

786
conc. 740



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

56



BUENOS AIRES, - 3 MAR 2010

VISTO el Expediente N° S01:0014804/2009 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, y

CONSIDERANDO:

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 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que la operación que se notifica consiste en la adquisición por parte de la firma SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. del CIENTO POR CIENTO (100 %) de las acciones ordinarias, nominativas no endosables de la Empresa TARQUINO S.A. que anteriormente estaban en poder de los señores Don Hugo Eduardo Félix TARQUINO (M.I. N° 10.446.401), Don Federico TARQUINO (M.I. N° 26.408.886), Don Santiago TARQUINO (M.I. N° 31.843.092) y la señora Doña María Isabel ZAGO (M.I. N° 16.508.971).

Que la operación descrita se instrumentó mediante el Contrato de Compraventa de acciones celebrado el día 17 de abril de 2009.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior



56

Que las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

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 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 en virtud del análisis realizado, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada 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 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior autorizar la operación de concentración económica por la cual la firma SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. adquiere el CIEN POR CIENTO (100 %) de las acciones ordinarias, nominativas no endosables de la Empresa TARQUINO S.A. que anteriormente estaban en poder de los señores Don Hugo Eduardo Félix TARQUINO (M.I. N° 10.446.401), Don Federico TARQUINO (M.I. N° 26.408.886),

1



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior



56

Don Santiago TARQUINO (M.I. N° 31.843.092) y la señora Doña María Isabel ZAGO (M.I. N° 16.508.971), de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen N° 786 de fecha 15 de febrero de 2010 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo, y que con TREINTA Y UNA (31) hojas forma 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:

ARTÍCULO 1°.- Autorízase la operación de concentración económica por la cual la firma SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. adquiere el CIENTO POR CIENTO (100 %) de las acciones ordinarias, nominativas no endosables de la Empresa TARQUINO S.A. que anteriormente estaban en poder de los señores Don Hugo Eduardo Félix TARQUINO (M.I. N° 10.446.401), Don Federico TARQUINO (M.I. N° 26.408.886), Don Santiago TARQUINO (M.I. N° 31.843.092) y la señora Doña María Isabel ZAGO (M.I. N° 16.508.971), de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior



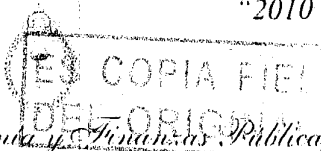
Nº 786 de fecha 15 de febrero de 2010 emitida por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, que en TREINTA Y UNA (31) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN Nº 56



Lic. MARIO GUILLERMO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS



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

Sra. MARIA VICTORIA DIEZ
SECRETARIA LEYTRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



56

Exp. N° S01:0014804/2009 (Conc. 740) HGM/SeA-VB-YDC

DICTAMEN N° 786

BUENOS AIRES, 15 FEB 2010

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° SO1:0014804/2009 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado "SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A., HUGO E. FELIX TARQUINO Y OTROS S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8° LEY 25.156 (Conc. 740)".

DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

I.1. La operación

1. La operación de concentración económica que se notifica consiste en la adquisición por parte de SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. (en adelante "MAKRO") del 100% de las acciones ordinarias, nominativas no endosables de TARQUINO S.A. (en adelante "TARQUINO"), que anteriormente estaban en poder de los Sres. Hugo Eduardo Félix Tarquino, Federico Tarquino, Santiago Tarquino y la Sra. María Isabel Zago.
2. La operación descrita se instrumentó mediante el Contrato de Compraventa de acciones celebrado el día 17 de abril de 2009.
3. Como consecuencia de la transacción antes descrita, se estipuló en el Contrato de Compraventa de Acciones que la fecha de cierre de la operación sería la fecha acordada dentro de los 15 días siguientes a la Autorización de esta Comisión Nacional o la fecha 1 de septiembre de 2009, teniendo en cuenta lo

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

ES COPIA FIEL
ORIGINAL

56

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS
SECRETARIA LETRAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

último que ocurra.

1.2. La actividad de las partes

Por parte del comprador

4. MAKRO: Es una sociedad anónima constituida conforme a las leyes de la República Argentina, dedicada a la explotación de servicios de supermercado e hipermercado, comercializando productos alimenticios y no alimenticios destinados tanto al sector minorista como a los consumidores finales. Se encuentra sujeta al control directo de SHV INTERHOLDING A.G., que posee el 88,95% de su capital social y el remanente se encuentra en cabeza de ING MIDDENBANK CURACAO N.V., que posee el 11,05%. A su vez se encuentra sujeta al control indirecto de SHV INVESTMENTS N.V., la cual es la única controlante y accionista de SHV INTERHOLDING A.G.
5. SHV INTERHOLDING A.G.: Es una sociedad holding de origen suizo, que se encuentra inscripta en la Inspección General de Justicia en los términos del art. 123 de la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales. De acuerdo a lo informado por las partes no controla a ninguna otra empresa en el país.
6. ING MIDDENBANK CURACAO N.V.: Es una sociedad holding constituida en las Antillas Holandesas, que se encuentra inscripta en la Inspección General de Justicia en los términos del art. 123 de la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales. Esta Sociedad forma parte del grupo financiero ING.
7. SHV INVESTMENTS N.V.: Es una sociedad holding de origen holandés y es como ya se mencionó la única accionista de SHV INTERHOLDING A.G. De acuerdo a lo informado por las partes no controla a ninguna otra empresa en el país.

Los vendedores.



56

- Los vendedores son cuatro personas físicas llamadas Hugo Eduardo Félix Tarquino, DNI 10.446.401; María Isabel Zago, DNI 16.508.971; Federico Tarquino, DNI 26.408.886; Santiago Tarquino, DNI 31.843.092.

La empresa adquirida

- TARQUINO: C.U.I.T. N° 30-66094317-6, es una sociedad anónima constituida en virtud de las leyes de Argentina, Inscripta en el Registro Público de Comercio bajo la denominación "ONCATIVO COMESTIBLES S.R.L." el 17 de diciembre de 1999, bajo el N° 1706, folio 6911, tomo 208 del Protocolo de Contratos y Disoluciones, Provincia de Córdoba. El 30 de enero de 2007 la Sociedad se transformo en sociedad anónima y cambio su denominación a TARQUINO S.A., conforme inscripción ante la Dirección de Inspección de Persona Jurídicas de 10 de Octubre de 2007 según Resolución 1780/2007 B, Provincia de Córdoba.
- TARQUINO tiene como principal actividad la comercialización de productos alimenticios y no alimenticios.

