

N° de Carpeta: 7-17

N° y fecha de dictamen: 49 del 28/04/2000

Empresas involucradas: CARREFOUR, Grupo PROMODES y SUPERMERCADOS NORTE S.A.

Mercado Relevante: Abastecimiento y distribución minorista a través de supermercados e hipermercados.

Resultado: Condicionada.

En el presente expediente se encontraban involucradas dos operaciones diferentes. Por la primera el GRUPO PROMODES adquiriría SUPERMERCADOS NORTE S.A. La segunda operación consistía en la toma de control del GRUPO PROMODES por parte de CARREFOUR, mediante una oferta pública de cambio de acciones. La operación implicaba relaciones de naturaleza horizontal entre CARREFOUR y SUPERMERCADOS NORTE S.A. La Comisión consideró conveniente por tanto analizar los efectos de la misma separando el mercado de ventas minoristas y el mercado del abastecimiento. Del estudio de los mercados surgió que la operación generaba en las zonas de Rosario y Gran Rosario un incremento significativo de la concentración económica.

Se analizaron las implicancias de la operación de concentración sobre dos etapas diferentes de la comercialización minorista, dentro de cada una de las cuales quedó definido un mercado relevante. La primera de las mencionadas etapas es la distribución minorista, en la cual los demandantes son los consumidores finales y los oferentes son los distintos formatos en que dicha actividad se desarrolla (hipermercados, supermercados, comercios tradicionales, autoservicios, tiendas de descuento, kioscos, perfumerías). La otra etapa es la del abastecimiento mayorista, en la cual los demandantes son los diversos formatos en que se presenta el comercio minorista y los oferentes son las empresas proveedoras o productoras de los bienes que venden aquellos. En resumen, se analizaron por separado los efectos de la operación de concentración sobre el mercado de ventas minoristas y sobre el mercado de abastecimiento.

En la etapa de comercialización minorista, para definir el mercado del producto, se consideró que dentro del universo de la comercialización minorista los supermercados e hipermercados constituyen un mercado diferenciado del resto de los comercios (almacenes, maxikioskos, autoservicios, perfumerías, etc.). El criterio de distinción utilizado consistió en que sólo los supermercados e hipermercados ofrecen una canasta básica de productos que el consumidor demanda periódicamente a los efectos de abastecer su hogar. Por su parte, se determinó que el mercado geográfico era local, atento a que para el consumidor las opciones efectivas de compra se circunscriben a la localidad donde reside. En ese sentido se efectuó el análisis a nivel regional para ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, dos localidades dentro de la provincia de Buenos Aires (La Plata y Mar del Plata), la ciudad de Córdoba, la ciudad de Mendoza y la ciudad de

Rosario, pues en todas ellas existía superposición de las cadenas involucradas. Asimismo se realizó un análisis a nivel nacional del impacto de la operación ya que la competencia entre las grandes cadenas reviste en muchos aspectos características de alcance nacional (publicidad, planes de expansión, etc.).

Respecto a la etapa de abastecimiento, para la definición del mercado del producto la distinción clave se da entre las cadenas de comercios y aquellos que operan en forma independiente. La Comisión llegó a la conclusión de que los proveedores no perciben a los negocios independientes como sustitutos de las cadenas de comercios, principalmente por el volumen de sus compras. Esta diferenciación entre comercios independientes y cadenas quedaba demostrada por las disímiles condiciones pactadas en cuanto a bonificaciones, descuentos, publicidad, apertura de nuevos locales, etc. En consecuencia el mercado del producto quedó circunscripto a las compras realizadas por las cadenas de comercios minoristas. Asimismo se consideró apropiado delimitar el mercado por familias o rubros de productos, a saber: productos alimenticios perecederos; productos alimenticios no perecederos; productos de limpieza y productos de tocador y perfumería. Respecto al mercado geográfico se llegó a la conclusión de que el mismo era de carácter nacional, puesto que, salvo el caso de determinados productos que se adquieren a nivel regional, las cadenas generalmente llevan a cabo las negociaciones con sus proveedores y sus adquisiciones de manera centralizada para luego abastecer la totalidad de sus bocas de expendio.

Para el análisis del impacto de las operaciones bajo estudio sobre la competencia en el mercado de ventas minoristas, el elemento a evaluar fue si la operación notificada le confiere a las empresas involucradas – ya sea en forma unilateral o en forma coordinada con el resto de sus competidores – un poder de mercado que implique una influencia significativa sobre cualquier variable, cuantitativa o cualitativa, que sea representativa del grado de competencia existente en el mercado, implicando así un perjuicio potencial para los consumidores y para el interés económico general. Si, por ejemplo, consideramos la variable precios, lo relevante es evaluar si las empresas involucradas adquieren la posibilidad de aumentar los precios de mercado como consecuencia de la operación. Por su parte, el análisis del impacto de la operación sobre el mercado de abastecimiento (que para el caso es un mercado de insumos) estuvo destinado a evaluar si las operaciones notificadas le conferían a las empresas involucradas la capacidad de actuar en forma monopsonica u oligopsonica, ejerciendo un poder de mercado que les permita influir sobre el funcionamiento del mercado de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general. En un mercado caracterizado por comportamientos monopsonicos u oligopsonicos los demandantes utilizan su poder de mercado para reducir los precios que pagan a sus proveedores u oferentes, lo cual reduce la cantidad transada del producto correspondiente.

En cuanto a la comercialización minorista, si bien el grado de concentración económica existente en el mercado nacional de supermercados e hipermercados registraba un incremento significativo como consecuencia de la operación notificada, se consideró que existían elementos que permitían afirmar que su impacto a nivel nacional no despertaba preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Efectivamente, a pesar de que el grupo de empresas involucradas en la operación alcanzaban una participación aproximada del 31%¹, tanto la presencia de fuertes competidores a nivel nacional (Wal-Mart, Disco, Coto, Jumbo, Libertad, Auchan, etc.) como las posibilidades de crecimiento del mercado, disiparon preocupaciones respecto del mercado nacional de supermercados e hipermercados.

Con respecto a la comercialización minorista a nivel regional, los mercados analizados fueron los de Capital y Gran Buenos Aires, Mar del Plata, La Plata, ciudad de Córdoba y Gran Córdoba, ciudad de Mendoza y Gran Mendoza, y ciudad de Rosario y Gran Rosario. Se llegó a la conclusión de que a pesar de producirse un nivel de concentración bastante alto en algunas de estas regiones, por diversas consideraciones -como por ejemplo la presencia de fuertes competidores, la expectativa de crecimiento del mercado, etc.- la operación no despertaba preocupación desde el punto de vista de Defensa de la Competencia, salvo para la ciudad de Rosario y Gran Rosario. Se entendió que en esta última región una alta participación de mercado de las empresas involucradas (44,6%) junto con ciertas condiciones del mercado (el comparativamente bajo gasto promedio por hogar, un grado de saturación del sector supermercadista superior al observado en otras ciudades de tamaño comparable), tornaban preocupante los efectos de la operación. Justamente respecto de este mercado es que la resolución tomada impuso determinados condicionamientos, que más adelante se explicitan.

Por último, con relación al mercado de abastecimiento la preocupación fundamental residía en la posibilidad de que el grupo fusionado ejerciera poder de compra. No obstante ello, se distinguió entre dos aspectos diferentes de un posible ejercicio de poder de compra: el primero es el empleo o ejercicio monopsónico (o cuasi monopsónico) de dicho poder con la consiguiente afectación en forma negativa de la riqueza total de la sociedad, el otro aspecto es la posibilidad de que el ejercicio de dicho poder de compra sólo redunde en una mera transferencia de rentas entre proveedores y supermercados sin afectación del interés económico general. Se expresó que en este último caso existían dudas sobre la idoneidad de la legislación de la defensa de la competencia para abordar el tema. A los efectos de poder determinar

¹ El valor del indicador HHI se incrementaría en un 49%, pasando de 977 puntos a 1.460 puntos. Según el estándar estadounidense en la materia, se puede señalar que este incremento transformaría al mercado nacional de supermercados e hipermercados de un mercado "desconcentrado" a un mercado "moderadamente concentrado".

el impacto de la operación, el dictamen analizó en primer término un mercado de abastecimiento único, es decir sin distinción de rubros. Dicho análisis arrojó como resultado que las cadenas de supermercados enfrentaban empresas proveedoras de envergadura, teniéndose como un dato sumamente indicativo el hecho de que el 80% de las ventas efectuadas en supermercados eran abastecidas por el 20% de las empresas proveedoras. En segundo término, en reconocimiento de que no es lo más apropiado definir un mercado de abastecimiento único se procedió a analizar el impacto de la operación sobre las compras que realizan las cadenas minoristas distinguiendo entre los siguientes rubros: productos alimenticios perecederos; productos alimenticios no perecederos; productos de limpieza y productos de tocador y perfumería. Bajo esta óptica también se arribó a igual conclusión que la obtenida cuando se analizó el mercado de abastecimiento en forma global: los distintos rubros presentaban un grado de concentración, mayor o menor, pero siempre importante, lo cual indicaba cierta capacidad por parte de los proveedores para contrarrestar el poder de compra que pudiera exhibir el grupo fusionado. Pero el argumento más contundente para descartar una preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia de los efectos de la operación sobre el mercado de abastecimiento, tanto observado en forma global como rubro por rubro, era el alto nivel de competencia entre las cadenas que se observaba en la etapa de comercialización minorista. Este alto nivel de competencia, que no se esperaba disminuyera como consecuencia de la operación, permitía pronosticar la improbabilidad de prácticas monopsónicas u oligopsónicas ya que las cadenas minoristas no tendrían incentivo o interés en reducir las cantidades compradas en el mercado de abastecimiento, puesto que ello iría en contra de sus posibilidades de incrementar sus participaciones en la venta al público. Si bien la Comisión había recogido diversas manifestaciones del sector de proveedores respecto de la imposición unilateral de condiciones de venta por parte de las cadenas, como ser descuentos por volumen, por ubicación en góndola, por apertura de nuevas sucursales y por promoción, para evaluar su verdadera naturaleza se tuvo en cuenta que: a) dichas prácticas eran llevadas a cabo no sólo por las empresas involucradas en la operación sino que eran prácticas generalizadas entre el resto de las cadenas; b) resultaba difícil determinar hasta qué punto respondían al ejercicio de un poder de compra o más bien resultaban de la existencia de economías de escala asociadas al mayor volumen de compra que tienen las grandes cadenas; y c) dado el grado de competencia existente entre las cadenas minoristas en las ventas al público -que era esperable se mantuviera también luego de la operación- no resultaba justificado considerarlas como prácticas monopsónicas u oligopsónicas sino más bien como meras transferencias de renta desde el sector proveedor hacia las grandes cadenas.

De todo el análisis anterior la Comisión concluyó que si bien se generaba un incremento en el grado de concentración de los mercados

nacional y regionales de supermercados e hipermercados, la misma no significaba una disminución o restricción a la competencia capaz de producir un perjuicio al interés económico general, salvo en la zona de Rosario y Gran Rosario donde la transacción ofrecía reparos. En ese sentido se le exigió a la cadena CARREFOUR que se abstenga de incrementar la superficie total de ventas de sus empresas controladas en la zona de Rosario y Gran Rosario, durante el plazo de un año computado a partir de la fecha de la Resolución que se expidiera sobre dicha operación.

Asimismo, en idéntico plazo, dicha cadena debería presentar un informe a la Comisión, en el que se evaluara la situación del mercado rosarino. Para el caso de que subsistieran o se deterioren las condiciones de competencia, la Autoridad de Aplicación procedería a disponer la transferencia de activos que considere necesaria para evitar posibles perjuicios al interés económico general, todo bajo apercibimiento de lo dispuesto en el art. 46°, inc. c), de la Ley N° 25.156.