



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

68



BUENOS AIRES,

6 MAY 2011

VISTO el Expediente N° S01:0532137/2009 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 el día 22 de diciembre de 2009 la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA recibió la notificación de una operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de la firma WAL-MART ARGENTINA S.R.L. del Hipermercado TOLEDO ubicado en la Ciudad de Olavarría, Provincia de BUENOS AIRES. Todo ello, en el marco del concurso preventivo de la firma SUPERMERCADOS TOLEDO S.A. que tramita ante el Juzgado Civil y Comercial N° 7 de la Ciudad de Mar del Plata, Provincia de BUENOS AIRES.

Que el día 19 de noviembre de 2009 el juez de cargo del concurso preventivo aprobó la operación de concentración económica notificada.

Que las empresas involucradas notificaron la operación de concentración económica conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 en tiempo y forma,

11



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio Interior


ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

68



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 6º, inciso d) de la Ley Nº 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 8º de la Ley Nº 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 7º de la Ley Nº 25.156, toda vez que de los elementos reunidos y de las constancias de autos no se desprende que los mismos tengan entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia, ocasionando un perjuicio para el interés económico general.

Que, por este motivo, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior autorizar la presente operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de la firma WAL-MART ARGENTINA S.R.L. del Hipermercado TOLEDO ubicado en la Ciudad de Olavarría, Provincia de BUENOS AIRES, en el marco del concurso preventivo de la firma SUPERMERCADOS TOLEDO S.A. que tramita ante el Juzgado Civil y Comercial Nº 7 de la Ciudad de Mar del Plata, Provincia de BUENOS AIRES, todo ello de acuerdo al Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156.

21
Que el suscripto comparte los términos del Dictamen Nº 873 de fecha 19 de abril de 2011 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



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior


ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho



y 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 1º.- Autorízase la presente operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de la firma WAL-MART ARGENTINA S.R.L. del Hipermercado TOLEDO ubicado en la Ciudad de Olavarría, Provincia de BUENOS AIRES, en el marco del concurso preventivo de la firma SUPERMERCADOS TOLEDO S.A. que tramita ante el Juzgado Civil y Comercial N° 7 de la Ciudad de Mar del Plata, Provincia de BUENOS AIRES, todo ello de acuerdo al Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2º.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen N° 873 de fecha 19 de abril de 2011 emitido 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 DIECINUEVE (19) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N°

68


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



Expte. N° S01:0532137/2009(Conc. N° 796)HGM/SeA-VB

DICTAMEN CONCENT. N° 873

BUENOS AIRES, 11.9 ABR 2011

SEÑOR SECRETARIO:

Elevo para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0532137/2009 del registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado "SUPERMERCADOS TOLEDO S.A. Y WAL-MART ARGENTINA S.R.L. S/ NOTIFICACION ARTÍCULO 8° LEY 25.156 (Conc. 796)".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

I.1. LA OPERACIÓN

1. La operación que se notifica consiste en la adquisición por parte de WAL-MART ARGENTINA S.R.L., del Hipermercado Toledo ubicado en la Ciudad de Olavarría, Provincia de Buenos Aires, en el marco del concurso preventivo de SUPERMERCADOS TOLEDO S.A. que tramita ante el Juzgado Civil y Comercial N° 7 de la Ciudad de Mar del Plata.
2. Dicho hipermercado cuenta con una superficie de 20.356 metros cuadrados y 82 empleados. El complejo incluye también cines y un patio de comidas.
3. La operación fue aprobada por el juez a cargo del concurso preventivo el 19 de noviembre de 2009 y comprende la venta del inmueble mencionado y sus instalaciones. El perfeccionamiento de la operación se encuentra supeditada (i) a el otorgamiento de la autorización correspondiente bajo la ley N° 25.156, (ii) el otorgamiento de la autorización correspondiente por parte del Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires, y (iii) el otorgamiento de la correspondiente habilitación expedida por la Municipalidad de Olavarría.
4. El precio de la operación que se notifica en las presentes actuaciones asciende a US\$ 2.300.000 (dos millones trescientos mil dólares estadounidenses) para ambos



conceptos (inmuebles e instalaciones discriminado en U\$S 2.070.000 para el inmueble y U\$S 230.000 para las instalaciones).