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

- Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.
- La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156.
- La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

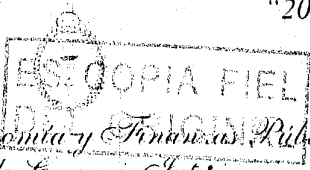
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



56

III.- PROCEDIMIENTO

14. Con fecha 14 de enero de 2009, los apoderados de MAKRO; y los Sres. Hugo Eduardo Félix Tarquino, María Isabel Zago, Federico Tarquino y Santiago Tarquino notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación del respectivo Formulario F1 de notificación.
15. Tras analizar la información presentada, el día 27 de enero de 2009 esta Comisión Nacional hizo saber a las partes notificantes que previo a todo proveer, debían adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, y que hasta tanto dieran cumplimiento a ello, no comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156 ni se daría curso a la notificación efectuada.
16. Asimismo con fecha 12 de febrero de 2009 esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 presentado se hallaba incompleto, por lo que se efectuaron diversas observaciones y se hizo saber a las partes que hasta tanto dieran cumplimiento a lo dispuesto en el proveído de 27 de enero de 2009, adecuando la presentación inicial a lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, no comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156 y que el mismo quedaría automáticamente suspendido una vez adecuada la presentación a lo dispuesto por la Resolución SDCyC N° 40/2001 y hasta tanto aportaran la información requerida en las observaciones efectuadas.
17. Con fecha 27 de febrero de 2009 el apoderado de la firma MAKRO, se presentó a los efectos de solicitar una prórroga para cumplimentar el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.
18. Con fecha 6 de marzo de 2009 esta Comisión Nacional hizo lugar a la prórroga solicitada por el término de diez días e hizo saber a las partes que hasta tanto dieran cumplimiento a lo dispuesto en el proveído de 27 de enero de 2009,



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

Dr. MARIA V. ...
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



56

adecuando la presentación inicial a lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, no comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156 y que el mismo quedaría automáticamente suspendido una vez adecuada la presentación a lo dispuesto por la Resolución SDCyC N° 40/2001 y hasta tanto aportaran la información requerida en las observaciones efectuadas.

19. El día 23 de marzo de 2009 las partes notificantes realizaron una presentación.
20. Con fecha 26 de marzo de 2009 esta Comisión Nacional consideró que la información presentada se hallaba incompleta e hizo saber a las partes que hasta tanto dieran cumplimiento a lo dispuesto en el proveído de 27 de enero de 2009, adecuando la presentación inicial a lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, no comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156 y que el mismo quedaría automáticamente suspendido una vez adecuada la presentación a lo dispuesto por la Resolución SDCyC N° 40/2001 y hasta tanto aportaran la información requerida en las observaciones efectuadas.
21. El día 23 de abril de 2009 se presentó el Dr. José María López Posee, en su carácter de apoderado de MAKRO, acreditando debidamente la personería invocada.
22. En la misma fecha las partes notificantes contestaron en forma incompleta el requerimiento efectuado.
23. Con fecha 4 de mayo de 2009 esta Comisión Nacional consideró que la información presentada se hallaba incompleta e hizo saber a las partes que hasta tanto dieran cumplimiento a lo dispuesto en el proveído de 27 de enero de 2009, adecuando la presentación inicial a lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, no comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156 y que el mismo quedaría automáticamente suspendido una vez adecuada la presentación a lo dispuesto por la Resolución SDCyC N° 40/2001 y hasta tanto aportaran la información requerida en las observaciones efectuadas.

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
FOLIO
326
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS

56

24. El día 12 de mayo de 2009 se presentaron los Dres. Horacio Tomás Liendo y Ernesto Juan Marti Reta, en su carácter de apoderados de los Sres. Hugo Eduardo Felix Tarquino, María Isabel Zago, Federico Tarquino y Santiago Tarquino a los efectos de presentarse y constituir nuevo domicilio en las presentes actuaciones.
25. Con fecha 13 de mayo de 2009, el Dr. Ernesto Juan Marti Reta acompañó copia simple del poder que le fuera otorgado por los Sres. Hugo Eduardo Félix Tarquino, María Isabel Zago, Federico Tarquino y Santiago Tarquino para actuar ante esta Comisión Nacional.
26. El día 22 de mayo de 2009, esta Comisión Nacional hizo saber a los apoderados de los Sres. Hugo Eduardo Félix Tarquino, María Isabel Zago, Federico Tarquino y Santiago Tarquino que deberían acreditar la personería invocada, acompañando el original de los poderes que le fueran conferidos. Asimismo se le comunicó a las partes que hasta tanto dieran cumplimiento a lo solicitado en el marco de lo dispuesto por la Resolución SDCyC N° 40/2001 conforme lo establecido en el proveído del fecha 27 de enero de 2009 no comenzaría a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156 y que el mismo quedaría automáticamente suspendido cuando las partes cumplieran con lo solicitado y hasta tanto aportaran la información que le fuera solicitada con fecha 12 de febrero de 2009.
27. El día 12 de junio de 2009 las partes notificantes contestaron en forma incompleta el requerimiento efectuado.
28. Con fecha 13 de julio de 2009 esta comisión Nacional consideró que el Formulario F1 presentado se hallaba incompleto, por lo que se efectuaron diversas observaciones e hizo saber que hasta tanto dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.

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

ES COPIA FIEL



56

29. El día 2 de septiembre de 2009 se presentaron las partes notificantes contestando en forma parcial el requerimiento oportunamente efectuado por esta Comisión Nacional.
30. Con fecha 2 de octubre de 2009 las partes notificantes se presentaron acompañando el resto de la documental que le fuera solicitada por esta comisión Nacional.
31. Con fecha 22 de octubre de 2009 esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 presentado se hallaba incompleto, por lo que se efectuaron diversas observaciones e hizo saber a las partes que hasta tanto dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.
32. En la misma fecha, en virtud de las facultades emergentes del Artículo 24 de la Ley 25.156, esta Comisión Nacional citó a prestar declaración testimonial a los Gerentes Generales de las firmas EXAKO S.A. y DANISANT S.A. para el día 4 de noviembre de 2009 a las 11.00 y 15.00 hs. respectivamente.
33. El día 4 de noviembre de 2009 se le tomó declaración testimonial en la sede de esta Comisión Nacional al Sr. José Omar Fornataro, en su carácter de Presidente de EXAKO S.A. En la misma fecha y en virtud de la incomparecencia del funcionario de la firma DANISANT, se procedió a labrar el correspondiente acta de incomparecencia.
34. Mediante Expediente S01:0482619/2009, con fecha 20 de noviembre de 2009, las partes notificantes contestaron en forma parcial el requerimiento efectuado.
35. El día 26 de noviembre de 2009, atento la incomparecencia del Presidente de la firma DANISANT a la audiencia fijada para el día 4 de noviembre de 2009, esta Comisión Nacional, en mérito del as facultades emergentes del Artículo 24 de la Ley 25.156 citó nuevamente al testigo para el día 27 de noviembre a las 11.00

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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

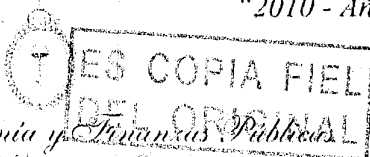


56

hs.

