

N° de carpeta: 358

N° y fecha de dictamen: 306 del 24/1/02

Empresas involucradas: The Home Depot Argentina S.R.L. e Hipermercados Jumbo S.A.

Mercado Relevante: Mercados locales de comercialización de productos de ferretería, pinturas, cerámicos, Ventilación y Aire Acondicionado, Muebles, Materiales de Construcción, Electricidad e Iluminación, Aberturas, Plomería, Baños y Cocinas, Revestimientos de pared y pisos, Jardín y Electrodomésticos y calefacción.

Resultado: Aprobada.

La operación consistió en la compra 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. Hipermercados Jumbo S.A. controla a Cencosud S.A., empresa dedicada a la explotación de hipermercados Jumbo, Easy, Shopping Centers y los parques de diversiones Aventura. Tanto Easy, como Home Depot, son *homercenters*; es decir, negocios destinados a la comercialización de productos para la mejora, reparación y decoración del hogar.

La operación no implicó la transferencia de la marca "The Home Depot" para que Cencosud la utilice en la Argentina, sino la ampliación de Easy, un competidor que ya tenía actividades en la Argentina, mediante los locales de The Home Depot. De esta forma, la operación de concentración, establecía relaciones horizontales entre las partes.

La primera cuestión a resolver fue determinar si los homecenters actuaban en distintos mercados (ferreterías, maderas, cerámicos, etc.) o si constituían un mercado en sí mismo, cuyo rasgo definitorio es la venta en un mismo lugar de una multiplicidad de rubros (es decir, una canasta de productos).

Del análisis llevado a cabo por esta Comisión, se concluyó que los homecenters no constituyen un mercado en sí mismo. Para llegar a tal conclusión, fueron considerados una multiplicidad de factores y diferentes fuentes de información, destacándose entre ellas una encuesta y/o estudio de mercado, diseñada en conjunto con la Consultora CCR Information Resources y las audiencias testimoniales con los principales actores del sector.

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 piso, 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 especializados¹, formatos intermedios² y grandes superficies³.

La segunda cuestión a resolver fue la definición del mercado geográfico relevante. Para ello, se consideraron fundamentalmente las posibilidades de sustitución por el lado de la demanda. En la presente operación de concentración económica se evaluó el comportamiento de los consumidores de los locales de Easy y Home Depot para determinar la distancia que ellos están dispuestos a recorrer en procura de los productos involucrados.

El mercado relevante se definió como 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. 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.

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, y del procesamiento de dicha información por parte de esta CNDC, los mercados geográficos relevantes en los que se analizó el impacto de la operación de concentración económica fueron los correspondientes a 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, debido a que allí los consumidores pueden acceder en automóvil a los locales de Home Depot en un plazo máximo de 20 minutos. De la definición anterior surge que existen cuatro mercados relevantes, dos ubicados en la Capital Federal (Warnes y Barracas) y los otros dos en el Gran Buenos Aires (Quilmes y Don Torcuato).

A través de diferentes procedimientos y supuestos, esta CNDC estimó las ventas de cada uno de los mercados relevantes definidos, y a partir de ello, se determinó los market shares de las empresas involucradas, resultando los mismo poco significativos en cada uno de los mercados analizados. Por lo tanto, esta CNDC, concluyó que de concretarse la operación notificada, no se producirían grandes aumentos de participación de mercado en las áreas geográficas consideradas.

Adicionalmente, esta CNDC analizó el grado de saturación de los mercados relevantes analizados, y concluyó que en comparación con los mismos mercados en países más desarrollados, el formato de

¹ Considera a los comercios “de barrio”, especializados por lo general en un solo rubro.

² Incluye a las cadenas de comercios especializados y pueden especializarse en alguno o varios rubros.

³ Incluye a los homercenters y a los hipermercados que sólo ofrecen algunos de los rubros involucrados.

homecenters en Argentina presenta un escaso desarrollo, con elevadas tasas esperadas de crecimiento. Ello implica que aun cuando se fusionen las dos principales empresas del formato homecenters, su participación relativa al potencial de desarrollo de este sector es muy baja.

Al analizar las barreras a la entrada, esta CNDC identificó que al ser muy diversos los formatos que compiten con los homecenters, no se advierten que pueda existir un riesgo de barreras a la entrada de competidores en general. Sin embargo, en el formato específico de homecenters (y/o el de grandes superficies), 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. 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.

Por todo lo anteriormente expuesto se consideró que la operación notificada no infringía el artículo 7 de la Ley 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar en perjuicio al interés económico general.