

**EN LO PRINCIPAL:** Interpone asunto de carácter no contencioso que indica.

**EN EL PRIMER OTROSÍ:** Acompaña documentos.

**EN EL SEGUNDO OTROSÍ:** Acompaña versiones públicas.

**EN EL TERCER OTROSÍ:** Se tenga presente.

**EN EL CUARTO OTROSÍ:** Personería, patrocinio y poder.

## H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

**FELIPE IRARRÁZABAL PHILIPPI, FISCAL NACIONAL ECONOMICO**, domiciliado en calle Agustinas N° 853, Piso 2, Santiago, a ese H. Tribunal respetuosamente digo:

En virtud de lo establecido en los artículos 18, número 2), y 31 del Decreto Ley N° 211, interpongo el asunto de carácter no contencioso que se indica, a fin que ese H. Tribunal se pronuncie acerca de si considera o no ajustada a la libre competencia la toma de control y/o la completa y total adquisición de la propiedad de Alvi Supermercados Mayoristas S.A. por parte de Distribución y Servicio D&S S.A. (en adelante, **la Operación**).

## I. ANTECEDENTES DE LA OPERACIÓN

1. El 2 de junio del año en curso, D&S informó a la Fiscalía Nacional Económica, en el marco del avenimiento aprobado por el H. Tribunal en los autos C N° 101-06, su intención de adquirir la totalidad de la propiedad de Alvi S.A., tal como -por lo demás- había aparecido en diversos medios de comunicación.
2. Conforme a dicha presentación, la Operación propuesta no afectaría el estado actual de las participaciones de D&S y Alvi en sus respectivos mercados relevantes puesto que ellos no actuarían en el mismo mercado relevante. En particular, aguas abajo, D&S participa en la venta minorista, a través de diferentes formatos de supermercados, de productos no perecibles y alimentos en general, que los consumidores adquieren normalmente en conjunto para su propio consumo final. Alvi, por su parte, participaría en el mercado de la distribución y venta mayorista de abarrotes principalmente, los cuales son adquiridos por minoristas tradicionales, y empresas que adquieren dichos

productos para el desarrollo de sus actividades y la prestación de servicios a clientes finales.

3. Las diferencias entre ambos mercados estarían dadas por el tipo de cliente, que en el caso de D&S son, en la práctica, 100% consumidores finales, calidad que apenas el 3,3% de los clientes de Alvi ostentaría, por el surtido de productos de uno y otro, los formatos de venta de los productos, la existencia de unidades mínimas de venta para el caso de Alvi, las diferencias en los programas de fidelización, así como en las estrategias de marketing de ambas compañías, entre las tiendas o salas de venta, la existencia de locales comerciales que ofrecen servicios o productos complementarios destinados al consumidor final como lavanderías, farmacias, tabaquerías, suplementeros y florerías, así como de precios inferiores en el mercado mayorista, la existencia de un ticket promedio sustancialmente inferior en el mercado minorista, el que los supermercados ofrecen a los consumidores finales productos de marcas propias en varias categorías, mientras los mayoristas lo hacen en pocas y las diferencias en dimensiones y estructuras de los carros de compras.
4. Aguas arriba, por su parte, existirían diferencias en lo que respecta a tamaño de productos, tipos de embarque, precios, estrategias de venta y costos logísticos, estrategias de marketing y publicidad.
5. Por ello, de acuerdo a D&S, la Operación no generaría efectos horizontales, verticales ni de conglomerado y generaría eficiencias logísticas y administrativas, así como la expansión de Alvi a regiones en las que no tiene actualmente presencia, y la profesionalización, profundización y crecimiento del mercado mayorista en Chile.
6. Finalmente, D&S ofreció el compromiso preventivo de que Alvi se someta a las condiciones del avenimiento ya referido, y, concretamente, que sujete sus relaciones comerciales con sus proveedores a Términos y Condiciones Generales de Contratación "TCGA" y a la celebración de Acuerdos Particulares Comerciales "APC".
7. En tal contexto, esta Fiscalía realizó diversas diligencias, con el objeto de determinar los riesgos y eficiencias señaladas, solicitando información a

distintos actores del mercado, tomando declaración a algunos de sus representantes y contratando servicio externos especializados.

8. El 30 de junio de 2010, la Fiscalía Nacional Económica comunicó a D&S su resolución de *“continuar investigando la Operación, en vista de la envergadura y complejidad de la misma y los eventuales riesgos detectados. Lo anterior, sin perjuicio de que una vez finalizada la investigación, esta Fiscalía pueda concluir que dicha operación debiera someterse la procedimiento no contencioso establecida en el artículo 31 del Decreto Ley N° 211”*.
9. Por medio de una presentación realizada con fecha 15 de septiembre de 2010 a esta Fiscalía, la empresa **Distribución y Servicio D&S S.A.** (en adelante, **D&S**), ha informado de la notificación efectuada, con fecha 14 de septiembre de 2010, a las compañías *Inversiones GVR S.A.* y *Sociedad de Inversiones MVR S.A.* de su intención de ejercer el derecho para aumentar su participación en **Alvi Supermercados Mayoristas S.A.** (en adelante, **Alvi**), de modo de controlar un 51% de las acciones emitidas por dicha sociedad, conforme a los términos y condiciones acordados en el Pacto de Accionistas “Alvi Supermercados Mayoristas S.A.”<sup>1</sup>, celebrado con fecha 13 de octubre de 2005 (en adelante, **la Opción de Compra**).
10. La referida comunicación es la primera de las actuaciones establecidas en el aludido Pacto de Accionistas, a fin de perfeccionar la compra por parte de D&S de un 16% de las acciones emitidas por Alvi, lo que -en definitiva- permitirá a D&S obtener el 51% acordado de la propiedad. A contar de la misma, los actuales controladores disponen del plazo de 15 días hábiles para informar a D&S sobre cuál de las siguientes modalidad es la elegida para materializar la intención de contar con el 51% de la propiedad de Alvi:
  - a) Un aumento de capital, mediante la emisión de acciones de pago para ser suscritas por D&S en un número tal que le permita controlar, como máximo, el 51% de las acciones emitidas por la sociedad;

---

<sup>1</sup> Suscrito por los accionistas de Alvi Supermercados Mayoristas S.A., esto es, Sociedad de Inversiones MVR Limitada (actual Sociedad de Inversiones MVR S.A.), Sociedad de Inversiones GVR Limitada (actual Inversiones GVR S.A.) y D&S, a objeto de establecer los principios, estructura de propiedad y control que los regiría.

- b) La venta y transferencia a D&S de acciones de propiedad de Inversiones GVR S.A. y Sociedad de Inversiones MVR S.A., a prorrata de su participación social, en la cantidad que sea requerida para que D&S alcance un 51% de la propiedad sobre las acciones emitidas por Alvi; o,
- c) Un aumento de capital, mediante la emisión de acciones de pago para ser suscritas por D&S y, además, la venta y transferencia a D&S de acciones de propiedad de Inversiones GVR S.A. y Sociedad de Inversiones MVR S.A., en un monto tal para que, sumadas, permitan a D&S alcanzar, como máximo, el 51% de la propiedad sobre las acciones emitidas por Alvi.
11. En el evento que los actuales controladores no informaran la modalidad escogida, D&S adoptaría la decisión, una vez venido el plazo antes señalado.
12. Las empresas partícipes de la Operación (en adelante, "las Partes") son:
- **Distribución y Servicio D&S S.A.:** Sociedad anónima abierta, cuyo giro principal es –según su Memoria Anual 2009- la distribución de alimentos y la entrega de servicios con valor agregado a sus clientes, en todas sus etapas<sup>2</sup>, representada por su gerente general, señor Enrique Ostalé Cambiaso, ambos con domicilio en Avenida Presidente Eduardo Frei Montalva N° 8301, comuna de Quilicura, de esta ciudad. En particular, por medio de filiales, directa e indirectamente, desarrolla en Chile los negocios de: (a) explotación minorista de supermercados, incluyendo productos alimenticios y no alimenticios en formatos de hipermercados, supermercados, y tiendas de descuento que giran bajo las marcas Lider, Ekono y Bodega Acuenta; (b) Prestación de servicios financieros, bajo la marca Presto; (c) explotación comercial de inmuebles, principalmente a través del desarrollo y arriendo de tiendas y locales menores, grandes superficies comerciales y centro comerciales de menor tamaño (*power centers*); y (d) prestación de otros servicios. D&S, se encuentra controlada por Inversiones Australes Tres Limitada, filial chilena de la compañía estadounidense Wal-Mart, manteniendo un 74,61% de su propiedad.<sup>3 4</sup>

<sup>2</sup> Para tales efectos, la compañía se estructura en tres Divisiones: División Retail, División Servicios Financieros y División Inmobiliaria.

<sup>3</sup> Fuente: Información entregada por D&S.

- **Alvi Supermercados Mayoristas S.A.:** Sociedad anónima cerrada, representada por su gerente general, señor Luis Guillermo Riveros Escudero, ambos con domicilio en Avenida Recoleta N° 1750, comuna de Recoleta, de esta ciudad, y cuyo objeto social es la elaboración, distribución y comercialización de toda clase de productos alimenticios. Desarrolla dicho objeto social a través de las siguientes sociedades: (a) Alvi Supermercados Mayoristas S.A., que opera en formato de autoservicio y (b) Distribuidora del Pacífico S.A. (en adelante, **Dipac**), que opera establecimientos de venta en formato de mesón. La propiedad de Alvi se encuentra, actualmente, distribuida en un 31,95% para Sociedad de Inversiones MVR S.A. y el 33,05% restante para Inversiones GVR S.A., ambas sociedades vinculadas a don Guillermo Villablanca Rojas. El restante 35% es actualmente de propiedad de D&S<sup>5</sup>.
13. Las ventas de D&S en distribución de bienes de consumo diario, bordearon los \$ 1.885.074 millones de pesos el año 2009 (US \$3.788 millones, aproximadamente<sup>6</sup>), suma equivalente, aproximadamente, al 2% del PIB del mismo periodo<sup>7</sup>. Dicha empresa cuenta actualmente con 250 locales distribuidos a lo largo del país, de los cuales 67 son Hipermercados Líder, 47 Líder Express, 26 Bodega Acuenta y 110 Ekono<sup>8</sup>.
14. Por su parte, Alvi es un actor que cuenta con 29 locales de venta en formato “autoservicio”, distribuidos entre las regiones de Coquimbo y Los Lagos, alcanzando ventas mayores al 0,1% del PIB<sup>9</sup>. Asimismo, recientemente adquirió la cadena de distribución mayorista Dipac, que opera el formato de

<sup>4</sup> Información disponible en Superintendencia de Valores y Seguros, [www.svs.cl](http://www.svs.cl), en donde figuran con más de 10% de la propiedad de D&S las siguientes sociedades: Fondo de Inversión Privado Aurora III con 11,09% y Rentas FIS y Compañía Sociedad Colectiva Civil con 10,53%.

<sup>5</sup> Información entregada por Alvi y D&S a esta Fiscalía.

<sup>6</sup> Considerando un valor de 497,58 para el tipo de cambio observado, informado por el Banco Central para el día miércoles 22 de septiembre de 2010 en su sitio web [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl). Este valor del tipo de cambio será el utilizado en toda la presentación.

<sup>7</sup> Fuente: Banco Central.

<sup>8</sup> Del total de las ventas de D&S para el año 2009, Hipermercados representó un 75,2% del total de las ventas al detalle, en tanto Express de Líder alcanzó el 17,6%. El 7,2% restante corresponde a las ventas de Ekono (3,5%) y Súper Bodega Acuenta (3,7%).

<sup>9</sup> Fuente: Banco Central.

distribución mayorista "mesón", con 41 puntos de distribución ubicados a lo largo del país. En total, las ventas de ambos superaron el 0,2% del PIB<sup>10</sup>.

15. H. Tribunal, estamos en presencia de una Operación que involucra al principal actor nacional de la distribución minorista -D&S- y al principal actor nacional de la distribución mayorista en formato salas de venta con autoservicio, Alvi Supermercados Mayoristas S.A., ambos, distribuidores de productos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente en el hogar.
16. La Operación consultada adquiere una mayor complejidad, si se considera que la empresa Alvi, en los últimos años, ha desarrollado estrategias comerciales que dan cuenta de un grado de convergencia en el formato de algunos de sus locales, con los de D&S. Esta convergencia se da también con otros actores, como es el caso de Mayorista 10 (SMU).

## II. LA INDUSTRIA

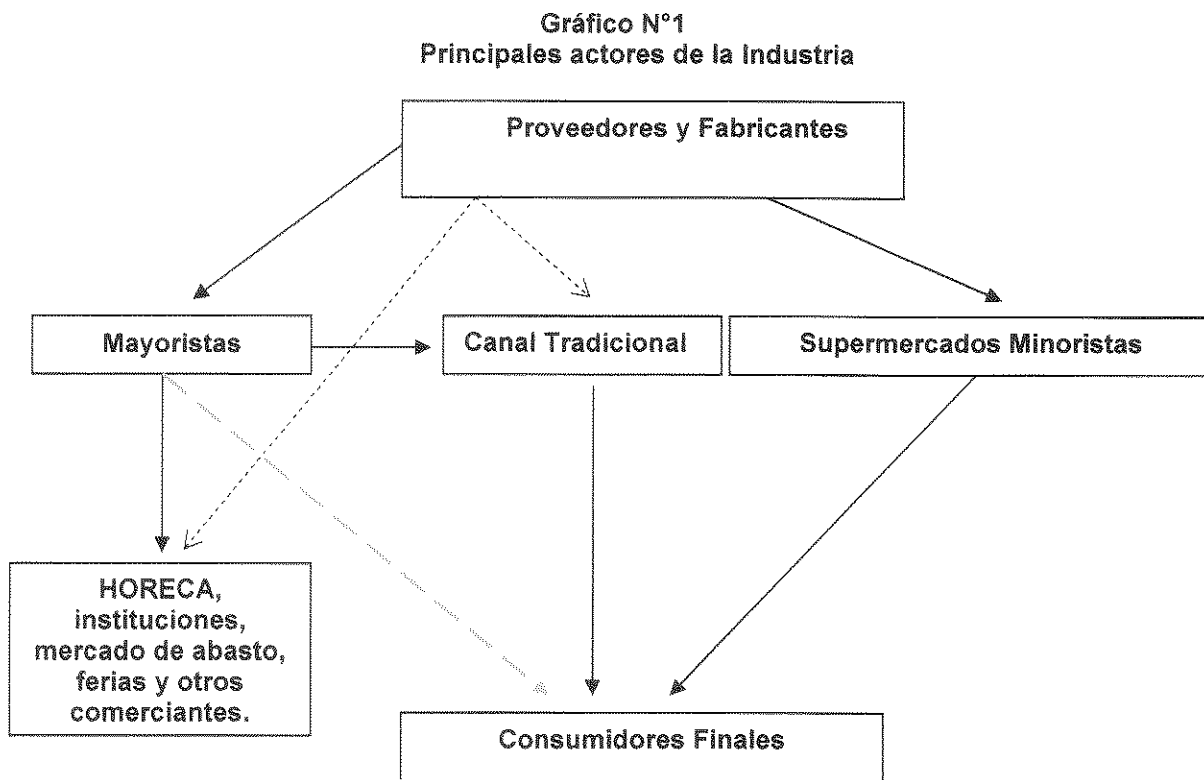
17. Según información pública disponible, la industria de distribución de productos de consumo masivo facturó -en forma global- cerca de US\$ 11.600 millones en 2009 en nuestro país<sup>11</sup>. Dicha cifra estaría compuesta por los supermercados minoristas, que facturan alrededor de US\$ 9.000 millones; el mercado mayorista, que vende alrededor de US\$ 2.000 millones, y las ventas directas realizadas por los proveedores a los canales tradicionales, detallistas y canal HORECA<sup>12</sup>, que suman alrededor de US\$ 600 millones.
18. Las principales relaciones existentes en esta industria se resumen en el cuadro N°1 a continuación.

---

<sup>10</sup> Estimaciones de D&S, aportadas a esta Fiscalía en Rol n° 1701-10, basada en datos proporcionados por AC Nielsen y Planet Retail.

<sup>11</sup> Estimaciones realizadas por el Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile, publicadas en el Diario Financiero el 19/10/2009 "Según el profesor del Centro de Retail de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro, este mercado representa aproximadamente un 20% del total del consumo masivo, facturando anualmente en torno a los US\$2.000 millones, cifra visiblemente inferior a lo registrado por los minoristas, los que se acercan a los US\$9.000 millones al año". A lo anterior, se añade estimación hecha por D&S respecto al total de la venta directa de proveedores al sector HORECA, en presentación realizada a esta Fiscalía con fecha 02 de Junio de 2010 con motivo de la Investigación Rol N° 1701-10 FNE.

<sup>12</sup> Se entiende por HORECA aquellos comerciantes que integran los rubros de Hotelería, Restaurantes y Catering.



19. Lo anterior ha sido expresamente reconocido por ese H. Tribunal, quien, en su Sentencia N° 9/2004 determinó que en la industria de la producción, distribución y venta a público de productos alimenticios y de artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente<sup>13</sup>, participan los siguientes agentes económicos:

- (i) los *proveedores*, que son quienes manufacturan, elaboran o distribuyen al por mayor productos alimenticios y artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente;
- (ii) los *distribuidores mayoristas*, quienes distribuyen al por mayor productos alimenticios y artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente;
- (iii) los *minoristas*, entre los que se encuentran los supermercados y el canal tradicional, quienes adquieren o distribuyen los productos elaborados por los proveedores con el objeto de venderlos posteriormente a los consumidores finales; y,
- (iv) los *consumidores*, quienes compran a los minoristas productos alimenticios y artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente.

<sup>13</sup> Cabe señalar que sólo el sector alimenticio aporta alrededor del 4,4% del producto interno bruto chileno (PIB), esto es, algo más de US\$ 7.500 millones en términos de valor agregado, a lo que se debe agregar la producción, distribución y venta de productos no alimenticios.

20. Seguidamente, en el Considerando Sexto de la señalada sentencia, señaló ese H. Tribunal, que entre estas categorías de agentes económicos “*se producen distintas relaciones, cada una de las cuales está inserta en un ámbito determinado y específico. De este modo, el conjunto de actos de comercio y de procesos logísticos que se verifica entre proveedores y minoristas, constituye un ámbito de acción o una relación específica, distinta a la que se produce entre los minoristas y los consumidores finales*”.
21. En efecto, tradicionalmente se ha distinguido entre distribuidores mayoristas y minoristas, atendido el conjunto diverso de actos de comercio y de procesos logísticos involucrados, que constituyen un ámbito de relaciones determinado y específico.
22. Así, el distribuidor minorista ha sido el encargado de relacionar al proveedor con el consumidor final, a través de la venta de una serie más o menos diversificada de productos alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene, etc.) de consumo diario en el hogar, venta que se realiza en locales de diversas características y superficies.
23. Dentro de la distribución minorista de productos de consumo diario, participan los **supermercados**, esto es, todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes, y el **canal tradicional**, integrado por los almacenes de barrio o de sector, puestos en ferias libres o mercado de abastos, tiendas especializadas<sup>14</sup> y el comercio detallista en general. Este último, en la generalidad de los casos, tiene una relación indirecta con los proveedores, pues necesita como intermediarios a los distribuidores mayoristas, siendo escasamente provisto de forma directa.
24. No obstante, pese a la existencia de estos dos tipos de distribuidores minoristas, según estimaciones de AC Nielsen (2008), los supermercados representaron el 61% del total de los canales de distribución en Chile, mientras que el canal tradicional representó apenas el 18% del mismo. Y

---

<sup>14</sup> Se entiende por *comercios especializados* aquellos cuya venta principal está orientada a una línea de producto específico, tales como: panaderías, carnicerías, botillerías, etc.



dentro del mercado de los supermercados, la empresa adquirente, D&S, comercializó en el año 2009 alrededor del 34% de las ventas a nivel nacional.

25. Por su parte, la función del distribuidor mayorista ha consistido tradicionalmente en ofrecer a los proveedores un conjunto de servicios y facilidades que les permiten distribuir sus productos principalmente hacia el canal tradicional, así como a hoteles, restaurantes, casinos de empresas (catering), instituciones estatales y privadas, y, en general, a todos aquellos medianos y pequeños comerciantes o instituciones que requieren adquirir tales productos para su posterior comercialización, transformación o consumo.
26. Su presencia se debe, principalmente, a la existencia de proveedores que no poseen una fuerza de venta suficiente para abastecer directamente al canal tradicional atendida su atomización y la frecuencia de entrega por él requerida<sup>15</sup>.
27. La distribución mayorista se efectúa fundamentalmente en tres modelos de negocios o formatos :
- El formato de **autoservicio** es entendido como aquel en que el cliente ingresa a la sala de venta y elige sus productos sin la asistencia personalizada de un dependiente encargado de su atención para, finalmente, pasar por la respectiva caja pagadora.
  - El formato de **mesón** está constituido por una venta que se produce de forma asistida. El cliente se acerca al mesón de venta y se encuentra con un dependiente que lo atiende, haciéndole entrega de los productos seleccionados, los cuales se mantienen en estantes.
  - El formato de **distribución** se define principalmente por ser una pre-venta. Esto significa que el propio distribuidor visita al comerciante, toma el pedido y le hace entrega posteriormente de las mercaderías y productos en su domicilio, contando con bodegas y fuerza de venta.
28. Como se indicó, el sector de distribución mayorista realiza ventas por aproximadamente US\$ 2.000 millones al año (2009), además de los US\$ 600

---

<sup>15</sup> Existen ciertos proveedores que poseen una fuerza de venta suficiente para abastecer directamente al canal tradicional, entre los cuales se encuentran CCU, Soprole y Coca-Cola.

millones de distribución mayorista recaudados por los proveedores directamente.

29. El principal actor del mercado mayorista en Chile es Alvi, que, junto a su relacionada Dipac, alcanza una participación aproximada del 15% del mercado mayorista.

### III. SUPERPOSICION DEL FORMATO DE VENTA AUTOSERVICIO MAYORISTA DE ALVI Y LOS SUPERMERCADOS MINORISTAS

30. En la Sentencia N° 9/2004, ya citada, ese H. Tribunal también estableció que *“es preciso preguntarse a qué ámbito de relaciones corresponden las conductas consultadas en autos, a fin de establecer consecuentemente cuál es el mercado relevante en cuestión”*<sup>16</sup>.

31. Pues bien, esta Fiscalía Nacional Económica ha recabado antecedentes que dan cuenta de la existencia de una creciente superposición entre el formato de venta autoservicio desarrollado por Alvi y los supermercados. Así, Alvi participa actualmente en el mercado de la distribución minorista en formato autoservicio, siendo parte importante de sus clientes, los consumidores de los segmentos C3 y D.

32. Lo anterior es consistente con la ubicación de estos verdaderos “supermercados mayoristas”, tales como Alvi, en zonas de nivel socio económico (NSE) bajos, en las que el factor precio se torna muy relevante.

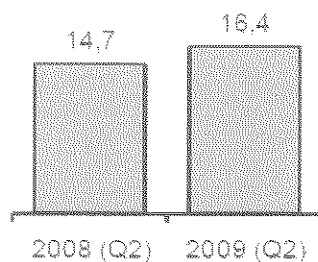
33. Por lo demás, así lo ha ratificado la consultora AC Nielsen (2009)<sup>17</sup>, quien ha señalado que los consumidores finales han incorporado paulatinamente a los llamados “supermercados mayoristas” como opción de abastecimiento.

34. En efecto, según da cuenta el Gráfico N° 1, el grado de penetración de los mayoristas aumentó desde un 14,7% el año 2008, a un 16,4% el año 2009.

<sup>16</sup> Sentencia N° 9/2004, considerandos sexto y séptimo.

<sup>17</sup> “El Retail en Chile”. AC Nielsen, diciembre de 2009.

**Gráfico N°2**  
**Penetración Mayoristas**  
**(Cifras en porcentajes)**



Fuente: AC Nielsen (2009)

35. En el mismo sentido, se observa que el grado de penetración de los mayoristas es mayor en cuanto disminuye el nivel socio económico. Así, en el NSE Alto y en el NSE Medio C2, el grado de penetración del año 2009 es de un 13,3% y 12,4% respectivamente, mientras que en el NSE Medio C3 y NSE Bajo, la penetración media sobrepasa el 18%.

**Cuadro N°1**  
**Penetración Mayoristas de acuerdo a Nivel Socio Económico (NSE)**  
**(Cifras en porcentajes)**

(%) Penetración	MJJ 08	MJJ 09
NSE Alto	11,4	13,3
NSE Medio C2	14,1	12,4
NSE Medio C3	13,8	18,4
NSE Bajo	16,3	18,0

Fuente: AC Nielsen (2009)

36. Así las cosas, ciertos supermercados tradicionalmente calificados como "mayoristas", como es Alvi, han implementado una serie de estrategias de venta destinadas precisamente a los consumidores finales. Dentro de estas estrategias se perciben la apertura de nuevas líneas de comercialización (panadería, verdulería, carnicería), la rebaja en las unidades mínimas de compra requeridas para acceder a descuentos mayoristas, y la flexibilización de los requisitos necesarios para convertirse en beneficiario de los programas de fidelización de estas empresas.

37. En concreto, la referida evolución hacia la captación de consumidores finales por parte de Alvi, se evidencia en la variación de la propuesta de valor de esta cadena, siendo sus principales hitos: (i) el libre acceso de consumidores

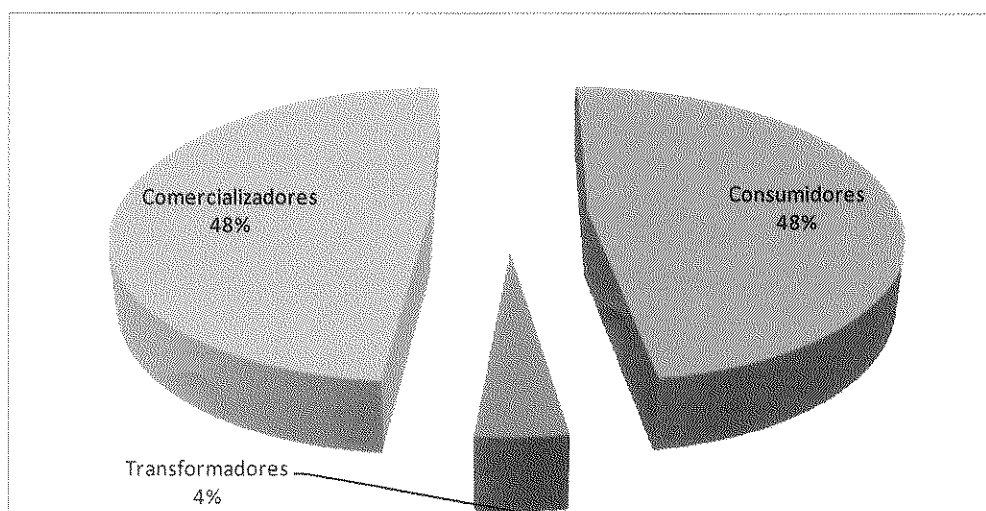
finales a sus salas de ventas a precios de socio almacenero, (ii) similitud en la canasta de productos ofrecidos, lo que considera la incorporación de nuevos productos y servicios, reducción en los mínimos de ventas, incorporación de nuevos formatos de venta, etc. y (iii) similitud en las características de los locales y estrategias de comercialización.

38. A continuación se detalla cada uno de estos hechos, constatados en el comportamiento de Alvi y la principal cadena de supermercados minoristas, D&S.

**i. Alta participación de la venta a consumidores finales**

39. En razón de la señalada convergencia entre los formatos involucrados en esta Operación, esta Fiscalía encargó un estudio independiente a TNS Chile, quien realizó una serie de encuestas a los clientes de Alvi y cuyos resultados preliminares señalan que aproximadamente en un 48% de los clientes que visitan las tiendas de Alvi tiene como destino final de la compra el consumo hogar o familiar (consumidores), un 48% de los clientes visita las tiendas Alvi con la finalidad de abastecer un negocio, almacén o similar (comercializadores) y el restante 4% para adquirir ingredientes para preparar algún producto para la venta (transformadores). Los resultados se muestran a continuación en el gráfico N° 3.

**Gráfico N° 3**  
**Destino Final de la compra y tipo de cliente de supermercados Alvi**  
**(Agosto – Septiembre 2010)**



Fuente: TNS Chile S.A.

