.

negativa entre ambas variables. Estos cambios operarían como mecanismos de ajuste ante la crisis económica sufrida en el país durante los años 2001 y 2002.

186. Sobre la base de información provista por LatinPanel el trabajo muestra una drástica caída en el gasto real de los hogares hacia el año 2001, manteniéndose la tendencia decreciente durante la mayor parte de 2002. Dicha caída se presenta con mayor profundidad en el consumo de productos Premium o de primeras marcas.

187. El menor gasto estuvo asociado a su vez con una disminución de las cantidades adquiridas y alteraciones en la calidad de los productos que conforman la canasta de consumo, observándose una migración masiva, en el sentido de que es común a todos los niveles de ingreso, hacia bienes de calidad inferior y segundas marcas.

188. El incremento en la frecuencia de compra es explicado principalmente por McKenzie y Schargrodsky como la respuesta por parte de los consumidores a los cambios experimentados en sus ingresos reales. Si bien argumentos adicionales tales como la influencia del "corralito" y sus efectos sobre la liquidez, la reducción del empleo y la inflación pueden haber contribuido en parte, el efecto ingreso se muestra como la explicación fundamental.

189. Abundando sobre este punto, la encuesta realizada por el Banco Mundial[22] identifica las "estrategias adaptativas de los hogares", haciendo referencia a aquellos comportamientos de cambio en los patrones de consumo como respuesta a la crisis económica, y concluye que "casi todos los hogares, sin que importe si han tenido un cambio en su ingreso, informaron haber cambiado sus patrones de consumo en respuesta a la crisis económica". En particular, se evidencia una reducción en los niveles de consumo y la sustitución por productos de menor costo, tanto en artículos esenciales como no esenciales.

190. Lo anterior explica en gran medida cómo la pérdida de participación de los supermercados e hipermercados al momento de presentada la operación entre DISCO y CENCOSUD en el total de las ventas del comercio minorista –ya mencionado en la

[22] Fiszbein, A., Giovanoli P. y Adúriz, I.: "La crisis argentina y su impacto en el bienestar de los hogares". Oficina del Banco Mundial para Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay. Documento de Trabajo N.1/02.

introducción de este capítulo (ver cuadro Nº 1)- es consecuencia directa de los cambios asociados a la crisis económica, especialmente en lo relativo a los ingresos y el comportamiento de los hogares para adaptarse al nuevo escenario.

191. Ya a los efectos del análisis de la operación entre GRUPO BIMBO SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE S.A. Y COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S.A. con efectos sobre el mercado de pan industrial, esta CNDC ha sostenido que "el traspaso del consumo a segundas marcas no ha sido consecuencia de una fuerte política de competencia por parte de ellas sino más bien de una elección de los consumidores en período de crisis económica. Con la recuperación de la economía los consumidores podrían volver a las primeras marcas..."[23].

192. Los últimos datos disponibles muestran que la caída en la participación del conjunto supermercados e hipermercados se ha detenido a partir de 2005. Según Guillermo Omar Olivetto CEO de CONCORDE CONSUMER COMMUNICATION RESEARCH DEVELOPEMENT S.A. la expectativa apunta a una gradual recuperación en la medida en que se vayan recuperando los ingresos de la población.

193. Todo lo anterior indica que la competencia que podría provenir desde los autoservicios a partir del reposicionamiento de éstos como canal de comercialización minorista se encuentra vinculada a las compras que se realizan con una periodicidad relativamente alta y por montos de dinero relativamente bajos.

194. Con respecto al tema de precios vale destacar que si bien el diferencial de precios entre los supermercados e hipermercados y los autoservicios y almacenes ha disminuido, un relevamiento de los precios efectivamente cobrados[24] muestra que los primeros continúan siendo más baratos que los últimos, aún cuando exista una percepción por parte del público consumidor contraria a este hecho. Guillermo Omar Olivetto de la consultora CCR considera que tal percepción obedece al tipo de producto que se adquiere en estos canales, de calidad inferior y en envases más pequeños (fs. 3560/2).

[23] Dictamen Conc. 395/2004 del 10 de septiembre de 2004.
[24] Información provista por AC Nielsen (fs. 3697) sobre la base de una canasta de productos comparables.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

195. A modo de recapitulación es posible afirmar que, en todas las dimensiones analizadas, las diferencias entre supermercados e hipermercados y el resto de los formatos, aunque con modificaciones, persisten.

196. Por lo tanto, se puede concluir que los consumidores no perciben a los distintos formatos del comercio minorista como sustitutos entre sí. 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.

197. En virtud de ello, se considera que los formatos de supermercado e hipermercado conforman un mercado relevante de 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. 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.

198. 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, tales como reparto a domicilio, playa de estacionamiento, patio de comida, cobro de impuestos y servicios, etc., mientras que la disponibilidad de estos servicios en los restantes formatos del comercio minorista es limitada.[25] La existencia de estos bienes y servicios que sólo se comercializan en los supermercados e hipermercados dentro del comercio minorista contribuyen a diferenciarlos aún más de los restantes formatos que se encuentran en el sector.

[25] Dictamen 49/00.

199. No obstante siendo ésta una definición restrictiva, siguiendo los antecedentes jurisprudenciales de esta Comisión, ello no quita que en un futuro se definan mercados relevantes en este sector de manera que se adapten y reflejen la realidad económica propia de otros mercados con sus respectivas particularidades y circunstancias que incluya a otros formatos de comercio minorista.

200. Finalmente, como última consideración corresponde destacar que, siendo ésta la definición de mercado más restringida, de no despertar la operación preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia no es de esperar que tales preocupaciones surjan con una definición de mercado más amplia.

Mercado Geográfico

201. Una vez establecido que el mercado relevante del producto se circunscribe a los formatos de supermercado e hipermercado dentro del comercio minorista, resta definir el alcance geográfico del mismo.

202. Un primer elemento que debe ser destacado en este sentido es que el mercado de supermercados e hipermercados presenta, en primera instancia, las características de un mercado geográfico local, en el cual los consumidores otorgan un valor determinado al tiempo y al costo monetario que deben afrontar al trasladarse de un comercio a otro. Si los consumidores de la canasta de productos comercializada por los supermercados e hipermercados están dispuestos a trasladarse hasta zonas cercanas ante diferencias de precios pequeñas aunque significativas, entonces deberían considerarse estas zonas como parte de un mismo mercado geográfico.

