198

S/C

TRIBUNAL DE DEFENSA
24 SEP 2010
DE LA LIBRE COMPETENCIA

REPUBLICA DE CHILE
FISCALIA NACIONAL ECONOMICA
AGUSTINAS 853, PISO 2
S A N T I A G O

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 ECONÓMICO, domiciliado en calle Agustinas Nº 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 mismos 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 diferencia 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, las 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 mayorista 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." [1], 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;

[1] 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[2], 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.[3] [4]

[2] Para tales efectos, la compañía se estructura en tres Divisiones: División Retail, División Servicios Financieros y División Inmobiliaria.
[3] 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 Pacifico 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[5].

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[6]), suma equivalente, aproximadamente, al 2% del PIB del mismo periodo[7]. 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[8].

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[9]. Asimismo, recientemente adquirió la cadena de distribución mayorista Dipac, que opera el formato de

---

[4] Información disponible en Superintendencia de Valores y Seguros, 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%.

[5] Información entregada por Alvi y D&S a esta Fiscalía.

[6] 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. Este valor del tipo de cambio será el utilizado en toda la presentación.

[7] Fuente: Banco Central.

[8] 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%).

[9] 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[10].

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[11]. 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[12], que suman alrededor de US$ 600 millones.

18. Las principales relaciones existentes en esta industria se resumen en el cuadro N°1 a continuación.

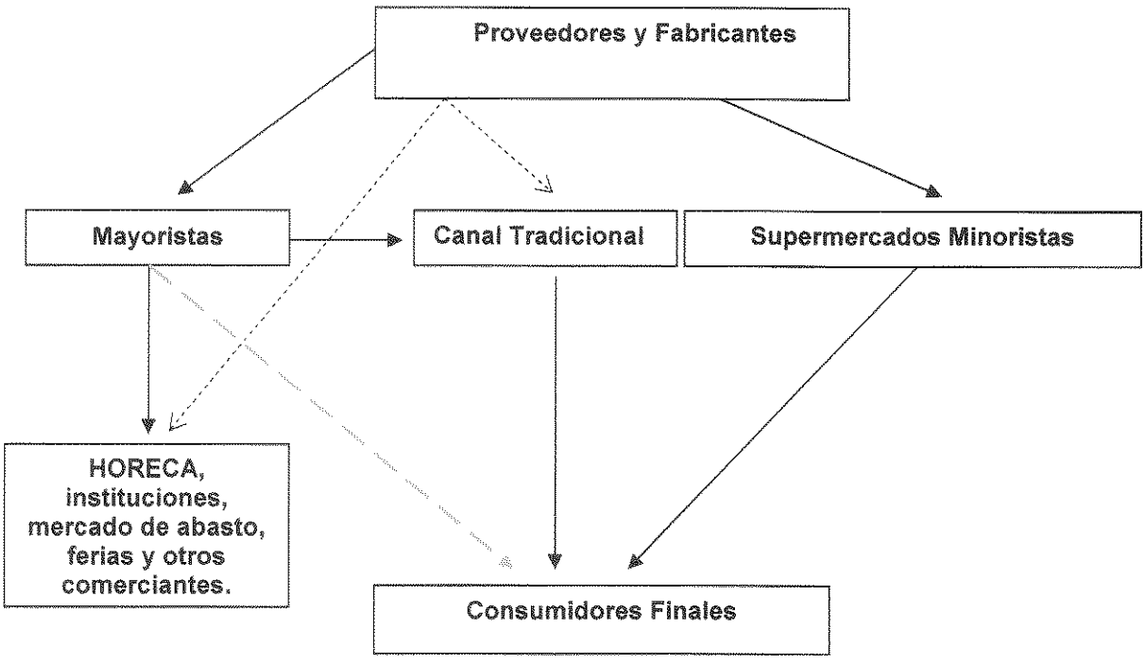
---

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

[11] 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.

[12] Se entiende por HORECA aquellos comerciantes que integran los rubros de Hotelería, Restaurantes y Catering.

Gráfico N°1
Principales actores de la Industria



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[13], 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.

[13] 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[14] 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

[14] 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[15].

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

[15] 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 consecuencialmente cuál es el mercado relevante en cuestión"*[16].

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.

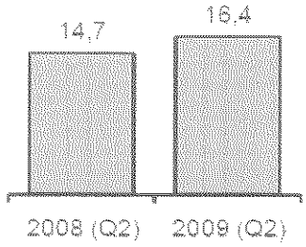
33. Por lo demás, así lo ha ratificado la consultora AC Nielsen (2009)[17], quien ha señalado que los consumidores finales han incorporado paulatinamente a los llamados *"supermercados mayoristas"* como opción de abastecimiento.

