

Unclassified

DAF/COMP/LACF(2015)8

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

24-Aug-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 Brasil --

23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica

Se hace circular el documento adjunto elaborado por Brasil 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].

JT03380955

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)8
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

CUESTIONES ESTRUCTURALES DEL SECTOR DE LA VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN: SOBRE LAS FUSIONES

-- CONTRIBUCIÓN DE BRASIL --

1. El sector de la venta al por menor en Brasil

1. Desde que la ley 12.529 entrara en vigor en mayo de 2012, el Consejo Administrativo de Defensa Económica ha analizado cerca de 30 transacciones en el sector minorista.

2. Al analizar fusiones en el sector minorista, el CADE tiene en cuenta la escala (tamaño) y el alcance (cartera de productos) de la transacción, considerados elementos clave en el desarrollo de las actividades de este mercado, dada la sensibilidad de la oferta y la demanda y las fluctuaciones de los precios.

3. Debido a la competencia entre los distintos formatos existentes en la venta al por menor, en la jurisprudencia del CADE se tiende a considerar los productos de mercado como una «canasta de bienes». Esta definición suele tener en cuenta los siguientes factores: la importancia de ciertas líneas de productos en las ventas brutas de los establecimientos minoristas, el reconocimiento de su posición en el mercado por parte de la competencia y la posibilidad de desviar la demanda hacia su competencia con un aumento de los precios¹. Dada su definición geográfica, la adquisición de bienes duraderos suele tener lugar a nivel local y, tal y como muestra la jurisprudencia del CADE², casi siempre queda restringida al municipio en que reside el consumidor. En los grandes núcleos urbanos, las crecientes dificultades para desplazarse tienden a definir los mercados por distrito o según fronteras delimitadas por un radio concreto, ya que «la mayoría de las veces, los consumidores no están dispuestos a desplazarse más de un par de kilómetros»³.

¹ Archivo 08012.004168/2010-47, 08700.009587/2012-89.

² Archivos 08012.009959/2003-34, 08012.004997/2003-09, 08012.003251/2010-07, 08012.007406/2003-47, 08012.004259/2009-49, 08012.010903/2007-56, 08700.004910/2014-90.

³ Archivo 08012.009959/2003-34.

4. Una definición más precisa señala que otros elementos (como el tamaño de la ciudad o la densidad de la población) podrían afectar la tendencia de los consumidores a desplazarse a otras ciudades, tal y como ocurre en el mercado de referencia de supermercados e hipermercados⁴. Las decisiones del CADE⁵ consideran a supermercados e hipermercados como parte del mismo mercado de referencia en el sector minorista, dada la alta sustituibilidad existente entre ambos tipos de establecimientos.

5. Debido en gran parte al tamaño de Brasil, el sector minorista del país se define por influencias locales y nacionales. Muchos canales de distribución se forman a nivel regional y local pero están influenciados por directrices nacionales (por ejemplo, márgenes o descuentos aplicables).

6. Las empresas siguen una lógica de descentralización en la que los niveles regional y local son tan importantes como el nacional. Por un lado, la competencia del día al día ocurre a nivel local; por el otro, la estrategia a largo plazo es nacional. Así, en este mercado las empresas tienen presencia nacional pero funcionan a nivel regional, compitiendo en un segmento multiproducto. Por lo tanto, el análisis del sector minorista deberá abarcar tanto la dimensión nacional como la local.

7. Aparte de la ubicación de las tiendas, los centros de distribución también condicionan la competitividad en este mercado, ya que su logística suele variar en función de la estrategia de cada actor y del tamaño del sector. Algunos actores cuentan con sus propios centros de distribución y otros deben arrendarlos. Al mismo tiempo, ciertos actores son capaces de distribuir sus productos en todo el país, mientras que otros se limitan a regiones concretas.

8. Dado que los centros de distribución suponen una importante variable competitiva en el mercado minorista, estos deben incluirse en los enfoques locales y nacionales. La logística de la distribución tiene en cuenta factores locales, tales como la ubicación de las tiendas o la presión competitiva ejercida por el comercio *online*, lo que pone de manifiesto la dimensión nacional del sector.

9. Por último, se trata de un sector que depende de la capacidad económica de dar crédito a sus consumidores (generación de demanda) y de gestionar las propias inversiones de la empresa (ampliación de la oferta). Estos factores afectan directamente la capacidad de las empresas de acceder y competir en el mercado.

2. Principal jurisprudencia en el sector minorista

10. Algunas decisiones emitidas por el CADE muestran que la autoridad que rige la competencia ha evaluado estas transacciones (y debatido los puntos anteriormente citados) en este mercado.

11. En 2007 el CADE autorizó la adquisición, bajo ciertas condiciones, de cinco supermercados propiedad del grupo Carrefour por parte del grupo brasileño Bomprego Supermercados do Nordeste⁶. Tras la fusión, ambos supermercados, ubicados en la ciudad de Petrolina, serían propiedad del mismo grupo. Para mantener la competitividad en este mercado, el CADE ordenó a Bomprego que vendiera uno de sus dos supermercados (uno había estado en manos de Carrefour y el otro pertenecía al grupo Bomprego).

⁴ Archivo 08012.004168/2010-47, 08700.009587/2012-89.

⁵ Archivos 08012.009959/2003-34, 08012.007406/2003-47, 08012.004997/2003-09, 08700.004910/2014-90.

⁶ Archivo de fusión 08012.003972/2001-18.

12. En 2012, la empresa francesa Casino adquirió la Companhia Brasileira de Distribuição (nombre comercial del grupo Pão de Açúcar). Casino no tenía acciones en ninguna empresa que operase en el mismo mercado que el grupo Brasileño, por lo que el CADE autorizó la fusión⁷ sin ninguna restricción. La autoridad entendió que la transacción no causaría solapamiento o integración alguna en los mercados a los que afectaba.

13. En este sentido, dos casos son de especial interés para reflejar la apreciación del mercado del CADE. En 2013, el CADE autorizó con restricciones una asociación entre Pão de Açúcar y Ponto Frio (archivo de fusión núm. 08012.004857/2009-18), y entre Pão de Açúcar y Casas Bahia (archivo de fusión núm. 08012.010473/2009-34). El resultado de esta fusión fue la creación de la mayor empresa minorista de Brasil: Via Varejo, un holding creado por el grupo Pão de Açúcar para gestionar las cadenas de electrodomésticos Ponto Frio y Casas Bahia, así como la empresa de comercio electrónico responsable de las ventas de las tres marcas en Internet.

14. La asociación afectó a cientos de mercados locales (117 municipios, para ser más exactos), y fue autorizada con restricciones. Tras un análisis largo y exhaustivo, se concluyó que muy probablemente esas marcas ejercerían su poder de mercado. Por ello, el CADE fijó el siguiente umbral: en los mercados en los que *Casas Bahia* y *Ponto Frio* estuvieran en posesión de una cuota del 60% o mayor, su dominio del mercado era considerado anticompetitivo y requería de una medida compensatoria para restaurar la competitividad. Este umbral se fijó porque una prueba de mercado desarrollada para este caso reveló que algunos mercados locales solo contaban con dos o tres competidores, incluyendo las empresas fusionadas.

15. Para solucionar el caso, que afectaba a más de cien mercados locales en todo Brasil, Via Varejo accedió a vender 74 puntos de venta en 54 municipios: 25 de ellos se encontraban en el estado de São Paulo, 15 en Río de Janeiro, 6 en Minas Gerais, 5 en el Distrito Federal, 1 en Goiás, 1 en Espírito Santo, y 1 en Mato Grosso. Las medidas compensatorias se negociaron con Pão de Açúcar, Ponto Frio, y Casas Bahia. Las empresas aceptaron la orden de desinversión y colaboraron en la adopción de un acuerdo de desempeño para implementarla. Este caso sigue bajo la supervisión del CADE.

3. Conclusión

16. Tal y como se aprecia en la jurisprudencia del CADE, la presencia de mercados locales e influencias nacionales plantea consideraciones específicas para los análisis de las fusiones en este sector. La jurisprudencia del CADE trata estos aspectos teniendo en cuenta principalmente tres tipos de variables:

1. escala y alcance para competir en el mercado: diversos factores resultan relevantes en este sentido (distribución, cartera, capacidad de negociación y capacidad económica);
2. preferencia de los consumidores por tiendas físicas: teniendo en cuenta que el producto es un servicio, los consumidores suelen preferir tiendas físicas;
3. políticas de precios y descuentos: las políticas de precios suelen seguir una lógica de competitividad de a pie de calle. Sin embargo, ciertos elementos nacionales también dictan los precios.

⁷

Archivo 08012.005586/2012-13.