203. Considerando estos aspectos, y a los efectos de definir los mercados geográficos involucrados en la operación, la CNDC definió mercados locales sólo en aquellas zonas en las que se verificó la existencia de una relación horizontal entre las empresas involucradas, esto es, aquellas zonas en las que ambas compañías poseen al menos un supermercado o hipermercado. Con este criterio, los mercados geográficos locales afectados por la presente operación al momento de la misma son Ciudad de Buenos Aires, las localidades de Morón, Lomas de Zamora, San Isidro y San Martín, dentro del Gran Buenos Aires y la ciudad de Mendoza, en la provincia de

Mendoza. Adicionalmente, existe una nueva superposición luego de comenzar a actuar conjuntamente las firmas que viene dada por la ciudad de Tucumán.

204. Sin perjuicio de lo anterior, el análisis de la operación debe incluir asimismo los efectos derivados de la misma en el ámbito nacional. Tanto DISCO como JUMBO son cadenas de supermercados e hipermercados con presencia nacional, especialmente DISCO, quien cuenta –considerando el conjunto de sus marcas- con 232 bocas distribuidas en doce provincias y la Ciudad de Buenos Aires. JUMBO por su parte cuenta con 15 locales ubicados en las provincias de Buenos Aires, Mendoza, Santa Fe, Tucumán y Neuquén y en la Ciudad de Buenos Aires.

205. Por otra parte, la logística de distribución en ambos casos sigue lineamientos centralizados. En el caso de JUMBO, las compras se realizan en forma centralizada y se recibe en un 80% en la boca correspondiente, mientras que el 20% restante se recibe en el centro de distribución. La firma posee cuatro centros de distribución ubicados en la provincia de Buenos Aires (3) y en la provincia de Santa Fe (1). En el caso de DISCO, la firma informa diez centros de distribución ubicados en la provincia de Buenos Aires (6), en la provincia de Mendoza (1), en la provincia de Córdoba (1), en la provincia de Río Negro (1) y en la provincia de Tucumán (1). A su vez, esta firma cuenta con plantas de elaboración de carnes, quesos, fiambres y panificados en distintas zonas del país encargadas de abastecer las bocas cercanas.

206. Alejandro Pereira Gerente Nacional de Ventas de NESTLÉ ARGENTINA S.A. manifestó que la negociación con las grandes cadenas de supermercados e hipermercados se realiza a nivel nacional.

207. Por su parte, Verónica Cecilia Mugarza, Gerente de Ventas para SUPERMERCADOS DE PROCTER & GAMBLE S.A. manifestó que en el caso de JUMBO se negocia para toda la cadena y en el caso de DISCO se realiza una negociación por región y otra para el conjunto de bocas y posteriormente se unen ambos acuerdos. En el caso concreto de DISCO la negociación incluye también las cadenas VEA, PLAZA VEA y MINISOL.

208. Las firmas elaboran políticas comerciales en forma centralizada para todo el país, al tiempo que desarrollan campañas publicitarias y planes de expansión de alcance nacional.

209. DISCO, JUMBO, Carrefour, Norte, Coto entre otros, cuentan con instrumentos propios de alcance nacional para financiar compras o el pago de la mercadería adquirida por parte del consumidor además de programas de fidelización del cliente como "JUMBO Más" en el caso de JUMBO.

210. En virtud de lo anterior y a los efectos de reflejar adecuadamente el impacto de la operación notificada, esta Comisión considera apropiado analizar también los efectos desde una perspectiva de alcance nacional.

IV.4 Impacto de la concentración sobre el mercado nacional de supermercados e hipermercados

211. En lo que al estado actual del mercado nacional de supermercados e hipermercados se refiere, y tal como fuera mencionado anteriormente, se debe señalar que se ha registrado un proceso de crecimiento significativo durante la década del noventa, un retroceso en los primeros años del 2000, producto de la crisis macroeconómica que comienza a revertirse a partir del año 2003, y un nuevo proceso de crecimiento en los últimos años.

212. La operación que en el presente se analiza tuvo lugar en marzo de 2004. De los testimonios recolectados por esta Comisión surge que las empresas involucradas realizaron operaciones en forma conjunta, al menos, desde el año 2005 en adelante. Para considerar la situación en el mercado imperante al momento de notificada la operación se tomarán en cuenta las cifras pertenecientes a los años 2003 y 2004. Se incluirán asimismo los datos correspondientes a los años 2005, 2006 y 2007, a los efectos de registrar la evolución en el desempeño de la firmas integrantes del mercado en los últimos años.

213. El cuadro que se presenta a continuación muestra las participaciones al nivel nacional de las principales cadenas de supermercados e hipermercados, calculada sobre la base de su facturación. Según se desprende del mismo, el incremento

registrado en la concentración posicionó al conjunto JUMBO/DISCO en el 2004 como el segundo competidor del mercado, detrás del grupo Carrefour/Norte, con una participación del 24.01% según los datos de 2003 y del 22.72% según cifras de 2004.

214. Asimismo, puede observarse que ya actuando de manera conjunta, el grupo JUMBO/DISCO se mantiene en segundo lugar durante el período 2005-2007, con una participación del 22% para el año 2006 y del 21% para el 2007. El tercer competidor es Coto, que concentra el 13%, seguido de Wal Mart y La Anónima, con el 8% cada uno.

Cuadro Nº 4

Participaciones de las principales cadenas de supermercados e hipermercado a nivel nacional, según facturación food más non food. Años 2003 a 2007.

Cadenas	2003	2004	2005	2006	2007
Grupo Carrefour	26.89%	26.69%	22,0%	22%	22%
Disco	18.49%	17.15%	15,0%	16,0%	16,0%
Coto	17.96%	18.86%	14%	14%	13%
La Anónima	7.33%	8.04%	7%	8%	8%
Jumbo	5.53%	5.57%	6%	6%	5%
Wal Mart	4.89%	5.14%	7%	7%	8%
Casino	4.99%	4.61%	4%	4%	4%
Toledo	2.44%	2.36%	2%	1%	1%
Otros	11.48%	11.58	19%	18%	19%
Total	100.00%	100.00%	96,0%	96,0%	96,0%

Fuente: CNDC en base al expediente y a información remitida por las partes.

215. Con respecto al HHI, el resultante de la fusión entre los grupos JUMBO y DISCO alcanzaría los 1744 puntos, luego de un incremento de 204 puntos, si se calcula sobre el mercado en el año 2003 y 1716 puntos, con una variación de 191, si el cálculo se realiza en 2004[26].