36. El día 27 de noviembre de 2009 se le tomó declaración testimonial en la sede de esta Comisión Nacional a la Sra. Ana María Rivera, en su carácter de Apoderada de DANISANT S.A.
37. Con fecha 4 de diciembre de 2009, en virtud de las facultades emergentes del Artículo 24 de la Ley 25.156, esta Comisión Nacional citó a prestar declaración testimonial al Presidente de MAYCAR S.A. (SUPERMERCADOS VITAL) para el día 14 de diciembre de 2009 a las 15.00 hs.
38. En la misma fecha esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 presentado se hallaba incompleto, por lo que se efectuaron diversas observaciones e hizo saber a las partes que hasta tanto dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.
39. El día 14 de diciembre de 2009 se le tomó declaración testimonial en la sede de esta Comisión Nacional a la Sra. María Lía Paulino Castro, en su carácter de Apoderada de MAYCAR S.A.
40. Mediante Expediente S01:0534017/2009, con fecha 23 de diciembre de 2009, se presentó la Sra. María Lía Paulino Castro, en su carácter de Apoderada de MAYCAR S.A., a los efectos de aportar la información que le fuera requerida en la audiencia testimonial de fecha 14 de diciembre.
41. Mediante Expediente S01:0534021/2009, con fecha 23 de diciembre de 2009, las partes notificantes contestaron en forma incompleta el requerimiento efectuado.
42. Con fecha 6 de enero de 2010 esta Comisión Nacional consideró que el Formulario F1 presentado se hallaba incompleto, por lo que se efectuaron diversas observaciones e hizo saber a las partes que hasta tanto dieran cumplimiento en forma completa a ello, continuaría suspendido el plazo previsto

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



Dña. MARIA VICTORIA...
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



56

en el artículo 13 de la Ley 25.156.

43. El día 11 de enero de 2010, el apoderado de MAKRO, contestó el requerimiento oportunamente realizado por esta Comisión Nacional. Consecuentemente, el Formulario F1 presentado por las partes quedó aprobado y el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuó corriendo desde el primer día hábil posterior al enunciado.

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

IV.1. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

44. Mediante la presente operación, MAKRO adquiere el 100% de las acciones de TARQUINO.
45. Tanto MAKRO como TARQUINO desarrollan su actividad principal en el segmento de comercialización mayorista. En el caso de la primera empresa: "Makro es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios con más de 50 años de experiencia en el mercado mundial. ... ()... El objetivo de Makro es abastecer tanto al sector gastronómico y profesional, como a pequeños y medianos comercios en todas sus necesidades."⁴
46. MAKRO comercializa artículos en los siguientes rubros: alimenticio (incluye alimentos para mascotas); bebidas; artículos de perfumería; tocador; limpieza; bazar; oficina, útiles y blanquería; muebles; ferretería; automotor; jardín; textiles; electrodomésticos y productos High – Fi.
47. Por su parte, TARQUINO comercializa artículos dentro de los rubros alimentos, bebidas, limpieza, perfumería y tocador, bazar, ferretería, kiosco y librería

 Tomado de <http://www.makro.com.ar/site/makro/pt/empresa/visao/visao.aspx>





ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio Interior

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

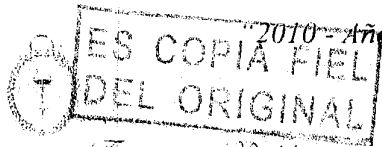
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



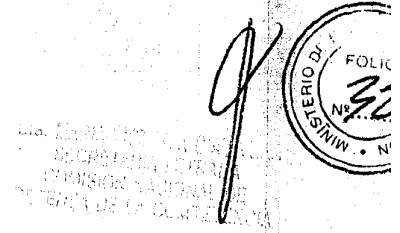
56

comercial

48. Adicionalmente, en la actualidad, esta modalidad reconoce una importante participación de ventas a consumidores finales atraídos por los menores precios vinculados con el formato de las ventas. Es decir que la actividad de comercialización de las partes, se presenta bajo una modalidad de supermercado con autoservicio a nivel mayorista, con ventas complementarias al por menor y a consumidores finales.
49. A través del análisis de la operación se debe evaluar si, a partir de ésta, las empresas involucradas obtienen la capacidad de alterar las condiciones de competencia del mercado, de manera tal que se vea afectado el interés económico general.
50. Para ello debe tenerse en cuenta las relaciones horizontales que se establecen en la etapa de comercialización mayorista de productos de bebidas, alimentos perecederos, limpieza, tocador y bazar y el rubro no alimentos, como así también las relaciones horizontales que se generan, en los mercados minoristas de supermercados e hipermercados donde las empresas notificantes actúan como oferentes a través de sus ventas directas a consumidores finales y en el mercado de abastecimiento donde dichas empresas son demandantes de los productos que luego comercializan a nivel mayorista y minorista.
51. El impacto de la operación sobre el mercado de abastecimiento está destinado a evaluar si la misma le confiere a las empresas involucradas un poder de compra que les permita deteriorar las condiciones de competencia.



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



IV.2. MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA Y MINORISTA

56

DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

- 52. Tal como lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas aprobados por Resolución 164/2001 de la ex SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, (en adelante "los Lineamientos"), 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.
- 53. 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 Non-transitory 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 transitorio¹⁵.
- 54. En relación con el 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.

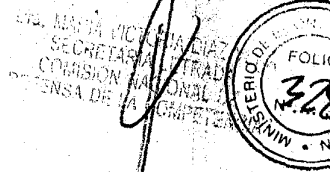
MERCADO DE PRODUCTO

- 55. Como fue señalado con anterioridad, las empresas que forman parte de la operación analizada se desempeñan en el mercado de comercialización

¹⁵ El aumento de precios considerado va del 5% al 10%.