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.

---

[16] Sentencia N° 9/2004, considerandos sexto y séptimo.
[17] "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

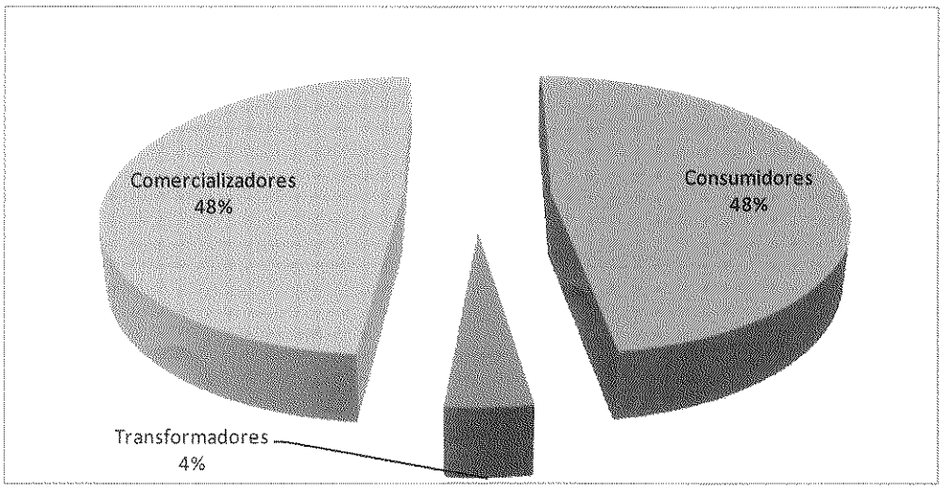
finales a sus salas de ventas a precios de socio almacenero, (ii) similitud en la canasta de productos ofrecidos, lo que considera la incorporación de nuevos productos y servicios, reducción en los mínimos de ventas, incorporación de nuevos formatos de venta, etc. y (iii) similitud en las características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

40. Asimismo, el estudio muestra que el perfil socioeconómico del cliente de Alvi corresponde en un 82% al estrato C3-D, el que es especialmente sensible al precio, en confirmación de lo planteado precedentemente, mientras sólo un 18% pertenece al segmento C1-C2.

41. Lo anterior, es acentuado por relativización de la política comercial de Alvi destinada al comerciante, en la cual existían diferencias en los precios dependiendo de categoría del cliente (socio o no socio), toda vez que en la práctica no existen a la fecha restricciones para la incorporación de una persona natural, sin giro de comerciante, a la categoría de socio[18].

ii. Similitud en la canasta de productos ofrecidos

42. Por otra parte, existe cierta similitud entre la canasta de productos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente, ofrecidos tanto por las cadenas minoristas como por Alvi.

43. En efecto, a la fecha, Alvi vende en total 5.616 productos, cifra muy similar al número de productos que D&S vende en promedio en sus tiendas de descuento Bodega Acuenta (5.747) y largamente superior a las que comercializa a través de Ekono (1.997).

Cuadro N° 2
Número de productos comercializados por Alvi y D&S, según formato

Formato	Cadena	Marca	N° Productos
Hipermercado	D&S	Híper Líder	33.587
Supermercado Tradicional	D&S	Express Líder	10.743
Tienda de Descuento Bodega	D&S	Bodega Acuenta	5.747
Tienda de Descuento Pequeña	D&S	Ekono	1.997
Supermercado	Alvi	Alvi	5.616

Fuente: D&S y Alvi

44. Por su parte, las líneas de productos ofrecidas por todos los formatos antes descritos son bastante similares, en lo que respecta a artículos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente. Dicha semejanza se ha visto reforzada en el último período con la incorporación por parte de Alvi de nuevos

[18] Según consta en las actas notariales de fecha 1 de Julio de 2010 que se acompañan en un otrosí, que dan cuenta de la calidad de socio de un funcionario de la Fiscalía Nacional Económica.

productos y servicios a partir del segundo semestre del 2009. Ilustrativo resulta observar los anuncios de fecha 21 de octubre de 2009 promocionando la nueva categoría frutas y verduras incorporada a sus salas de venta[19], del de 6 de enero de 2010 en que se anuncia el servicio de carnicería[20], y el de 10 de febrero del presente que da cuenta de la apertura del servicio de panadería para sus locales de la Región Metropolitana[21]. Lo mismo ocurre en el caso de Acuenta, según se expuso más arriba.

45. En efecto, solo cinco de las quince principales líneas de producto ofrecidas por D&S[22] a través de sus formatos de hipermercados (Híper Líder), tradicional (Express Líder) y Bodega (Acuenta), no son comercializadas por Ekono ni Alvi, categorías cuya incorporación -por lo demás- no presenta mayor dificultad.

Cuadro N° 3
Principales categorías de productos vendidos por D&S y Alvi, según formato

Línea de Productos	Híper Líder	Express Líder	Bodega Acuenta	Ekono	Alvi
Abarrotes	x	x	x	x	x
Aseo del Hogar	x	x	x	x	x
Beb. Alcohólicas	x	x	x	x	x
Confites y Snacks	x	x	x	x	x
Congelados	x	x	x	x	x
Ferretería	x	x	x	-	-
Fiambrería	x	x	x	x	x
Lácteos	x	x	x	x	x
Librería	x	x	x	-	-
Mascotas	x	x	x	-	-
Menaje	x	x	x	-	-
Panadería	x	x	x	x	x
Perfumería y Farmacia	x	x	x	x	x
Pescadería	x	x	x	-	-
Salsas y condimentos	x	x	x	x	x

Fuente: D&S y Alvi, 2010

[19] Esta categoría se encuentra implementada en las salas de Alvi de la Región Metropolitana y todas las salas de regiones: El Belloto, Rancagua, Coquimbo, Talca, Linares, Chillán, Los Ángeles, Concepción, Temuco y Puerto Montt, con el nombre de "El Huerto Club del Almacenero Alvi".

[20] Esta sección se puede encontrar en los locales de la Región Metropolitana y en otras regiones, excepto en Linares, Talca Terminal, Talca Mercado y Coquimbo. Todas las carnes son categoría Clase V, de procedencia brasileña, y se venden a partir de 1 kilo.

[21] Esta nueva sección se encuentra disponible en los locales de Las Condes, Lo Prado, Recoleta, Renca, Pajaritos, Quilicura y Peñalolén y en cada una de ellas se puede encontrar hallullas, marraquetas, pan amasado, pan ciabatta, dobladitas, croissant, pan de hamburguesa, pan de hot dog y pan de molde blanco e integral, además de otros productos como dulces, queques, palmeras, medialunas y empanadas, entre otros.

[22] Se utilizó como referencia la clasificación de categorías de productos realizada por la FNE a partir de las diferentes clasificaciones de categorías de Líder y Jumbo. Informe "Análisis Económico de la industria de supermercados en la causa Rol N° 101/2006". FNE (2007).

46. Por otra parte, el formato de comercialización de los productos se ha asimilado en el último tiempo al de los supermercados minoristas, siendo posible encontrar la mayoría de sus productos en formato de consumo para el hogar.

47. Por último, la entidad actual de la exigencia de unidades mínimas de venta, esto es, del número de unidades requeridas para acceder a un precio menor por producto, no constituye un desincentivo para el consumidor final. Aún más, en muchos casos dicha exigencia es de apenas una unidad.

48. En tal sentido, en enero pasado Alvi informó la reducción de sus mínimos de venta[23]. Dicha reducción alcanza un promedio de 44% en 306 productos[24]. En 38 casos, la reducción alcanzó un mínimo de una unidad.

iii. Similitud en las características de los locales y estrategias de comercialización

49. Finalmente, resulta necesario referirse a la similitud en las características de los locales de venta y las estrategias de comercialización implementadas por Alvi y otros formatos autoservicio de venta minorista.

50. Un supermercado Alvi cuenta, en promedio, con alrededor de 2.400 metros cuadrados en la superficie de sala de venta, 9 cajas registradoras por local y 38 estacionamientos; características muy similares a las de las tiendas de descuento Bodega Acuenta y Ekono, de la cadena de distribución minorista D&S.

Cuadro N° 4
Principales características de locales de venta D&S y Alvi, según formato

Cadena	Marca	Sup. Sala de Ventas (m^2)	N° de Cajas	N° de estacionamientos
D&S	Hiper Lider	6.584	39	546
D&S	Express Lider	1.604	17	102
D&S	Bodega Acuenta	1.687	12	66
D&S	Ekono	402	5	9
Alvi	Alvi	2.431	9	38

Fuente: D&S y Alvi

[23] Noticia "Mejoramos nuestros mínimos de venta". http://alvi.cl/noticias/detalle.php?noticiaID=228
[24] Información enviada por supermercados Alvi, Rol N° 1701-10.

51. Por su parte, las estrategias de comercialización son distintas de acorde al formato (Hipermercado, supermercado, descuento) de cada una de las marcas con que cuenta un distribuidor minorista. Así por ejemplo, durante el año 2010, en el caso de Híper Líder D&S invirtió algo más de doce mil millones de pesos en publicidad, mientras que para Líder Express sólo invirtió mil cuatrocientos millones de pesos.

52. Los formatos de descuento distan considerablemente de tales números. Así, por ejemplo, según lo informado por el propio D&S, el gasto publicitario es nulo en el caso de Bodega Acuenta, mientras el gasto de Ekono, en el período enero 2009 - mayo 2010, fue equivalente al de Alvi.

53. Tanto en el caso de Ekono como en el de Alvi, dicha publicidad se limita exclusivamente a avisaje en radio, prensa y otros (apoyo de locales en el caso de Ekono).

54. En resumen, se advierte que existe una tendencia hacia la convergencia con el formato supermercadista tradicional, de parte de los supermercados Alvi, por lo cual es factible concluir que la Operación informada por D&S implica, al menos parcialmente, respecto de un grupo determinado de consumidores –cuya extensión exacta no está aún determinada-, una operación de concentración horizontal entre el líder de la industria y un actor relevante de ella.

55. Tratándose, entonces, de una operación de concentración horizontal que afecta la industria supermercadista, la presente Operación tiene la aptitud de producir efectos tanto de cara a proveedores[25], como de cara a consumidores[26].

---

[25] De cara a proveedores, el mercado relevante ha sido definido por ese H. Tribunal en sus Sentencias N° 9/2004 y N° 65/2008 como el de "aprovisionamiento mayorista de supermercados de productos alimenticios y no alimenticios de consumo periódico en el hogar". En esos mismos fallos, se ha señalado que este mercado, geográficamente, tiende a ser nacional, "sin perjuicio de considerar que el mercado relevante geográfico puede ser regional o local en relación con determinados productos que, por sus características, se comercialicen sólo en dichos ámbitos".

[26] Como ha expresado el H. Tribunal en su Sentencia N° 65/2008, de cara a consumidores, el mercado relevante del producto es el del aprovisionamiento periódico, normalmente semanal, quincenal o mensual, en modalidad de autoservicio, por parte de tiendas de superficie especialmente diseñadas al efecto, denominadas supermercados, de productos alimenticios y de artículos no alimenticios de consumo corriente en el hogar, para consumidores finales. El mercado geográfico relevante es eminentemente local.

IV. RIESGOS PARA LA INTENSIDAD COMPETITIVA PRODUCTO DE LA OPERACIÓN

56. De conformidad a lo señalado por ese H. Tribunal: "*La posibilidad de control de operaciones de concentración se funda en que éstas crean una nueva entidad que puede tener mayor poder de mercado que el que tenían individualmente las empresas antes de integrarse, disminuyendo el número de competidores, facilitando prácticas colusivas o abusos de posición dominante*"[27].

57. En efecto, una consecuencia propia de una operación de concentración es aumentar la participación de mercado de una empresa o de un grupo empresarial y, con ello, su poder de mercado, con lo cual aumentan las probabilidades de abuso de poder de mercado.

58. Asimismo, ese H. Tribunal, al analizar el control de concentraciones a la luz de la legislación chilena, señaló que: "*En nuestro ordenamiento jurídico, tal como sucede en el derecho comparado de la competencia, no existe una valoración negativa a priori de la concentración de empresas. Es por eso que en los procedimientos de control de concentración empresarial, este Tribunal, junto con realizar un estudio –necesariamente prospectivo– para concluir si una operación determinada tiene o no la aptitud de provocar, con una significativa probabilidad, efectos anticompetitivos, considerará también aquellos elementos y factores que puedan contrapesar el poder económico que dicha operación de concentración pueda generar o incrementar. Ello, con el objeto de formarse un juicio acerca de si tales contrapesos pueden eliminar –o a lo menos minimizar– el riesgo de creación de efectos perniciosos para la competencia*"[28].

59. Lo cierto es que existen antecedentes que a lo menos permiten a esta Fiscalía presumir fundadamente que el control o la adquisición total y completa de la cadena Alvi por parte de D&S tiene la aptitud de provocar efectos

---

[27] Resolución 24/2008 H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, "Consideraciones del Tribunal", párrafo 9.

[28] Resolución 24/2008 H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, "Consideraciones del Tribunal", párrafo 12.

anticompetitivos de cara a los proveedores y, fundamentalmente, a los consumidores, los que deberán ser debidamente definidos y ponderados por ese H. Tribunal con las posibles eficiencias asociadas a la Operación durante la substanciación del procedimiento que originará la presente consulta.

60. De cara a proveedores, tomando en cuenta la dificultad que entraña la determinación de los índices de concentración relativos al mercado, se utiliza como aproximación las cifras nacionales y regionales de ventas a consumidores finales por parte de las cadenas de supermercados, en el entendido de que quien más vende a consumidor, es el que más compra a proveedores.

61. Así las cosas, considerando los datos disponibles para el año 2009, que incluye los principales supermercados entre la Región de Coquimbo y la Región de los Lagos[29], se puede concluir que la Operación se lleva a cabo en un mercado que presenta un índice Herfindahl Hirschmann (HHI) superior a 1.800 puntos y que la variación de tal índice, como resultado de la fusión, es superior a los 200 puntos.

Cuadro N°5
Participación de mercado de los principales supermercados nacional, entre la Región de Coquimbo y la Región de los Lagos
(Con base a ventas netas año 2009)

Cadena	Ventas Totales (m$)		HHI		
	Ex - Ante	Ex - Post	Ex – Ante	Ex - Post	Variación
D&S	34%	37%	2473	2677	204
Alvi (1)	3%				
Cencosud	31%	31%			
SMU (1)	15%	15%			
SDS (2)	8%	8%			
Tottus	6%	6%			
Otros (3)	3%	3%			
Total	**100%**	**100%**			

(1) Si se consideran sólo las ventas con boleta de las tiendas Alvi y Mayorista 10 (SMU), lo que no implica necesariamente que sólo se trate de consumidores finales, la variación del HHI alcanza 105 puntos. (2) No incluye formatos mayoristas de Supermercados del Sur o SDS. (3) Otros considera sólo supermercados Montserrat, Cugat y Asturias.
Fuente: Cadenas de Supermercados, Rol N° 1.701-10 FNE.

[29] Cabe destacar que estas regiones poseen el 91% de la población del país. Censo 2002.

62. Similar situación ocurre al revisar las participaciones regionales de las principales cadenas supermercadistas, observándose que todos los mercados involucrados en la Operación consultada tienen un HHI superior a 1.800 puntos y, como resultado de la fusión, una variación superior a los 60 puntos.

Cuadro N°6
Participación de mercado de los principales supermercados por Región, (Con base a ventas netas año 2009)*

Región	Cadenas		HHI		
	D&S	Alvi	Ex - Ante	Ex - Post	Variación
IV	27%	3%	3701	3851	150
V	30%	1%	3529	3611	83
VI	24%	3%	2232	2387	154
VII	41%	4%	3036	3397	361
VIII	27%	2%	2592	2707	114
IX	20%	2%	2559	2629	69
X	26%	2%	2797	2899	102
RM	40%	4%	2837	3126	289

(*) En tiendas Alvi y Mayorista 10 (SMU) considera sólo ventas con boletas. No incluye formatos mayoristas de SDS. Otros considera sólo supermercados Montserrat, Cugat y Asturias.
Fuente: Cadenas de Supermercados, Rol N° 1.701-10 FNE.

63. De acuerdo a lo expuesto, la Operación que se consulta, involucraría un incremento en la participación de D&S a nivel nacional, situación que conllevaría un aumento considerable en el poder de compra de D&S y, con ello, una mayor potencialidad de abuso del mismo, a través de eventuales cobros, descuentos y plazos de pagos excesivos[30] de sus proveedores nacionales y regionales.

64. En tal sentido, la eventual aplicación a Alvi de los TCGA (términos y condiciones generales de aprovisionamiento) y APC (acuerdos particulares complementarios), que actualmente rigen la relación con los proveedores de D&S, si bien permitiría mitigar en parte el riesgo de abuso por medio de la alteración de las condiciones de compra o realización de cobros unilaterales,

[30] Considerando Décimo Sexto, Sentencia N° 9/2004 del H. Tribunal: "Que el aumento en la importancia y concentración del canal de distribución de supermercados, junto con las barreras a la entrada perceptibles, resultan en una alta dependencia de muchos proveedores en su relación con las mayores cadenas de supermercados, que puede denominarse "Poder de compra". El poder de compra permite al comprador beneficiarse con menores precios, que incluyen descuentos no relacionados con costos y que no prevalecerían en una situación competitiva".

podría no resultar suficiente para prevenir el principal riesgo asociado a la Operación, esto es, la mayor asimetría en el poder negociador de las partes, aparejado al incremento en el poder de compra de D&S y la desaparición de un importante canal alternativo de distribución para los proveedores, considerando especialmente que el derecho del comprador a decidir qué productos adquirirá y a qué proveedor, respecto de productos donde existen alternativas efectivas.

65. Por su parte, de cara a los consumidores, existen 28 mercados relevantes afectados con la presente Operación. Lo anterior, utilizando como referencia de mercado relevante local la isócrona de 10 minutos desde cada uno de los locales Alvi de la Región Metropolitana, y los límites de la respectiva ciudad, en el caso del resto de las regiones, según informe elaborado por Mapcity a solicitud de esta Fiscalía, acompañado en el primer otrosí de esta presentación [31].

66. Cabe destacar que todos los mercados afectados por la Operación presentan niveles de concentración superiores a los 1.800 puntos medidos en términos de HHI, suficientes para ser considerados altamente concentrados. Más aún, en 26 de los mercados, las variaciones de los índices como consecuencia de la Operación en comento, superan largamente los 50 puntos[32].

Cuadro N°7
Participación de mercado de los principales supermercados, por mercado relevante
(Con base a ventas netas año 2009)

Isócrona	Cadena		HHI		
	D&S	Alvi	Ex - Ante	Ex - Post	Variación
Alvi-Chillán	32%	3%	3.547	3.725	178
Alvi-Concepción	31%	2%	2.699	2.807	108
Alvi-Concha y Toro	50%	3%	3.205	3.496	290
Alvi-Coquimbo	22%	6%	4.571	4.815	245
Alvi-Departamental	63%	7%	4.446	5.386	940
Alvi-El Belloto	43%	3%	4.626	4.916	289
Alvi-El Bosque	18%	4%	4.454	4.585	131
Alvi-Independencia	44%	7%	2.972	3.582	610
Alvi-J.J.Pérez	67%	12%	5.033	6.640	1.607
Alvi-La Pintana	37%	10%	4.293	5.024	730
Alvi-Las Condes	22%	1%	5.331	5.371	39

[31] Estudio Isócronas de Supermercados Alvi, elaborado por Mapcity. Septiembre de 2010.
[32] Umbral definido en la Guía sobre Operaciones de Concentración Horizontal, de esta Fiscalía.

Alvi-Linares	49%	6%	3.484	4.061	577
Alvi-Lo Prado	65%	3%	4.933	5.318	384
Alvi-Los Ángeles	25%	2%	3.334	3.423	90
Alvi-Maipú	51%	4%	3.560	3.955	395
Alvi-Pajaritos	25%	2%	3.998	4.095	98
Alvi-Peñalolén	48%	2%	4.293	4.473	179
Alvi-Puente Alto	17%	19%	4.540	5.191	651
Alvi-Puerto Montt	39%	2%	3.196	3.381	185
Alvi-Quilicura	49%	6%	4.002	4.577	575
Alvi-Rancagua	34%	2%	3.514	3.682	168
Alvi-Recoleta	37%	4%	3.279	3.557	277
Alvi-Renca	28%	0%	3.013	3.025	12
Alvi-San Pablo	19%	17%	2.888	3.560	672
Alvi-Talca Mercado y Terminal	58%	3%	3.922	4.265	343
Alvi-Temuco	26%	1%	3.105	3.159	54
Alvi-Valparaíso	23%	2%	5.307	5.410	102
Alvi-Vespucio	28%	6%	2.263	2.587	324

(*)En tiendas Alvi y Mayorista 10 (SMU) considera sólo ventas con boletas. No incluye formatos mayoristas de SDS. Otros considera sólo supermercados Montserrat, Cugat y Asturias.
Fuente: Cadenas de Supermercados, Rol N° 1.701-10 FNE.

67. La situación descrita refuerza el alto riesgo de abuso unilateral por parte D&S, considerando que además de ser el mayor competidor a nivel nacional, es el actor principal en 14 de los mercados afectados[33].

68. Tampoco es posible descartar *a priori* una mayor probabilidad de ocurrencia del riesgo de coordinación tras la salida de Alvi, uno de los actores que competiría fuertemente a través de la variable precio. En efecto, los precios en el denominado "mercado mayorista" pueden llegar a ser 40% más bajos que en el minorista, conforme a los datos del Centro de Retail del Departamento de Ingeniería de la Universidad de Chile[34].

69. En efecto, en el estudio realizado por TNS Chile, antes mencionado, se muestra que un 67% de los consumidores califican los precios de Alvi, en relación con el resto de los hipermercados y supermercados, como "convenientes" o "muy convenientes"[35].

[33] Mercados relevantes de las tiendas de Alvi: Concepción, Departamental, J.J. Pérez, La Pintana, Linares, Lo Prado, Maipú, Peñalolén, Puerto Montt, Quilicura, Rancagua, Recoleta, Talca Mercado y Terminal, y Vespucio.
[34] Diario Estrategia, 19/10/2009
[35] Porcentajes de respuestas con notas 6 y 7. En escala de 1 a 7, en donde 1 es "nada conveniente" y 7 "muy conveniente".

70. En definitiva, a juicio de esta Fiscalía, la Operación consultada envuelve riesgos actuales, graves, posibles y probables, en los términos resueltos por ese H. Tribunal a la hora de calificar la naturaleza y extensión de los riesgos anticompetitivos asociados a una operación de concentración.

71. A*ctuales*, porque la adquisición incrementaría significativamente tanto (i) los incentivos para abusar de la posición de dominio que adquiriría D&S, como (ii) la probabilidad de colusión que surge cuando se alcanzan o consolidan posiciones de dominio en un mercado que, como el de la especie, está conformado por un número acotado de competidores. A ello se agrega la circunstancia que la industria supermercadista se encuentra fuertemente concentrada, pues los tres principales operadores nacionales acumulan más del 80% de participación en ventas a nivel nacional, existiendo, además, importantes barreras a la entrada que, si bien no son insalvables, requieren de considerable tiempo para ser superadas.

72. G*raves*, si consideramos que los supermercados representaron el 61% del total de las ventas de los canales de distribución en Chile y la empresa adquirente, D&S, comercializó en el año 2009 alrededor del 34% de las ventas a nivel nacional, lo que da cuenta del alcance masivo de los efectos que producirían sobre la población de consumidores en los mercados afectados y en particular si se toma en consideración que el 82% de los consumidores que frecuentan Alvi pertenecen a los segmentos de menores ingresos de la población.

73. H. Tribunal, esta Operación es particularmente importante. En efecto, si bien en el marco del Avenimiento antes referido, D&S ha informado a esta Fiscalía de la adquisición de otras cuatro cadenas de supermercados: La Fama (cuya participación de mercado a nivel nacional alcanzaba 0.20%), El Campesino (que era de 0.03%), Panoteca (0.03%) y recientemente Maxi (0.05%); ninguna de ellas ha sido considerada como riesgosa para la competencia, a diferencia de la Operación que es materia de este escrito.

74. El Cuadro siguiente da cuenta que, en términos de volumen de venta, esta Operación resulta de una magnitud siete veces superior que la mayor operación hasta el momento informada por D&S (La Fama).

Cuadro N°8
Detalle de adquisiciones realizadas por D&S en el marco del avenimiento suscrito con la Fiscalía Nacional Económica

Cadena Adquirida	Venta Anual (en millones de pesos a la fecha del informe)	N° de Locales	N° de mercados locales afectados	Nacional		Mercado Local	
				Participación (%)	Variación HHI	Promedio Participación (%)	Promedio variación de HHI
La Fama	20.05	4	1	0.20%	14	7%	377
El Campesino	255	1	1	0.03%	2	6%	299
Panoteca	2.876	2	2	0.03%	2	2%	221
Maxi	3.168	1	1	0.05%	3	4%	243
Alvi	**145.440**	**29**	**28**	**3%**	**204**	**5%**	**308**

Fuente: Información contenida en investigaciones Rol FNE N° 1280-08, 1309-08, 1416-09 y 1680-10.

75. Por su parte, de cara a los proveedores, si bien en esas operaciones la Fiscalía estimó que los riesgos de abuso se verían atenuados con la firma de los TCGA y APC, ello fue única y exclusivamente en consideración a la participación de mercado de las cadenas adquiridas D&S, que en ningún caso sobrepasaba el 0,2% a nivel nacional, a diferencia de la Operación objeto de esta presentación.

76. Por último, los riesgos detectados en la Operación objeto de esta consulta son *posibles y probables*, atendida jurisprudencia reciente que da cuenta que la parte adquirente, a lo menos, ha tenido incentivos para ejecutar conductas contrarias a la libre competencia.