216. En el cuadro que sigue se puede observar el HHI del mercado con las firmas operando de manera conjunta. Del mismo se desprende que durante los cinco últimos

[26] Para realizar el cálculo se consideró que el grupo "Otros" estaba conformado por 10 empresas con igual participación de mercado.

años el mercado sufrió un proceso de desconcentración, disminuyendo el HHI en 452 puntos entre 2003 y 2007, al pasar de 1744 a 1292 puntos.

	2003	2004	2005	2006	2007
HHI conjunto	1744	1716	1292	1342	1292

217. Este proceso de desconcentración de la oferta que evidencia la evolución del HHI refleja algunas disminuciones significativas en las participaciones de cadenas importantes como Carrefour (26,9% en 2003, 22% en 2007) o Coto (17,96% en 2003, 13% en 2007) y en menor medida Disco (18,49% en 2003, 16% en 2007). Asimismo, la tendencia indicada se refleja en un aumento en las participaciones de cadenas de menor tamaño como Wal Mart (4,9% en 2003, 8% en 2007) y las pequeñas cadenas agrupadas bajo el rubro otros (11,5% en 2003, 19% en 2007).

218. De lo anterior se desprende que, si bien la toma de control de DISCO y las cadenas vinculadas a ésta permitiría al grupo JUMBO incrementar significativamente su participación, debe tenerse en cuenta que la incidencia de JUMBO en el mercado, próxima al 5%, era relativamente pequeña previo a la operación. Por lo tanto, la operación notificada no da lugar a alteraciones importantes en la estructura del mercado.

219. Asimismo, es importante destacar que el positivo desempeño de ciertos operadores tales como Coto, Wal Mart y La Anónima permite inferir la existencia de competidores activos al nivel nacional capaces de contrarrestar la mayor participación de mercado que poseen las notificantes al actuar conjuntamente.

220. Dadas las participaciones expuestas y las consideraciones realizadas esta Comisión Nacional entiende que en el mercado relevante definido la presente operación no despierta preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

IV.5 Impacto de la operación de concentración sobre los mercados regionales de supermercados e hipermercados.

221. En virtud de las relaciones horizontales existentes entre las notificantes se han identificado los siguientes mercados geográficos locales:

- Ciudad de Buenos Aires
- Ciudad de Mendoza y Gran Mendoza
- Partidos del Gran Buenos Aires
- Ciudad de Tucumán

222. A los efectos de analizar adecuadamente el impacto de la operación notificada en cada una de estas áreas, se delimitó para cada una de ellas una *zona de influencia*, la cual fue definida como la zona desde la cual los consumidores pueden acceder en vehículo al hipermercado de JUMBO en un plazo no superior a los 20 minutos[27]. Una vez definidas estas zonas de influencia, se efectuó un relevamiento de los locales ubicados en cada una de ellas a los efectos de identificar la presencia de competidores efectivos. Por las razones que se exponen más adelante el criterio del tiempo requerido para realizar el desplazamiento entre distintos locales se sustituirá por el criterio de distancia.

IV.5.1 Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires

223. En el mercado geográfico de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, se identificaron cinco localidades donde se verifica superposición entre las cadenas controladas por las notificantes, a saber: en diversos puntos de la Ciudad de Buenos Aires, en los partidos de Morón, Lomas de Zamora, San Isidro y San Martín.

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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

1057

224. Si bien estas zonas han sido identificadas en forma separada, el grado de solapamiento que se verifica entre las áreas de influencia de los supermercados e hipermercados relevados en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires llevan a que, en la práctica, exista una interacción mediante la cual el comportamiento competitivo de los locales ubicados en una zona determinada repercute o genera una reacción en locales situados en otras zonas. Este hecho convierte a las distintas zonas geográficas relevadas en un espacio continuo en el cual se torna difícil el trazado de líneas divisorias que permitan distinguir nítidamente entre los distintos mercados locales. Por otra parte, las principales variables competitivas, tales como surtido y calidad de productos, gama de servicios (horarios de apertura, envíos a domicilio, etc.), promoción, publicidad y precios (por ejemplo de productos en oferta), no se determinan a escala local, sino que forman parte de políticas globales para el área de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Sin embargo, a los efectos de observar eventuales diferencias entre regiones la información se presentará para las zonas de Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires Norte (GBAN), Gran Buenos Aires Sur (GBAS) y Gran Buenos Aires Oeste (GBAO) y dentro de éstas, para radios más reducidos en torno a cada local de JUMBO.

225. El Cuadro Nº 5 presenta la participación por cadena de supermercados y por grupo. Al respecto, cabe destacar que cuando se hace mención al Grupo Carrefour se incluyen las cadenas Carrefour, Norte y Carrefour Express.

Cuadro Nº 5

Participación por cadena de supermercado/hipermercado en Ciudad de Buenos Aires[1].

Cadena	Part 2004	Part 2007
Carrefour	20%	20%
Coto	39%	41%
Disco	15%	18%
Jumbo	8%	9%
Norte	12%	2%
Plaza Vea	3%	2%
Carrefour express	0%	3%
Wal Mart	3%	4%
S/N	0%	1%
Total	100,00%	100%

Grupo	Part 2004	Part 2007
Grupo Carrefour	32%	25%
Coto	39%	41%
Grupo JUMBO	26%	29%
Wal Mart	3%	4%
S/N	0%	1%
Total	100%	100%

Fuente: Información remitida por las notificantes. [1]Los cálculos se realizaron a partir de los datos aportados por las notificantes para la zona comprendida dentro de los 10 Km. alrededor del JUMBO de Almagro puesto con este criterio queda comprendida la totalidad de la Ciudad de Buenos Aires.

226. Según se desprende de los cuadros precedentes, Coto lidera la plaza de la Ciudad de Buenos Aires para ambos años. Asimismo, se observa que Carrefour pasa de ocupar el segundo lugar al tercero, desplazado por el Grupo JUMBO, aún cuando ambos poseen participaciones bastante parejas para ambos años.

227. En este sentido, se observa que para el año 2007 las firmas notificantes poseen en conjunto una participación de mercado del 29%, lo que implica un incremento del 3% desde el 2004. Adicionalmente, para dicho año también se verifica el incremento en la participación de Coto, que pasa a concentrar el 41% del mercado.

