

Unclassified

DAF/COMP/LACF(2015)27

Organisation de Coopération et de Développement Économiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

23-Sep-2015

Spanish - Or. English

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS
COMPETITION COMMITTEE**

**LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM (Spanish Version)
FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA**

**Sesión I - Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Concentraciones
y Cuestiones Regulatorias**

-- Contribución de Portugal --

23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica

Se hace circular el documento adjunto elaborado por Portugal PARA SU DEBATE en la Sesión I del Foro Latinoamericano de Competencia que se llevará a cabo los días 23 y 24 de septiembre de 2015 en Jamaica.

Contacto: Ania Thiemann, Gerente de relaciones globales, División de la Competencia de l'OCDE
[Tel: +33 1 45 24 98 87, Correo electrónico: Ania.Thiemann@oecd.org].

JT03382189

Complete document available on OLIS in its original format

This document and any map included herein are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area.



DAF/COMP/LACF(2015)27
Unclassified

Spanish - Or. English

FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA



23-24 de septiembre de 2015 • Montego Bay • Jamaica

Sesión I - Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Concentraciones y Cuestiones Regulatorias

FUSIONES EN EL SECTOR MINORISTA DE ALIMENTOS, UN ESTUDIO DE CASO PORTUGUÉS

-- CONTRIBUCIÓN DE PORTUGAL --

1. Introducción

1. En los últimos ocho años, la autoridad portuguesa de competencia (APC) ha analizado siete fusiones relacionadas con la venta minorista de alimentos¹.

2. Las fusiones en el sector de la distribución minorista plantean desafíos específicos en lo referente a la definición del mercado, como un elevado número de mercados geográficos de referencia, los tipos de formato (p. ej., hipermercados, supermercados y tiendas de descuento) que se deben incluir en un mismo mercado de productos de referencia y el impacto sobre el poder de compra de los minoristas frente a sus proveedores; dichos desafíos se han tenido en cuenta en los diversos casos analizados por la APC.

3. Como contribución al debate, incluimos la descripción del caso Sonae Distribuição/Carrefour, analizado por la APC en 2007, que pone de relieve las estrategias y técnicas utilizadas por la APC para hacer frente a los citados desafíos.

2. La fusión Sonae Distribuição/Carrefour

4. El análisis realizado por la APC en 2007 de la fusión entre Sonae, la mayor cadena minorista de Portugal, y Carrefour Portugal, la tercera mayor cadena de hipermercados que opera en Portugal, dio lugar a una decisión de no oposición con medidas correctoras².

¹ Casos CCent. 10/2013 - Modelo Continente / Hiper Sá; Ccent. 44/2008 - AUCHAN / SONAE; Ccent. 1/2008 - PINGO DOCE / PLUS DISCOUNT; Ccent. 52/2007 - GCT IMOBILIÁRIA/GRUGEST (Supermercados ULMAR); Ccent. 51/2007 - SONAE DISTRIBUIÇÃO/CARREFOUR (PORTUGAL); Ccent. 30/2007 - Bencom/NSL; Ccent. 13/2007 - ITMI NORTE SUL PORTUGAL/MARRACHINHO.

5. Sonae Distribuição, anteriormente denominada Modelo Continente, SGPS, S.A., es la filial del grupo Sonae dedicada al mercado de distribución minorista. El grupo Sonae desarrolla su actividad en la industria de derivados de la madera y en los sectores minorista, inmobiliario, turístico, de telecomunicaciones y de medios de comunicación, entre otros. A través de la citada filial, el grupo opera en la distribución minorista de bienes de consumo (alimentarios y no alimentarios) en Portugal bajo diversos nombres comerciales, tales como Continente, Modelo, Modelo Bonjour, Worten, Sport Zone y Vobis.

6. Carrefour Portugal formaba parte del grupo Carrefour, una multinacional francesa dedicada a la actividad minorista. Carrefour Portugal controlaba una cadena de hipermercados con el nombre comercial «Carrefour», así como ocho gasolineras adyacentes a sus hipermercados. En Portugal, el grupo Carrefour controlaba también una cadena de tiendas de descuento con el nombre comercial «Minipreço», que no estaba incluida en la transacción.

7. La fusión consistía en la adquisición por parte de Sonae Distribuição de doce hipermercados Carrefour en Portugal, así como de licencias para la apertura de trece nuevos hipermercados Carrefour. La transacción incluía también las ocho gasolineras controladas en aquel momento por Carrefour.

2.1 *Evaluación y definición del mercado*

8. La definición del mercado de productos era especialmente compleja y revestía una importancia crítica para el caso, ya que la cuota de mercado sería muy diferente en función de los formatos que se consideraran (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento). Si en el mercado de productos de referencia solo se incluían los hipermercados, el caso podía considerarse como una concentración de 3 a 2, lo cual podría plantear otros problemas.

9. Por ese motivo, era fundamental realizar un análisis sólido de los tipos de formato que se debían incluir en el mercado de productos de referencia. Los distintos formatos basan su oferta en diversas dimensiones competitivas, tales como el precio, la calidad, la oferta de productos, el nivel del servicio y la ubicación.

	Precio	Ubicación	Oferta de productos	Servicio
Sustitutivos	Hipermercados Supermercados Tiendas de descuento	Supermercados Tiendas de descuento Tiendas de alimentos tradicionales	Hipermercados Supermercados Tiendas de descuento	Hipermercados Supermercados Tiendas de descuento
No sustitutivos	Tiendas de alimentos tradicionales	Hipermercados	Tiendas de alimentos tradicionales Tiendas de descuento	Tiendas de alimentos tradicionales

Fuente: Sonae Distribuição.

10. La APC consideró todos los aspectos y llegó a la conclusión de que el mercado de productos de referencia para el análisis de este caso de fusión debía incluir los hipermercados, los supermercados y las tiendas de descuento (mercado minorista de alimentos).

² Ccent. 51/2007 - SONAE DISTRIBUIÇÃO/CARREFOUR (PORTUGAL). La fusión se notificó el 6 de agosto de 2007, y la APC adoptó una decisión de compatibilidad de fase I con medidas correctoras el 27 de diciembre de 2007.

