

004

ANT.: Investigación de oficio. Mercado de distribución mayorista de productos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente en el hogar. Rol N° 1493-09 FNE.

MAT.: Informe de Archivo.

Santiago, 10 FEB 2011

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)

DE : JEFE DIVISIÓN DE INVESTIGACIONES (S)

Por medio del presente, sugiero a usted el archivo de estos antecedentes, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. Esta Fiscalía Nacional Económica, en cumplimiento de las funciones que le son propias, mantiene una observación constante de diversas industrias, mercados y agentes económicos que operan en ellos a objeto de advertir su desarrollo y evolución.
2. En dicho contexto se han constatado ciertos antecedentes que dan cuenta del hecho de que la tradicional división de ámbitos de operación entre los diversos agentes económicos que operan en la industria de la producción, distribución y venta al público de productos alimenticios y de artículos del hogar no alimenticios de consumo en el hogar, en especial aquella división referida a distribuidores mayoristas y supermercados minoristas, ha evolucionado hacia una superposición de operaciones entre los agentes mencionados, generada, principalmente, por la concurrencia de consumidores finales hacia locales de distribución y venta al por mayor.

3. En consecuencia, se ha estimado necesario determinar si la referida superposición de operaciones se produce efectivamente y, en su caso, establecer los eventuales efectos que en materia de competencia se derivarían de ello.

II. LA INDUSTRIA

4. La Industria de la producción, distribución y venta de productos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente para el hogar involucra distintos sectores económicos de nuestro país. El principal de ellos, el sector alimenticio¹ representa alrededor del 4,4% del producto interno bruto chileno (PIB), esto es, algo más de US\$ 7.500 millones en términos de valor agregado².
5. En consecuencia, dicho sector constituye más de un tercio de la industria manufacturera total del país, que en su conjunto representa alrededor del 12% del PIB 2009, encontrando dentro de ella gran parte de la producción de productos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente para el hogar.
6. Por su parte, según estimaciones públicas disponibles, la industria de distribución de productos de consumo masivo facturó en forma global cerca de US\$11.600 millones³ (2009). 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 Horeca⁴ que suman alrededor de US\$600 millones.

¹ Incluye alimentos, bebidas y tabaco.

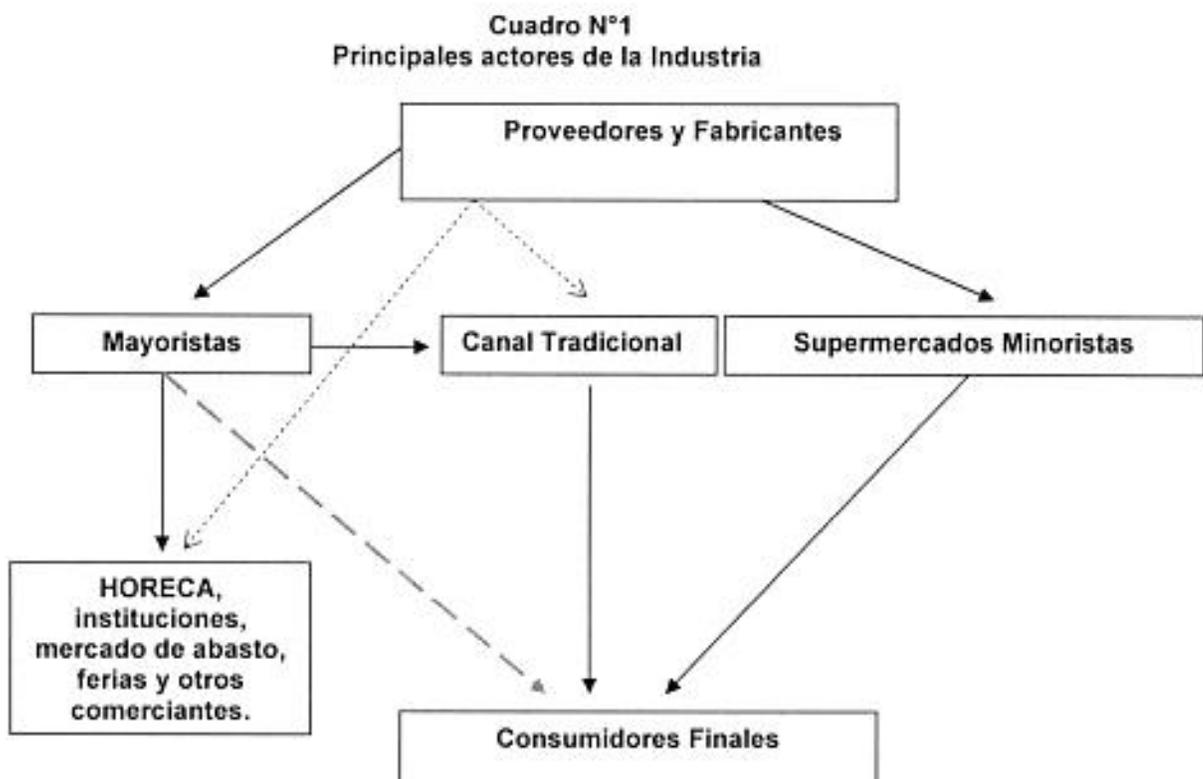
² Estimaciones en base a PIB 2009 a precios corrientes, publicado por el Banco Central de Chile.