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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



mayorista.

56

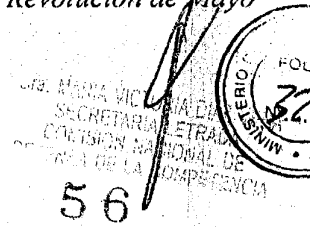
56. Este formato presenta rasgos distintivos en relación con los supermercados e hipermercados. En primer lugar tratándose de comercializadores mayoristas la demanda que enfrentan es la de los comercios minoristas de distintos rubros tales como almacenes, mini mercados, despensas, perfumerías, librerías, etc. Por su parte los súper e hipermercados en la medida que operan en la etapa minorista tienen como demandantes a consumidores finales.
57. Esta diferencia básica de las etapas mayoristas y minoristas se reflejan en una serie de características particulares de estos mercados. Así por ejemplo, en general, las firmas mayoristas poseen una sucursal por ciudad en la que se establecen, mientras que en el caso de los supermercados e hipermercados, hay varias sucursales por ciudad.
58. En segundo lugar, la forma de venta de los productos es distinta: mientras que la venta en los diversos formatos de comercialización minorista es por unidad, en los mayoristas el bien que se adquiere está compuesto por varias unidades del mismo producto.
59. En tercer lugar, dado que se trata de distintas etapas de comercialización de los productos involucrados, donde los establecimientos mayoristas aprovisionan a los minoristas, los precios de los bienes una y otra etapa son distintos. También las cantidades promedio de las compras son sustancialmente distintas.
60. Ahora bien, dentro de la comercialización mayorista existen establecimientos que comercializan todos los rubros, como Makro y Tarquino, y tiendas especializadas en ciertos rubros, como ejemplo perfumería y bazar. En este sentido, si bien ambos tipos de establecimientos mayoristas no son sustitutos desde el punto de vista de la demanda para algunos tipos de clientes, como por ejemplo los

Handwritten signature and scribbles at the bottom of the page, below a horizontal line.



2010 - Año del Bicentenario de la Revolución de Mayo
ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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



demandantes de alimentos, si lo son para otros tipos, como las perfumerías.

61. Por su parte, desde el punto de vista de la oferta, para la mayoría de los segmentos y productos de consumo masivo que se comercializan a nivel mayorista cabe esperar que, ante un cambio en los precios relativos que torne más rentable operar en alguno de ellos en particular, cualquier empresa que se desempeñe en la actividad este en condiciones de comenzar a ofrecerlos con relativa facilidad a corto plazo y sin incurrir en inversiones significativas (costos hundidos).
62. La evidencia obtenida mediante audiencias testimoniales con representantes de firmas que participan en la comercialización mayorista es concordante con los enfoques explicitados desde la demanda y desde la oferta según se puede advertir en los siguientes extractos de las mismas.
63. A DANISANT¹⁶: "PREGUNTADO PARA QUE DIGA qué posibilidades tiene de ofrecer un nuevo rubro (¿cuál?): Nosotros estamos implementando variantes dentro del rubro, atender a nuevos consumidores como la línea de farmacias. Pero no nos ha interesado ingresar en otros rubros como los alimentos no perecederos. Hay competidores que sí tienen ese rubro pero a nosotros no nos interesa. Posibilidades tendríamos pero no hay interés."
64. "PREGUNTADO PARA QUE DIGA quiénes son sus competidores, DIJO: Primo, Lider, Unteco, Doan, Nipon, La Maravilla, Jaguar, Vital, Maxiconsumo y otros que no recuerdo. PREGUNTADO PARA QUE detalle qué rubros ofrecen los competidores mencionados, DIJO: Entre los que tienen mercadería de tipo perecedero además de limpieza y perfumería están Maxiconsumo, La Maravilla, Vital, Jaguar"

¹⁶ A fs. 254. DANISANT S.A. es una firma que se dedica a la comercialización mayorista en el rubro de limpieza y perfumería



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Dr. MARIA VICTORIA DIAZ
SECRETARIA LEYDADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



56

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

65. AUDIENCIA EXAKO¹⁷: "PARA QUE DIGA qué posibilidades tiene de ofrecer un nuevo rubro, DIJO: Soy cliente de Unilever y tuve cuenta en Molinos de La Plata y los márgenes son muy chicos en el rubro de alimentos. Posibilidades tendría con algunas modificaciones de estructura, por ejemplo los alimentos y los artículos de limpieza tienen que estar separados"
66. "PREGUNTADO PARA QUE DIGA quiénes son sus competidores, DIJO: Makro, Maxiconsumo, Vittal, Distribuidora UPA S.A., Mayorsur, Supermercado Roma, Danisant, Primo, El Tornado, Medamax, La Maravilla, Coto Mayorista y Carrefour Mayorista. Son todos distribuidores mayoristas y algunos ofrecen a consumidor final. La mayoría esta en Capital federal y Gran Buenos Aires. PREGUNTADO PARA QUE detalle qué rubros ofrecen los competidores mencionados, DIJO: Todos mis rubros mas alimentos bebidas, electrodomésticos, en general todos ofrecen una gama de artículos más amplia".
67. En función de todo lo expuesto se evaluarán los efectos horizontales de la presente operación en el mercado de comercialización mayorista el cual además será desagregado en los distintos segmentos que lo componen donde también se evaluarán los niveles de concentración resultantes con el objeto de agotar todas las posibles aproximaciones al impacto de la presente operación en las condiciones de competencia. En este último caso siguiendo criterios similares a los adoptados en otro dictámenes de esta Comisión Nacional principalmente la operación de concentración Makro-Basualdo¹⁸ e indirectamente las concentraciones en el sector de super e hipermercados Norte-Carrefour y Jumbo-Disco¹⁹, se considerarán los rubros bebidas, alimentos perecederos²⁰,

¹⁷ A fs. 250. EXAKO S.A. es un distribuidor mayorista y también vende al por menor en los rubros de perfumería, pañales, artículos de cosmética y limpieza

¹⁸ Ver Dictamen N° 752/2009 del 23/09/2009

¹⁹ Ver Dictamen N° 49/2000 del 28/04/2000, N° 705 del 23/12/2008, respectivamente.

²⁰ Complementando lo ya señalado sobre la sustitución de la oferta cabe indicar que para un competidor del mercado de comercialización mayorista que no opere en este segmento el

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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Dña. MARIA VICTORIA DIAZ
SECRETARIA LEYTRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



56

perfumería y tocador, limpieza y un rubro genérico de "no alimentos"²¹.

68. Asimismo, como se mencionó con anterioridad, el formato de comercialización de las empresas notificantes reconoce en la actualidad un notorio incremento de las ventas a consumidores finales y éste, es el caso de las empresas notificantes. En consecuencia también se analizarán, los efectos horizontales de la presente operación en el mercado relevante de comercialización minorista bajo el formato súper e hipermercados²².
69. Por último cabe consignar que el desempeño de las firmas notificantes en las etapas mayorista y minorista además de generar efectos horizontales también podría dar lugar a efectos de naturaleza vertical. No obstante se considera innecesario evaluar con mayor profundidad esta cuestión dado que el mercado de abastecimiento de los súper e hiper mercados tiene como forma predominante de comercialización las compras directas a los fabricantes de los productos que adquieren sin la intermediación de supermercados mayoristas.
70. Sí, en cambio, es significativa la oferta por parte de mayoristas en las compras que realizan otros formatos minoristas como las despensas, almacenes, mini

comenzar a ofrecer este tipo de productos requiere la realización de ciertas inversiones básicamente asociadas a la instalación de un sistema de frío (sistema de generación de frío, cámaras frigoríficas y distintos tipos de heladeras). Según la información ofrecida por las partes notificantes y por la empresa MAYCAR tales desembolsos representan aproximadamente un 15% del total necesario para montar la infraestructura que les requiere el inicio de actividades en una localidad determinada. Esta circunstancia podría dar lugar a considerar un mercado de comercialización mayorista de alimentos perecederos por separado. No obstante, sin descartar esta posibilidad, se entiende que la definición de mercado y las segmentaciones del mismo adoptadas permiten captar todos los efectos en la competencia de la presente operación por lo que no se considera necesario en el presente caso indagar con mayor profundidad en la hipótesis planteada.

²¹ Además de los artículos de bazar, siguiendo criterios similares a los adoptados en el Dictamen N° 49/2000 del 28/04/2000 para el análisis del comercio minorista se ha incluido bajo el título de "no alimentos" la comercialización mayorista de los siguientes bienes no alimenticios: indumentaria, calzado, equipamiento para el hogar, libros escolares y artículos de librería, electrodomésticos, repuestos y accesorios del automotor.

²² Dictámenes citados.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

56



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

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

mercados, perfumerías, librerías, etc. que como fuera oportunamente definido por esta Comisión Nacional forman parte de mercados relevantes minoristas distintos del de los súper e hipermercados ²³.

MERCADO GEOGRÁFICO

- 71. El análisis del alcance geográfico de la operación debe contemplar dos instancias. Una primera, que evalúe las características de un mercado geográfico local, en el cual los demandantes otorgan un valor al tiempo y costo monetario en que deben incurrir al trasladarse de un comercio a otro. En segunda instancia, el análisis de la operación debe incluir los efectos derivados de la misma en el ámbito nacional. Esto encuentra justificativo en que las firmas elaboran políticas comerciales en forma centralizada para todo el país, en cuestiones de abastecimiento, publicidad y estrategia de expansión.
- 72. En oportunidades anteriores²⁴, respecto de la comercialización minorista, la CNDC definió mercados locales solo 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 minorista.
- 73. En el análisis de la presente operación se utilizará el mismo criterio para analizar los efectos de la concentración en la etapa minorista y un criterio semejante para evaluarlos en la etapa mayorista.
- 74. En este sentido, y teniendo en cuenta las características particulares del mercado de comercialización mayorista, se extenderá el análisis a la totalidad del ejido urbano de aquellas ciudades en que las empresas cuentan con una superposición de sus sucursales. En el caso bajo análisis, la misma se presenta

²⁰ Dictámenes citados.

²⁴ Dictámenes citados.



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO 33

56

en la Ciudad de Córdoba. Igual dimensión geográfica local se adoptará para evaluar los efectos de la operación en los mercados minoristas alcanzados por la misma.

- 75. Por las razones expuestas también se harán algunas consideraciones de dimensión nacional respecto de ambos mercados.

EFFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE EL NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE LOS MERCADOS

- 76. A continuación se realizará una evaluación de los efectos de la presente operación de concentración económica sobre los mercados definidos.
- 77. Al respecto, se analizarán tanto en el mercado de comercialización mayorista como en el minorista, ya que, como se indicara, las firmas involucradas se encuentran activas en la comercialización a ambos tipos de clientes.

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

- 78. Seguidamente se realizará el análisis de los efectos de la operación en los niveles de concentración en la ciudad de Córdoba.

CÓRDOBA

- 79. Del cuadro que se encuentra a continuación se desprende que la participación conjunta de las partes, en el segmento de comercialización mayorista, asciende al 9,40%. Esto es, la participación de MAKRO se ve incrementada en un 2,85%, siendo esta, una variación de escasa significatividad, de forma tal que no representa una preocupación desde el punto de vista de la competencia.
- 80. En detalle, si se focaliza el análisis a nivel segmento, es posible observar que los incrementos sufridos en las participaciones de mercado de la compradora, no



2010 - Año del Bicentenario de la Revolución de Mayo
 ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL

56



revisten una magnitud suficiente como para generar modificaciones sustanciales en las condiciones de competencia de cada uno de los segmentos considerados.

Cuadro N° 1

Participaciones de mercado de las firmas involucradas, por rubro, en valor. Ciudad de Córdoba, Año 2008.

Rubro	Makro	Tarquino	Participación Conjunta
SECOS / BEBIDAS	3,82%	3,19%	7,02%
PERECEDEROS	3,41%	2,20%	5,61%
LIMPIEZA	22,77%	4,95%	27,71%
TOCADOR Y PERFUMERÍA	23,12%	3,34%	26,46%
NO ALIMENTOS	28,12%	0,66%	28,78%
TOTAL	6,55%	2,85%	9,40%

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes, en el marco del expediente.

- 81. Cabe indicar, además, que el mercado de comercialización mayorista de la ciudad de Córdoba presenta un amplio listado de competidores, entre los que se destacan, Diarco, Maxiconsumo, Yaguar, Siglo, Parodi y Donato.
- 82. De acuerdo a los datos expuestos no se observan efectos horizontales preocupantes desde el punto de vista de la competencia.