I.2. LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

LA EMPRESA COMPRADORA

5. **WAL-MART ARGENTINA S.R.L.** (en adelante "WM"), es una sociedad de responsabilidad limitada constituida en la República Argentina y dedicada al supermercadismo.
6. En Argentina, WM inició sus actividades en agosto de 1995. A la fecha cuenta con 38 tiendas, un Centro de Distribución ubicado en Dr. Posaponti, Moreno, Provincia de Bs. As. y 9148 empleados.
7. La composición accionaria de WM es la siguiente: ASSEDOX S.L. (sociedad española controlada en última instancia por la firma WAL-MART B.C. HOLDING 2 ULC) 88,66%, WAL-MART CANADA INC. (sociedad canadiense) 4,70% e INVERSIONES WALMART S.R.L. (sociedad argentina) 6,64%.

LA EMPRESA VENDEDORA

8. **SUPERMERCADOS TOLEDO S.A.** (en adelante "ST"), es una empresa de tipo familiar dedicada al supermercadismo. Actualmente, Toledo cuenta con 31 sucursales, de las cuales 24 están en la Ciudad de Mar del Plata. Las otras se encuentran ubicadas en Balcarce, Miramar, Necochea, Olavarría, Tandil y Pinamar.
9. La composición accionaria de ST es la siguiente: Juan Antonio Toledo 88,81%, Manuel Baldomero Jiménez 11,15%, Luis Carlos Cardinali 0,04%.

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

10. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8º de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión



Nacional de Defensa de la Competencia.

11. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6° inciso d) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
12. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y los objeto de las operaciones, a nivel nacional supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$ 200.000.000) 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.
13. Cabe aclarar en este punto que las partes manifestaron en la presentación del Formulario F1 de notificación que en el caso bajo análisis, el monto a pagar tanto por el inmueble como por las instalaciones objeto de la operación descripta ascendía a US\$ 2.300.000.- (DÓLARES ESTADOUNIDENSES DOS MILLONES TRESCIENTOS MIL), discriminando en US\$ 2.070.000.- (DÓLARES ESTADOUNIDENSES DOS MILLONES SETENTA MIL) para el inmueble y US\$ 230.000.- (DÓLARES ESTADOUNIDENSES DOSCIENTOS TREINTA MIL) para las instalaciones.
14. En razón de lo dicho, pese a haber notificado temporáneamente la presente operación de concentración económica, y de acuerdo a lo expuesto precedentemente opinaron que existen razones para sostener que esta transacción se encuentra exenta de la obligación de notificar en los términos la excepción establecida en el Artículo 10 e) de la Ley N° 25.156, por no superar el monto de \$ 20.000.000.-
15. Ante ese requerimiento esta Comisión Nacional intimó a las presentantes para que encaucen el procedimiento iniciado como aquél efectuado en el marco de la notificación obligatoria prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 y Resolución SDCyC N° 40/2001 o bien como el de solicitud de opinión consultiva conforme lo dispuesto por el Artículo 8° del Anexo I del Decreto N° 89/2001 y Resolución SCT N° 26/2006. Las partes categóricamente afirmaron que la presentación se había efectuado en el marco del procedimiento de notificación de una operación de

5/1 A
- Q s
M z



concentración económica realizada a nivel mundial que tiene efectos en la República Argentina.

16. Siendo así, resulta innecesario que esta Comisión Nacional se expida sobre las manifestaciones vertidas por los notificantes toda vez que si bien éstos han dejado a salvo su opinión contraria en cuanto a la procedencia de la notificación obligatoria, la conducta desplegada por los mismos no ofrece duda respecto a la notificación que han realizado. Ahondar sobre el tema planteado implicaría un dispendio de actividad útil de esta Comisión Nacional siempre que se han transitado todas las etapas legales para estudiar el caso traído a notificación y nos encontramos en este punto en estado de dictaminar sobre la cuestión que nos ocupa. Todo ello, resulta confirmado si se tiene en cuenta que las propias partes no han querido que se analice la operación en el marco de una opinión consultiva sino como un procedimiento de notificación obligatoria.

III. EL PROCEDIMIENTO

17. El día 22 de diciembre de 2009 las partes notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación en forma conjunta del Formulario F1.

18. Con fecha 30 de diciembre de 2009, la apoderada de la firma WM, se presentó agregando Boleto de Compraventa de fecha 7 de diciembre de 2009 y Escritura traslativa de dominio de fecha 28 de diciembre de 2009 correspondiente al inmueble objeto de la operación notificada.

19. Luego de analizar la información suministrada, esta Comisión Nacional comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del Formulario F1, haciéndolo saber a las partes con fecha 6 de enero de 2010, que deberían adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, completando algunos de los puntos del Formulario F1. Además se le comunicó a las partes que no se daría trámite a las presentaciones efectuadas, ni comenzaría a correr el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156 hasta tanto no dieran respuesta a lo indicado.

20. Con fecha 13 de enero de 2010 las partes notificantes se presentaron a los efectos



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



de adecuar el formulario F1 a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001.

21. El día 26 de enero de 2010, esta Comisión Nacional comprobó que la presentación efectuada por las partes no satisfacía los requerimientos del Formulario F1, haciéndole saber a las mismas que deberían adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, completando algunos de los puntos del Formulario F1. Además se le comunicó a las partes que no se daría trámite a las presentaciones efectuadas, ni comenzaría a correr el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156 hasta tanto no dieran respuesta a lo indicado.
22. Con fecha 29 de enero de 2010 las partes notificantes se presentaron a los efectos de adecuar el formulario F1 a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001.
23. El día 5 de febrero de 2010 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó observaciones que se notificaron a las partes con fecha 10 de febrero de 2010. Además se le comunicó a las partes que hasta tanto no se diera cumplimiento a lo requerido por esta Comisión Nacional quedaría suspendido el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156.
24. Con fecha 16 de marzo de 2010 las partes notificantes se presentaron a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.
25. El día 22 de marzo de 2010 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó nuevas observaciones que se notificaron a las partes con fecha 26 de marzo de 2010.
26. Con fecha 21 de mayo de 2010 las partes notificantes se presentaron a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.
27. El día 9 de junio de 2010 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual

S/A

Q & M



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



efectuó nuevas observaciones que se notificaron a las partes con fecha 11 de junio de 2010.

28. Con fecha 29 de julio de 2010 las partes notificantes se presentaron a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.

29. El día 3 de agosto de 2010 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó nuevas observaciones que se notificaron a las partes con fecha 3 de agosto de 2010.

30. Con fecha 13 de agosto de 2010 las partes notificantes se presentaron a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.

31. El día 31 de agosto de 2010 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó nuevas observaciones que se notificaron a las partes con fecha 31 de agosto y 1 de septiembre de 2010.

32. Con fecha 24 de septiembre de 2010 el apoderado de WM se presentó a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.

33. Con fecha 14 de octubre de 2010 la apoderada de ST se presentó a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.

34. El día 5 de noviembre de 2010 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó nuevas observaciones que se notificaron a las partes con fecha 8 de noviembre de 2010.

35. El día 19 de noviembre de 2010 las partes se presentaron a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.

36. El día 10 de diciembre de 2010 tras analizar la presentación efectuada esta

Handwritten signatures and initials, including a large 'M' and 'A' and a signature that appears to be 'd'.



Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó nuevas observaciones.

37. Con fecha 17 de enero de 2011 el apoderado de WM se presentó a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.

38. El día 18 de febrero de 2011 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó nuevas observaciones.

39. Con fecha 23 de febrero de 2011 el apoderado de WM se presentó a los efectos de dar cumplimiento a lo requerido oportunamente por esta Comisión Nacional.

40. El día 4 de marzo de 2011 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó nuevas observaciones.

41. Finalmente el día 11 de marzo de 2011 las partes dieron respuesta a lo solicitado, teniéndose por completo el Formulario F1 acompañado y reanudando el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir del día hábil posterior al enunciado.