³ 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.

⁴ Se entiende por Horeca, aquellos comerciantes que integran los rubros de Hotelería, Restaurantes y Catering.

7. De tal forma, los principales actores de la industria son:

- a) **Los proveedores**, que son quienes manufacturan, elaboran o distribuyen al por mayor productos alimenticios y artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente;
- b) **Los distribuidores mayoristas**, quienes distribuyen al por mayor productos alimenticios y artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente;
- c) **Los distribuidores 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,
- d) **Los consumidores finales**, quienes compran a los minoristas productos alimenticios y artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente.



8. Cabe considerar que, debido a la gran complejidad que involucra para el fabricante hacer llegar sus productos al consumidor final, se buscan distintos canales de distribución indirectos entendiéndose por éstos a todo el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner a disposición de los consumidores un producto o servicio, distinto al fabricante del producto.
9. La necesidad de contar con estos canales de distribución nace tanto de la imposibilidad de los proveedores de vender directamente sus productos a consumidores finales, en virtud de lo atomizado del mercado, como del comportamiento "*one stop shopping*" del consumidor final.
10. Los principales intermediarios en el consumo son: el distribuidor minorista y el distribuidor mayorista.
11. El distribuidor minorista, relaciona al proveedor directa o indirectamente con el consumidor final a través de la venta a consumidores finales 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.
12. Dentro de la distribución minorista de productos de consumo diario participan los **supermercados**, conformado por la distribución minorista en formato autoservicio e integrado por 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 especializadas⁵ y el comercio detallista en general. Estos últimos, en la generalidad de los casos, tienen una intervención indirecta pues necesitan como intermediarios a distribuidores mayoristas para tomar contacto con los proveedores, siendo escasamente provistos de forma directa por fabricantes.

⁵ Se entiende por comercios especializados aquellos cuya venta principal está orientada a una línea de producto específico tales como: panaderías, carnicerías, botillerías, etc.

13. Cabe señalar que tanto las autoridades de competencia nacionales⁶, como las españolas⁷ y comunitarias⁸, consideran que el mercado de la distribución minorista en formato de auto servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada y con una superficie de venta mínima⁹, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido principalmente a la competencia asimétrica existente entre ellos, producto de que el consumidor final puede realizar sus compras en los supermercados de una sola vez -"one stop shopping"- versus realizar variadas compras por ítems en establecimientos especializados.
14. Por otro lado, la función de la distribución mayorista ha consistido tradicionalmente en ofrecer a los proveedores un conjunto de servicios y facilidades para que a través de su intermediación se puedan distribuir sus productos alimenticios y no alimenticios hacia el canal tradicional, principalmente, y 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 al por mayor tales productos.
15. Adicionalmente, en el último período se ha observado un creciente abastecimiento directo de los distribuidores mayoristas hacia el consumidor final, hechos que motivan el presente informe y que analizaremos en los siguientes capítulos.

⁶ Sentencia N° 9/2004 H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia; considerando décimo. Sentencia 65/2008; considerando quincuagésimo primero.

⁷ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica N-03053 Caprabo/Alcosto N-06076; Carrefour/Dinosol N-07060; Eroski/Caprabo C-0063/08; Dinosol/ Supermercados Herdisa; y Dia/Plus C-0001/07, entre otros.

⁸ Entre otros, los casos M.946 Intermarché/Spar; M.991 Promodes/Casino; M.1221 Rewe/ Meini y M.1087 Promodes/Simago, entre otros.