228. Finalmente, si bien la concentración alcanza en ambos años un nivel relativamente elevado, no se ha observado hasta el momento la realización de conductas anticompetitivas por parte del Grupo, al tiempo que la capacidad competitiva de Coto y el Grupo Carrefour permitiría descartar la realización de conductas anticompetitivas futuras del tipo unilateral por parte de las firmas notificantes. Las consideraciones referentes a la posibilidad de que esta situación facilite el surgimiento de prácticas del tipo coordinado se desarrollarán más adelante.

229. El Cuadro Nº 6 presenta la información por cadena supermercadista y por grupo para **Gran Buenos Aires Norte**, en un radio de 10 Km. en torno al JUMBO ubicado en la localidad de Martínez. En el mismo se observa que la plaza del GBAN se encuentra liderada por el Grupo Carrefour, que concentra el 45% del mercado para ambos años. Por su parte, Coto ocupa el segundo lugar y el Grupo JUMBO el tercero con una participación del 22% para el 2004 y del 23% en el 2007.

Cuadro Nº 5

Participación por cadena de supermercado/hipermercado en la zona norte del Gran Buenos Aires[1].

Cadena	Part 2004	Part 2007
Carrefour	23%	29%
Coto	27%	24%
Disco	9%	10%
Jumbo	12%	12%
Norte	22%	9%
Plaza Vea	1%	1%
Carrefour express	0%	7%
Wal Mart	6%	9%
Total	100%	101%

Grupo	Part 2004	Part 2007
Grupo Carrefour	45%	45%
Coto	27%	24%
Grupo JUMBO	22%	23%
Wal Mart	6%	9%
Total		

Fuente: Información remitida por las notificantes. [1]Los cálculos se realizaron a partir de los datos aportados por las notificantes para la zona comprendida dentro de los 10 Km. alrededor del JUMBO de Martínez.

230. Para el **sur del Gran Buenos Aires**, en el cuadro que sigue se presenta la participación por cadena y por grupo. Como consecuencia de la operación, las empresas notificantes se posicionan como el segundo competidor en importancia de este mercado, con una participación similar al grupo Carrefour/Norte en el 2004. La posición se mantiene en el 2007, pero con una distancia de casi 10% con el Grupo Carrefour, fruto de un incremento en la participación de éste y de una caída de las empresas involucradas.

Cuadro Nº 7

Participación por cadena de supermercado/hipermercado en la zona sur del Gran Buenos Aires[1].

Cadena	Part 2004	Part 2007
Carrefour	29%	38%
Coto	29%	26%
Disco	14%	14%
Jumbo	17%	15%
Norte	8%	0%
Plaza Vea	4%	3%
Carrefour express	0%	3%
Total	101%	99%

Grupo	Part 2004	Part 2007
Grupo Carrefour	37%	41%
Coto	29%	26%
Grupo JUMBO	35%	32%
Total	100%	99%

Fuente: Información remitida por las notificantes. [1]Los cálculos se realizaron a partir de los datos aportados por las notificantes para la zona comprendida dentro de los 10 Km. alrededor del JUMBO de Lomas de Zamora.

231. Cabe destacar que, si bien la participación conjunta es elevada, la misma se reduce entre los años 2004 y 2007 de 35% al 32%, al tiempo que existen en la plaza dos jugadores con capacidad de frenar cualquier conducta anticompetitiva de carácter unilateral que quisiera llevar a cabo el Grupo JUMBO, como son el Grupo Carrefour y Coto.

232. En el **oeste del Gran Buenos Aires**, el grupo resultante de la presente operación se ubica en el 2004 como tercer competidor de este mercado, luego del grupo Carrefour y Coto, y supera a Coto en el 2007, pasando entonces a ocupar el segundo lugar. Wall Mart, por su parte, también ve incrementarse su participación entre años.

Cuadro Nº 8

Cadena	Part 2004	Part 2007
Carrefour	32 %	32%
Coto	26%	23%
Disco	14%	12%
Jumbo	10%	9%
Norte	4%	2%
Plaza Vea	0%	5%
Carrefour express	0%	2%
Wal Mart	13%	15%
Total	100%	100%

Grupo	Part 2004	Part 2007
Grupo Carrefour	36%	36%
Coto	26%	23%
Grupo JUMBO	24%	26%
Wal Mart	13%	15%
Total	100%	100%

Fuente: Información remitida por las notificantes. [1]Los cálculos se realizaron a partir de los datos aportados por las notificantes para la zona comprendida dentro de los 10 Km. alrededor del JUMBO de Morón.

233. Sobre la base de los elementos expuestos en el presente apartado, y tomando en cuenta la operatoria conjunta de las partes durante los últimos tres años, 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 16 millones[28] de habitantes, y con la presencia de las principales cadenas que compiten en el ámbito 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 forma unilateral en detrimento de los consumidores, ni se verifican conductas anticompetitivas durante los pasados tres años.

IV.5.2 Ciudad de Mendoza y Gran Mendoza

234. La región considerada incluye la ciudad de Mendoza y las localidades aledañas como son las de Las Heras, Godoy Cruz, y Guaymallén. El conjunto de localidades queda comprendido prácticamente en su totalidad dentro de los radios de 6 Km. y 10 Km. alrededor del único local JUMBO instalado en esta región.

[28] Censo 2001.

235. En la ciudad de Mendoza y Gran Mendoza se han identificado relaciones de carácter horizontal entre las partes. Concretamente, en dicha plaza operan tanto la cadena JUMBO como la cadena VEA, adquirida por DISCO en 1997.

236. La participación conjunta de JUMBO y VEA, en términos de facturación, alcanzaba hacia el año 2003 aproximadamente el 48% del mercado de supermercados e hipermercados en la zona de Mendoza y Gran Mendoza[29].

237. En el cuadro que sigue se pueden observar las participaciones del grupo y de sus competidores para los años 2004 y 2007, en un radio de 6km y 10 km.

Cuadro Nº 9

Participación por cadena de supermercado/hipermercado en Mendoza y Gran Mendoza.

Cadena	Part. 2004 6 Km.	Part. 2004 10 Km.	Part. 2007 6 Km.	Part. 2007 10 Km.
JUMBO	7%	7%	9%	7%
VEA	37%	36%	36%	36%
Átomo	10%	16%	8%	15%
Carrefour	19%	17%	17%	14%
Libertad	9%	8%	9%	7%
Norte	6%	6%	6%	5%
Wal Mart	12%	11%	16%	15%
Resto	0%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100% (101)	100%

Fuente: Información remitida por las notificantes.

238. Como se desprende del cuadro precedente, según cifras de 2004 la participación conjunta se reduce en 2004 al 44% en un radio de 6 Km. y al 43% si se toman 10 km.. Para el 2007, la misma asciende al 45% y el 43%, respectivamente.

239. El segundo puesto lo ocupa el grupo Carrefour, con el 25% en el 2004 y el 23% en el 2007, seguido de Supermercados Átomo en 2004, y de ése y Wall Mart en el 2007.

240. Adicionalmente, se observa que las altas participaciones quedan explicadas mayormente por las participaciones previas de Disco (VEA), y no a raíz de la presente operación, ya que Jumbo no constituye un jugador "relevante" del mercado.

241. Cabe destacar que al momento de analizar la presente operación apenas ocurrida, esta Comisión Nacional encontró motivos de preocupación acerca de los posibles efectos de la misma sobre el mercado mendocino. Esto, debido a la elevada participación conjunta de las firmas involucradas y a algunos indicadores de saturación como la participación de los súper e hipermercados en la facturación de todos los formatos de comercialización minorista, que se alejaba de la que se presentaba en regiones como Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

242. En este sentido, cabe mencionar la concentración Carrefour - Norte[30] donde, ante un nivel de concentración resultante en la Ciudad de Rosario y Gran Rosario similar al que se registraría en este mercado, se estableció una limitación por un período de un año a partir de la aprobación de la operación para que la empresa fusionada se abstuviera de incrementar su superficie total de ventas.

243. Ante la posibilidad de recomendar una orden similar en este caso, la CNDC tomó en consideración la evolución de la superficie construida por las distintas cadenas de supermercados e hipermercados en Mendoza y Gran Mendoza. La misma se observa en el cuadro que sigue.

Cuadro N° 10

Evolución de la superficie del canal supermercados e hipermercados en Mendoza, en M^2

[29] Informe Econ Axis S.A.

[30] En que la CNDC consideró que la situación en Rosario y Gran Rosario despertaba preocupaciones desde el punto de vista de las condiciones de competencia, debido a una participación conjunta alcanzada por las notificantes era del 44,6%, sumado a signos de saturación que mostraba el mercado, y en consecuencia condicionó la aprobación de la operación, ordenando a Carrefour se abstuviera de incrementar la superficie total de venta de sus empresas controladas en la zona de Rosario y Gran Rosario, durante el término de un año.

Cadena	2003	2004	2005	2006	2007
Vea + Jumbo	54.183	54.183	54.183	55.281	57.152
Resto	86.350	88.650	89.650	91.990	99.630

Fuente: Información remitida por las notificantes.

244. De los datos precedentes pudo verificarse que la evolución de esta variable entre los años 2004 y 2007 registró un mayor incremento por parte de las competidoras de las empresas notificantes en la superficie construida, de forma tal que la participación de éstas durante el período considerado desciende del 39% en 2003 al 36% en 2007. El incremento de superficie de los competidores de Jumbo se explica por diversas nuevas aperturas de locales entre las que se informan las de Átomo y Wal Mart (fs 866 a 870). Asimismo, se informa un nuevo proyecto de apertura en Maipú por parte de Wal Mart para 2009 (fs. 827 y 828).

245. De esta manera, la evolución posterior a la notificación se registró en gran medida el efecto perseguido con la referida limitación, e incluso tomando en consideración un período de cuatro años en lugar de uno. Por ello, no se considera necesario recomendar una orden en el sentido indicado para este mercado geográfico.

246. Por todo lo anteriormente expuesto, esta Comisión Nacional entiende que la presente operación de concentración económica no genera preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en el mercado de Ciudad de Mendoza y alrededores.

IV.5.3 Ciudad de Tucumán

247. En la Ciudad de Tucumán, se presentan nuevas relaciones horizontales en tanto DISCO opera a través de la cadena VEA desde antes de la notificación de la operación, y JUMBO abrió una sucursal en dicha ciudad en el año 2007.

248. En el cuadro que sigue se presentan las participaciones en facturación de todos los competidores del referido mercado geográfico, para el año 2007.

Cuadro Nº 11

Participación por cadena de supermercado/hipermercado en Ciudad de Tucumán.

Cadena	Part. 2007 10 Km.
JUMBO	6,0%
VEA	34,0%
Carrefour Express	6,0%
Libertad	31,0%
Resto	23,0%
Total	100,0%

Fuente: Información remitida por las notificantes.

249. Como se desprende del mismo, VEA es la principal cadena del mercado geográfico, con el 34% del mercado en el 2007, y, al abrir una sucursal de JUMBO, el grupo pasa a contar con una participación del 40%.

250. El segundo lugar lo ocupa la cadena Libertad, que concentra el 31% de lo facturado por los super e hipermercados y en tercer lugar se encuentra el Grupo Carrefour, con el 6% del mercado.

251. Si bien la participación conjunta que adquieren las firmas en el 2007 es elevada, esta Comisión entiende que es preciso realizar tres consideraciones adicionales. En primer lugar, que la misma se debe mayormente a la participación previa de Disco, a través de VEA, y no a la superposición de ambas firmas, en tanto JUMBO concentra solamente el 6% del mercado.

252. En segundo lugar, la capacidad competitiva de la Cadena Libertad, que concentra el 31% del mercado, permitiría limitar las posibilidades de ejercer poder de mercado por parte de las firmas notificantes. Las consideraciones referentes a la posibilidad de que esta situación facilite el surgimiento de prácticas del tipo coordinado se desarrollarán más adelante.

253. Finalmente, que la nueva superposición no es fruto del simple solapamiento de las firmas al momento de realizar la operación, sino que corresponde a nuevas inversiones que desarrolló el Grupo luego de ya estar funcionando de manera conjunta. Al respecto, la apertura de la sucursal de JUMBO corresponde a nueva inversión en el local que efectuó la firma y no a adquisición de competidores.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

254. Por lo precedente, esta Comisión Nacional entiende que la presente operación no presenta preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en la Ciudad de Tucumán.

IV.6 Consideraciones finales referidas al impacto de la operación sobre los mercados regionales de supermercados e hipermercados.

169. En virtud de los elementos considerados, se ha comprobado que la operación notificada no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia en Ciudad de Buenos Aires, las distintas zonas del Gran Buenos Aires, la Ciudad de Mendoza y la Ciudad de Tucumán.