NACIONAL

- 83. Tal como se exhibe en el siguiente cuadro, desde el punto de vista de las condiciones de competencia a nivel nacional, la presente operación tampoco despierta motivos de preocupación por sus efectos horizontales en el mercado relevante mayorista definido.

Cuadro N° 2

[Handwritten signatures and scribbles]



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

56

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Participaciones de mercado de las firmas involucradas, por rubro en el segmento mayorista, en valor. A nivel nacional. Año 2008.

Rubro	Makro	Tarquino	Participación Conjunta
SECOS / BEBIDAS	2,75%	0,22%	2,97%
PERECEDEROS	2,40%	0,15%	2,56%
LIMPIEZA	4,78%	0,17%	4,96%
TOCADOR Y PERFUMERÍA	2,90%	0,09%	2,99%
NO ALIMENTOS	8,08%	0,03%	8,11%
TOTAL	3,10%	0,17%	3,27%

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes, en el marco del expediente.

COMERCIALIZACIÓN MINORISTA

84. Un análisis de la comercialización minorista nacional encuentra su justificación, por un lado, en el considerable porcentaje de ventas a consumidores finales dentro de las ventas totales de las partes, y por otro lado, en la convicción de que en general las firmas enmarcan sus planes competitivos a nivel nacional. Sin perjuicio de lo cual también se evaluarán los efectos a nivel local.
85. En instancias anteriores esta CNDC determinó que los consumidores no perciben a los distintos formatos de comercio minorista como sustitutos entre sí²⁵. Se consideró que los formatos de supermercados e hipermercados conforman un mercado relevante distinto a los restantes formatos del comercio minorista, entre los que se encuentran almacenes tradicionales y pequeños autoservicios.
86. El marco en que se realizará la evaluación de los efectos derivados de la presente operación en el mercado de comercialización minorista deberá incluir

²⁵ Dictámenes citados.



2010 - Año del Bicentenario de la Revolución de Mayo
**ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL**

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

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
 FOLIO 336
 56

solo a aquellos supermercados e hipermercados, que constituyen cadenas nacionales o regionales.

- 87. El siguiente cuadro, ilustra las participaciones de mercado, individuales y conjuntas, que detentan las partes en el ámbito nacional para el año 2008.

Cuadro N° 3

Participaciones de mercado de las firmas involucradas, por rubro en el segmento minorista, en valor. A nivel nacional. Año 2008.

Rubro	Makro	Tarquino	Participación Conjunta
SECOS / BEBIDAS	1,90%	0,42%	2,32%
PERECEDEROS	1,66%	0,30%	1,96%
LIMPIEZA	3,02%	0,33%	3,36%
TOCADOR Y PERFUMERÍA	1,68%	0,18%	1,86%
NO ALIMENTOS	0,87%	0,01%	0,88%
TOTAL	1,68%	0,27%	1,95%

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes, en el marco del expediente.

- 88. Tal como se señala en el cuadro precedente, la participación conjunta, como consecuencia de la operación bajo análisis, implica una porción inferior al 2% del mercado.
- 89. De forma similar, dentro de cada uno de los rubros contemplados, es posible afirmar que las participaciones alcanzadas por la compradora no revisten entidad suficiente como para despertar preocupaciones respecto de la estructura competitiva de los segmentos, y por lo tanto generar perjuicios al interés económico general.
- 90. Desde el punto de vista local, tal como se visualiza en el cuadro que sigue, la participación global de Makro pasaría a ser del 14,42% en el segmento de comercialización minorista.

Cuadro N° 4



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

56
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Participaciones de mercado de las firmas involucradas, por rubro en el segmento minorista, en valor. Ciudad de Córdoba. Año 2008.

Rubro	Makro	Tarquino	Participación Conjunta
SECOS / BEBIDAS	3,28%	10,80%	14,08%
PERECEDEROS	3,05%	7,74%	10,79%
LIMPIEZA	15,05%	12,06%	27,12%
TOCADOR Y PERFUMERÍA	15,40%	8,01%	23,41%
NO ALIMENTOS	10,78%	0,97%	11,74%
TOTAL	5,42%	9,00%	14,42%

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes, en el marco del expediente.

91. Si bien, en principio se puede observar que las variaciones de las participaciones de mercado de la compradora implican un salto superior al observado en el segmento mayorista, aún así es posible afirmar que las participaciones post operación no revisten magnitud suficiente de forma tal de suscitar preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia.
92. Asimismo, resulta pertinente destacar la competencia que enfrentan la firmas involucradas en la presente operación, por parte de otras cadenas en el mercado local definido, a saber: Carrefour, Libertad, Disco, Wal Mart, Buenos Días, Minisol y Cordiez (totalizan 87 sucursales).
93. En función de lo anterior, la operación bajo análisis no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en el mercado minorista de supermercados e hipermercados tanto a nivel local como nacional.

IV. 2. MERCADO DE ABASTECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

[Handwritten signatures and scribbles]



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

2010 - Año del Bicentenario de la Revolución de México
ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
5/6

94. Como fue mencionado precedentemente también se verifican relaciones horizontales en la etapa de abastecimiento de las empresas que luego actúan en el mercado de comercialización mayorista y en el formato de comercialización minorista de supermercados e hipermercados; es decir, el mercado de abastecimiento de dichos establecimientos.
95. Por lo tanto, corresponde analizar la modificación del poder de compra fruto de la concentración.
96. El concepto económico de poder de mercado generalmente se interpreta como la capacidad de un agente económico, o de un conjunto de agentes que actúan en forma conjunta, de alterar las cantidades transadas o los precios que rigen en un mercado determinado. Este también puede manifestarse mediante la capacidad de influir sobre otro tipo de variables, como ser la calidad de producto considerado. Cuando el poder de mercado se ejerce a través de la demanda de bienes es denominado poder de compra.
97. En el contexto particular que estamos analizando, el poder de compra es interpretado como la capacidad que tienen los supermercados e hipermercados de obtener de los proveedores condiciones de compra ventajosas con relación a las que obtendrían en un entorno competitivo.
98. Por ser una etapa intermedia entre la producción y la distribución al consumidor final, la presión sobre el mercado de abastecimiento, con las consecuentes ventajas para la empresa que detenta un poder de compra superior a la norma, puede transformarse en precios mas bajos para los consumidores incrementando su excedente.
99. Por otro lado la explotación de este poder de compra superiores a la media podría generar modificaciones en la estructura competitiva del mercado. La obtención de una posición dominante por parte de la empresa que detenta dicho poder de compra puede alentar conductas anti competitivas que alteren el



ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

56



desempeño de los mercados alejándolos de sus resultados competitivos. Cabe destacar el carácter "sendero dependiente" de las posiciones dominantes, lo cual implica dinámicas difíciles de revertir.

100. Por lo tanto según un trabajo de Dobson Consulting¹³, el efecto neto sobre el bienestar económico, derivado de modificaciones en el poder de compra, no es tan claro a priori.
101. Para poder analizar correctamente las modificaciones en el mercado de abastecimiento, debemos, en primera instancia definir adecuadamente la dimensión de producto y geográfica en la cual las empresas realizan sus adquisiciones.

MERCADO DE PRODUCTO

102. En dictámenes anteriores¹⁴, la CNDC ha delimitado el mercado de producto por familia o rubros de productos de acuerdo a la siguiente clasificación: i) productos alimenticios perecederos; ii) productos alimenticios no perecederos; iii) productos de limpieza; y iv) productos de tocador y perfumería. Esta delimitación se realizó teniendo en cuenta las dificultades, por parte de los productores, para trasladarse de la producción de un rubro a otro.
103. Cabe destacar que los proveedores no perciben a los locales independientes como sustitutos de las cadenas de comercios. En este sentido, quedó demostrado 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

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/>

14 Dictámenes citados



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

DR. MARÍA VICTORIA MARIAT VERA
SECRETARÍA GENERAL
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



56

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.

104. Si bien tanto Makro como Tarquino desarrollan su actividad en el rubro de comercialización mayorista, el trato a sus proveedores y las condiciones pactadas con ellos, pueden considerarse semejantes a las ofrecidas por las grandes cadenas que se desempeñan en el comercio minorista. El acento en esta etapa de la definición del mercado esta puesto en la distinción entre las cadenas de comercios y aquellos que operan en forma independiente.
105. Por lo tanto puede considerarse a las grandes cadenas de supermercados e hipermercados con formato de comercialización minorista como competidores (demandantes) efectivos en el mercado de abastecimiento.
106. De esta forma el mercado relevante de producto quedara determinado por los supermercados e hipermercados tanto mayoristas como minoristas, es decir por grandes cadenas que tengan la posibilidad de brindar a sus proveedores un trato diferente del que podrían obtener de autoservicios y almacenes tradicionales e independientes.

MERCADO GEOGRÁFICO

107. 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.
108. Aun en aquellos productos que se adquieren regionalmente, la presencia de las grandes cadenas en distintas áreas del país les permite arbitrar entre los precios que rigen en ellas.



2010 Año del Bicentenario de la Revolución de Mayo
COPIA FIEL DEL ORIGINAL
 SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
 56

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

- 109. Makro informa la existencia de sucursales en distintas zonas del país. Además efectúa sus compras de modo centralizado, siendo luego la mercadería entregada en cada una de sus bocas por los proveedores.
- 110. Así el mercado de abastecimiento debe considerarse como único a nivel nacional. Deberá analizarse el grado de competencia para ofrecer mejores condiciones a un mismo proveedor, y como este último podrá sustituir entre distintas empresas.

Efectos De La Operación Sobre El Nivel De Concentración De Los Mercados

- 111. Siguiendo criterios similares a los utilizados en ocasiones anteriores¹⁵ se considerarán las ventas de las firmas que participan del mercado de abastecimiento como proxy del peso relativo que tienen al momento de realizar sus compras.
- 112. En el caso que nos ocupa, la concentración les conferirá a las empresas involucradas una participación nacional conjunta aproximada, medida en valor, que no supera el 5 % en ninguno de los rubros.

Cuadro N° 5

Participaciones de mercado de las firmas involucradas, por rubro en el mercado de abastecimiento, en valor. Año 2008.

	Makro	Tarquino	Participación Conjunta
No Perecederos	2,38	0,31	2,69
Perecederos	2,08	0,22	2,30
Limpieza	4,01	0,24	4,26
Tocador y Perfumería	2,37	0,13	2,50
No alimentos	2,10	0,01	2,11
Total	2,40	0,22	2,62

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes, en el marco del expediente.

15 Dictámenes citados



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

COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

56

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- 113. Los principales proveedores que señalan las partes en los rubros involucrados son grandes empresas multinacionales. Éstos ofrecen sus productos tanto a supermercados mayorista como a grandes cadenas de supermercados e hipermercados minoristas.
- 114. Entre ellos podemos señalar a: UNILEVER DE ARGENTINA S.A., MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., KRAFT FOODS ARGENTINA S.A., PROCTER & GAMBLE ARGENTINA SRL, CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A., JOHNSON & JOHNSON ARGENTINA SACEI y ARCOR SAIC.
- 115. Como vemos la mayoría de los proveedores son empresas multiproductos y de gran envergadura.
- 116. Por todo lo antedicho, esta CNDC considera que la presente operación de concentración económica no le confiere a las partes un poder de compra tal que les permita alterar las condiciones de competencia en el mercado de abastecimiento anteriormente definido, generando un perjuicio al interés económico general.

V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

- 117. Habiendo analizado el "Contrato de Compraventa de Acciones", aportado por las partes con fecha 23 de abril de 2009, a fs. 160, se advierte que el Artículo 10, denominado "Asuntos Posteriores al Cierre" Cláusula 10.1, sería una cláusula restrictiva de la competencia.
- 118. La Cláusula 10.1 del "Contrato de Compraventa de Acciones", suscripto el día 17 de abril de 2009, establece que: "Hasta el cierre (salvo por las Acciones y la gestión de la Sociedad hasta la Fecha de Toma de Tenencia) y, con posterioridad al Cierre por un período de treinta y seis (36) meses contados a partir del Cierre, (i) los Vendedores no podrán, ni directa ni indirectamente, ser titulares de,



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

SECRETARÍA DE
COMERCIO INTERIOR
SECRETARÍA DE
COMERCIO INTERIOR
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

56

administrar, explotar, financiar, controlar ni participar en la titularidad, administración, explotación, financiación o control de, ni ser empleados por, ni asociarse con ninguna empresa que compita, total o parcialmente, con el negocio de supermercadismo o hipermercadismo dentro del territorio de Argentina, dejando expresamente aclarado que el derecho de los Vendedores a intervenir en acciones de empresas públicas dedicadas a dichas actividades o actividades relacionadas no se encuentra alcanzado en modo alguno por la presente restricción; y (ii) los vendedores no podrán, ni directa ni indirectamente, emplear (lo que incluye contratar, desarrollar, o involucrarse en negocios con) o intentar emplear o asistir a cualquiera para que ésta emplee cualquier persona que entonces o en cualquier momento durante los 12 (doce) meses previos, hubiera estado en relación de empleo o de servicios con o para la Sociedad y/o el Comprador y/o cualquier Afiliada, salvo con previo acuerdo por escrito del Comprador."

119. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", cuando son cláusulas que no causan detrimentos a terceros deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración. Esto es así ya que las restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.

120. El objeto de la misma es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeñan, puedan instalar inmediatamente una empresa semejante que compita con la recientemente vendida con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado. De allí que se imponga esta obligación de no competencia por determinado plazo para permitirle al comprador conocer el negocio y el mercado y no verse enfrentado a

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

2010 - Año del Bicentenario de la Revolución de Mayo

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

Lra. MARIA VICTORIA...
SECRETARIA DE...
COMISION NACIONAL DE...
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



56

la competencia de aquel que había dirigido la empresa y que, en algunos casos, conoce a la misma y al mercado mejor que el reciente comprador.

- 121. Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia deben ser analizadas a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como "restricciones accesorias" a una operación de concentración económica. La doctrina de las "restricciones accesorias" establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden, sujeto a ciertos requisitos, convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competirle al comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.
- 122. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos, utilizándoselas como una verdadera "protección" a la inversión realizada.
- 123. Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional, esta Comisión Nacional ha establecido en numerosos precedentes los requisitos que estas cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar para ser consideradas "accesorias" a la operación de concentración. Dichos requisitos están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación, a su necesidad, ámbito geográfico, extensión temporal y al contenido de la misma.
- 124. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros sino sólo a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal: las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es, no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal, además deben ser necesarias. Esto significa que en caso de no existir este tipo de cláusulas no



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

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

ESTERIO POLICIA
345
Dra. MARIA NOTARI
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

56

podría realizarse la operación de concentración, o sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un costo sustancialmente mayor, durante un período de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.

- 125. En lo que respecta a la duración temporal permitida, esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales¹⁶, ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes mencionados en reiteradas oportunidades se ha dispuesto que es aceptable una prohibición de competencia por el plazo de cinco años cuando mediante la operación se transfiere el "know how", mientras que en aquellas en las que sólo se transfiere el "goodwill" sólo es razonable un plazo de dos años.
- 126. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.
- 127. En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, ya que no resulta razonable, desde el punto de vista de la competencia, extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere o no comercializa.
- 128. No obstante los lineamientos establecidos en los puntos precedentes, y tal como lo ha señalado reiteradamente esta Comisión Nacional, el análisis de este tipo de restricciones debe efectuarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado y sobre la base de un análisis caso por caso.

16 Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations - (90/C 203/05)

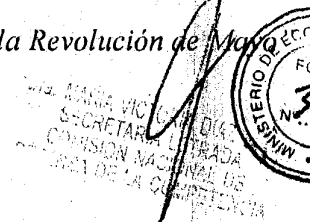


ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio Interior

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



56

129. Así las cosas, se observó en la Cláusula 10.1 del "Contrato de Compraventa de Acciones" de la presente operación bajo análisis, que el término fijado para la no competencia se extendía por un período de tres (3) años, plazo éste que excedía del necesario para garantizar la transferencia total de los activos referidos.

Rectificación de la cláusula de no competencia

130. A fs. 2/3 del Expediente S01:0534021/2009, agregado a las presentes actuaciones, las partes notificantes presentaron una addenda al Contrato de Compraventa de Acciones, que modificó la Cláusula 10.1 del mismo, por lo que su redacción definitiva establece: "Hasta el Cierre (salvo por las Acciones y la gestión de la Sociedad hasta la Fecha de Toma de Tenencia) y, con posterioridad al Cierre por un período de veinticuatro (24) meses contados a partir del Cierre, (i) los Vendedores no podrán, ni directa ni indirectamente, ser titulares de, administrar, explotar, financiar, controlar ni participar en la titularidad, administración, explotación, financiación o control de, ni ser empleados por, ni asociarse con ninguna empresa que compita, total o parcialmente, con el negocio de supermercadismo o hipermercadismo dentro del territorio de Argentina, dejando expresamente aclarado que el derecho de los Vendedores a invertir en acciones de empresas públicas dedicadas a dichas actividades o actividades relacionadas no se encuentra alcanzado en modo alguno por la presente restricción; y (ii) los Vendedores no podrán, ni directa ni indirectamente, emplear (lo que incluye contratar, desarrollar, o involucrarse en negocios con) o intentar emplear o asistir a cualquiera para que ésta emplee cualquier persona que entonces o en cualquier momento durante los 12(doce) meses previos, hubiera estado en relación de empleo o de servicios con o para la Sociedad y/o el Comprador y/o cualquier Afiliada, salvo con previo acuerdo por escrito del Comprador."

131. Teniendo presente esta modificación del "Contrato de Compraventa de Acciones", como así también lo mencionado en los numerales precedentes, esta



2010 - Año del Bicentenario de la Revolución de Mayo
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

56

FOLIO 342
 SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Comisión Nacional entiende que la cláusula de restricciones accesorias presentada por las partes se adecua a los requisitos establecidos en cuanto al alcance, a su vinculación con la operación, al ámbito geográfico, al contenido y al ámbito temporal de la misma ya que no excede los límites razonablemente permitidos para la transferencia de los activos, y en base a lo expuesto precedentemente, el plazo de dos (2) años modificado y acordado por las partes resulta adecuado por lo que no habría razones para condicionar la presente operación de concentración económica.

VI. CONCLUSIONES

132. 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, toda vez que de los elementos reunidos en las presentes actuaciones no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

133. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS: a) autorizar la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. del 100% de las acciones ordinarias, nominativas no endosables de las acciones ordinarias, nominativas no endosables de TARQUINO S.A., que anteriormente estaban en poder de los Sres. Hugo Eduardo Félix Tarquino, Federico Tarquino, Santiago Tarquino y la Sra. María Isabel Zago, todo ello en virtud de lo establecido en el artículo 13 inciso a) de la Ley Nº 25.156.

[Handwritten signature]
 HUMBERTO GUARDIA MENDONCA
 VICEPRESIDENTE 1º
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
 Dr. RICARDO NAPOLITANI
 PRESIDENTE
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

[Handwritten signature]
 DIEGO CARLO POVOLO
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

[Handwritten signature]
 LIC. FABIAN M. PETTIGREW
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA