

ANT.: Adquisición de Alvi por SMU.
Rol 1814-11 FNE.
MAT.: Informe Archivo

Santiago, 11 MAR 2014

A: FISCAL NACIONAL ECONÓMICO
DE: JEFE DIVISIÓN FUSIONES Y ESTUDIOS

Por medio del presente, someto a su consideración el siguiente Informe, relativo a la investigación del Antecedente, recomendando el archivo de la misma en virtud de las razones que a continuación se exponen.

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 21 de enero de 2011, a través de información de prensa y por medio de un hecho esencial comunicado por Walmart Chile S.A. (Walmart), ex D&S a la Superintendencia de Valores y Seguros, esta Fiscalía tomó conocimiento que SMU adquirió el 35% de participación que Walmart mantenía en Alvi Supermercados Mayoristas S.A. (Alvi). Dicha transacción se inscribió dentro de una operación más amplia, que incluyó la adquisición del 100% de la propiedad de Alvi por parte de SMU.
2. Hasta la operación en análisis, SMU S.A. (SMU) participaba como actor relevante -entre otros- en el mercado supermercadista, a través de UNIMARC S.A. (Unimarc) y Mayorista 10; y en el de distribución mayorista, a través de esta última empresa y de COMER¹.
3. A su vez, Alvi Supermercados Mayoristas S.A. (Alvi) se desenvolvía, a través de una cadena del mismo nombre y de la Distribuidora del Pacífico S.A. (Dipac), en los mismos dos mercados. Lo anterior se explica, tal como se detallará más adelante, por el formato híbrido de operación con que cuenta Alvi, que distribuye productos alimenticios y no alimenticios de

¹ Con fecha 03 de septiembre, SMU anunció la firma de una promesa de compraventa en virtud de la cual se obligaba a adquirir el 100% de la propiedad de Telemercados Europa S.A. Esta última empresa operaba, a través de la marca COMER, en el mercado mayorista en formato mesón.

consumo corriente para el hogar tanto a consumidores finales como a distribuidores minoristas.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

4. La industria es la de producción, distribución y venta al público de productos alimenticios y de artículos no alimenticios de consumo corriente para el hogar, según ha sido identificada por el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en su Sentencia N° 9, Consulta de AGIP A.G., sobre conducta de Supermercados Líder en perjuicio de proveedores y consumidores en general. En esta industria participan tres tipos de agentes económicos: i) proveedores ii) distribuidores mayoristas; iii) distribuidores minoristas, entre los que se encuentran los supermercados e hipermercados; y, iv) consumidores finales.
5. Los distribuidores mayoristas canalizan productos hacia el canal tradicional, la industria HoReCa² así como hacia instituciones estatales y privadas y en general a medianos y pequeños comerciantes.
6. La distribución mayorista se efectúa en tres modelos de negocios i) formato autoservicio, ii) mesón y iii) distribución³.
7. En el momento de la adquisición, en el negocio mayorista participaban Alvi y Mayorista 10 en el formato autoservicio; Comer, La Caserita, Dipac y Adelco en el formato mesón y por último Rabie como principal actor en el formato de distribución.
8. Por su parte, en la distribución minorista participan los supermercados y el canal tradicional, integrado por los almacenes de barrio, puestos de ferias libres o tiendas especializadas.
9. Los supermercados constituyen el principal canal de distribución minorista, intermediando entre proveedores y consumidores finales. Durante los últimos años el canal supermercadista ha ganado un enorme terreno en

2 Hoteles, Restaurantes y Catering.

3 En el formato de autoservicio el cliente elige los productos sin asistencia personalizada a diferencia del mesón que se caracteriza por compras de forma asistida y la distribución que se define por ser una pre-venta donde el distribuidor toma el pedido y hace entrega posteriormente a las dependencias del cliente.

relación a los demás canales de distribución. A su vez, este proceso ha ido acompañado de una creciente concentración en la industria, al punto que actualmente existen sólo tres actores relevantes a nivel nacional: Walmart, Cencosud y SMU.

III. MERCADO RELEVANTE

10. La Fiscalía entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado.
11. A su vez, la FNE entiende que conforman un mismo mercado relevante el producto o grupo de productos que sus consumidores consideren sustitutos suficientemente próximos. Asimismo, entiende delimitado el mercado relevante por la menor área geográfica dentro de la cual sea probable ejercer poder de mercado respecto del producto o grupo de productos relevantes⁴.
12. Esta Fiscalía ha considerado que el mercado mayorista de formato autoservicio en que operan Alvi y Mayorista 10, tiene un traslape significativo con el mercado minorista de supermercados frente a consumidores finales, al punto que pasan a conformar un mismo mercado relevante⁵.
13. Esto último, se debe a i) el libre acceso de consumidores finales a sus salas de venta, ii) la similitud en la canasta de productos ofrecidos por ambos formatos, y iii) la similitud en las características de locales y estrategias de comercialización⁶.

4 Guía de Análisis de Operaciones de Concentración disponible: <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>

5 Ver Resolución de Archivo Rol N° 1493-09, Investigación a distribución mayorista de productos de consumo corriente, de 10 de febrero de 2011.

6 Ver párrafos 35 a 59, Informe de Archivo Rol N° 1493-09, Investigación a distribución mayorista de productos de consumo corriente, de 10 de febrero de 2011.

14. Fue precisamente la constatación de que los formatos mayorista autoservicio formaban parte de un mismo mercado relevante con las distintas cadenas de supermercados, lo que motivó la Consulta por parte de la FNE de la pretendida adquisición de Alvi por parte de D&S, actor que sin participar en ese entonces en la industria mayorista, contaba con un indisputado liderazgo en el mercado supermercadista.
15. Sin perjuicio de lo anterior, al momento de su adquisición por SMU cerca del 40% de las ventas de Alvi se realizaban con factura, por lo que resulta evidente que parte de la demanda de Alvi provenía de clientes que realizaban compras mayoristas. Considerando que SMU participaba en dicho tipo de aprovisionamiento, a través de Comer y parcialmente de Mayorista 10, se estimó pertinente mantener la vigencia de la presente investigación con el objetivo de detectar alguna conducta contraria al DL 211 durante la evolución del segmento mayorista de formato autoservicio en general, incluyendo a Alvi.

IV. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA

16. Durante el tiempo que ha seguido a la adquisición de Alvi por parte de SMU se han observado cambios en la industria de aprovisionamiento mayorista que afectan positivamente la competencia al interior de la misma.
17. Así, en 2013 Walmart entró en el formato de autoservicio mayorista con dos locales y planes de expansión a cuatro dentro de 2014⁷. A diferencia de los locales de Mayorista 10 y Alvi, Central Mayorista de Walmart se enfoca exclusivamente al segmento empresas y específicamente en la provisión de productos al canal tradicional y a la industria HoReCa⁸. Al momento de inaugurarse Central Mayorista contaba ya con más de 3.000 socios, y de acuerdo a declaraciones en la prensa del gerente del negocio mayorista de

⁷ Fuente: <http://america-retail.com/industria-y-mercado/segunda-central-mayorista-se-ubicara-en-sector-norponiente-de-santiago>

⁸ La entrada a los locales de Central Mayorista se permite solo a socios inscritos, los que se reconocen como tales llenando un formulario y presentando su carné de identidad y Rol o últimas facturas de la empresa. El proceso de inscripción es gratuito y a partir de éste el socio obtiene un "pasaporte" para su entrada al local.

Walmart, Alberto Froimovich, la apertura de cada nuevo local debiese agregar 3.000 nuevos socios⁹.

18. En el mismo año, SMU vendió a Guillermo Villablanca, dueño anterior de Alvi, el formato mesón, Dipac. La adquisición incluye 33 salas de venta, un centro de distribución y la opción de compra de otras siete salas de formato minorista¹⁰.
19. De acuerdo a declaraciones en la prensa de Gabriel Molina, actual gerente de Dipac y ex gerente de Alvi, Dipac cuenta con 30 mil a 32 mil clientes activos en el canal tradicional y la industria HoReCa y apunta a llegar a los 50.000 clientes en el mediano plazo¹¹. El mismo ejecutivo sostuvo que la adquisición de Dipac se planteó ya en 2012: *"comenzamos a pensar este tema, dado los cambios que estaba experimentando el retail. Vimos que las grandes cadenas que se hicieron de mayoristas habían abandonado mucho el foco del comercio para irse más al consumidor final, entendiendo que son dos negocios distintos, y ahí dijimos: Aquí hay una oportunidad"*.
20. Finalmente, de acuerdo a la prensa, en diciembre de 2013, habían 6 interesados para la compra como una sola unidad económica de la distribuidora Rabie, que pidió la quiebra en Agosto de 2013¹². Dichos cambios podrían impulsar competencia en el mercado mayorista.
21. Al respecto, esta División es de opinión que la entrada de la mayor cadena de retail al formato mayorista, la enajenación de Dipac por parte de SMU y la reestructuración de Rabie pueden inyectar presión competitiva al mercado mayorista, lo que permite sugerir el cierre de la presente investigación.

9 <http://america-retail.com/industria-y-mercado/segunda-central-mayorista-se-ubicara-en-sector-norponiente-de-santiago>.

10 Diario Financiero, 22 de octubre de 2013 disponible a http://www.df.cl/prontus_df/site/artic/20131021/pags/20131021211836.html

11 Fuente: <http://america-retail.com/industria-y-mercado/tras-compra-de-dipac-villablanca-preve-captar-el-18-del-mercado>

12 Estrategia, 31 de diciembre de 2013, disponible a http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=89919

V. CONCLUSIONES

En virtud de los antecedentes recopilados en el marco de la investigación y resumidos en el presente informe se ha podido concluir:

- a. Que la industria mayorista ha experimentado cambios debido a la entrada de Walmart en el formato autoservicio mayorista y la enajenación de Dipac de formato mesón, por parte de SMU.
- b. Que dichos cambios recientes en la estructura de estos mercados disminuyen potenciales riesgos a la competencia, aconsejando el archivo de la presente investigación, sin perjuicio de mantener el mercado bajo vigilancia por futuras operaciones de concentración y/o conductas que restrinjan la competencia en el mercado.

Saluda atentamente al Sr. Fiscal,



MARIO YBAR ABAD
JEFE DIVISIÓN FUSIONES Y ESTUDIOS



AA