77. En consecuencia, atendida la relevancia de la Operación y el interés público comprometido, y los múltiples desafíos que el análisis de esta adquisición presenta para las autoridades de defensa de la competencia (convergencia de formatos, grado de sustitución entre uno y otro agente, capacidad de grandes proveedores para negociar con la entidad resultante, sinergias y economías asociadas a la Operación, etc.), es que esta Fiscalía ha resuelto poner en conocimiento de ese H. Tribunal la Operación de toma de control y/o la completa y total adquisición de Alvi Supermercados Mayoristas S.A. por parte de Distribución y Servicio D&S S.A., con el objeto de que V.S. -mediante la tramitación del procedimiento contemplado al efecto- se pronuncie acerca de si la considera o no ajustada a la libre competencia, en los términos del Decreto Ley N° 211.

POR TANTO, en mérito de lo expuesto, las disposiciones legales citadas, y lo dispuesto en el artículo 18, número 2) y 31 del Decreto Ley N° 211,

SÍRVASE EL H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA: Tener por interpuesto el presente asunto de carácter no contencioso, someterlo al procedimiento establecido en el artículo 31 del Decreto Ley N° 211 y, en definitiva, pronunciarse sobre si la Operación infringe o no las disposiciones del Decreto Ley N° 211.

PRIMER OTROSÍ: Solicito se sirva ese H. Tribunal tener por acompañados los siguientes documentos, bajo los apercibimientos legales correspondientes:

1. Copia de la presentación efectuada por D&S a la Fiscalía Nacional Económica con fecha 2 de junio de 2010, en que informa sobre la adquisición de la propiedad de Alvi S.A.
2. Copia de la presentación efectuada por D&S a la Fiscalía Nacional Económica con fecha 15 de septiembre de 2010, en que da cuenta del ejercicio del call option para aumentar su participación accionaria en Alvi Supermercados Mayoristas S.A. de un 35% a un 51%.
3. Copia simple del Pacto de Accionistas "Alvi Supermercados Mayoristas", de fecha 13 de octubre de 2005.
4. Versión preliminar del informe denominado "Georeferenciación salas de Supermercado en Chile: Supermercados Alvi", elaborado por Mapcity.
5. Versión preliminar del informe denominado "Caracterización shopper retail Supermercados Alvi", elaborado por TNS Chile.
6. Copia simple de Actas Notariales de fecha 1 de julio de 2010, en la que consta que un funcionario del a Fiscalía nacional Económica se hizo socio y adquirió productos a los precios aplicables a dicha categoría.
7. Informe denominado "El Retail en Chile", elaborado por AC Nielsen, de fecha 1° de diciembre de 2009.

Sírvase tener H. Tribunal decretar la confidencialidad de los documentos signados en los numerales 1 a 3 y su custodia por el Sr. Secretario,

en atención a que contienen información sensible para las personas de quienes emanan por contener información comercial relativa a sus empresas, y por cuanto su conocimiento por personas ajenas a este H. Tribunal o a funcionarios de esta Fiscalía puede perjudicar de manera significativa la investigación llevada a cabo por esta Fiscalía, así como los intereses económicos y profesionales de las personas que han aportado información a esta investigación.

SEGUNDO OTROSÍ: En cumplimiento de lo dispuesto en el Auto Acordado N° 11 de ese H. Tribunal, sírvase V.S. tener por acompañadas las versiones públicas de los documentos confidenciales individualizados en el PRIMER otrosí de esta presentación, con citación.

TERCER OTROSÍ: En cumplimiento de lo dispuesto en el Auto Acordado N° 11 de ese H. Tribunal, sírvase V.S. tener presente que esta Fiscalía remitirá al Sr. Secretario, con esta fecha, versión electrónica de esta presentación.

CUARTO OTROSÍ: Sírvase ese H. Tribunal tener presente que mi personería para representar a la Fiscalía Nacional Económica consta del Decreto Supremo N° 211 de 4 agosto de 2010 de mi nombramiento en el cargo de Fiscal, copia autorizada del cual se encuentra bajo la custodia en la Secretaria de ese H. Tribunal.

Asimismo, sírvase ese H. Tribunal tener presente que, en mi calidad de abogado habilitado para el ejercicio de la profesión, con el domicilio ya indicado, asumo la defensa de la Fiscalía Nacional Económica en estos autos, y confiero poder a los abogados de la Fiscalía don Cristián R. Reyes Cid y doña Carolina Bawlitza Fores, habilitados para el ejercicio de la profesión, de mi mismo domicilio, con quienes podré actuar conjunta, separada e indistintamente, y que firman junto a mí en señal de aceptación.

x "PRIMER", VALE

AUTORIZO PODER
SANTIAGO, 27 DE septiembre DE 2010

SECRETARIO ABOGADO