11. Para realizar el análisis, la APC consideró estudios de mercadotecnia sobre el posicionamiento estratégico de los distintos nombres comerciales, la evolución de dicho posicionamiento y los factores principales que afectan a la elección del consumidor.
12. Por otra parte, la APC tuvo en cuenta análisis sobre ganadores y perdedores, concretamente sobre la transferencia de clientes entre el nombre comercial Continente (Sonae) y el nombre comercial Carrefour, y entre estos y los demás nombres comerciales del mercado.
13. Además, la APC elaboró un análisis de choque relativo al impacto que tendría la apertura de una nueva tienda sobre las ventas y los precios. La APC analizó el impacto ex post de la apertura de nuevas tiendas en las ventas de las tiendas ubicadas en la misma área de influencia, así como los estudios de mercadotecnia elaborados por la parte que había notificado la fusión, acerca de la estrategia adoptada tras la apertura de una tienda por parte de un competidor.
14. También se le concedió gran importancia al seguimiento de los precios entre los distintos nombres comerciales, es decir, cómo se tenían en cuenta los cambios en los precios en los diferentes formatos y nombres comerciales a la hora de establecer los precios de sus propios establecimientos. Por lo general, los nombres comerciales contaban con sistemas de seguimiento de los precios de los competidores.
15. En lo relativo al ámbito geográfico, la delimitación de los mercados se centró en la posibilidad de sustituir la demanda, considerando la facilidad de los consumidores para llegar a las distintas ubicaciones.
16. En términos técnicos, el área de influencia de una tienda se midió mediante líneas isócronas que reflejaban la duración del viaje en coche hasta la tienda, con una variación de entre 10 y 30 minutos en función de las particularidades de la tienda y de la zona, tales como el tamaño de la tienda o la disponibilidad de transporte.
17. Además, en los casos en que existía un solapamiento significativo de las áreas de influencia de dos tiendas contiguas, estas se consideraron parte del mismo mercado de referencia, con lo que se ampliaba el área de influencia.
18. Otro aspecto importante que se analizó a la hora de definir los mercados geográficos de referencia fue la política de precios de las cadenas minoristas. A pesar de que muchas cadenas minoristas disponían de una política de precios nacional, la APC observó que cada tienda realizaba ajustes a escala local en consonancia con la presión competitiva local.
19. La APC concluyó que los mercados geográficos de referencia tenían carácter local, ya que las empresas solo reaccionaban a la apertura de nuevas tiendas dentro de su área de influencia.
20. Para evaluar el impacto de la fusión en los mercados minoristas de alimentos, la APC analizó dieciséis mercados de referencia locales basados en las áreas de influencia circundantes de cada uno de los establecimientos Carrefour incluidos en la transacción.
21. Para hacer frente al gran número de mercados de referencia, la APC utilizó un sistema de dos etapas. En la primera etapa, la APC calculó las cuotas de mercado y consideró que no habría problemas de competencia si la cuota de mercado agregada de las empresas objeto de la fusión estaba por debajo del 30%. A continuación, la APC elaboró un análisis exhaustivo de los mercados locales donde las cuotas de mercado superaban el 30% y, en particular, de los mercados con cuotas superiores al 40%.
22. Aparte de esto, la APC realizó un análisis dinámico de la evolución previsible de dichas estructuras de mercado, que incluía todas las licencias ya concedidas para nuevas tiendas.

23. Al analizar la fusión, la APC también tuvo en cuenta el problema del refuerzo del poder de compra de los minoristas frente a sus proveedores. El refuerzo del poder de negociación ascendente puede ser especialmente preocupante si afecta a la competencia en los mercados descendentes. En el caso Sonae/Carrefour, la APC concluyó que no existían problemas relacionados con el poder de compra, ya que el incremento de la cuota de mercado de Sonae con respecto a sus proveedores no era significativo³.

2.2 La decisión de la APC

24. La APC concluyó que la fusión tendría como resultado la creación o el fortalecimiento de una posición dominante en algunos mercados locales.

25. La APC adoptó una decisión de compatibilidad de fase I en referencia a la fusión, supeditada a un conjunto de medidas correctoras propuestas por Sonae Distribuição para garantizar el mantenimiento de una competencia efectiva en todos los mercados de referencia.

26. Entre las medidas correctoras propuestas podemos destacar las siguientes:

- cesión de dos supermercados con el nombre comercial «Modelo», propiedad de Sonae Distribuição (en los mercados de referencia de Coímbra y Portimão);
- cesión de dos establecimientos Carrefour proyectados (un hipermercado en Viana do Castelo y un supermercado en el mercado de referencia de Coímbra); y
- abstenerse de solicitar nuevas licencias para el comercio minorista de alimentos durante los doce meses posteriores a la fecha de la decisión de la APC en la mayoría de los mercados de referencia donde la fusión podía provocar problemas de competencia.

27. Esta ha sido la primera vez que la APC ha aceptado medidas correctoras estructurales en una decisión de fase I.

3. Observaciones finales

28. La competencia en los mercados minoristas tiene una dimensión local, lo que aumenta la dificultad a la hora de evaluar las fusiones, en concreto debido a la posibilidad de que haya un elevado número de mercados de referencia. Además, para definir las áreas de influencia es necesario examinar cuidadosamente las características locales, tales como las zonas rurales/urbanas, la ubicación de las tiendas y otros parámetros que influyen en las decisiones de los consumidores.

³ Para evaluar las cuestiones relativas al poder de compra, la APC analizó 23 categorías de productos comprados por Sonae.