255. En lo que respecta a todas ellas con excepción de Mendoza, si bien las empresas notificadas se convertirán en un importante competidor del mercado como consecuencia de la operación, se considera que la importante presencia del resto de las cadenas limita la emergencia de un perjuicio al interés económico general.

256. En cuanto a la Ciudad de Mendoza, si bien como se mencionó con anterioridad en el 2005 la fusión generó dudas acerca de las condiciones de competencia en dicho mercado, en los últimos tres años se evidencia una disminución en la participación de las firmas involucradas en términos de metros cuadrados, un mantenimiento de la referida a facturación en dicha plaza y una disminución en el grado de saturación de la plaza, que han disipado las preocupaciones previas.

257. Por estas razones, se concluye que esta operación no despierta preocupaciones competitivas en dichos mercados.

V EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

V.1 Poder de Compra

258. 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

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

forma conjunta, de alterar las cantidades transadas o los precios que rigen en un mercado determinado[31]. 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. Adicionalmente, al revisar la teoría económica se encuentra con la noción de poder de mercado ejercido a través de la demanda de bienes, el cual es comúnmente denominado poder de compra. Según el Committee on Competition Law and Policy de la OECD, el poder de compra se define como la capacidad que un comprador posee para influenciar los términos y condiciones en los cuales realiza una compra[32].

259. 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.

260. Según la teoría microeconómica tradicional, la existencia de poder de compra es perjudicial al interés económico general tanto como lo es el poder de venta. Ello se debe a que, al ejercer tal poder, un comprador podría generar una reducción en las cantidades producidas y consumidas de un bien respecto de las correspondientes a un entorno competitivo, generando de esta forma una pérdida en el bienestar neto de la sociedad.

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

262. Según un trabajo de Dobson Consulting[33], los efectos sobre el bienestar económico que derivan de la explotación del poder de compra no son tan claros como

[31] 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.
[32] OECD (1999): Buying Power of Multiproduct Retailers.
[33] DOBSON CONSULTING (1999):Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union. Disponible en la web de Comisión de Competencia de la Unión Europea: http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/studies/bpifrs/

los causados por el poder de venta. Este hecho se debe a que, si bien los proveedores que padecen el poder de compra se verán perjudicados al verse reducido el precio al que venden sus bienes, los consumidores podrían obtener un mayor excedente si los menores precios intermedios pagados por los distribuidores minoristas resultan en menores precios al consumidor final. Esto lleva, según el informe, a que el efecto neto sobre el bienestar económico no sea tan claro a priori.

263. No obstante lo anterior, se analizará en lo que sigue los efectos de la operación notificada sobre el mercado de abastecimiento.

V.2 Definición del mercado de abastecimiento

264. A los fines de evaluar si la operación notificada les proporcionará un sustancial poder de compra a las empresas involucradas se deberá, en primera instancia, definir adecuadamente el mercado de abastecimiento dentro del cual ellas realizan sus adquisiciones, tanto en su dimensión de producto como en su dimensión geográfica.

265. Se debe resaltar que los mercados de abastecimiento y comercialización minorista no necesariamente se encuentran conformados de la misma manera. En particular, los mismos pueden diferir respecto de los productos que componen tales mercados, los actores que concurren en cada uno de ellos y las regiones en las cuales compiten dichos actores.

266. Con respecto al mercado del producto se debe observar que, si bien los distintos formatos del comercio minorista no conforman un único mercado al considerar la venta al consumidor final, existe la posibilidad de que los distintos formatos del comercio minorista sean considerados competidores efectivos en la adquisición de los productos que comercializan.

267. Del mismo modo, el mercado geográfico relevante en el caso del abastecimiento puede diferir del que fuera definido al considerar la comercialización minorista. Ello se advierte claramente al considerar el hipotético caso de dos cadenas de supermercados con presencia geográfica en distintas regiones del país, caso en el cual las mismas no competirían entre sí por lograr la provisión de productos a un mismo consumidor. No obstante ello, si dichas cadenas realizan las compras de los

productos que comercializan a nivel nacional, entonces ambas competirían por ofrecerle mejores condiciones al mismo proveedor, y este último podrá sustituir entre ellas.

268. Considerando lo antedicho, cabe definir al mercado relevante en el marco del cual se evaluará el impacto de la operación notificada sobre el abastecimiento.

269. En lo que respecta al mercado relevante del producto, el elemento clave a analizar no se relaciona con la sustituibilidad desde el punto de vista del consumidor, sino que se debe tener en cuenta la forma en que los distintos formatos minoristas son percibidos por el productor y la medida en que éste puede eventualmente alternar entre los mismos. En este sentido, es de esperar que el productor encuentre diferencias entre las cadenas minoristas y aquellos comercios que negocian en forma individual. Según fuera corroborado por la CNDC en el marco de la concentración entre Carrefour, Norte y otras, 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. De esta forma, se observa que existen prácticas comunes a las condiciones pactadas entre las cadenas y los proveedores que no se verifican en el caso de los locales independientes, como ser la existencia de diversos tipos de bonificaciones y descuentos sobre los precios de compra que se establecen por conceptos de asignación de espacio en góndola, publicidad, remodelación de locales y apertura de nuevos locales, entre otros.

270. Adicionalmente debe considerarse que los proveedores de las cadenas de supermercados, hipermercados y hard discounts no realizan en general ventas directas a los pequeños formatos del comercio minorista, sino que las efectúan a través del canal mayorista. Este canal, según audiencias tomadas, tendría una participación en el volumen de ventas de los proveedores comparable a la de los supermercados e hipermercados, pudiendo ser considerados por el proveedor como un canal sustituto de estos últimos.

271. Sobre la base de estos elementos de juicio, 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 y mayoristas. No obstante lo

anterior, el análisis se realizará omitiendo la participación de los mayoristas considerando que de no surgir objeciones dada la definición más restringida tampoco es de esperar que ellas surjan bajo una definición de mercado más abarcativa.

272. Por otra parte, se debe destacar que, según fuera explicado por la CNDC en dictámenes previos[34], no puede hablarse de un mercado de abastecimiento único en el comercio minorista. En este orden de ideas, resulta apropiado delimitar el mercado del producto por familias o rubros de productos de acuerdo a la siguiente clasificación: *productos alimenticios perecederos; productos alimenticios no perecederos; productos de limpieza; y productos de tocador y perfumería.* Tal delimitación en conjuntos de productos se realizó en función de consideraciones respecto de la dificultad, por parte de los productores, para trasladarse de la provisión de productos de un rubro a otro.

273. Con relación a la dimensión geográfica del mercado relevante, la información relevada por la CNDC indica que la misma es de carácter nacional, puesto que, salvo en 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.

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

[34] Dictamen 49/00.

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

V.3 Impacto de la operación notificada sobre las compras de las cadenas minoristas a nivel nacional.

276. La capacidad de alterar variables relevantes del mercado a partir de un incremento en el poder de compra dependerá del poder de negociación relativo de las partes intervinientes. En este sentido, el hecho de que las principales cadenas minoristas enfrenten una industria proveedora conformada por empresas de envergadura considerable limita la capacidad de aquellas de alterar las condiciones en que los productos son adquiridos.

277. Por otro lado, debe destacarse que un distribuidor minorista tendrá poder de compra en la medida en que sus proveedores no tengan la posibilidad de canalizar sus productos a través de distribuidores competidores o canales alternativos.

278. A los efectos de reflejar adecuadamente la importancia de las principales cadenas minoristas en el mercado de abastecimiento, se utilizarán sus participaciones en el mercado de venta final en la comercialización minorista. En este sentido, se considera que ellas son representativas del peso relativo que revisten las cadenas al momento de realizar su abastecimiento[35]. Según fuera mencionado oportunamente, la operación de concentración notificada les conferirá a las empresas involucradas una participación nacional conjunta aproximada del 21% en el mercado de comercialización minorista, mientras que la de CARREFOUR-NORTE asciende al

[35] Pueden, sin embargo, encontrarse en un momento dado diferencias entre las participaciones en el mercado de abastecimiento y aquellas correspondientes a la venta final consistentes en el acopio de mercadería (y en la devolución de la misma al proveedor). No obstante ello, debe tenerse en cuenta que

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

22%, la de COTO al 13%, la de WAL MART al 8%, la de LA ANONIMA al 8% y la de CASINO al 4%.

279. Por otra parte, en el listado de las 50 principales empresas proveedoras de las cadenas JUMBO y DISCO suministrado por las partes 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, UNILEVER, PROCTER & GAMBLE/GILETTE, REVLON, KRAFT FOOD, PEPSICO, JOHNSON & JOHNSON, NESTLÉ, CERVECERÍA BRAHMA, ARCOR, 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.

280. 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 distintos rubros.

281. En lo que respecta a los rubros de *productos alimenticios perecederos y no perecederos*, la información reunida por la CNDC en el marco del expediente en el que se analizó la fusión entre las cadenas Carrefour, Norte y otras, permitió 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. De la información reunida por la CNDC[36] surge que la proporción de las ventas dirigidas a supermercados e hipermercados muestra una gran variación entre productores, encontrándose casos en que la comercialización a través de grandes superficies no supera el 10%, y casos en que este canal representa el 80% de las ventas del proveedor.

282. Cuando el análisis se centra en la participación de las empresas involucradas sobre las compras totales efectuadas en cada uno de estos rubros, surge que las

no sería beneficioso para un comercio almacenar bienes de manera persistente, por lo cual es de esperar que ambas participaciones coincidan al considerar períodos más largos.

[36] Ver audiencia testimonial tomada a Alberto Manuel Alvarez Gaiani, Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL).

mismas son inferiores en todos los casos al 30%. Según se desprende del cuadro 16, la participación conjunta de estas empresas alcanza un valor máximo para el rubro alimentos perecederos, en cuyo caso la misma ronda el 26%.

Cuadro N° 12

Rubro	Jumbo + Disco	Total Mercado	Participación
Alimentos no Perecederos	2.120.765.027	10.401.741.529	20,39%
Alimentos Perecederos	2.868.553.231	12.343.413.957	23,24%
Limpeza	645.413.950	3.322.154.291	19,43%
Perfumería	609.500.775	3.297.203.309	18,49%
No Comestibles	852.253.509	5.943.765.547	14,34%
Total	7.096.486.491	**35.308.278.633**	20,10%

283. La caracterización de la oferta proveedora efectuada previamente 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.

284. Al grado de concentración observado en la oferta proveedora se debe añadir, nuevamente, la consideración del grado de competencia existente en el mercado de venta final al consumidor. En este sentido, es dable destacar que la existencia de competencia en el mercado final torna poco probable la ocurrencia de prácticas monopsónicas u oligopsónicas en el mercado de abastecimiento. Ello se debe a que si existe competencia en el mercado final, las cadenas minoristas no tendrán incentivo o interés en reducir las cantidades compradas en el mercado de abastecimiento, puesto que ello iría en contra de sus posibilidades de incrementar sus participaciones en la venta al público. Adicionalmente se debe observar que, ante un mercado final competitivo, aquellas ventajas obtenidas en la adquisición de los productos serán trasladadas a los consumidores en forma de menores precios[37].

[37] Ver DOBSON CONSULTING (1999), Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union, y OECD (1999), Buying Power of Multiproduct Retailers.

285. 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.

286. Al respecto, cabe consignar que, de acuerdo a la información recabada por esta Comisión, el canal supermercadista no constituye el principal canal hacia el consumidor para un conjunto no menor de los productos comercializados en supermercados e hipermercados. En este sentido, Alberto Manuel Alvarez Gaiani, Presidente de la COPAL (testimonio obrante a fs 3862/5), afirma que hay productos que tienen sus propios canales de distribución. Por ejemplo, en el caso de las golosinas y chocolates el 70 u 80% no se comercializa por el canal de supermercados o hipermercados. Por su parte, el Director Ejecutivo de CAPA, Miguel Angel González Abella, manifestó que los productos de cosmética y perfumería tienen no sólo acceso a los supermercados e hipermercados, sino también, venta directa, negocios de cercanía, etc., estando el canal de distribución de tales productos "bastante atomizado". En el mismo sentido, un informe del Centro de Estudios para la Producción[38] destaca que una característica propia de este sector es la diversidad de vías de acceso al consumidor, entre las cuales se incluyen los supermercados, las farmacias y/o perfumerías, mayoristas, venta directa y locales propios.

287. Otro punto relevante a considerar según fuera visto en el apartado anterior, es el poder de mercado que detentan los proveedores sujetos al poder de compra de un distribuidor. En particular, los trabajos citados observan que los proveedores más propensos a sufrir el ejercicio de dicho poder están constituidos por aquellas empresas con marcas de menor renombre, cuya ausencia en las góndolas de los puntos de venta de una cadena no implican una desventaja con respecto a sus competidores.

[38] CEP: "El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina", Síntesis de la Economía Real Nº47, Octubre de 2004.

288. En este sentido cobran importancia las afirmaciones del representante de la COPAL, quien observa que las PyMEs proveedoras entran y salen fácilmente del canal supermercadista de acuerdo a la presión de compra por parte de esas cadenas de supermercados[39]. De esta forma, se evidencia que este conjunto de proveedores, teóricamente uno de los más desprotegidos frente al poder de compra, tiene acceso a canales alternativos para colocar sus productos, lo cual dificultaría a las grandes cadenas de supermercados e hipermercados el imponer condiciones abusivas sobre aquellos. En el mismo orden de ideas, el representante de la COPAL reconoce a las cadenas mayoristas como un canal alternativo para la venta de los productos alimenticios.

289. En esta misma dirección se entienden los dichos del Director Ejecutivo de la CAMARA DE INDUSTRIALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (CIPA), Marcelo Adrián Ceretti, quien afirma que algunas empresas del sector de alimentos industrializados no comercializan con las grandes cadenas minoristas por no aceptar las condiciones que éstas intentan imponer (a fs 3495/7).

290. De acuerdo a los dichos del representante de CIPA, los proveedores agrupados en dicha cámara no están fuertemente atados a las cadenas de distribución minorista, y no se halla una dependencia económica de los primeros con respecto a los últimos (a fs. 3495/7). En el mismo orden de ideas, Roberto Jesús Domenech, Presidente del CENTRO DE EMPRESAS PROCESADORAS AVICOLAS, manifestó que "la relación con los supermercados ha sido siempre muy conflictiva para que las empresas se jueguen en esa relación de dependencia" (a fs. 3511/4).

291. De este modo, se encuentra evidencia de que la imposición de condiciones en la adquisición por parte de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados se ve evitada en gran medida por la existencia de canales de distribución alternativos para los proveedores, siendo el principal el canal de distribución mayorista.

292. Por último, se debe destacar que en el marco de la presente investigación, la CNDC ha recibido inquietudes de las distintas cámaras y asociaciones que agrupan a empresas productoras y proveedoras de supermercados e hipermercados. Dichas

[39] Idem.

inquietudes se encuentran relacionadas con diversas prácticas comerciales llevadas a cabo por los supermercados e hipermercados, entre las cuales se puede citar la imposición unilateral de condiciones de venta, como ser descuentos por volumen, por ubicación en góndola, por apertura de nuevas sucursales y por promoción.

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

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

VI EFECTOS COORDINADOS

295. Corresponde realizar una serie de consideraciones referentes a la posibilidad de que la operación genere un escenario propicio para el surgimiento de prácticas coordinadas explícitas o tácitas. En este sentido la literatura en la materia suele referirse a los "efectos coordinados" a los que una operación de concentración

económica podría dar lugar, que cobran importancia toda vez que la unión de dos competidores crea un escenario en el cual las prácticas anticompetitivas del tipo coordinado sean más factibles.

296. El análisis intentará determinar en qué medida dicho escenario competitivo se altera como consecuencia de la operación dado que la probabilidad de ocurrencia de estos efectos coordinados se incrementa ante determinadas características del mercado como ser la homogeneidad del producto, el flujo de información disponible, la ausencia de un competidor vigoroso y efectivo, la homogeneidad de las firmas competidoras, etc.

297. En cuanto a la homogeneidad del producto debe señalarse que el mercado relevante definido es el de comercialización minorista de una amplio conjunto de bienes a través de supermercados e hipermercados, con lo cual no se trata de un único bien sino de una gran variedad de bienes pertenecientes a diversos rubros como son los alimenticios, de limpieza y perfumería, bazar, etc. Dentro de cada uno de estos rubros se verifica la existencia de una mayor diversidad de bienes, y para éstos a su vez existen diversas calidades, marcas, envases, etc. Por lo tanto, la hipótesis de homogeneidad del producto difícilmente pueda sostenerse en el presente caso.

298. En cuanto al flujo de información disponible en el mercado, si bien es alto - básicamente por la gran cantidad de publicidad e información que ponen a disposición del público las grandes cadenas- cabe entender que precisamente por la enorme variedad de productos que constituyen el negocio de los supermercados e hipermercados el flujo de información no resulta ser un elemento de preocupación: siendo la oferta tan variada incluso desde una perspectiva geográfica, la detección de situaciones de "desvío" del eventual acuerdo se vuelve más compleja y, por lo tanto, esta relativa incapacidad para detectar a aquellos que se apartan de lo acordado atenta contra la propia viabilidad del acuerdo.

299. Adicionalmente cabe indicar lo señalado más arriba (cuadro N°4) en el sentido de que el mercado ha registrado durante los últimos años (2003/2007) cambios de significación en las participaciones tanto de cadenas de primer orden, por ejemplo Carrefour, Coto y en menor medida Disco, como en cadenas más chicas como Wal

Mart, lo cual dio como resultado un menor nivel de concentración de la oferta. Este cambio estructural puede considerarse como un indicador de la intensidad de la competencia y la rivalidad por los espacios del mercado.

300. En consecuencia, en lo referido a los posibles efectos competitivos horizontales, no existen elementos que permitan, por un lado, afirmar que la situación y la dinámica competitiva imperante en este mercado se verá alterada como consecuencia de la fusión, por otro lado, predecir que luego de la operación las partes en forma coordinada con el resto de los competidores, tendrán el incentivo y la capacidad de incrementar precios o deteriorar la competencia a través de alguna otra variable.

VII CLAUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

301. Habiendo analizado los instrumentos aportados por las partes no se advierten en los mismos cláusulas restrictivas de la competencia.

VIII CONCLUSIONES

302. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7º de la ley nº 25.156 ya que no tiene por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

303. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PÚBLICAS autorizar la operación de concentración económica por la cual CENCOSUD S.A., CAPITAL INTERNATIONAL GLOBAL EMERGING MARKETS PRIVATE EQUITY FUND L.P, CAPITAL INTERNATIONAL PRIVATE EQUITY FUND IV, L.P. y CGPE IV L.P. adquieren el control de DISCO S.A.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

(079)

y de las sociedades controladas por ésta última, que anteriormente detentaba DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V., de conformidad con lo establecido por el artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

DIEGO PABLO POVOLO
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

HUMBERTO GUARDIA MENDONCA
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

Dr. RICARDO NAPOLITANI
PRESIDENTE
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA