



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

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



BUENOS AIRES, 23 NOV 2001

VISTO el Expediente N° 064-011530/2001 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 58° de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

Que, en consecuencia, las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16° y 58° de la Ley N° 25.156.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica llevada a cabo, consistente en la transferencia parcial del fondo de comercio de la firma SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. a favor de la empresa DISCO S.A., incluyendo dicho contrato la transferencia de UN (1) inmueble donde funciona dicho fondo y la cesión de UN (1)

M.E.  
PROCESAL N°  
1174

wa  
fue



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

ES C/PLA  
*[Signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO

159



contrato de locación sobre la playa de estacionamiento, actos que encuadran en el artículo 6º, incisos b) y d), de la Ley N° 25.156.

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

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 13º y 58º de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA  
DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º .- Autorizar la operación de concentración económica notificada, consistente en la transferencia parcial del fondo de comercio de la firma SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A., la transferencia de UN (1) inmueble donde funciona dicho fondo y la cesión de UN (1) contrato de locación sobre la playa de estacionamiento, a favor de la empresa DISCO S.A., de acuerdo a lo previsto en el

|                       |
|-----------------------|
| M.E.<br>PROESGRALU N° |
| 1174                  |
|                       |
|                       |

*[Handwritten signature]*  
SUE



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

ES CORIA  
 OSCAR ROBERTO DEMATINE  
 DIRECCIÓN DESPACHO



artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156 .

ARTÍCULO 2° .- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 20 de Noviembre del año 2001, que en DIECIOCHO (18) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3° .- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 159'

6  
 fue  
 an

|                       |
|-----------------------|
| M.E.<br>PROESGRALD N° |
| 1174                  |
|                       |
|                       |

Dr. Carlos Winograd  
 Secretario de la Competencia, la Desregulación  
 y la Defensa del Consumidor



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

ES COPIA  
 OGGATI ROBERTO DEMATINE  
 DIRECCION DESPACHO

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL



Dr. EDGARDO R. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA

159

Expte. N° 064-011530/2001 (C. 341)

Dictamen de Concentración N° 294

BUENOS AIRES, 20 NOV 2001

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° 064-011530/2001 del Registro del Ministerio de Economía (C. 341), caratulado "DISCO S.A. Y SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156".

I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La Operación

1. La operación notificada consiste en la transferencia parcial del fondo de comercio de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. a favor de DISCO S.A.
2. Con fecha 6 de julio de 2001, DISCO S.A. y SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. suscribieron un contrato de Transferencia Parcial de Fondo de Comercio relativo al negocio de supermercado minorista y que gira en plaza con la denominación comercial "LOS AMIGOS" (Sucursal N° 8), incluyendo dicho contrato la transferencia del inmueble donde funciona el fondo de comercio y la cesión de un contrato de locación sobre la Playa de Estacionamiento.

E.  
 PROESGRALD N°  
 1174

See scan  
 h  
 g  
 e

Según lo previsto en dicho contrato, la operación está sujeta al cumplimiento de ciertas condiciones previas, entre ellas su aprobación por parte de esta COMISION NACIONAL.



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

La actividad de las partes.

ES COPIA  
 OSCAR R. DEMATINE  
 DIRECCIÓN DESPACHO

159

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

Dr. EDUARDO R. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISIÓN NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA



4. DISCO S.A., controlada directamente por DISCO AHOLD INTERNATIONAL HOLDINGS N.V., desarrolla como actividad económica principal el negocio de supermercados. DISCO S.A. controla a las siguientes empresas: i) MINIMERCADOS INTERNACIONALES S.A. (en un 100%, actividad de minimercados); ii) CORMINAS S.A. (en un 100%, actividad inmobiliaria); iii) SUPERMERCADOS DAVI S.A., (en un 100%, actividad inmobiliaria); iv) PACUY S.A. (ex ANGULO HNOS. S.A., en un 100%, actividad inversora); v) PRODUCTOS FRESCOS S.A. (en un 100%, con actividad agropecuaria); vi) INVOR S.A., (ex SU SUPERMERCADOS S.A., en un 100%, actividad inversora); vii) AGROPECUARIA ANJULLÓN S.A. (en un 100%, cuya actividad es agropecuaria); viii) SUPERMERCADOS EKONO S.A. (en un 100%, supermercados); ix) VIRTUAL MARKET S.A. (en un 70%, dedicado a soluciones informáticas).
5. SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. no posee empresas controladas directa o indirectamente. Sus accionistas son el Sr. Antonio Eduardo Bernabé (50%) y el Sr. Carlos Alberto Bernabé (50%). Desarrolla el negocio de supermercados.

II.- ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

6. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración y dieron cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.
7. Como se expresó, la operación que se notifica consiste en una transferencia parcial de fondo de comercio, la transferencia de un inmueble y la cesión de un contrato de locación, actos que encuadran en el art. 6 inc. b) y d) de la Ley N° 25.156.
8. La obligación de notificar la operación de concentración descrita obedece a que el volumen de negocios de las empresas involucradas supera el umbral establecido en el artículo 8 de la Ley N° 25.156, no encontrándose alcanzada por

M.E.  
 PROESGRALD N°  
 1174

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



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ninguna de las excepciones dispuestas en dicha norma

ES COPIA  
  
 OSCAR ROBERTO DEMATTINE  
 DIRECCIÓN DESPACHO

159

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

Dr. EDUARDO R. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA

III.- PROCEDIMIENTO

9. El día 14 de agosto de 2001 las empresas notificaron la operación ante esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA mediante la presentación de los Formularios F1 respectivos.
10. Analizada la información suministrada por las partes, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA entendió que la misma no se adecuaba a los ordenamientos jurídicos vigentes, haciéndoselo saber a las partes el día 21 de agosto de 2001 (fs. 2/3).
11. Con fecha 23 de agosto de 2001, las partes se presentaron y solicitaron el desglose de la documentación acompañada (fs. 4/5), presentando nuevamente el Formulario F1 con fecha 31 de agosto de 2001 (fs. 7 y ss.).
12. Esta COMISION NACIONAL nuevamente entendió que dicha presentación no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F1, solicitando en el mismo acto el Formulario F2 e información adicional; esto se le notificó a las partes con fecha 5 de septiembre de 2001 (fs. 587/594).
13. El día 5 de octubre de 2001 (fs. 595 y ss.) las partes dieron cumplimiento al requerimiento efectuado.
14. Se solicitó a las partes brindar nueva información, notificándoles dicho requerimiento el 16 de octubre de 2001 (fs. 768/774). Esa información fue adjuntada el día 23 de octubre de 2001 (fs. 772/774).
15. Con fecha 26 de octubre de 2001 (fs. 776/779) se les requirió a las partes mayor información, la que se brindó satisfactoriamente el día 30 de octubre de 2001. Los plazos establecidos en la Resolución 40/2001 se reanudaron a partir del día hábil siguiente al 23 de octubre de 2001, por lo que el vencimiento del plazo legal establecido en el art. 13 de la Ley N° 25.156 opera el día 28 de noviembre de

M.E.  
 PROESORALD N°  
 1174



Ministerio de Economía  
 Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
 y la Defensa del Consumidor  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
 2001.

ES COPIA  
 OSCAR ROBERTO DEMATINE  
 DIRECCION DESPACHO

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

812  
 D. EDGARDO B. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA

159

#### IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA

##### A. Naturaleza de la operación

16. Las operaciones de DISCO S.A. en el corredor de Cuyo, que incluye a las provincias de Mendoza, San Luis y San Juan, se realizan a través de su marca Super VEA y alcanzaron \$ 447,1 millones de facturación en el 2000, lo cual representó un 22,5%<sup>1</sup> del total de sus ventas en todo el país. Dentro del canal supermercadista en el mercado de Cuyo, DISCO S.A. posee una participación del 49,43%, posicionándose de esta manera como líder, siendo su inmediato seguidor la cadena Atomo que posee un 11,5% del mercado<sup>2</sup>.
  
17. En la Ciudad de San Rafael, provincia de Mendoza, DISCO S.A. posee un único local que opera bajo la marca Super VEA. Este local facturó \$19,6 millones en el 2000, lo que representó un 4,4% del total de la facturación de dicha empresa en el mercado de Cuyo<sup>3</sup>.
  
18. La actividad económica principal de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. también es el negocio de los supermercados. En la actualidad, esta empresa posee 12 sucursales en la Provincia de Mendoza, de las cuales seis se ubican en el departamento de San Rafael, cinco en el departamento de General Alvear y una en el departamento de Malargüe.
  
19. La operación de concentración económica que se notifica consiste en la transferencia de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. a DISCO S.A. de un local de propiedad de la primera ubicado en la ciudad de San Rafael. Al ser la actividad principal de DISCO S.A. el negocio de los supermercados y dedicándose SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. a la misma actividad, se establece una

M.E.  
 PS/DESGRALLENY  
 1174

<sup>1</sup> Memoria y Estados contables de DISCO S.A. para el año 2000, información aportada por DISCO S.A. en el marco del presente expediente.  
<sup>2</sup> Fuente: CCR Information Resources - Análisis de Coyuntura Corredor Cuyo.



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

relación de tipo horizontal la cual será objeto de evaluación en el desarrollo de la presente dictamen.

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO

159

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

Dr. EDGARDO R. NUÑEZ  
SECRETARIO  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



## B. Mercado relevante del producto

20. El comercio minorista en Argentina se caracteriza por ser una actividad comercial que se realiza a través de una gran variedad de formatos, que abarcan desde las grandes superficies de venta como los hipermercados, en un extremo, hasta los pequeños comercios tradicionales, en el otro.
21. De esta forma, dependiendo de la superficie del salón de ventas, el número de cajas, la cantidad de items vendidos, etc., se puede clasificar al comercio minorista en los siguientes formatos: hipermercado, supermercado, autoservicio, tiendas de descuento (hard discount) y tradicionales (almacén, verdulería, panadería, farmacia, etc.).
22. A los efectos de analizar el impacto de la operación sobre la comercialización minorista, el primer paso a seguir consiste en la definición del mercado relevante del producto. Para ello, el principal elemento que debe ser analizado es el grado de sustitución que presentan los distintos formatos a los ojos de los consumidores. En este sentido, el elemento que permite diferenciar entre los distintos formatos debe ser el producto ofrecido por ellos, para así determinar si el consumidor puede efectivamente sustituirlo para satisfacer su demanda.
23. Una de las principales dificultades que se presentan a la hora de definir el mercado relevante del producto con relación al comercio minorista radica en la amplia gama de productos ofrecidos por sus distintos formatos. En efecto, existen productos comunes a todos los formatos del comercio minorista, mientras que otros son ofrecidos sólo en algunos de ellos. Este hecho, en virtud del cual existen determinadas áreas en las cuales las ventas de los distintos formatos se superponen entre sí y otras en las que se encuentran claramente diferenciadas, dificulta en la práctica el trazado de una línea divisoria que agrupe a los formatos

|                        |
|------------------------|
| M.E.<br>PROCESGRALD N° |
| 1174                   |
|                        |
|                        |





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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
 entre los cuales existe competencia.

ES COPIA  
 OSCAR ROBERTO DEMATINE  
 DIRECCIÓN DESPACHO

159

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

ENTRADA 8  
 814  
 DR. EDGARDO R. SECRETARÍO  
 COMISIÓN NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA

24. En análisis anteriores efectuados por esta Comisión,<sup>4</sup> se ha considerado que la principal característica que distingue a los diferentes formatos de comercio entre sí es la disponibilidad de una canasta de productos (llamada "canasta food") que incluye alimentos frescos (carne, pescado, verduras, huevos, lácteos, fiambres, etc), alimentos envasados, bebidas, productos de limpieza, cuidado personal y bazar.
25. De esta forma, se entendió que para abastecer su hogar de aquellos bienes alimenticios y no alimenticios que necesita, el consumidor elige formatos del comercio minorista que ofrecen la totalidad de esta canasta food, recurriendo al resto del comercio minorista de manera complementaria para la reposición de algunos pocos productos determinados.
26. Adicionalmente, el grado de sustitución que exista entre los diferentes formatos del comercio minorista dependerá de factores como precio, variedad y calidad del producto ofrecido por cada formato, así como también del hecho de que se ofrezcan servicios adicionales tales como reparto a domicilio, playa de estacionamiento, patio de comidas, cobro de impuestos y servicios, cajero automático y correo privado, entre otros.
27. Como se anticipara, la operación notificada consiste en la compra por parte de DISCO S.A. de un local de comercio minorista ubicado en la ciudad de San Rafael (Mendoza) perteneciente a la empresa SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A.
28. El local de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS objeto de la presente operación posee un salón de 1.100 metros cuadrados y 12 cajas registradoras. Por su parte, el local de DISCO S.A. que funciona bajo la marca Super VEA, posee un salón de ventas de 1.828 metros cuadrados y cuenta con 21 cajas registradoras.

29. La ciudad de San Rafael se ubica en el departamento de San Rafael de la

<sup>4</sup> Ver Expedientes N° 064-015759/99 caratulado "SUPERMARKETS HOLDINGS CO. y LOGIDIS" y N° 064-019282/99 caratulado "CARREFOUR S.A. Y PROMODES S.A. S/NOTIFICACIÓN ART. 8° LEY 25156"

M.E.  
 PROESGRALD N°  
 1174

see  
 Ale  
 cw  
 -10



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN GUBERNATIVA

159

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

D. EDGARDO R. MUÑOZ  
SECRETARIO  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



provincia de Mendoza. El departamento de San Rafael cuenta con una población de 168.000 habitantes aproximadamente para 2001 de los cuales 108.000 viven en la ciudad de San Rafael. Esta ciudad puede ser considerada una ciudad de mediano tamaño; en ella coexisten sólo tres formatos del comercio minorista: supermercados, autoservicios y comercios minoristas tradicionales. En la actualidad no existen hipermercados dentro del departamento de San Rafael.

30. Actualmente en la ciudad de San Rafael se identifican tres cadenas de supermercados: Super Vea con un único local, Los Amigos con seis locales y Javimar con siete locales. A continuación, en el Cuadro Nº 1, se presentan las características de cada uno los locales de estas cadenas.

**Cuadro Nº 1: Características de los supermercados de la Ciudad de San Rafael.**

| Empresa    | Dirección            | Nº de cajas | m2    | ítems vendidos |
|------------|----------------------|-------------|-------|----------------|
| Los Amigos | Av. Libertador 755   | 12          | 1100  | 6351           |
|            | Av. Mitre 999        | 11          | 1.080 | 6178           |
|            | Av. Rivadavia 1050   | 3           | 160   | 6178           |
|            | C. Godoy Cruz 160    | 5           | 300   | 6178           |
|            | Av. del Trabajo 1508 | 3           | 220   | 6351           |
|            | Av. Los Sauces 9     | 3           | 250   | 6351           |
| Javimar    | Av. H.Irigoyen 57    | 6           | 500   | 7245           |
|            | Av. Mitre 1122       | 7           | 600   | 7245           |
|            | Av. Rivadavia 656    | 4           | 400   | 7245           |
|            | Av. 9 de Julio 76    | 7           | 800   | 7245           |
|            | Av. Ballofet 858     | 8           | 780   | 7245           |
|            | Av. Ballofet 2500    | 3           | 300   | 7245           |
|            | C. Alberdi 280       | 3           | 250   | 7489           |
| Vea        | Av. H.Irigoyen 875   | 21          | 1.828 | 9.559          |

Fuente: Información aportada por las empresas involucradas en el marco del presente expediente.

M.E.  
PECESGRALDIN  
1174

31 Del cuadro anterior surge que dos locales de la cadena de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. y un local de la cadena JAVIMAR no cumplen estrictamente la

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



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATTINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

159

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

Dr. EDGARDO R. NUÑEZ  
SECRETARIO  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



definición de supermercado adoptada por esta Comisión en otras oportunidades. No obstante, al pertenecer esos locales a cadenas de supermercados, se decidió incluirlos en esta clasificación. De todos modos, considerar a los locales en cuestión supermercados no altera el análisis del aumento de la concentración en el mercado relevante, por las razones que más adelante se expresarán.

32. El formato autoservicio se caracteriza por poseer un sistema de venta de autoselección, una superficie de salón de venta inferior a los 1000 metros cuadrados, entre 1 y 3 cajas registradoras y una cantidad aproximada de 1000 ítems. En la ciudad de San Rafael se identificaron 20 locales que cumplieran con estas características, excluyendo aquellos que, por las razones antedichas, se consideraron supermercados.
33. A continuación, en el Cuadro N° 2, se presentan las características de los locales de autoservicios ubicados dentro de la ciudad de San Rafael. Cabe destacar que todos estos comercios poseen el sistema de venta de autoselección y cumplen, además, con alguno de los restantes requisitos enumerados en el párrafo anterior.

**Cuadro N° 2: Características de los autoservicios de la Ciudad de San Rafael.**

| Empresa               | Dirección              | N° de cajas | m2  | Ítems vendidos |
|-----------------------|------------------------|-------------|-----|----------------|
| Supermercados ECO     | Alberdi y Reconquista  | 3           | 240 | 1500           |
| Supermercados Amuch   | Quiroga y Pedro Vargas | 3           | 160 | 1500           |
|                       | H. Yrigoyen 5060       | 3           | 250 | 1500           |
| Autoservicio LasVegas | Comodoro Pi y Alem     | 1           | 240 | 1200           |
| El Punto Comestibles  | Av. Sarmiento 729      | 2           | 140 | 800            |
| Cruz                  | Comodoro Pi y Alem     | 1           | 120 | 1000           |
| Autoservicio Adrimar  | Ballofet 1883          | 1           | 110 | 1000           |
|                       | Ballofet y Quiroga     | 1           | 90  | 1000           |
| Autoservicio Orlando  | Ballofet 1499          | 1           | 120 | 800            |
| Autoservicio Cano     | Las Heras 499          | 1           | 90  | 700            |
|                       | Las Heras 399          | 1           | 80  | 700            |

M.E.  
PROCESADO  
1174

Handwritten signatures and initials.

Ver Expediente N° 064-015759/99 caratulado "SUPERMARKETS HOLDINGS CO. y LOGIDIS" y Expediente N° 064-019282/99 caratulado "CARREFOUR S.A. Y PROMODES S.A. SINOTIFICACIÓN ART. 8° LEY N°25.156"



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPA  
OBDAT RECEPITO GEMATIME  
DIRECCION GENERAL

159

ES COPA  
FIEL DEL ORIGINAL

Dr. EDUARDO B. MONEZ  
SECRETARIO  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



|                          |                    |   |     |     |
|--------------------------|--------------------|---|-----|-----|
| Autoservicio San Lorenzo | San Lorenzo 1726   | 1 | 95  | 500 |
| Autoservicio Rivero      | Bolívar 286        | 1 | 100 | 500 |
| Unterthunter             | Av. Mitre y Chubut | 1 | 120 | 500 |
| Serpa                    | Reconquista 780    | 1 | 80  | 400 |
| Garre                    | Av. Mitre y Chubut | 1 | 80  | 400 |
| Saromé                   | 12 de Octubre      | 1 | 70  | 400 |
| Don Antonio              | Espinola           | 1 | 80  | 300 |
| Casa Juli                | Yrigoyen y Espejo  | 1 | 120 | 800 |
| Arano                    | Emilio Civit 602   | 1 | 100 | 800 |

Fuente: Información aportada por las empresas involucradas en el marco del presente expediente.

34. Como puede observarse, muchos de los autoservicios de la ciudad de San Rafael superan en superficie del área de ventas a algunos de los locales de las cadenas de Los Amigos y Javimar que fueron incluidos en la clasificación de supermercados.
35. Tal como se señaló en dictámenes previos<sup>6</sup>, en ciudades medianas y pequeñas no existe una diferencia tajante entre supermercados y autoservicios desde el punto de vista de los consumidores. Esto se ve ratificado en el presente caso por el tamaño de la ciudad de San Rafael y las similitudes entre los autoservicios y la mayoría de los supermercados de esta ciudad. Es decir que en San Rafael los autoservicios se presentan como sustitutos de los supermercados.
36. Ello se debe a que en esta ciudad ambos formatos ofrecen los productos incluidos en la canasta food. Así, según la información presentada por las empresas involucradas, DISCO S.A. (Super Vea) ofrece todos los productos incluidos en la canasta food, SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. y JAVIMAR ofrecen todos los productos incluidos en la canasta food excepto pescados y mariscos frescos, mientras que los autoservicios, en general ofrecen todos los productos incluidos en la canasta food, existiendo excepciones como los pescados y mariscos frescos que no son ofrecidos por ningún autoservicio y los productos congelados que no son ofrecidos por la mayoría de éstos.

|                       |
|-----------------------|
| M.E.<br>PROCESORAL N° |
| 1174                  |
|                       |
|                       |

<sup>6</sup> Carpeta de Concentración N°208 tramitada bajo expediente N° 064-013201/00 caratulado: "SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA Y SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. S. NOTIFICACION ART. 8° Ley N° 25.156".



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

ES COPIA  
 ORDEN ROBERTO DEMATENE  
 DIRECCIÓN DESPACHO

159

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

Dr. EDGARDO R. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA



37. Asimismo, en la actualidad todos los locales de supermercados y autoservicios de la ciudad de San Rafael se encuentran ubicados en un radio reducido de aproximadamente 2.000 metros. Por lo tanto, dada la cercanía de los locales de supermercados y autoservicios, puede esperarse que los consumidores no enfrenten problemas para movilizarse de un local a otro en busca de mejores precios y condiciones.
  
38. Según surge de análisis de concentraciones anteriores en grandes ciudades, los supermercados e hipermercados, en general, ofrecen una serie de servicios que los diferencian del resto de los formatos de comercio minorista tales como reparto a domicilio, playa de estacionamiento, pago de impuestos y servicios y correo privado.
  
39. Para el caso de la ciudad de San Rafael, se observa que DISCO S.A. (Super Vea), dos locales de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. y cuatro de JAVIMAR poseen playa de estacionamiento, mientras que de los autoservicios, Supermercados ECO es el único que posee tal servicio. Con respecto al reparto a domicilio, todos los locales de la cadena JAVIMAR y de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A poseen este servicio, así como también la mayoría de los autoservicios. En el caso del correo privado sólo SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. brinda este servicio, mientras que entre los autoservicios, hay dos de ellos que también lo ofrecen. Por último, si bien DISCO S.A. (Super Vea) no posee correo privado ni reparto a domicilio, es el único que ofrece pago de impuestos y servicios y cajero automático.
  
40. Por lo tanto, puede observarse que ninguno de los supermercados de San Rafael ofrece una gama de servicios lo suficientemente amplia como para lograr diferenciarse de los autoservicios.
  
41. En cambio, los formatos de supermercados y autoservicios se diferencian del comercio minorista tradicional. Como se aclaró anteriormente, los supermercados

M.E.  
 PROREGALDIN  
 1174

see  
 E W  
 H 10

*[Handwritten signature]*



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

y autoservicios de la ciudad de San Rafael ofrecen todos los productos de la canasta food bajo el sistema de venta de autoselección, mientras que los comercios minoristas tradicionales ofrecen un producto específico de la canasta food o una reducida variedad de tales productos. Además, la atención en el comercio minorista tradicional es personalizada.

ES COPIA  
 OFICINA DE REGISTRO DE MARCAS  
 DIVISION DE DESPACHO

159

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

DI. EDGARDO R. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA



42. De esta forma, teniendo en cuenta que los supermercados y autoservicios de la ciudad de San Rafael (a) ofrecen la canasta food, (b) se encuentran localizados en un radio reducido y (c) ofrecen una gama similar de servicios, se concluye que para el análisis de la presente operación el mercado relevante del producto es el de los productos de la canasta food ofrecidos por los supermercados y autoservicios.

**C. Definición del Mercado Geográfico Relevante**

43. Los supermercados de DISCO S.A. y de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. se encuentran ubicados en la Ciudad de San Rafael, Departamento de San Rafael, Provincia de Mendoza.

44. La ciudad de San Rafael concentra el 64% de la población del departamento de San Rafael. Alrededor de la misma existen algunas localidades cercanas pero todas ellas con una población pequeña. Si los supermercados y autoservicios que ofrecen la canasta food en la ciudad de San Rafael intentasen aumentar sus precios o cambiar otras condiciones de venta, no parece razonable esperar que los consumidores se trasladen a otras localidades para realizar sus compras.

45. De lo anterior surge que el mercado geográfico relevante para evaluar los efectos de la presente operación de concentración económica es la Ciudad de San Rafael.

**D. Efectos de la operación sobre el grado de concentración en el mercado relevante**

M.E.  
 PROESGRALD N°  
 1174

Handwritten signatures and initials at the bottom left.

Handwritten signature at the bottom center.



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

159

Dr. EDUARDO R. NUÑEZ  
SECRETARIO  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
DIRECCION DESPACHO Y MESA DE  
ENTRADAS

46. El mercado de la canasta food ofrecida por los supermercados y autoservicios en la ciudad de San Rafael está compuesto por 16 participantes. De ellos, DISCO S.A. (a través de Super Vea), JAVIMAR y SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. son supermercados, mientras que SUPERMERCADOS ECO, SUPERMERCADOS AMUCH, AUTOSERVICIO LAS VEGAS, AUTOSERVICIO ORLANDO, AUTOSERVICIO ADRIMAR, EL PUNTO COMESTIBLES, AUTOSERVICIO CANO, AUTOSERVICIO SAN LORENZO, AUTOSERVICIO RIVERO, CRUZ Ricardo, UNTERTHURNER Humberto, GARRE Alfonso y SERPA Griselda son autoservicios.<sup>7</sup>
47. En el Cuadro N° 4, que se presenta a continuación, se observan las participaciones estimadas de cada una de estas empresas en el mercado relevante en el año 2001.

**Cuadro N° 4. Participaciones del mercado de supermercados y autoservicios en la ciudad de San Rafael. Canasta Food. Año 2001.**

| Empresa        | Facturación (millones \$) | Participación |
|----------------|---------------------------|---------------|
| Los Amigos     | 17.25                     | 34.2%         |
| Vea            | 16.13                     | 31.9%         |
| Javimar        | 11.74                     | 23.3%         |
| Super. Amuch   | 1.04                      | 2.1%          |
| Super. ECO     | 0.61                      | 1.2%          |
| Auto. LasVegas | 0.61                      | 1.2%          |
| Adrimar        | 0.51                      | 1.0%          |
| Cano           | 0.43                      | 0.9%          |
| El Punto       | 0.36                      | 0.7%          |
| Cruz           | 0.30                      | 0.6%          |
| Orlando        | 0.30                      | 0.6%          |
| Unterthunter   | 0.30                      | 0.6%          |
| Rivero         | 0.25                      | 0.5%          |
| San Lorenzo    | 0.24                      | 0.5%          |
| Serpa          | 0.20                      | 0.4%          |
| Garre          | 0.20                      | 0.4%          |
| <b>Total</b>   | <b>50.49</b>              | <b>100%</b>   |

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por las partes en el marco del presente expediente

M.E.  
PROESGRALD N°  
1174

See  
G  
g  
w  
h  
-  
10

<sup>7</sup> Se eliminaron los autoservicios Arano J. C., Casa Juli, Saromé R. y Don Antonio por no vender algunos productos esenciales de la canasta food como verduras y carne.



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
 QUICHA FIDELITADO DE MATINE  
 CIRCULACION DESPACHADO

159'

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL



Dr. EDGARDO B. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA

48. El hecho de que la facturación señalada precedentemente sea estimada se debe a que en el caso de los autoservicios las partes no brindaron datos de facturación por local y en el caso de los supermercados sólo se contó con datos de facturación a diciembre de 2000. Esta Comisión consideró pertinente estimar la facturación de todos los locales incluidos en el mercado relevante al 2001, debido a los cambios que experimentó el mercado durante este año, según se explicará más adelante.
49. Para la estimación de la facturación por local de los autoservicios se tomó la facturación por metro cuadrado de todos los locales de supermercados a diciembre de 2000 y se eligió la mínima de todos ellos. Una vez encontrada, se multiplicó por la superficie en metros cuadrados de cada autoservicio incluido en el mercado relevante.
50. Para actualizar los datos al 2001, se tuvo en cuenta la ampliación de un local (el que es objeto de la operación bajo análisis) y la apertura de tres nuevos locales. En efecto, el local de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. objeto de la presente operación reabrió sus puertas en diciembre de 2000, aumentando su superficie de venta de 500 a 1.100 m<sup>2</sup> y el número de cajas de 6 a 12. Conforme la estimación realizada por DISCO S.A. en base a la facturación del primer semestre de 2001, la facturación total para este año sería de \$5 millones.

51. Asimismo, SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. inauguró dos nuevos locales en el mercado relevante, uno a finales de 2000 y otro en octubre de 2001, ambos con 3 cajas registradoras y aproximadamente 250 m<sup>2</sup> cada uno. También la cadena JAVIMAR inauguró un nuevo local en marzo de 2001 con similares características que los nuevos locales abiertos por SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A.

52. Para estimar la facturación de los tres locales abiertos con posterioridad a diciembre de 2000 se tomó a la superficie del local como indicador de su facturación; en tal sentido, se calculó la facturación promedio por metro cuadrado de la cadena a la que ese local pertenece (ya que es razonable suponer que cada

|                      |
|----------------------|
| M.E.<br>PROESGRALDIN |
| 1174                 |
|                      |
|                      |

see  
 U  
 G  
 W  
 L  
 10

*[Handwritten signature]*





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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECTOR DESPACHO

159

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

D. EDGARDO R. NÚÑEZ  
SECRETARIO  
COMISION NACIONAL  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

cadena tendrá una facturación por metro cuadrado similar en todos sus locales) y se multiplicó dicho promedio por la superficie de cada local.

53. Una vez estimada la facturación de los tres nuevos locales y del local ampliado, se estimó la facturación a 2001 de los restantes locales pertenecientes al mercado relevante presuponiendo (a) que el tamaño del mercado permaneció constante entre 2000 y 2001 y (b) que todo el incremento de facturación derivado de la ampliación de un local y de la inauguración de nuevos locales por parte de las cadenas de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. y JAVIMAR significó una reducción en la facturación de sus otros locales así como de los restantes participantes del mercado relevante.<sup>8</sup> En la medida en que parte de la facturación derivada de los tres nuevos locales y la ampliación del restante local no haya sido perdida por los demás participantes del mercado relevante sino por los formatos tradicionales, el nivel de concentración observado tras la operación sería menor que el señalado. En ese caso, el mercado relevante habría crecido por la incorporación de compras que antes se realizaban a actores ajenos a ese mercado: los formatos tradicionales. No obstante, dado que es imposible precisar esos datos, se tomó en cuenta para el presente análisis el escenario más pesimista.

54. Como puede observarse, SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. cuenta con la mayor participación, alcanzando en el 2001 casi el 34,2% del total de ventas del mercado de supermercados y autoservicios, a través de los seis locales que posee en la actualidad. Sigue en importancia DISCO S.A. con un 31,9%, proviniendo estas ventas del único local que posee la empresa en esta ciudad. Por último, la cadena JAVIMAR, con seis locales, posee el 23,3% del mercado. Con respecto a los autoservicios, podemos observar que todos ellos constituyen aproximadamente el 11% del mercado.

55. Con la compra del local de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A objeto de la

<sup>8</sup> Por lo tanto, la pérdida de facturación con respecto a 2000 del resto de los jugadores se distribuyó de manera proporcional, es decir, teniendo en cuenta la participación de mercado con que contaba cada uno de ellos en el año 2000.

M.E.  
PROESGRALD N°  
1174

Sub  
Alby  
[Handwritten signatures]



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
 ORGANISMO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
 DIRECCIÓN CESFADRO

159<sup>o</sup>

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

DR. EDUARDO R. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA

operación bajo análisis, DISCO S.A. alcanzaría una participación del 41,2% del mercado de la canasta food ofrecida por los supermercados y autoservicios, mientras que la participación de mercado de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. se reduciría al 25%. Así, la concentración del mercado aumentaría en 129 puntos aproximadamente según el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)<sup>o</sup>, que pasaría de 2740 a 2868 puntos después de la operación. Este aumento se explica sólo por un aumento en la participación de uno de los competidores (DISCO S.A.), ya que el número de ellos permanece constante.

**E. Análisis de la probabilidad de ejercicio de poder de mercado tras la operación**

56. Habiéndose estimado el impacto de la operación sobre los niveles de concentración del mercado, se analizará ahora si es probable que DISCO S.A. adquiriera, como consecuencia de esta operación, la capacidad de ejercer poder de mercado en detrimento del interés económico general. Para ese análisis se tendrá en cuenta la competencia que presentarán los restantes participantes en el mercado y la desafiabilidad del mismo.

57. En primer lugar, la operación de concentración bajo análisis no implica la eliminación de un competidor del mercado, ya que la cadena de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. se estaría desprendiendo de sólo uno de los seis locales que posee en la actualidad en la Ciudad de San Rafael. Más aún, como se señalara con anterioridad, esta cadena de supermercados ha inaugurado dos nuevos locales durante el año 2001, presentándose de esta manera como un competidor vigoroso para DISCO S.A. en la ciudad de San Rafael.

58. En segundo lugar, se observa que para la instalación de un supermercado la inversión inicial requerida no es de magnitud suficiente como para disuadir a potenciales entrantes. Tampoco se evidencian en este negocio barreras

<sup>o</sup> Este índice se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de todas las empresas que participan en el mercado y tiene la ventaja de otorgarle mayor peso relativo a las participaciones de las empresas mayores. El IHH oscila entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10000 (mercado monopolístico).

M.E.  
 PROESGRALD N°  
 1174

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



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

tecnológicas que puedan desincentivar la entrada.

ES COPIA  
 OSCAR ROBERTO DEMATINE  
 DIRECCION DESPACHO

159

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

DR. EDGARDO R. AGUIRRE  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA

59. En ciertas jurisdicciones existen normas municipales que restringen la instalación de grandes superficies y, en consecuencia, erigen una barrera legal al ingreso de competidores que limita la desafiabilidad del mercado. No se advierte que eso pueda ser un problema de peso en el caso de la ciudad de San Rafael, aunque existe en esta ciudad una norma municipal –la ordenanza N° 6091 (cuya copia, presentada por DISCO S.A., obra a fs. 689 de este expediente)– que establece distintas restricciones para la instalación de comercios de más de 1500 m<sup>2</sup> de superficie. Entre otras cosas, la norma en cuestión establece que dichos comercios deberán contar con ciertas instalaciones (como playa de estacionamiento y zona de descarga de mercaderías) y que no podrán instalarse a menos de 300 metros de establecimientos tales como hospitales, cuarteles de bomberos o escuelas. En primer lugar, ninguna de estas restricciones parece tener una entidad suficiente como para impedir el ingreso de competidores. En segundo lugar, todos los locales existentes (a excepción del de DISCO S.A., que posee una superficie de 1828 m<sup>2</sup>) tienen superficies bastante menores a 1500 m<sup>2</sup>, lo cual lleva a pensar que la escala óptima para locales comerciales de supermercados y autoservicios en esta ciudad es menor que el umbral que da lugar a la aplicación de las citadas restricciones municipales.

M.E.  
 PROESGRALD N°  
 1174

que  
 (handwritten marks)

60. En cuanto al tiempo requerido para la apertura de una nueva boca en ciudades de mediano y pequeño tamaño tales como San Rafael, la información relevada por la CNDC en operaciones de concentración anteriores permite concluir que el tiempo promedio necesario para tal fin es de aproximadamente 6 meses.<sup>10</sup>

61. Asimismo, la ausencia de barreras para la instalación de nuevos supermercados en San Rafael se ve demostrada por la apertura por parte de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. y JAVIMAR de tres nuevas bocas de expendio en esa ciudad de San Rafael en lo que va del año 2001, según se mencionara precedentemente.

<sup>10</sup> Ver Carpeta de Concentración N°208 tramitada bajo expediente N° 064-013201/00 caratulado: SOCIEDAD ANÓNIMA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA Y SUPERMERCADO LOS AMIGOS S.A. S/NOTIFICACION ART. 8° Ley N° 25.156°.



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

ES COPIA  
 OSCAR ROBERTO DEMATINI  
 DIRECCIÓN DESPACHO

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

DR. EDGARDO R. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA

159'



- 62. Por otra parte, la política comercial propia de las cadenas minoristas, que se basa en la búsqueda de mayores volúmenes de venta (masa crítica), las lleva constantemente a abrir nuevas bocas o comprar supermercados regionales, lo que haría factible la entrada de nuevas empresas al mercado local.
- 63. En tal sentido, es dable destacar que la única cadena de presencia nacional en el mercado relevante es DISCO S.A. Las cadenas Carrefour, Wal Mart y Libertad/Casino, que participan en el corredor de Cuyo, podrían verse atraídas por el mercado de la ciudad de San Rafael, ya que en éste participa sólo una cadena nacional. Otro competidor potencial de nivel nacional que podría ingresar al mercado son las tiendas de descuento o *hard discount*'
- 64. De esta manera, dada la ausencia de barreras a la entrada significativas y existiendo competidores potenciales, se podría afirmar que el mercado es desafiante. Por lo tanto, en el caso de que DISCO S.A. quisiera cobrar precios por encima de los que rigen en un mercado competitivo, se generaría una renta que atraería a otras empresas a instalarse en este mercado, lo cual llevaría a los precios nuevamente a los niveles previos.
- 65. En resumen, no es probable que el aumento de la participación de DISCO S.A. en el mercado de supermercados y autoservicios de la Ciudad de San Rafael produzca cambios significativos en las condiciones actuales de competencia, debido a que DISCO S.A. enfrenta dos competidores regionales con una importante presencia, y además un gran número de autoservicios que ofrecen una amplia gama de servicios y la misma canasta de productos que los supermercados. Esta competencia restringe la posibilidad de que DISCO S.A. intente y logre ejercer poder de mercado.

M.E.  
 PROESGRALD N°  
 1174

Handwritten signatures and initials at the bottom left.

66. A su vez, el mercado de supermercados y autoservicios de la ciudad de San

El desarrollo que han mostrado en los últimos años las cadenas de descuento Dia% (perteneciente al grupo Carrefour-Promodes) y Eki Discount, permiten proyectar como posible el ingreso de este tipo de formatos en mercados de pequeño y mediano tamaño como el de la ciudad de San Rafael.



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

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINI  
 DIRECCION DESPACHO

159'

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

Dr. EDGARDO R. NUÑEZ  
 SECRETARIO  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA



Rafael puede ser desafiado por potenciales competidores (incluyendo algunos con proyección nacional e importantes volúmenes de venta) lo suficientemente significativos como para que la amenaza de ingreso sea creíble. Se concluye entonces que la operación notificada no reviste preocupación desde el punto de vista de defensa de la competencia.

**V.-CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS**

67. Del análisis del Contrato de Transferencia Parcial de Fondo de Comercio de fecha 6 de julio de 2001 (a fs. 455 y s/s ) no surgen cláusulas de restricciones accesorias.

**VI.- CONCLUSIONES**

68. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica que se notifica, con incidencia en el mercado de supermercados minoristas, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

69. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica consistente en la transferencia parcial del fondo de comercio, la transferencia de un inmueble y la cesión de un contrato de locación por parte de SUPERMERCADOS LOS AMIGOS S.A. a favor de DISCO S.A., de acuerdo a lo previsto por el art. 13 (inc. a) de la Ley 25.156.

M.E.  
 PROESGRALD N°  
 1174

SE  
 GW

EDUARDO MONTAMAT  
 VOCAL

GABRIEL BOUZAT  
 COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*