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

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

42. La operación notificada consiste en la adquisición por parte de WM una sociedad de responsabilidad limitada constituida en la República Argentina y parte del grupo Wal-Mart, del Hipermercado Toledo ubicado en Olavarría, Provincia de Buenos Aires.

43. WM posee como actividad principal la explotación de hipermercados y supermercados en el país. Además, opera en el rubro alimentación con las marcas Great Value y Smartprice, en el rubro de artículos de limpieza con la marca Great Value, en el rubro higiene personal y perfumería con la marca Equare, en el rubro



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



hogar, bazar y blanco con la marca Select Edition, en el rubro indumentaria con las marcas 725 Originals, Athletic Works y Ash Creek, en el rubro artículos para bebés con las marcas Simply Basic, Cozies y Smiles, en el rubro electrónica con las marcas Durabrand, Everactive y Everstart y en el rubro mascotas con las marcas Ol'Roy y Rosco. Finalmente, Wal Mart explota un cine cito en la sucursal de San Justo.

44. Por su parte, el objeto de la operación es un hipermercado con patio de comidas y cines en el mismo complejo, que pertenece a ST, una sociedad anónima dedicada a la explotación de supermercados en Mar del Plata, Azul, Olavarría, Tandil, Necochea, Balcarce, Pinamar y Miramar.

45. Por lo antedicho, 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, kiosco, perfumerías y demás comercios especializados. Para todos ellos la demanda está conformada por los consumidores finales. 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. De esta manera, el análisis de los efectos de la concentración económica entre las firmas WM y el Hipermercado Toledo ubicado en Olavarría, Provincia de Buenos Aires, deberá considerar el rol que desempeñan como oferentes en el segmento de la venta minorista y como demandantes en el segmento de abastecimiento.

46. 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.

47. Por su parte, el análisis del impacto de la operación sobre el abastecimiento de los productos comercializados está destinado a evaluar si, la misma, le confiere a las empresas involucradas un poder de compra que les permita influir sobre el

Handwritten signatures and initials, including a large 'S/A' and a signature that appears to be 'D. J.' followed by a large flourish.



funcionamiento del mercado de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

II. COMERCIALIZACIÓN MINORISTA

II.1. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

48. Tal como lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (en adelante "los Lineamientos"), aprobados por Resolución 164/2001 de la 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.

49. 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 transitorio¹.

50. 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.

MERCADO DEL PRODUCTO

51. La operación notificada importa la adquisición por parte de la cadena Wal-Mart de supermercados/hipermercados, del hipermercado Toledo, sucursal Olavarría, dedicado 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.

52. La actividad minorista se desarrolla mediante una gran diversidad de formatos, que abarca desde las grandes superficies de venta como los hipermercados, en un extremo, hasta los pequeños comercios tradicionales en el otro.

53. En oportunidades anteriores², la CNDC ha distinguido entre los diversos formatos a partir de las características que se describen en el cuadro 1.

Cuadro 1. Características de los distintos formatos del comercio minorista

Formato	Superficie aproximada de M²	Nº aproximado de cajas	Cantidad aproximada de ítems	Sistema de Venta
Hipermercado	Más de 4.000	Más de 44	40.000	Autoselección
Supermercado	Entre 1.000 y 4.000	4 o más	Entre 10.000 y 20.000	Autoselección
Hard Discount	Menos de 500	Más de 2	Entre 500 y 1.000	Autoselección
Autoservicio	Menos de 1.000	Entre 1 y 3	Más de 1.000	Autoselección
Tradicional	Variable	1	Especializado	Personalizada

Fuente: CNDC

54. Sin embargo, para definir el mercado de acuerdo a los criterios de los LINEAMIENTOS, debe considerarse el grado de sustitución que presentan los distintos formatos a los ojos de los consumidores. En este sentido, lo que debe considerarse es si los consumidores pueden trasladar su consumo a otro tipo de formatos en caso de que en uno de ellos se produzca un incremento de precios no transitorio y significativo. Con tal fin, en primer lugar es preciso analizar la percepción del consumidor en cuanto a la homogeneidad o heterogeneidad en la variedad y calidad de productos ofrecidos por cada uno de ellos.

55. Al respecto, en la fusión Carrefour/ Norte³ se estableció que los bienes que los

¹ El aumento de precios considerado va del 5% al 10%.

² Por ejemplo, Exp N° 064-019282/99 (C. 017)

³ Expte. N° 064-019282/99 (C. 017)



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



consumidores demandan en los comercios minoristas pueden ser agrupados básicamente en tres categorías: a) una canasta de bienes alimenticios de consumo habitual: conformada por 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: incluye aquellos productos alimenticios que no están incluidos en la definición anterior, como son los 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: constituida por indumentaria, calzado, equipamiento para el hogar, perfumería y cosmética, limpieza personal y del hogar, libros escolares y artículos de librería, electrodomésticos y, repuestos y accesorios del automotor.

56. En la mencionada operación, esta CNDC concluyó que los consumidores no adquieren los diversos productos de manera indistinta en los diferentes formatos del comercio minorista, sino que se observa cierta relación entre el tipo de producto, la frecuencia con la cual se adquiere y el formato en el cual se realiza la compra, la cual es consecuencia directa de las características generales que revisten las compras que el consumidor efectúa en los distintos formatos.

57. Por lo tanto, se deben agregar criterios a fin de obtener el grado de sustitución entre los distintos formatos, como son la frecuencia de compra, los precios, el valor promedio por compra realizada por el consumidor y la finalidad con la que los consumidores utilizan los diversos formatos del comercio minorista.

58. A partir del análisis de todos los criterios mencionados esta Comisión Nacional concluyó en la jurisprudencia citada que los consumidores no perciben a los distintos formatos del comercio minorista como sustitutos entre sí, sino que las compras efectuadas en los supermercados e hipermercados se encuentran claramente diferenciadas de las que se realizan en los restantes formatos.

59. Por todo lo antedicho, esta Comisión Nacional entiende que el menor mercado en que un hipotético monopolista podría imponer un aumento significativo y no transitorio de precios es el compuesto por los establecimientos de comercialización

Handwritten signatures and initials, including a large signature on the left and another on the bottom right.



minorista en los formatos supermercados e hipermercados.

MERCADO GEOGRÁFICO

60. 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.
61. En oportunidades anteriores⁴, la CNDC ha destacado que el mercado de supermercados e hipermercados presenta, en primera instancia, un alcance 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.
62. 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.
63. Dado que WM no posee supermercados ni hipermercados en la ciudad de Olavarría, Provincia de Buenos Aires, no se verifica la existencia de relaciones horizontales entre las empresas involucradas, en mercados locales. Sin embargo, se realizará una breve descripción del mercado local en el que se desempeña el objeto de la operación.
64. Adicionalmente, desde el punto de vista de la oferta se verificó que en general las grandes cadenas enmarcan sus planes competitivos a nivel nacional, por lo que, a los efectos de reflejar adecuadamente el impacto de la operación notificada, debe analizarse los efectos de la presente operación a nivel nacional.

⁴ Por ejemplo, Exp N° 064-019282/99 (C. 017)



II.3. EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE EL MERCADO

OLAVARRÍA

65. Como se señaló anteriormente, la presente operación representa la compra por parte de WM del hipermercado Toledo de la ciudad de Olavarría.
66. Dado que WM no posee supermercado ni hipermercado alguno en dicha ciudad, la operación comporta el ingreso de una nueva firma al mercado (WM), y la salida de otra (ST).
67. Considerando los formatos de supermercados e hipermercados, el mercado de comercialización minorista de la Ciudad de Olavarría alcanzó un valor de 86 millones de pesos durante el año 2008, lo que representa un incremento del 47% respecto al año anterior.
68. La facturación del objeto de la operación en el año 2008 fue de 23 millones de pesos, explicando alrededor del 27% del mercado total.
69. A su vez, en el mercado analizado se encuentran actualmente en actividad otros cinco supermercados e hipermercados: dos Carrefour Express de 12 y 13 cajas; dos supermercados Cooperativa Obrera de 9 y 6 cajas; y, un supermercado Ahorro Fácil que consta con 12 cajas.

NACIONAL

70. Con respecto al mercado nacional de comercialización minorista a través del formato de supermercados e hipermercados, el mismo ha alcanzado un valor total de 32 mil millones de pesos en el año 2008, experimentando un aumento del 33% respecto al año anterior.
71. La cadena de supermercados e hipermercados WM, poseía, en el 2008, un total de 28 bocas a nivel nacional, las cuales explicaban el 11,16% del mercado en términos de facturación.
72. Por su parte, el objeto de la operación tuvo, en el año 2008, una participación del 0,07% en el mercado total nacional.



73. De esta manera, al tomar el mercado en su dimensión nacional, de llevarse a cabo la operación, los efectos sobre la estructura preexistente del mercado serán insignificantes, despejando toda preocupación desde el punto de vista de la competencia.

III. MERCADO DE ABASTECIMIENTO

III.1. INTRODUCCIÓN

74. El concepto económico de poder de mercado generalmente se interpreta como la capacidad de un agente económico, o de un grupo de agentes que actúan en forma conjunta, de alterar las cantidades transadas o los precios que rigen en un mercado determinado.⁵ Tradicionalmente, el concepto de poder de mercado ha sido relacionado con la influencia que se ejerce sobre la oferta de un producto determinado, ya sea como un monopolista o como parte de un oligopolio, incrementando los precios de mercado por encima de los precios competitivos. Por su parte, el análisis del poder de mercado que se ejerce a través de la demanda de un bien determinado, comúnmente denominado poder de compra, se ha limitado tradicionalmente a la elaboración de modelos de monopsonio y oligopsonio, aunque recientemente el tema ha cobrado renovado interés en virtud de los desarrollos habidos en el sector supermercadista.

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

⁵ 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.



76. En el contexto del supermercadismo, el poder de compra es interpretado como la capacidad que tienen los supermercados de obtener de los proveedores condiciones de compra ventajosas con relación a las que obtendrían en un entorno competitivo. Más allá de la capacidad de obtener descuentos monetarios por parte de los proveedores, el poder de compra de los supermercados puede manifestarse a través de la existencia de restricciones contractuales que limiten el accionar de aquéllos⁶.

77. De esta manera, el objetivo de analizar el impacto de la operación notificada en el mercado de abastecimiento desde el punto de vista de la defensa de la competencia consiste en determinar si ella le confiere a las empresas involucradas poder de compra de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general. Para ello, es preciso definir el mercado relevante en sus dos dimensiones, la del producto y la geográfica.

III. 2. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

MERCADO DEL PRODUCTO

78. En lo que respecta al mercado relevante de comercialización minorista, los distintos formatos no conforman un único mercado, debido a que el consumidor no los percibe como sustitutos al momento de realizar el abastecimiento habitual de su hogar. Sin embargo, cabría la posibilidad de considerarlos como competidores efectivos en la adquisición de los productos que comercializan.

79. En este sentido, esta CNDC estableció en oportunidades anteriores⁷ que el elemento clave a analizar en lo que hace al abastecimiento, no es tanto la diferencia existente entre los distintos formatos del comercio minorista, sino la distinción entre las cadenas de comercios y aquellos que operan en forma independiente.

80. En dicha oportunidad se concluyó que ambos tipos de comercios no compiten en un mismo mercado de abastecimiento debido a las diferencias sustanciales que se

⁶ Expte/ N° 064-019282/99 (C. 017)

⁷ Idem 13

Handwritten initials and signatures on the left side of the page.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



observan entre los volúmenes de compra de unos y otros, lo que provoca que los proveedores no perciban 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 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.

81. En consecuencia, el mercado relevante del producto se encuentra conformado en este caso por las compras realizadas por las grandes cadenas de comercios minoristas.
82. Por otra parte, se debe destacar que, según fuera explicado por la CNDC en dictámenes previos⁸, 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.

MERCADO GEOGRÁFICO

83. Con relación al mercado geográfico relevante, se entiende que tiene una extensión nacional. Al respecto, se observa en primer lugar que dos cadenas de supermercados con presencia geográfica en distintas regiones del país pueden no ser competidores efectivos entre sí, en el sentido de que ambas no compiten por captar a los mismos consumidores. Sin embargo, si dichas cadenas realizan las compras de los productos que comercializan a nivel nacional, entonces ambas competirán por ofrecerle mejores condiciones al mismo proveedor, y este último podrá sustituir entre ellas.

⁸ Dictamen 49/00.



84. En el mismo sentido, con excepción 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.

III.3. IMPACTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE EL MERCADO DE ABASTECIMIENTO

85. A los efectos de evaluar la importancia de las empresas que participan de la presente operación de concentración económica en el mercado de abastecimiento minorista, se utilizarán sus participaciones dentro de la comercialización minorista a nivel nacional, como proxy del peso relativo que poseen al momento de realizar sus compras.

86. En este sentido, la participación de las ventas de WM, dentro de las ventas totales de las grandes cadenas a nivel nacional, arriba al 8,24% en el año 2008, mientras que la del objeto de la operación es de 0,05%. De esta manera, luego de concretada la operación de concentración económica, el grupo WAL-MART obtendrá una posición del 8.29% del mercado.

87. Efectuando un análisis intra-firma de la fusión, se observa que las ventas realizadas por el objeto de la operación, en el año 2008, representa tan solo un 0,64% dentro del total de ventas del grupo Wal-Mart. Resultando, el efecto de la operación sobre el poder de compra de la adquirente, de un tenor marginal.

88. Al evaluar a los principales proveedores de WM se destacan dos cuestiones: la primera, que están compuestos por empresas de importante envergadura y en general multiproducto, como son Unilever, Mastellone Hnos., Sancor, Danone y Molinos Río de La Plata, entre otros, en alimentos, y Procter & Gamble, Kimberly Clark y Johnson & Johnson, en perfumería e higiene; la segunda, que, acorde a la información presentada por las partes, las empresas involucradas no llegan a representar el 5% de la facturación de ninguno de sus proveedores.

Handwritten signatures and initials:
S/A
A
A



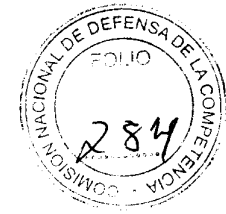
89. Si bien esta CNDC considera que un correcto análisis del impacto de la operación sobre las compras que realizan las cadenas minoristas debe distinguir entre los distintos rubros, se abstendrá de realizar dicho análisis en esta ocasión, por no considerarlo necesario dado el insignificante incremento de la participación de WM dentro de la comercialización minorista de grandes cadenas a nivel nacional (0,05%), variable utilizada como proxy del peso relativo que posee al momento de realizar sus compras.
90. Por todo lo antedicho, esta CNDC considera que la presente operación de concentración económica no le confiere a WM un poder de compra tal que le permita alterar las condiciones de competencia en el mercado de abastecimiento de comercialización minorista, generando un perjuicio al interés económico general.

V. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

91. En los instrumentos acompañados por las partes no se advierte la existencia de cláusulas de restricciones accesorias.

VI. CONCLUSIONES

92. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que las operaciones de concentración económica notificadas no infringen el Artículo 7º de la Ley Nº 25.156, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
93. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, autorizar la presente operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de WAL-MART ARGENTINA S.R.L., del Hipermercado Toledo ubicado en la Ciudad de Olavarría, Provincia de Buenos Aires, en el marco del concurso preventivo de SUPERMERCADOS TOLEDO S.A. que tramita ante el Juzgado Civil y Comercial



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

A

Nº 7 de la Ciudad de Mar del Plata, en los términos del artículo 13 inciso a) de la ley Nº 25.156.

[Handwritten signature]

HUMBERTO GUARDIA MENDONCA
 VICEPRESIDENTE 1º
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

[Handwritten signature]

Lic. FABIAN M. PETTIGREW
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

[Handwritten signature]

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

Cr. Santiago Fernandez
 Vocal
 Comisión Nacional de Defensa
 de la Competencia

1 señor vocal Diego P. Pouso no suscribe el presente por encontrarse en Comisión

2 Fiel.

[Handwritten signature]
 Lic. MARIA VICTORIA FAZ VERA
 SECRETARIA LEYADA
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA