

Expte. N° 064-015873/2001 (C.0358) HA/LG
DICTAMEN CONCENT. N°
BUENOS AIRES,

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° 064-0175873/2001 del registro del Ministerio de Economía caratulado **“THE HOME DEPOT ARGENTINA S.R.L. e HIPERMERCADOS JUMBO S.A. (concentración N° 358) s/ NOTIFICACIÓN ART.8° LEY 25.156”**.

I. LA OPERACIÓN

1. La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de HIPERMERCADOS JUMBO S.A. a HOME DEPOT INTERNACIONAL, INC. y THE HOME DEPOT, INC. del 99% y 1%, respectivamente, de las cuotas partes de THE HOME DEPOT ARGENTINA S.R.L. (en adelante, “The Home Depot”).

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

2. La operación mencionada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley de Defensa de la Competencia.
3. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de la adquirente supera el umbral de \$200.000.000 (doscientos millones de pesos) establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156 y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones dispuestas en el artículo 10 de dicha norma.

III. PROCEDIMIENTO.

4. Las empresas involucradas notificaron la operación de concentración el día 29 de octubre de 2001 a través de la presentación del formulario F1. Con fecha 9 de noviembre de

2001 fueron realizadas observaciones a dicha presentación, las que fueron respondidas ese mismo día.

5. El 14 de noviembre de 2001 se requirió el formulario F2, el cual fue presentado el día 19 de noviembre de 2001 y observado el día 26 de noviembre de 2001. El día 29 del mismo mes las observaciones fueron respondidas de manera satisfactoria.
6. El 7 de enero de 2002 se solicitó a las partes la presentación del formulario F3, siendo respondido por la firma vendedora el día siguiente y por la firma compradora el día 15 de enero de 2002.
7. Asimismo, se solicitó a las partes información adicional a la requerida en los formularios F1, F2 y F3 en distintas oportunidades, las que fueron contestadas en tiempo y forma.
8. A fin de recabar mayor información, se celebraron audiencias testimoniales con los representantes de las siguientes firmas: Pinturerías Prestigio S.A. (fs. 1896-1898), Blaistein S.A.. (fs. 1901-1903), Barugel y Azulay S.A. (fs. 1907-1910), Carrefour Argentina S.A. (fs. 1911-1913), Alba S.A. (fs. 2009-2010), Loma Negra S.A. (fs. 2011-2012), Rozen S.R.L. (fs. 2013-2014), Scheneider Klein S.R.L. (fs. 2015-2016), Falabella S.A. (fs. 2057-2058) y Mr. Bricolage (fs. 2059-2061).
9. Asimismo, con el objeto de reunir información adicional sobre los consumidores potencialmente afectados por la operación, se solicitó a las partes la realización de una encuesta. Las partes propusieron que dicha encuesta fuera realizada por la empresa Concord Consumer Research Development S.A., lo cual fue aprobado por esta Comisión en atención al prestigio y la experiencia de esa empresa en la materia.
10. Un informe preliminar de la encuesta fue presentado por las partes el día 19 de diciembre de 2001 (fs. 2089-2127) y el final el día 7 de enero del corriente año (fs. 2197-2392).
11. Esta Comisión controló el diseño de la encuesta y convocó al personal de la empresa Concord Consumer Research Development S.A. (CCR), a cargo de su desarrollo y supervisión, a audiencias testimoniales, obrantes a fs. 2145-2146 y 2147-2148, respectivamente. Dado que la metodología empleada fue adecuada según las reglas del arte, y que el margen de error involucrado es pequeño (4,9%), a juicio de esta Comisión los resultados obtenidos en dicha encuesta resultan confiables y son una base empírica razonable para extraer conclusiones a los fines del presente análisis.

IV. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA

Naturaleza de la operación

12. Como se anticipara, la operación notificada consiste en la compra por parte de Hipermercado Jumbo S.A. del 99% del capital social de The Home Depot. La empresa Hipermercados Jumbo S.A. controla a Cencosud S.A., empresa dedicada a la explotación de los hipermercados Jumbo, Easy, Shopping Centers y los parques de diversiones Aventura.
13. Tanto Easy, una división de negocios de Cencosud S.A., como The Home Depot son *homecenters*; es decir, negocios destinados a vender productos para la construcción, mejora, reparación y decoración del hogar, productos de bricolaje y un conjunto de artículos que forman parte del rubro conocido como “hágalo usted mismo”. En consecuencia, la operación notificada es de tipo horizontal.
14. Esta operación no implica la transferencia de la marca “The Home Depot” para que Cencosud S.A. la utilice en Argentina, sino la ampliación de Easy, un competidor que ya tenía actividades de homecenter en Argentina, mediante los locales de The Home Depot.

Definición del mercado relevante del producto¹

15. 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.
16. El mercado relevante del producto comprende todos aquellos bienes que son considerados sustitutos por el consumidor dadas las características del producto involucrado, su precio y la finalidad del consumo.
17. En este caso, la primera cuestión a resolver es si los homecenters actúan en distintos

¹ Para el presente análisis esta Comisión solicitó a las partes involucradas que presenten un estudio de mercado, el cual fue diseñado por los profesionales de esta Comisión y de la Consultora CCR Information Resources.

mercados (ferretería, maderas, cerámicos, etc.) o son un mercado en sí mismo, cuyo rasgo definitorio es la venta en un mismo lugar de una multiplicidad de rubros (es decir, de una canasta de productos). Para que los homecenters sean un mercado en sí mismo, sería necesario que los consumidores de esos formatos dieran especial relevancia al hecho de que allí se ofrecen múltiples rubros bajo un mismo techo. En ese caso, los homecenters competirían sólo entre sí, ya que otros formatos (e.g., una ferretería o una pinturería) no serían sustitutos ante los ojos del consumidor.

18. De la información obtenida por esta Comisión surge que los homecenters no son un mercado en sí mismo. En primer lugar, de un relevamiento de tickets emitidos por los homecenters Easy y The Home Depot surge que más de la mitad de los consumidores compra productos dentro de un solo rubro. Es decir que para la mayoría de los consumidores es irrelevante que en un mismo lugar se venda una multiplicidad de rubros. Esta información está reflejada en el cuadro que sigue.

Cuadro Nº 1: Porcentaje de tickets por cantidad de rubros comprados

Cantidad de Rubros	Easy	Home Depot
	Participación	Participación
1	58,70%	52,07%
2	23,60%	24,92%
3	10,10%	13,06%
4	4,80%	5,73%
5	1,80%	2,89%
6	0,70%	1,02%
7	0,40%	0,27%
8	0%	0%
9	0%	0,04%
10	0%	0%
11	0%	0%
12	0%	0%
13	0%	0%
14	0%	0%

Fuente: Datos aportados por las empresas involucradas en la presente operación.

19. Lo anterior se ve reforzado por la encuesta de CCR antes mencionada. En ella se observa que, de acuerdo con las respuestas de los consumidores, la principal razón por

la cual ellos eligen comprar en un homecenter es el precio; la variedad de rubros juega un rol de escasa importancia en su elección de tal formato. (Encuesta CCR, fs. 2253-2257 y 2297-2313). Tampoco resulta decisivo para la gran mayoría de los consumidores que el homecenter, a diferencia de los formatos tradicionales, está abierto sábados y domingos. (Encuesta CCR, fs. 2253-2257 y 2297-2313).

20. La venta al público de los productos involucrados en esta operación se realiza a través de una diversidad de formatos o canales, que se pueden diferenciar en base al grado de especialización por rubros que posee cada uno, el tamaño de sus locales o el número de locales que pertenecen a una misma cadena. Considerando estas variables, esta Comisión considera que los productos involucrados se venden básicamente a través de tres formatos: comercios especializados (tradicionales), formatos intermedios y grandes superficies de venta.
21. Los comercios especializados se caracterizan por ofrecer sólo uno de los rubros involucrados, poseen una superficie de venta pequeña y generalmente son atendidos por sus propios dueños. Ejemplos de este formato son las ferreterías, pinturerías y los corralones “de barrio”, las casas de muebles, electrodomésticos y electricidad, etc. La principal atracción hacia este formato es la cercanía. Esto se observa en la encuesta de CCR, donde la mayoría de los consumidores que realizaron su última compra en un comercio especializado (canal tradicional independiente y corralones medianos y pequeños) manifestaron como principal razón de compra o “driver” hacia este canal la cercanía o comodidad de acceso. (Encuesta CCR, fs. 2253-2257).
22. Los formatos intermedios incluyen desde las cadenas de comercios especializados hasta los locales de venta con una superficie de venta intermedia (más de 1500 m²) y se encuentran especializados en alguno o varios de los rubros involucrados, como pueden ser los grandes corralones. Aquí también, y según la encuesta de CCR, la principal razón de compra de los consumidores que realizaron su última compra en estos locales (corralones grandes) es la cercanía o comodidad de acceso. (Encuesta CCR, fs. 2253-2257).
23. Las grandes superficies de venta incluyen a los homecenters, que ofrecen todos los productos involucrados y alcanzan los 10.000 m² en promedio de superficie de salón de venta, y las grandes superficies especializadas, que ofrecen varios de los rubros involucrados pero no llegan al nivel de oferta de productos de un homecenter. También se incluyen en esta categoría a los hipermercados y supermercados que ofrecen sólo algunos de los rubros involucrados y son de similares características a un homecenter. Una característica que distingue a estos formatos del resto son los servicios adicionales

que ofrecen, tales como fletes a domicilio, instalación de los productos, playa de estacionamiento y tarjetas de clientes con las que se obtienen descuentos o financiación.

24. Los locales involucrados en la presente operación son locales de homecenter bastante similares entre sí. La mayoría de los locales de Easy y de Home Depot posee una superficie de venta de salón de alrededor de 10.000 m², playa de estacionamiento, más de 20 cajas registradoras y ofrecen servicios de fletes e instalación para sus productos. Hay excepciones como los locales de Easy de Parque Brown, Lomas, San Martín y Morón que poseen una superficie menor (pero mayor a los 3.000 m²) y menos cajas registradoras; el local Easy de Palermo posee una superficie de 5.900 m² y 21 cajas registradoras.

25. Los consumidores de los productos, a la hora de evaluar la compra de los productos involucrados, tienen en cuenta distintos canales de venta, lo cual indica que para el consumidor los distintos formatos son sustitutos entre sí. Según surge de la encuesta de CCR, del total de consumidores encuestados, el 70% tiene en cuenta, a la hora de comprar los productos involucrados, el canal tradicional independiente; el 60%, los corralones medianos y pequeños; y el 52%, los homecenters (Encuesta CCR, fs. 2401-2402). Ello está reflejado en el siguiente cuadro.

Cuadro Nº 2: Comportamiento del consumidor hacia los canales de venta

	Considera	Habitual
	¿Podría decirme todos aquellos negocios que Ud. tiene en cuenta a la hora de comprar productos para...?	¿Y de estos que me nombró, podría decirme todos aquellos en los que compra con cierta habitualidad?
Canal tradicional independiente	70%	62%
Canal tradicional en cadena	18%	13%
Corralones grandes	25%	21%
Corralones medianos y pequeños	60%	53%
Hipermercados	20%	14%
Homecenter	52%	45%
Grandes superficies especializadas	18%	14%
Distribuidores y mayoristas	8%	6%
Directamente fábrica	6%	4%
Otros	10%	9%
Promedio Canales	3.45	2.9
Total de encuestados	408	408

Fuente: CCR Information Resources, Diciembre de 2001.

26. Esta información es coherente con un estudio de mercado para Capital y Gran Buenos

Aires de septiembre de 1998 presentado por las partes², en el que se observa que los lugares más frecuentados para la compra de productos para la mejora del hogar son los locales especializados, los corralones, Easy Homecenter y Carrefour. Los restantes comercios considerados son visitados cada uno por el 1% de los consumidores del total de la muestra, en promedio, destacándose Blaisten y Barugel y Azulay, que son visitados frecuentemente por el 7% y el 3% de los consumidores de Capital Federal, respectivamente. Estos datos están plasmados en el siguiente cuadro.

Cuadro Nº 3: Establecimientos con mayor frecuencia de visitas

	Total	Capital Federal	GBA
Easy Homecenter	9%	14%	6%
Carrefour	6%	6%	5%
Corralones	20%	7%	26%
Locales especializados	35%	27%	39%

27. Asimismo, de las audiencias testimoniales celebradas con los responsables de las áreas comerciales de las empresas Blaisten (fs. 1901-1903), Pinturerías Prestigio (fs. 1896-1898), Barugel y Azulay (fs. 1907-1910), Mr. Bricolage (fs. 2059-2061), Falabella (fs. 2057-2058) y Carrefour (fs. 1911-1913), realizadas en esta Comisión, surge que en todas ellas las empresas reconocen ser competidoras de Easy y Home Depot en los rubros que cada una comercializa. También reconocen tener en cuenta las políticas comerciales de Easy y Home Depot a la hora de establecer las propias y fijar precios.

28. Por su parte, los propios homecenters ven a los formatos tradicionales como sus competidores, según surge del estudio que realizó Home Depot en 1998 al momento de analizar su entrada a Argentina, ya que en el mismo no sólo se evaluó la competencia con Easy (único homecenter que tenía actividad en Argentina en ese momento) sino también con otros formatos (fs. 127-237).

29. Si los homecenters fueran un mercado en sí mismo, Home Depot sería el único competidor de Easy en los mercados geográficos en los que opera. Sería esperable, ante tal circunstancia, que Easy cobrara precios más altos en los mercados en los que no está Home Depot. Sin embargo, ello no ocurre: Easy cobra los mismos precios en todos sus locales, lo cual ratifica que los homecenters no son un mercado en sí mismo y que otros

² Gallup Argentina, Report Home Improvement Market Research, Septiembre de 1998. Muestra: 995 casos de Capital y Gran Buenos Aires.

formatos condicionan la política de precios de Easy independientemente de la presencia de Home Depot.³

30. A la misma conclusión se llega tras analizar la actitud de los consumidores de los homecenters ante un hipotético aumento de precios del 10% sostenido en el tiempo por parte de dichos comercios. Según surge de la encuesta de CCR, los consumidores, ante tal eventualidad, mayoritariamente trasladarían sus compras a otros formatos de venta o compararían más los precios de los distintos formatos (Encuesta CCR, fs. 2364-2365 y fs. 2399-2400). Es decir que, para los consumidores, esos otros formatos sustituirían adecuadamente a los homecenters.
31. La poca importancia que le da el consumidor al hecho de que se vendan muchos rubros bajo un mismo techo es comprensible si se tiene en cuenta que todos los productos involucrados son bienes relativamente durables; es decir, bienes que no son perecederos o que poseen una vida útil prolongada. Por ende, la frecuencia de compra de los productos involucrados es baja. Según surge de la encuesta de CCR, el 47% de los clientes de los homecenters visita estos locales desde una vez cada dos meses hasta una cada más de 6 meses (Encuesta CCR, fs. 2316-2319). Esto se puede apreciar en el Cuadro N° 4.
32. Para ciertos productos, la frecuencia de compra será mucho menor: según testificó el representante de la empresa Barugel y Azulay, que vende productos para baño y cocina, según un estudio realizado en su empresa la frecuencia de compra de sus productos es de 10 años (fs. 1907-1910).

Cuadro N° 4: Hábitos de visita del canal

Frecuencia	Total
ALTA	9%
Al menos una vez a la semana	9%
MEDIA	45%
Cada 15 días	11%

³ Al prohibir preliminarmente la fusión entre Staples y Office Depot, en los Estados Unidos, el juez interviniente dio especial importancia al hecho de que en las ciudades en las que una de las cadenas estaba y la otra no los precios eran notablemente más altos que en las ciudades en las que estaban ambas cadenas. (Federal Trade Commission vs. Staples, Inc., 970 F. Supp. 1066, 1090 (D.D.C. 1997). Es destacable que ese fenómeno no se produce en el presente caso.

Cada 20 días	5%
Una vez al mes	29%
BAJA	47%
Una vez cada dos meses	16%
Una vez cada tres meses	14%
Una vez cada 4 a 6 meses	9%
Menos frecuentemente	8%
Promedio veces/mes	1.09
Base: Total clientes de homecenters	317

Fuente: Encuesta de CCR, Diciembre de 2001.

33. En conclusión, los homecenters no son un mercado del producto en sí mismo. Los distintos formatos de venta son sustituibles entre sí ante los ojos del consumidor de los productos involucrados.

34. Dada la variedad de productos comercializados simultáneamente por las empresas notificantes, se optó por considerar la siguiente clasificación por rubros o segmentos: Pinturas, Cerámicos, Revestimientos de pared y piso⁴, Maderas y Placas, Ferretería y Herramientas Eléctricas, Plomería, Electricidad e Iluminación, Muebles, Jardinería, Aberturas, Baños y Cocinas, Electrodomésticos y Calefacción, Ventilación y Aire Acondicionado, Materiales de Construcción. Cada uno de esos rubros es un mercado relevante del producto, en el que participan los distintos formatos que ofrecen el producto del que se trate: comercios especializados, formatos intermedios y grandes superficies.

Mercado geográfico

35. Para definir el mercado geográfico relevante es necesario considerar fundamentalmente las posibilidades de sustitución por el lado de la demanda. Si los consumidores están dispuestos a trasladarse desde la zona en donde se ubican los locales de las empresas participantes hacia una zona geográfica cercana, entonces se deberán incorporar ambas zonas al mercado relevante. En la presente operación de concentración económica debe observarse el comportamiento de los consumidores de los locales de Easy y Home Depot para evaluar la distancia que ellos están dispuestos a recorrer en procura de los productos involucrados.

⁴ A diferencia del rubro Cerámicos, que incluye a todos los productos Cementicios, Cerámicos y Pétreos para pared y piso; Revestimientos para pared y piso incluye a las alfombras; alfombras dimensionadas; pisos de madera; revestimiento para pared y techos de aglomerado, PVC, machimbre de madera; baldosas y accesorios de vinílicos.

36. El mercado de homecenters es un mercado de carácter local: a los efectos de realizar las compras de materiales de construcción, de productos para refaccionar el hogar, electrodomésticos, muebles, productos de jardín, etc., el consumidor no puede sustituir a los comercios que se encuentran ubicados en un radio cercano de su hogar por otros localizados en áreas geográficas distantes. Lo que se delimitará a continuación es el área de influencia de esta clase de negocios; es decir, el área dentro de la cual se movilizan los consumidores en busca de los productos comercializados por los homecenters.
37. Como se indicó anteriormente, la mayoría de los bienes que se comercializan en los homecenters son durables lo que hace que se demanden con una frecuencia baja. Ello determina que la distancia tenga un peso menor (ver audiencia testimonial del representante de Barugel Azulay, fs. 1907-1910).
38. Easy posee un local en Capital Federal (Palermo), 12 locales en el Gran Buenos Aires (Parque Brown, San Martín, Ituzaingó, Morón, Avellaneda, Lomas, San Isidro, Quilmes, Pilar, San Justo, Escobar, La Tablada) y un local en las Provincias de Córdoba, Neuquén, San Juan y Mendoza⁵. Por su parte, Home Depot posee dos locales en Capital Federal (Barracas y Warnes) y otros dos en el Gran Buenos Aires (Don Torcuato y Quilmes). Los consumidores de los locales de Easy y Home Depot ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires no estarán dispuestos a trasladarse al interior del país en busca de los productos comercializados por estos negocios, por lo que resulta relevante analizar exclusivamente el comportamiento de los consumidores en Capital Federal y Gran Buenos Aires.
39. Para definir el radio en el que se desplazan los consumidores se considerará una encuesta presentada por Easy acerca de los medios de transporte que utilizan sus clientes y el tiempo que recorren hasta llegar a sus locales de Capital Federal y Gran Buenos Aires (fs. 143-183). Es necesario diferenciar entre Capital Federal y Gran Buenos Aires debido a que el tráfico y la concentración de población en Capital Federal implica un mayor tiempo de traslado que en el Gran Buenos Aires.
40. Como puede observarse en el Cuadro N° 5, en general, más del 50% de los consumidores de Easy se movilizan en automóvil y la participación del resto de las opciones (a pie y transporte público) es significativamente menor.

Cuadro N° 5: Porcentaje de clientes de Easy que se movilizan en automóvil

⁵ Recientemente Easy abrió un local en la Provincia de Mendoza.

Local	Localidad	Porcentaje
Palermo	CF	57%
La Tablada	GBA	60%
Morón	GBA	66%
Escalada	GBA	66%
Quilmes	GBA	71%
San Martín	GBA	74%
Escobar	GBA	80%
Avellaneda	GBA	83%
Pilar	GBA	84%
San Isidro	GBA	86%
Lomas	GBA	87%
Ituzaingó	GBA	97%

Fuente: Datos aportados por Easy en el marco del presente expediente.

41. Por su parte, el cuadro que sigue refleja los tiempos de traslado de los consumidores de sus locales Easy de acuerdo con la información suministrada por dicha empresa.⁶

Cuadro N° 6: Distribución de los clientes de Easy por tiempo de desplazamiento (en porcentaje), Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Local	menos de 10´	10´/20´	20´/40´	más de 40´
CF				
Palermo	32%	38%	21%	9%
GBA				
La Tablada	36%	41%	21%	2%
Morón	51%	22%	20%	7%
Escalada	29%	46%	21%	4%
Quilmes	36%	35%	21%	8%
San Martín	42%	35%	21%	2%
Escobar	33%	35%	21%	11%
Avellaneda	26%	47%	20%	7%
Pilar	29%	35%	21%	15%
San Isidro	46%	42%	10%	2%
Lomas	35%	40%	21%	4%
Ituzaingó	14%	60%	21%	5%
Prom	34%	40%	20%	6%

Fuente: Datos presentados por Easy en el marco del presente expediente.

42. Puede observarse en el Cuadro N° 6 que tanto en el caso del local de Easy ubicado en Capital Federal, como en los locales ubicados en el Gran Buenos Aires, aproximadamente el 70% de los consumidores no tardan más de 20 minutos en

⁶ Encuesta presentada por Easy sobre la distancia que recorren los consumidores de sus locales, obrante desde fs. 143-183.

trasladarse hasta un establecimiento. De ellos, aproximadamente el 30% viaja hasta 10 minutos y el restante 40% viaja entre 10 y 20 minutos.

43. Esta información se ve ratificada por los testimonios prestados en el presente expediente por representantes de comercios especializados. En tal sentido, el Director de Relaciones Institucionales de Carrefour dijo que en el caso de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, al estar muy fragmentado el mercado, el consumidor se moviliza entre 10 y 15 minutos para comprar un artículo, aunque estaría dispuesto a trasladarse a una mayor distancia para comprar bienes de mayor valor (como por ejemplo un tractor)⁷. Adicionalmente, el Presidente de Falabella manifestó que para que un local de Easy sea considerado competidor de sus locales el mismo deberá encontrarse aproximadamente a unos 10 a 15 minutos de distancia.⁸ El Presidente de Pinturerías Prestigio dijo que los consumidores se desplazan hasta 20 km para ir a las grandes superficies.⁹
44. En resumen, de acuerdo a la información reunida por la CNDC puede concluirse que los consumidores de Easy y Home Depot se desplazan aproximadamente entre 15 y 20 minutos en busca de los productos comercializados por las empresas involucradas en la presente operación. Según los datos analizados precedentemente, en general los consumidores se trasladan en automóvil hacia estos locales.
45. Considerando estos aspectos, la CNDC estableció para cada local de Home Depot objeto de la presente operación una zona de influencia, la cual fue definida como la zona desde la cual los consumidores pueden acceder en vehículo a cada uno de esos locales en un plazo no superior a los 20 minutos. Esta área es diferente en Capital Federal y Gran Buenos Aires en términos de kilómetros recorridos, debido a que considerando el tráfico y la densidad de población en Capital Federal los tiempos de traslado son mayores.
46. En base a la información presentada por las partes respecto de las distancias y el tiempo de transporte entre todas las combinaciones posibles de sus locales, se calcularon los kilómetros por hora (velocidad) a los que se pueden trasladar los consumidores hacia los locales de Home Depot de Capital Federal y los locales de Home Depot de Gran Buenos Aires. De ello resulta que la velocidad promedio para trasladarse a los locales de Home Depot de Capital Federal es de aproximadamente 23 kilómetros por hora en el caso de Barracas y de 33 kilómetros por hora en el caso de Warnes. A su vez, para los locales

⁷ Audiencia testimonial del Sr. Fabio Florencio Fabri, Director de Relaciones Institucionales de Carrefour Argentina S.A., obrante a fs. 1911-1913 del presente expediente.

⁸ Audiencia Testimonial del Sr. Augusto Cesar Coello, Presidente de Falabella S.A., obrante a fs. 2057-2058 del presente expediente.

⁹ Audiencia Testimonial del Sr. Néstor Raúl Ceide, Presidente de Pinturerías Prestigio S.A., obrante a fs. 1896-1898 del presente expediente.

ubicados en Gran Buenos Aires, la velocidad promedio a la que se viaja es de 33 kilómetros por hora en Don Torcuato y de 46 kilómetros por hora en Quilmes. (Ver ANEXO 1).

47. A partir de los datos de velocidad se calculó la distancia recorrida en 20 minutos a la velocidad correspondiente a cada local, dado que anteriormente se concluyó que los consumidores de Home Depot se trasladan aproximadamente ese período de tiempo. El resultado de estas estimaciones se muestra en el Cuadro N° 7, en el que se observa que en Capital Federal un traslado de 20 minutos corresponde a una distancia de aproximadamente 9 kilómetros, mientras que en Gran Buenos Aires, un traslado de 20 minutos corresponden a 13 kilómetros.

Cuadro N° 7: Distancia promedio recorrida hacia los locales de Home Depot de Capital Federal y de Gran Buenos Aires.

CF	Km	GBA	Km
Barracas	8	Don Torcuato	11
Warnes	11	Quilmes	15
Prom.	9	Prom.	13

Fuente: CNDC sobre la base de datos brindados por Home Depot en el marco del presente expediente.

48. Considerando los datos anteriores, la CNDC definió como área de influencia de los locales de Home Depot involucrados en la presente operación un área de 9 km a la redonda de sus locales de Capital Federal (Barracas y Warnes) y 13 kilómetros a la redonda de sus locales de Gran Buenos Aires (Don Torcuato y Quilmes). Con este criterio, se verificó que para cada una de las áreas geográficas en donde se ubican los homecenters de Home Depot existe una relación horizontal, dado que también se ubica un local de Easy.

49. Por lo tanto, los mercados geográficos relevantes en los que se analizará el impacto de la presente operación de concentración económica son los correspondientes a cada área de influencia de los locales involucrados, es decir, el área circular cuyo radio es de 9 kilómetros en Capital Federal y 13 kilómetros en Gran Buenos Aires a partir de cada local de Home Depot. Dentro de esa área, los consumidores pueden acceder en automóvil a los locales de Home Depot en un plazo máximo de 20 minutos.

50. De la definición anterior surge que existen cuatro mercados relevantes, consistentes en una superficie circular con centro en cada uno de los locales Home Depot objeto de la presente. Dos de esos mercados están ubicados en la Capital Federal (Warnes y Barracas) y los otros dos en el Gran Buenos Aires (Quilmes y Don Torcuato).

Competidores ubicados dentro del mercado relevante

51. Dado que, como fuera señalado al analizar el mercado relevante del producto, los distintos formatos de venta son sustitutos entre sí, todos los comercios que ofrecen los productos involucrados son competidores, en el rubro que ofrecen, de los homecenters en cuya área de influencia están ubicados. De ello resulta que hay un gran número de competidores que actúan en cada mercado relevante. Dado que esta Comisión no cuenta con datos más precisos al respecto, en el cuadro que sigue se enumeran algunos de los competidores de importancia que, en términos generales, ofrecen los distintos rubros.

Cuadro Nº 8: Principales competidores de Easy y Home Depot.

Mercado	Competidores
Maderas	Madergold, Sacheco, Aglolum, Placa Sur, Primo Picoloto, Aserradero Vagol, Dack, Linke, Rosbaco, Maderera Lavallol, Maderera Don Marco, etc.
Pinturas	Grandes cadenas de Pinturerías: Prestigio, del Centro y Rex. Pequeñas cadenas: Pisano, D'aria, Armella, Genera, Vulcano, Junin, Yanina, Gianoni, Córdoba, etc. Carrefour
Cerámicos	Blaisten, Barugel & Azulay, Grupo Rabe*, Foschia, Mercado de Materiales, Lipara, Hiper Cerámicos, Cerámicos San Luis, El Emporio del Cerámico, etc.
Ventilación y Aire Acondicionado	Carrefour, Jumbo, COTO, Garbarino, Fravega, RODO, Grupo Márquez y Ventura.
Muebles	Carrefour, Andre Kevin, Falabella, Vivendi, Corfam, Hiper Casa, Casa Nuñez, D'agostino, Natan, Obvio, Carrefour, Wall Mart, COTO, Bed Time, Piero, Simmons, La artística, etc.
Materiales de Construcción	Grupo Rabe*, Foschia, Rialto, Durlock (distribuidora), Chimileski, Cisilotto Hnos., Calera 2º Fenómeno, Ferromil, Imacova, Aglolum, Osagan, El Emporio del Cerámico, etc.
Electricidad e Iluminación	Electrotucumán; Integrantes RedElect, de Unelec y de Adimatel, Centro Eléctrico, Richeta (Rexel), Sonepar, Casa Blanco.
Aberturas	Blaisten, Oblak, Moras, Codimat, Pobersnik Ivan, Jordan Sarantonelo, Moja, Anibal Cavalieri, Aldo Capelletti, Cisilloto Hnos., Cerrosud, Aberturas Oeste de Denza, Luis Davila, Aberturas 3 de

	Febrero, etc.
Ferretería	Segufer, Bustin y Decker; Bulonera Atlas; Distor; Bulon Quilmes; San Telmo; Bulonera Ituzaingo, Bollini, Fer-Sud etc.
Plomería	Abelson; Foschia, Grupo Rabe*, Sanitarios Viejo Bueno, Cacho, San Martín, Gaona, Aceromat, Darsie, Ferocons, etc.
Baños y Cocinas	Barugel & Azulay, Blaisten, Grupo Rabe, Foschia, Lipara, Mercado de Materiales, Batista.
Revestimientos para pared y pisos	La Europea, Kalpakian, El Espartano, Carrefour, Pinturerías del Centro, Comar, Bahzar, Morf, Tolder.
Jardín	Plantas Faitful, Viveros Buenos Aires Greens, Wall Mart, COTO, Viveros Mario, Viveros Apo, El Botánico, etc.
Electrodomésticos y calefacción	Carrefour, COTO, Garbarino, Fravega, Ventura, Grupo Márquez y RODO.

*Aron Rabe e Hijos, Casa Rabe, Moraschi Center, Ferromil, Cerámica Los Pinos, Distribuidora el Cruce.

Fuente: en base a la información presentada por las partes en el presente expediente.

Efectos de la presente operación de concentración económica

52. Como resultado de la presente operación, Easy pasaría de 13 locales a 17 locales en Capital Federal y Gran Buenos Aires, lo cual representa un incremento del 31% en el número de locales.

53. El incremento en las ventas totales que experimentaría Easy a partir de la compra de los locales de Home Depot será significativo en algunos de los rubros analizados. Puede citarse por ejemplo el rubro Cerámicas, donde el incremento de las ventas de Easy sería de más del 50%. Esto se ve reflejado en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 9: Incremento esperado de las ventas de Easy a partir de la compra de Home Depot. Ventas (en pesos sin IVA) para el período Enero - Agosto del 2001.

Rubros	EASY	Part. Rubro	HOME DEPOT	Part. Rubro	Incremento %
Maderas y Placas	15,674,845	8%	3,692,878	6%	24%
Blanco	2,219,839	1%	244,260	0%	11%
Pinturas	15,775,283	9%	5,029,000	8%	32%
Cerámicas	9,836,286	5%	5,237,659	9%	53%
Ventilación y AA	5,067,578	3%	795,776	1%	16%
Muebles	20,171,851	11%	3,966,773	7%	20%
Materiales de Construcción	17,475,702	9%	6,725,984	11%	38%
Electricidad e Iluminación	19,629,741	11%	7,075,413	12%	36%
Aberturas	5,771,032	3%	2,928,430	5%	51%
Ferreterías y Herramientas Eléctricas	33,884,797	18%	7,889,518	13%	23%
Plomería	4,305,307	2%	3,010,790	5%	70%
Baños y Cocinas	11,004,001	6%	4,065,798	7%	37%
Revestimientos para pared y piso	6,831,172	4%	4,920,901	8%	72%
Jardín	7,737,020	4%	3,265,081	5%	42%
Electrodomésticos y Calefacción	9,037,614	5%	1,740,193	3%	19%
TOTAL	184,422,068	100%	60,588,454	100%	33%

Fuente: Datos aportados por Easy en el marco del presente expediente.

54. Sin embargo, este análisis es sólo un análisis relativo entre las dos empresas involucradas y no refleja sus participaciones en los mercados relevantes por rubro. Esas participaciones se analizarán a continuación.

55. Las empresas involucradas en la presente operación presentaron la participación de los locales de Easy y Home Depot en el total de ventas de Capital y Gran Buenos Aires por rubro, según datos obtenidos de distintas fuentes tales como INDEC, CEP y organismos especializados en cada rubro.¹⁰

56. Según el criterio de esta Comisión, la definición del mercado considerando conjuntamente las ventas por rubro en Capital Federal y Gran Buenos Aires resulta demasiado amplia dado que, como se dijo, los consumidores no están dispuestos a trasladarse grandes distancias en busca de los productos involucrados. De esta forma, para delimitar los mercados relevantes se procedió, en principio, a calcular las ventas de los distintos rubros desagregando Capital Federal y Gran Buenos Aires. La metodología utilizada se basó en datos de población relativa de Capital Federal respecto a la población agregada de Capital Federal y Gran Buenos Aires y la población relativa de Gran Buenos Aires respecto a la agregada de Capital Federal y Gran Buenos Aires (ver ANEXO 2).

57. En el caso de la Capital Federal, los círculos que delimitan cada uno de los mercados

¹⁰ Para el rubro Maderas y Placas, Electricidad e Iluminación y Electrodomésticos y Calefacción se utilizaron datos del CEP (Centros de Estudios para la Producción dependiente de la Secretaría de Industria Comercio y Minería); para Pinturas y Cerámicos se usaron datos de producción del INDEC y de precios de la Cámara de Construcción; para Ventilación y Aire Acondicionados se extrajeron datos de los mayores proveedores de estos productos; para Muebles se utilizaron datos del INDEC; para Materiales de Construcción se usaron datos del INDEC, Cámara de la Construcción y empresas referentes del sector; para Aberturas, Ferrería y Herramientas Eléctricas, Plomería y Baños y Cocina se utilizaron datos de ventas de los respectivos proveedores; para Jardín se extrajeron datos de un estudio de mercado suministrado por una empresa referente del mercado.

relevantes se superponen. Además, el área de influencia del local de Home Depot de Barracas excede la Capital Federal. Estas circunstancias sugieren que en el caso de la Capital Federal, no estaría justificado estimar las participaciones de mercado para cada uno de los dos mercados relevantes, sino que resulta razonable tomar las ventas de la Capital Federal en su conjunto a los fines de estimar las participaciones de mercado.

Cuadro N° 10: Participación de Easy y Home Depot en las ventas en pesos sin IVA. Promedio mensuales de ventas en el Mercado de Capital Federal, 2001.

Rubros	Mercado C. Federal	Vtas Easy		Vtas Home Depot		Part. Easy	Part. H D	Part. E+ HD
		Avellaneda	Palermo	Barracas	Warnes			
Maderas y Placas	5112650	173110	234558	193031	124516	8%	6%	14%
Pinturas	4076427	150825	264102	269179	257130	10%	13%	23%
Cerámicos	2157102	106559	111601	264100	231366	10%	23%	33%
Ventilación y AA	2315703	49081	99671	40921	13723	6%	2%	9%
Muebles	8328657	198841	453222	191108	250098	8%	5%	13%
Materiales de Construcción	13106198	205740	106665	325245	204587	2%	4%	6%
Electricidad e Iluminación	5761440	167012	481239	359386	391577	11%	13%	24%
Aberturas	2264039	72850	54746	132550	117829	6%	11%	17%
Ferreterías y Herramientas Eléct.	6176170	287829	611938	388405	374613	15%	12%	27%
Plomería	3113298	48944	54503	145001	127248	3%	9%	12%
Baños y Cocinas	3283114	104675	250921	198406	223112	11%	13%	24%
Revestimientos pared y piso	2434033	63006	139692	240951	279909	8%	21%	30%
Jardín	4913350	75547	126934	147485	157450	4%	6%	10%
Electrodomésticos y Calefacción	19264877	79793	139193	74164	119428	1%	1%	2%

Fuente: Datos aportados por Easy en el marco del presente expediente.

58. En el Cuadro N° 10 se presenta la participación de los dos locales de Easy y de los dos de Home Depot en cada mercado de Capital Federal. Puede observarse que en ninguno de los rubros analizados la participación de Easy resulta significativa. La mayor participación de esta empresa se presentó en Ferreterías y Herramientas Eléctricas, donde ascendió al 15%.

59. La participación de Home Depot en los diferentes rubros analizados tampoco resulta significativa. La mayor participación Home Depot se observa en el mercado de Cerámico, donde representa el 23%.

60. De esta forma, la participación que tendrían conjuntamente Easy y Home Depot en ninguno de los mercados definidos por rubro en Capital Federal excede el 33% del total del mercado relevante.

61. En el caso del Gran Buenos Aires, las ventas en cada uno de los dos mercados identificados (Quilmes y Don Torcuato) son, a diferencia de lo que ocurre en la Capital Federal, solamente una porción menor de las ventas totales del Gran Buenos Aires. En consecuencia, para estimar las ventas correspondientes a los mercados de Quilmes y Don Torcuato esta Comisión se basó en la proporción de superficie del tamaño de mercado geográfico definido (13 km a la redonda) sobre la superficie de Gran Buenos.

Una explicación detallada de la metodología utilizada en esta estimación puede encontrarse en el ANEXO 2.

Cuadro N° 11: Participación de Easy y Home Depot en las ventas en pesos sin IVA. Ventas promedio mensuales en el mercado de Don Torcuato, 2001.

Rubros	Mercado de 13 Km	Vtas Easy	Vtas HD	Part.	Part. H	Part.
		S.Isidro	D.Torcuato	Easy	D	E+ HD
Maderas y Placas	2203750	289128	162500	13%	7%	20%
Pinturas	1757098	280645	196220	16%	11%	27%
Cerámicos	929795	162579	220942	17%	24%	41%
Ventilación y AA	998157	107395	47274	11%	5%	15%
Muebles	3589973	325831	167726	9%	5%	14%
Materiales de Construcción	5649279	315792	332189	6%	6%	11%
Electricidad e Iluminación	2483404	343699	294502	14%	12%	26%
Aberturas	975889	89057	142587	9%	15%	24%
Ferreterías y Herramientas Eléctrica	2662168	589530	360007	22%	14%	36%
Plomería	1341952	71233	132337	5%	10%	15%
Baños y Cocinas	1415149	173702	179037	12%	13%	25%
Revestimientos para pared y piso	1049162	114786	212584	11%	20%	31%
Jardín	2117844	177140	162289	8%	8%	16%
Electrodomésticos y Calefacción	8303907	163088	76665	2%	1%	3%

Fuente: Datos aportados por Easy en el marco del presente expediente.

62. En el Cuadro N° 11 se presenta la estructura del mercado de Don Torcuato. Puede observarse que en este mercado la mayor participación de Easy se presenta nuevamente en el rubro Ferreterías y Herramientas Eléctricas, mientras que la mayor participación de Home Depot se observa en Cerámicos. La mayor participación conjunta de Easy y Home Depot se presentará en el mercado de Cerámicos, dado que la misma será del 41% de las ventas de estos productos en el mercado de Don Torcuato.

63. En el Cuadro N° 12 se presenta la estructura del mercado de Quilmes. En este Cuadro pueden observarse nuevamente las máximas participaciones de Easy en los mercados locales de Ferreterías y Herramientas Eléctricas y de Home Depot en Cerámicos. La participación conjunta de las empresas involucradas será como máximo la alcanzada en el mercado local de Cerámicos, que asciende al 27% del total de Cerámicos comercializados en esa zona.

Cuadro N° 12: Participación de Easy y Home Depot en las ventas en pesos sin IVA. Ventas promedio mensuales en el Mercado de Quilmes, 2001.

Rubros	Mercado de 13 Km	Vtas Easy	Vtas HD	Part. Easy	Part. H D	Part. E+ HD
		Quilmes	Quilmes			
Maderas y Placas	2203750	134643	99934	6%	5%	11%
Pinturas	1757098	136151	131925	8%	8%	15%
Cerámicos	929795	104152	149099	11%	16%	27%
Ventilación y AA	998157	47170	10462	5%	1%	6%
Muebles	3589973	168946	99319	5%	3%	7%
Materiales de Construcción	5649279	152334	176223	3%	3%	6%
Electricidad e Iluminación	2483404	154466	176859	6%	7%	13%
Aberturas	975889	56915	81946	6%	8%	14%
Ferreterías y Herramientas Eléct.	2662168	312312	192167	12%	7%	19%
Plomería	1341952	37100	89598	3%	7%	9%
Baños y Cocinas	1415149	96620	100006	7%	7%	14%
Revestimientos pared y piso	1049162	52574	122135	5%	12%	17%
Jardín	2117844	61164	78665	3%	4%	7%
Electrodomésticos y Calefacción	8303907	82056	49118	1%	1%	2%

Fuente: Datos aportados por Easy en el marco del presente expediente.

64. Al calcular la proporción de las ventas totales de Quilmes y Don Torcuato en base a la población que, estimativamente, habita esos mercados, se está presuponiendo que existe una distribución homogénea de las ventas para toda la población de Gran Buenos Aires. Sin embargo, no necesariamente la población y el gasto per cápita de los habitantes de las zonas analizadas es igual. Específicamente, los habitantes del mercado de Don Torcuato (que incluye San Isidro) poseen un mayor poder adquisitivo que los habitantes de Quilmes. Esto sugiere que los niveles de concentración estarían sobre-estimados en el mercado de Don Torcuato y sub-estimados en el de Quilmes.

65. En cualquier caso, surge de la encuesta de CCR que en Easy se realizaron, en promedio, el 24% de las compras en cada rubro y en Home Depot, en promedio, el 2% (ver Cuadro N° 13). Estos resultados dan una idea de la penetración de ambas empresas en el mercado. La participación en el mercado que este grado de penetración indica no es mayor que la que surge de la estimación efectuada precedentemente.

Cuadro N° 13: Performance de canales de compra por rubro: Última compra

	¿Podría decirme cuál es el tipo de negocio en el que compró por última vez?				
	Construcción y reparaciones medianas y pequeñas	Ferretería, Plomería y Electricidad	Remodelaciones y terminaciones de construcción	Decoración y equipamiento	Cuidado y mantenimiento del jardín y/o piletas
Canal tradicional independiente	12%	55%	16%	34%	32%
Canal tradicional en cadena	1%	1%	1%	12%	2%
Corralones grandes	13%	3%	8%	2%	1%
Corralones medianos y pequeños	48%	13%	27%	10%	8%
Hipermercados	1%	2%	2%	6%	10%
Easy	20%	22%	24%	27%	25%
Home Depot	2%	2%	2%	1%	3%
Grandes superficies especializadas	1%	0%	14%	1%	0%
Distribuidores y mayoristas	0%	1%	2%	2%	0%

Directamente fábrica	1%	0%	1%	2%	1%
Otros	1%	1%	1%	2%	15%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: CCR Information Resources, Diciembre 2001.

Grado de saturación

66. Cuando se evalúa el impacto de una operación de concentración económica resulta necesario estudiar la evolución del mercado relevante. Ello implica hacer un seguimiento de las principales variables que hacen a la interacción competitiva de las firmas y que pueden ser controladas directamente por las empresas, entre las cuales podemos mencionar los precios, variedad de productos, innovaciones tecnológicas, campañas publicitarias, etc. También se debe realizar un seguimiento de aquellas variables que impactan directamente en la rentabilidad de las empresas pero que no pueden ser controladas por ellas, tales como cambios impositivos, cambios en el régimen monetario, cambiario o comercial.
67. Una característica del mercado que debe ser considerada en detalle es su estado de desarrollo. Dos mercados que difieren significativamente en la fecha de su surgimiento, en la tasa de innovación tecnológica, cantidad de empresas, tasa de salida y entrada de empresas, no pueden ser considerados homogéneos y por lo tanto el posible efecto de fusiones puede ser muy distinto en cada uno aun si los dos presentan similares niveles de concentración.
68. Uno de los conceptos que permite identificar el estado de desarrollo de un mercado es el grado de saturación. Este indicador estima cuánto pueden crecer las ventas en un mercado hasta alcanzar su potencial de ventas. Su nivel es usualmente utilizado por las empresas cuando buscan nuevos mercados y por las agencias de competencia para evaluar el potencial competitivo de un mercado¹¹. El análisis del intento de fusión entre Staples y Office Depot realizada por la Comisión Federal de Comercio norteamericana (FTC) es un ejemplo del uso de este concepto aplicado al análisis de fusiones y adquisiciones¹²

¹¹ En general, las empresas definen como "potencial de negocios" al máximo número de puntos de ventas que soporta un mercado dadas ciertas condiciones de mercado. Definen al cociente de la cantidad de puntos de venta y el potencial de negocios como el grado de saturación de mercado. Para mayores detalles ver Kwoka John y White Lawrence "The Antitrust Revolution" pp 156-157.

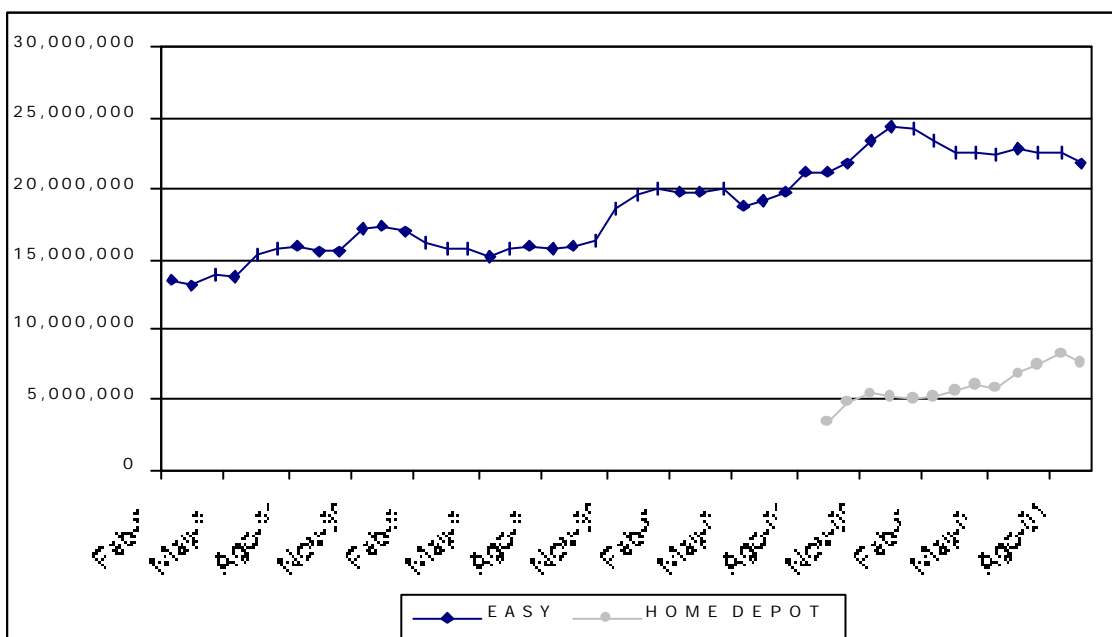
¹² Federal Trade Commission v. Staples Inc., No 97-701.

69. Si bien, como se dijo, los homecenters compiten con otros formatos de venta, en esta sección se analizará específicamente el grado de saturación del formato homecenter, ya que las empresas involucradas actúan exclusivamente en este segmento.
70. Para construir un indicador del grado de saturación aplicado al mercado argentino en relación con los homecenters, resulta necesario realizar una serie de supuestos que permitan estimar el potencial del mercado. El método más conveniente en este tipo de estimaciones, donde existe una severa restricción en la disponibilidad de datos, es comparar la penetración de los homecenters en el mercado argentino con la de otros países.
71. Las partes han proporcionado información detallada del mercado norteamericano. En ese país, las ventas totales del formato homecenter alcanzaron los 80 mil millones de dólares en 1999. Si bien este formato continúa creciendo en los Estados Unidos, su tasa de crecimiento reciente se asemeja a la tasa promedio del sector servicios, lo que indica cierto grado elevado de saturación en este mercado. Por ello, tomar el mercado norteamericano como punto de referencia para la estimación del mercado potencial argentino es apropiado.
72. La economía argentina es, aproximadamente, cuarenta veces mas pequeña que la norteamericana. Tomando como base este indicador relativo y asumiendo similares preferencias y patrones de consumo en los consumidores norteamericanos y argentinos, la facturación anual por ventas del formato homecenters en Argentina debería haber alcanzado los dos mil millones de pesos. Dado que la Capital Federal y el Gran Buenos Aires representan aproximadamente el 40% del producto bruto interno argentino, las ventas del formato homecenter en estas áreas debería haber alcanzado los 800 millones de pesos en 1999 si el grado de saturación fuera el mismo que el de los Estados Unidos.
73. Sin embargo, las ventas del formato homecenter en Argentina declaradas por Easy para el año 1999 fueron menores a los 200 millones de pesos (Home Depot aún no operaba en Argentina). Ello indica que, dado el cálculo realizado en los párrafos precedentes, el formato homecenter se encuentra muy poco desarrollado en Argentina y su potencial de crecimiento es muy elevado.
74. En los mercados donde el grado de saturación es elevado, el crecimiento en las ventas de una empresa se refleja en caídas en las ventas de las empresas rivales; el valor total del mercado se reparte entre las empresas incumbentes y variaciones en la participación de una empresa afectan directamente la participación de las otras empresas. Esto no ocurre en mercados en crecimiento o en aquellos donde el grado de saturación es bajo. En estos casos, el crecimiento en las ventas de una empresa puede estar acompañado

del crecimiento en las ventas de las otras empresas. En otras palabras, el crecimiento en las ventas de todas las empresas que participan en un mercado es el reflejo de un proceso de creación de valor que generalmente está dado por la introducción de nuevos productos, mayor variedad, mejor distribución y formatos alternativos de comercialización

75. Las variaciones en las ventas de Easy al producirse la entrada de Home Depot muestran que el grado de saturación que presenta el formato de homecenters en Argentina es bajo. En términos generales, en Capital Federal y Gran Buenos Aires, la entrada de Home Depot no redujo las ventas de Easy. En el Gráfico N° 1 se puede observar que, una vez concretado el ingreso de Home Depot, las ventas totales de Easy mantuvieron una leve tendencia creciente a pesar del marco recesivo imperante en el país. En igual sentido, ambas empresas abrieron locales durante el 2001 sin que se modificase dicha tendencia.

Gráfico N° 1: Evolución ventas mensuales (en promedio móviles) por local en \$ sin IVA para todos los rubros comercializados, 1998-2001.



potencial de desarrollo de este sector es muy baja.

77. Para la construcción del indicador de saturación del formato bajo análisis se ha utilizado al mercado norteamericano como punto de referencia. Debe notarse que una conclusión similar se hubiera obtenido comparando con el mercado chileno, que está mucho más desarrollado que el argentino. Ese país cuenta con cuatro empresas, Sodimac, Easy y MTS y Home Depot¹³, que operan el formato homecenter. Desde 1987 y hasta la actualidad, el formato homecenter estaba casi única y exclusivamente dominado por Sodimac. Este empresa no ha detenido su plan de expansión, ni con la entrada de Easy en 1992, ni con la reciente llegada de Home Depot en 1998, ni con la creación del Grupo Construmart (que surgió de la fusión entre Comercila Corbella, Chicharro y Comercial Eguiguren, empresas ligadas a la construcción y a las ferreterías). Sodimac posee en la actualidad 47 locales en todo el territorio chileno, alcanzando ventas de 569 millones de dólares en 1998.
78. Entendiendo que el grado de saturación del formato homecenter es bajo, cabe preguntarse si otras empresas, además de Easy y Home Depot, pueden aprovechar ese nicho y desarrollar el formato. La respuesta a este interrogante dependerá de las barreras a la entrada que existan en este sector, lo que se analiza a continuación.

Barreras a la entrada

79. De acuerdo con los Lineamientos para el control de las concentraciones económicas, aun si una operación de concentración económica aumenta significativamente el nivel de concentración existente en el mercado relevante, es posible que ella no afecte negativamente al interés económico general si en ese mercado no existen barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores.
80. Para que la entrada funcione como un efectivo disciplinador de precios, la misma tiene que ser rápida, probable y significativa. La identificación de probables nuevos competidores debe comenzar con una evaluación de las empresas que tienen ventajas competitivas para ingresar con éxito al mercado relevante. Ejemplo de estas empresas son aquellas que comercializan el producto relevante en zonas geográficas cercanas al mercado analizado las que emplean tecnología similar a la necesaria para proveer el producto relevante y las empresas que emplean canales similares de distribución y comercialización o técnicas similares de promoción y marketing a las que comúnmente

¹³ Según se informó en el formulario F3 presentado por Home Depot, esta empresa acordó la venta de sus tiendas en Chile el 31 de octubre de 2001.

se utilizan en el mercado relevante.

81. En este mercado, como fuera indicado, son muy diversos los formatos de comercios que compiten con los homecenters. En ese contexto, no se advierte que pueda existir un riesgo de barreras a la entrada de competidores en general.
82. En el formato específico de los homecenters (que, como se dijo, es sólo uno de los múltiples formatos que compiten en el mercado relevante), se identificó como competidor potencial inmediato a la cadena francesa Mr. Bricolage, que comercializa productos para la decoración, mantenimiento, reparación y mejoramiento del hogar. Esta cadena está presente en Argentina, en la Provincia de Córdoba, donde opera un local de 2.200 m². En la audiencia testimonial que obra a fs. 2059-2061 del presente expediente, el presidente de esta empresa, Jorge Freidenbeg, declaró que Mr Bricolage tiene planes concretos de expansión en los mercados de Capital y Gran Buenos Aires. La implementación de estos planes, que dependerá de la situación macroeconómica argentina, requiere un plazo que varía entre los seis meses y un año desde el inicio de la construcción hasta la apertura del local. A su vez, el Sr. Freidenberg argumentó que su empresa no enfrenta ninguna barrera legal para entrar al mercado de Capital y Gran Buenos Aires con el formato comercial que su empresa explota.
83. Mr Bricolage es un homecenter de mediana superficie. En el formato de las grandes superficies, sin embargo, se advierte una barrera legal a la entrada en la Provincia de Buenos Aires. En esa provincia, ha sido recientemente regulada la instalación, ampliación, modificación y funcionamiento de grandes superficies comerciales mediante la sanción de la Ley 12.573 de la Provincia de Buenos Aires, publicada en el Boletín Oficial el 2 de enero de 2001. Esta ley dificulta la instalación en el territorio de la Provincia de locales de gran superficie que ofrezcan (entre otras cosas) materiales, herramientas y accesorios para la construcción.
84. La mencionada ley, al dificultar el ingreso de ciertos competidores, disminuye el grado de desafiabilidad del mercado. En el caso concreto del mercado que se analiza, esto no resulta alarmante dado que los formatos de menor superficie compiten con los homecenters. Sin embargo, no se puede soslayar que la posibilidad de eventual ejercicio de poder de mercado en los mercados relevantes de la Provincia de Buenos Aires sería menor si la ley en cuestión no estuviera vigente. En particular, esta ley puede dificultar el desarrollo específico de los homecenters de gran superficie que la escasa saturación de ese sector permitiría pronosticar.

Análisis de la probabilidad de una suba de precios

85. Desde la perspectiva de la defensa de la competencia, la principal preocupación ante una concentración económica es que ella dé lugar a un poder de mercado suficiente para subir los precios de manera significativa y no transitoria (ver Lineamientos para el control de las concentraciones económicas).
86. En el caso bajo análisis tal aumento es poco probable, dado que:
- a) Los niveles de participación de mercado resultantes no serían suficientemente altos como para dar poder de mercado en ninguno de los rubros ofrecidos por Easy y Home Depot.
 - b) No existen barreras de acceso que dificulten de manera sustancial el ingreso de competidores que contrarresten un eventual aumento de precios. En Gran Buenos Aires (pero no en la Capital Federal) existe una norma que dificulta la instalación de grandes superficies; sin embargo, formatos menores también compiten con los homecenters.
 - c) Existen formatos alternativos hacia los cuales los consumidores de Easy desviarían sus compras si el aumento de precios ocurriese.

Consideraciones adicionales

87. Además de lo ya dicho hasta aquí, existen consideraciones adicionales a favor de la aprobación de la operación bajo análisis. En base a la información suministrada por Home Depot, puede establecerse que esta empresa abandonaría el mercado argentino incluso si Easy no la comprara (es decir, incluso si la presente operación no fuera aprobada). En efecto, según informó Home Depot en respuesta al formulario F3, su decisión de dejar el mercado argentino fue “estratégica, a efectos de permitirle a Home Depot concentrar sus recursos internacionales en mercados como el Mexicano y el Canadiense, que están más cercanos a las operaciones de Home Depot en Estados Unidos.” Ratifica lo dicho que Home Depot también acordó recientemente la venta de sus tiendas en Chile. Es decir que, en principio, la alternativa de que Home Depot permanezca como competidor parece estar descartada más allá de lo que esta Comisión decida.

V. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

88. De la copia del contrato traducida al español obrante a fs. 507/57 surge del Punto 8.9, “Restricción de las Actividades”, una cláusula de no competencia dirigida a THE HOME DEPOT INTERNACIONAL Inc. y sus afiliadas, para que por un período de cinco (5) años se abstengan de tener participaciones en cualquier tipo societario que se dedique a la venta de productos y servicios para refaccionar, ampliar o diseñar casas a través de puestos de venta minorista.
89. Este tipo de restricciones a la competencia se consideran accesorias a la operación principal. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de la inversión, ellas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.
90. En lo que respecta a la duración temporal permitida, se considera que resulta adecuado un plazo que permita razonablemente al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad del valor de los activos y proteja su inversión, pudiendo variar según las particularidades de cada operación. En general esta Comisión ha sostenido que 5 años es un plazo admisible, por lo que en este aspecto la cláusula bajo análisis no presentaría inconvenientes.
91. Tampoco resulta problemática la cláusula de no competencia pactada por las partes en relación con los productos por ellos alcanzados, ya que ellos no exceden los definidos como productos relevantes en el presente dictamen.
92. Con referencia al ámbito geográfico, esta Comisión entiende que la cláusula de no competencia no debe, en principio, exceder el territorio dentro del cual opera la empresa transferida. En este aspecto la cláusula bajo análisis resulta más amplia, dado que ella alcanza a todo el territorio argentino, mientras que Home Depot sólo posee locales en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Es decir que esta cláusula no sólo le prohíbe a Home Depot reingresar a los mercados donde ya estaba, sino también instalarse en otro punto del país en los próximos 5 años.
93. Sin embargo, parece muy poco probable que Home Depot, que decide hoy abandonar los dos mercados más atractivos del país, tenga intención de volver en menos de 5 años para instalarse en otro punto de nuestro territorio. En tal sentido, es evidente que el negocio de los homecenters de grandes superficies está centrado en Capital Federal y Gran Buenos Aires, tal como revela el hecho de que de los 17 locales que posee Easy en todo el país, 13 están situados en las dos zonas antedichas. Por ello, la cláusula de

no competencia referida a todo el país difícilmente tenga un efecto concreto mayor que una que estuviera restringida a Capital Federal y Gran Buenos Aires.

94. Asimismo, la existencia de una multiplicidad de formatos que comercializan los productos involucrados y que razonablemente sustituyen a Easy ante los ojos del consumidor indica que la prohibición de ingreso al mercado nacional de Home Depot no debería afectar de manera sustancial los niveles de competencia existentes. En esas condiciones, esta Comisión entiende que la cláusula de no competencia bajo análisis puede ser admitida en los términos pactados por las partes.

VI. CONCLUSIONES

95. 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, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
96. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de HIPERMERCADOS JUMBO S.A. de la totalidad del paquete accionario correspondiente a THE HOME DEPOT ARGENTINA S.R.L., perteneciente a HOME DEPOT INTERNACIONAL, INC. (99%) y a THE HOME DEPOT, INC. (1%), respectivamente., conforme a lo establecido en el artículo 13 inciso a) de la Ley Nº 25.156.

ANEXO 1

Distancia entre los locales de Home Depot y sus competidores*

CAPITAL FEDERAL

Local	Km.	Min.	Km/ hora
Barracas	3	7	26
	4	7	34
	3	7	26
	3.5	10	21
	1.8	6	18
	1.7	10	10
	3	7	26
	6	15	24
	5	12	25
	PROMEDIO		
Warnes	4	7	34
	5	15	20
	13	15	52
	7	10	42
	4	7	34
	13	15	52
	13	15	52
	11	18	37
	3	7	26
	4	7	34
	6.5	10	39
	4	7	34
	4.5	8	34
	8.5	14	36
PROMEDIO			33

GBA

Local	Km.	Min.	km/hora
Torcuato	4	7	34
	3.5	10	21
	3	7	26
	5	10	30
	6	15	24
	3.5	10	21
	12	18	40
	4	7	34
	4	7	34
	4.5	8	34
	22	18	73
	3	7	26
	PROMEDIO		
Quilmes	15	20	45
	12	15	48
	14	17	49
	4	7	34
	15	20	45
	7	8	53
PROMEDIO			46

Fuente: Datos aportados por Home Depot en el marco del presente expediente.

*Se consideraron los competidores presentados por Home Depot ubicados a más de 5 minutos de éstos locales.

ANEXO 2

Ventas promedio mensuales en pesos sin IVA por rubro diferenciadas entre Capital

Federal y Gran Buenos Aires, 2001.

Rubros	Vtas CF+GBA	Vtas CF	Vtas GBA	CF	GBA 13 km ²
Maderas y Placas	20385344	5112650	15272694	5112650	2203750
Pinturas	16253679	4076427	12177251	4076427	1757098
Cerámicos	8600876	2157102	6443774	2157102	929795
Ventilación y AA	9233253	2315703	6917551	2315703	998157
Muebles	33208321	8328657	24879665	8328657	3589973
Materiales de Construcción	52257507	13106198	39151309	13106198	5649279
Electricidad e Iluminación	22972224	5761440	17210783	5761440	2483404
Aberturas	9027260	2264039	6763220	2264039	975889
Ferreterías y Herramientas Eléct.	24625847	6176170	18449677	6176170	2662168
Plomería	12413454	3113298	9300156	3113298	1341952
Baños y Cocinas	13090551	3283114	9807437	3283114	1415149
Revestimientos para pared y piso	9705064	2434033	7271031	2434033	1049162
Jardín	19590687	4913350	14677337	4913350	2117844
Electrodomésticos y Calefacción	76813614	19264877	57548737	19264877	8303907

Fuente: Ventas CF+ GBA: datos aportados por las empresas en el marco del presente expediente. Población: datos de población estimada al 30 de junio del 2000, INDEC. Superficie de CF y GBA: INDEC.

Nota: Los locales Home Depot Warnes y Quilmes abrieron el 5 de julio y el 1 de marzo del 2001, respectivamente, por lo que se calcularon las ventas promedio mensuales correspondientes a estos meses.

Fórmulas y datos utilizados:

	Sup en km ²	Habitantes	Sup mdo local km ²
CF	200	3,046,662	254
GBA	3,680	9,101,099	531
	3,880	12,147,761	

- **Ventas en CF:** Ventas en CF+GBA * (3,046,662/12,147,761)
- **Ventas en GBA:** Ventas en CF + GBA * (9,101,099 /12,147,761)

Una vez que se obtuvieron las ventas en CF y GBA se calcularon las ventas correspondientes a los radios de CF y GBA. Para calcular la superficie que corresponde a un radio de 9 km (CF) ó 13 km (GBA) a la redonda, se utilizó la fórmula del círculo: $\text{Pi} * \text{radio}^2$, la cual se muestra en la tercer columna del cuadro anterior.

En el caso de CF este radio ocupa la superficie un poco mayor a la de CF y en el caso de GBA al existir dos locales de HD se establecieron dos mercado geográficos del mismo tamaño a partir de la superficie relativa del círculo de radio de 13 km sobre la superficie de Gran Buenos Aires.

- Mdo CF = Ventas CF
- Cada Mdo de GBA 13 km²: Ventas GBA * (531 /3860)