⁹ La FNE sigue la definición operativa del supermercados adoptadas por el INE, que considera a aquellos que opera con 3 cajas o más. Adicionalmente, se consideran supermercados aquellos con una superficie igual o superior a los 400 metros cuadrados en sala de venta.

III. LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA

16. Los distribuidores mayoristas se encuentran constituidos por todas aquellas empresas cuyo giro principal es la compraventa, importación, comercialización y distribución al por mayor de toda clase de productos de consumo masivo, alimenticio y no alimenticio, dirigida principalmente al llamado canal tradicional, instituciones y Horeca.
17. Dentro de la industria analizada, la presencia del distribuidor mayorista en el mercado del aprovisionamiento al por mayor se debe, principalmente, a la existencia predominante de proveedores que no poseen una fuerza de venta suficiente para abastecer directamente al canal tradicional vista en especial la atomización del mismo y la frecuencia de entrega requerida por éste¹⁰.
18. La distribución mayorista se ofrece principalmente en tres modelos de negocios o formatos conocidos como el formato autoservicio, el mesón y la distribución propiamente tal.
 - 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, en donde el cliente se acerca al mesón de venta y se encuentra con un dependiente que lo asiste en su compra, 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, le toma el pedido y le hace entrega posteriormente de éste en su domicilio, contando con bodegas y fuerza de venta. Del mismo modo, el comerciante puede

¹⁰ Existen ciertos proveedores que poseen una fuerza de venta suficiente para abastecer directamente al canal tradicional, pudiendo entre otros mencionar a CCU, SOPROLE y COCA-COLA.

contactar telefónicamente o a través de comunicación electrónica al distribuidor para realizar su orden de compra.

19. Como se señaló, el sector de distribución mayorista realiza ventas por aproximadamente U\$2.600 millones al año (2009), estando constituido por un número diverso de actores. El detalle de los principales actores, de acuerdo a la información disponible por esta Fiscalía a la fecha, se observa en el cuadro a continuación.

Cuadro N°2
Participación de mercado estimada de los principales actores de la industria
(Cifras en millones de dólares, año 2008)

Mayorista	Ventas en U\$ millones	%
Alvi + Dipac	388	15%
Rabie	344	13%
Mayorista 10	220	8%
Adelco	172	7%
Comer	86	3%
Dimak	69	3%
La Caserita	60	2%
Otros	1.261	49%
Total	2.600	100%

Fuente: Estimaciones D&S, informe aportado en Rol 1701-10.

20. El principal actor del mercado es Alvi Supermercados Mayoristas S.A. (Alvi) que factura US\$ [REDACTED] millones anuales, alcanzando una participación aproximada del 15% del mercado. Cabe hacer presente que Alvi es una sociedad anónima cerrada que opera en formato de autoservicio con [REDACTED] locales de la misma marca y, a la vez, es propietaria de Distribuidora del Pacífico S.A. (Dipac) que opera a través del formato mesón con [REDACTED] puntos de distribución y venta ubicados a lo largo del país.
21. Por su parte, Distribuidora Rabie S.A (Rabie) es el segundo actor mayorista a nivel nacional, facturando alrededor de US\$ [REDACTED] millones al año. Esta compañía participa principalmente en el formato de distribución mayorista propiamente tal y cuenta para ello con [REDACTED] centros de distribución en Antofagasta, Santiago y Chillán, cuya área de cobertura va desde la región

de Arica y Parinacota hasta la región de Los Lagos. Adicionalmente ha incorporado a su venta el formato mesón estableciendo [REDACTED] locales llamados "Puntos Rabie" con presencia en la Región Metropolitana.

22. Un tercer actor relevante del mercado es Mayorista 10 con alrededor de un 8% (2009), de propiedad de la cadena supermercadista SMU, que cuenta con [REDACTED] locales de venta, distribuidos entre la región de Coquimbo y la región de Los Lagos, con una superficie promedio de 1.065 metros cuadrados en sala de venta. La cadena proyecta ventas de alrededor de US\$ [REDACTED] millones hacia el año 2012 contando con implementar un centenar de locales¹¹.
23. Posteriormente, le siguen en importancia Abastecedora del Comercio Ltda. (Adelco) que vende US\$ [REDACTED] millones a través del formato de distribución; Distribuidora y Comercial Dimak Ltda. (Dimak) con US\$ [REDACTED] millones; y La Caserita Ltda. (La Caserita) con US\$ [REDACTED] millones en sus ventas a través del formato "mesón".
24. Adicionalmente, participa en este mercado Supermercados del Sur cuyas ventas realizadas a través de Súper 10 y Mayoristas Muñoz Hermanos bordearon los US\$ [REDACTED] millones el año 2009.
25. En este sector, se proyecta un crecimiento de un [REDACTED] en las ventas para el año en curso¹² y un importante crecimiento en los siguientes años. Uno de los factores del crecimiento proyectado en este canal, se refiere al aumento de la demanda proveniente del canal Horeca, factor que se atribuye al aumento del consumo de alimentos extra hogar que se ha observado en el país, consumo que es satisfecho precisamente por hoteles, restaurantes y empresas de catering. Dicho fenómeno es tradicionalmente observado en países como Reino Unido y Estados Unidos en que el consumo de alimentos fuera del hogar ya supera el 40-45%¹³.

¹¹ Fuente SMU.

http://www.df.cl/portal2/content/df/ediciones/20100624/cont_144207.html

¹² Informe D&S/ Wal Mart Abril de 2010. Presentación aportado por D&S en rol 1701-10.

¹³ "Canales de Distribución de Alimentación en el sector Horeca". Ivex Nueva York. Noviembre de 2007.

26. El otro factor de crecimiento observado es la creciente expansión en el negocio de los mayoristas en formato autoservicio (en adelante, supermercados mayoristas) orientada a integrar dentro de sus clientes a consumidores finales.
27. Estos "*supermercados mayoristas*" que tienen, o han tenido, como cliente objetivo al comerciante tradicional poseen locales con un formato de venta muy similar a aquellos de los supermercados minoristas. En especial de tiendas de descuento como Súper Bodega Acuenta y Ekono.
28. En general, los supermercados mayoristas presentan salas de venta de alrededor de [REDACTED] metros cuadrados promedio en el caso de Alvi¹⁴ y [REDACTED] en el caso de Mayorista 10¹⁵, exhiben un mix de productos de alrededor de [REDACTED] productos (Alvi), contando principalmente con marcas líderes en su categoría y de primer precio, con una menor presencia de segundas marcas y en formatos adecuados para su consumo en el hogar. Poseen amplios pasillos y grandes estanterías.

IV. SUPERPOSICIÓN ENTRE SUPERMERCADOS MINORISTAS Y SUPERMERCADOS MAYORISTAS

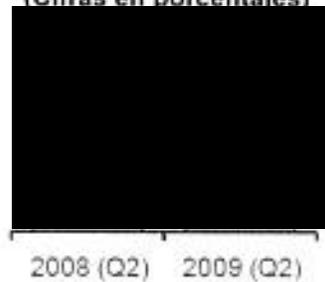
29. Las características actuales de los llamados "*supermercados mayoristas*", precedentemente descritas, incentivan la concurrencia de consumidores finales a sus salas, evidenciándose en el último período una creciente superposición de este formato de distribución mayorista y el negocio minorista de supermercados.
30. Lo anterior se debería al hecho de que los supermercados mayoristas han venido concibiendo como estrategia de aumento de ventas el satisfacer, conjuntamente con el comerciante, al consumidor final; evolucionando así de ser únicamente proveedores del comercio hacia la incorporación actual del consumidor final como su cliente.

¹⁴ Datos aportados por Alvi S.A.

¹⁵ Datos aportados por SMU.

31. A modo de ejemplo, un reciente estudio de diciembre de 2009 realizado por la consultora Nielsen señala que los consumidores finales han incorporado paulatinamente a los mayoristas como opción de abastecimiento¹⁶. Dicho fenómeno se ha visto acentuado por la baja penetración de los supermercados minoristas en zonas de nivel socio económico (NSE) bajos, en donde se ubican principalmente los supermercados mayoristas.
32. En efecto, de acuerdo al gráfico N° 4, el grado de penetración de estos aumentó desde un [REDACTED] el año 2008 a un [REDACTED] el año 2009.

Gráfico N°1
Penetración Mayoristas
(Cifras en porcentajes)



Fuente: Nielsen.

33. En el mismo sentido, se observa que el grado de penetración de los mayoristas es mayor en cuanto disminuye el nivel socio económico (NSE), así en el NSE Alto y en el NSE Medio C2 el grado de penetración del año 2009 es de un [REDACTED] y [REDACTED] respectivamente, mientras que en el NSE Medio C3 y NSE Bajo la penetración media sobrepasa el [REDACTED].

Gráfico N°2
Penetración Mayoristas de acuerdo a Nivel Socio Económico (NSE).
(Cifras en porcentajes)

(%) Penetración	MJJ'08	MJJ'09
NSE Alto	[REDACTED]	[REDACTED]
NSE Medio C2	[REDACTED]	[REDACTED]
NSE Medio C3	[REDACTED]	[REDACTED]
NSE Bajo	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Nielsen.

¹⁶ "El retail en Chile". Nielsen (2009).

34. Una segunda causa de esta nueva estrategia comercial la podemos encontrar en la paulatina desaparición de las cadenas de supermercados medianas, regionales y locales, derivada de la fuerte concentración dada en el mercado de la distribución minorista canal supermercados, en donde cerca del 90% se encuentra hoy en manos de cuatro operadores¹⁷. Lo anterior, por cuanto estas cadenas de supermercados medianas de carácter local se aprovisionaban en parte importante de los distribuidores mayoristas; al contrario, las grandes cadenas minoristas se abastecen directamente de proveedores, luego, las distintas operaciones de adquisiciones a que hacemos referencia representaron la pérdida de un importante cliente objetivo para los mayoristas, como eran los supermercados de menor tamaño, cuestión que se ha intentado suplir atrayendo nuevos clientes¹⁸.
35. En concreto, el referido aumento en la captación de consumidores finales por parte de los más importantes supermercados mayoristas se evidencia en la modificación del comportamiento de estas cadenas, siendo los principales hitos: (i) **libre acceso de consumidores finales a salas de ventas mayoristas a precios similares**, (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**.
36. Cabe señalar que lo anterior no significa que las llamadas cadenas mayoristas han abandonado su canal de distribución por excelencia, sino que han abarcado un nuevo canal que es el de la distribución minorista, transformándose en un formato del tipo "híbrido", es decir, que participa en ambos mercados.

¹⁷ Fuente Agip: D&S: 33.4%; Cencosud: 30.5%; SMU: 16.8%; SDS: 7.1%

¹⁸ Diario Estrategia 21 de julio de 2008; Reportaje *Supermercados Mayoristas: El Refugio Para Capear la Inflación*: "Esta inclinación de los clientes a comprar en mayoristas también se ha favorecido por la concentración de la propiedad en el retail supermercadista. La mayorista Adelco, que factura US\$140 millones al año, incluso se ha reestructurado para captar a estos consumidores y aumentar en un 30% sus ventas para este 2008. Según comentó su propietario (...) uno tiene que adecuarse a una nueva clientela que reemplaza a la que uno ha perdido por esta concentración", en referencia a la desaparición de cadenas medianas".

37. A continuación se detallan cada uno de estos hechos constatados, tomando como principales referencias el comportamiento del principal supermercado mayorista, Alvi, y la principal cadena de supermercados minoristas, D&S. Sin perjuicio de hacer referencia a otros actores existentes en el mercado.

i. Libre acceso de consumidores finales a salas de ventas mayoristas a precio de comerciante

38. Se ha observado una relativización de la política comercial de Alvi destinada antes exclusivamente al comerciante, existiendo diferencias en los precios dependiendo de la categoría de cliente que se detentaba, socio o no socio; la categoría de socio estaba correlacionada con la condición de comerciante de sus clientes, quienes al momento de su inscripción debían acreditar el giro de comerciante para tener acceso a comprar con los llamados precios socio, menores a los precios no socio.

39. Hoy en día, tanto comerciantes como no comerciantes tienen acceso directo a los precios "socio". Toda vez que hoy, en la práctica, no existen restricciones para la incorporación de una persona natural, sin giro de comerciante, a la categoría de socio¹⁹. En supermercados Mayorista 10 hoy no existe tal distinción de precios.

ii. Similitud en la canasta de productos ofrecidos

40. A través de la presente investigación se pudo constatar que existe cierta similitud entre la canasta de productos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente ofrecidos tanto por las cadenas minoristas como por los supermercados mayoristas.

41. Respecto al surtido de productos se puede indicar, a modo de comparación, que el formato de supermercados Alvi vende [REDACTED] productos en total, cifra

¹⁹ Funcionarios de esta Fiscalía Nacional Económica accedieron a la calidad de socio de Supermercados Alvi, según consta en las respectivas actas notariales de fecha 1 de Julio de 2010, acompañadas al expediente de esta investigación.

muy similar al número de productos que en promedio vende D&S en sus supermercados económicos Bodega Acuenta [REDACTED] y largamente superior a las que comercializa a través de sus tiendas de descuento Ekono.

42. Por su parte, los formatos de supermercado tradicional e hipermercados venden entre dos y seis veces más que los productos comercializados por el supermercado mayorista en su formato de autoservicio.

Cuadro N° 4
Número de productos comercializados por Alvi y D&S, según formato.

Formato	Cadena	Marca	N° Productos
Hipermercado	D&S	Híper Líder	[REDACTED]
Supermercado Tradicional	D&S	Express Líder	[REDACTED]
Supermercado Económico	D&S	Bodega Acuenta	[REDACTED]
T. Dscto Pequeña	D&S	Ekono	[REDACTED]
Supermercado Mayorista	Alvi	Alvi	[REDACTED]

Fuente: D&S, Alvi.

43. En cuanto a las líneas de productos ofrecidas por ambos formatos, en lo que respecta a artículos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente, éstas son bastante similares. Dicha semejanza se ha visto reforzada en el último período con la incorporación de nuevos productos y servicios a partir del segundo semestre del año 2009 a la fecha. Ilustrativo resulta observar los recientes anuncios de la cadena Alvi de fecha 21 de octubre de 2009 promocionando la nueva categoría frutas y verduras incorporada a sus salas de venta²⁰; de 6 de enero de 2010 en que se anuncia que sus locales contarán con servicio de carnicería²¹; y de 10 de febrero de 2010 en que comunica la apertura del servicio de panadería para sus locales de la Región Metropolitana²². Por otra parte, la cadena de Supermercados Mayorista 10 ya mantenía con anterioridad dichas líneas de productos en sus salas de venta.

²⁰ 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".

²¹ Esta nueva sección se puede encontrar en los locales de la Región Metropolitana y 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.

²² 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

44. Para ilustrar lo señalado anteriormente, 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 Jumbo²³.
45. El cuadro que a continuación se muestra indica quince líneas de producto ofrecidas por D&S, a través de sus formatos de hipermercados (Híper Líder), tradicional (Express Líder) y bodega (Acuenta), observando que en el caso de la tienda de descuento Ekono y el supermercado Alvi, éstos sólo no comercializan las líneas de producto tales como: ferretería, librería, mascotas, menaje y pescadería.

Cuadro N° 5
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, Alvi.

46. Asimismo, el formato de comercialización de los productos se ha asimilado en el último tiempo al presente en los supermercados minoristas pues si bien es preciso señalar que en un supermercado Alvi se comercializan productos

dog y pan de molde blanco e integral, además de otros productos como dulces, queques, palmeras, medialunas y empanadas entre otros.

²³ Informe "Análisis Económico de la industria de supermercados en la causa rol n° 101/2006". FNE (2007). 1. El detalle de los productos incluidos en estas categorías se encuentran disponibles en Anexo N°1.

orientados a su reventa en almacenes, este formato no es exclusivo, pudiendo encontrarse además el formato de consumo del hogar en la mayoría de sus productos.

47. Finalmente, en relación a los mínimos de venta, supermercados Alvi es un supermercado de venta al por mayor por lo cual muchos de sus productos son ofrecidos a la venta desde una cantidad mínima. Con todo, dichas cantidades no representan, por lo general, un desincentivo para la compra de parte de consumidores finales, más aún si se considera que parte relevante de los productos de Alvi se ofrece en la actualidad con un mínimo de venta de una unidad.
48. En efecto, esta cadena informó el 19 de enero de este año el cambio de sus mínimos de venta reduciendo el número de unidades requeridas para acceder a un precio menor por producto²⁴.
49. En lo concreto, supermercados Alvi informó a esta Fiscalía la reducción en un 44% promedio las unidades de venta mínima de 306 productos²⁵. De estos, en 38 casos la reducción se hizo a un mínimo de una unidad.
50. Cabe señalar que estas nuevas categorías de productos y la reducción de los tradicionales mínimos de venta puede observarse también en Supermercados Mayorista 10.

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

51. Un supermercado mayorista, como Alvi, cuenta en promedio con alrededor de [REDACTED] metros cuadrados en la superficie de sala de venta, [REDACTED] cajas registradoras por local y [REDACTED] estacionamientos; situación similar a los supermercados económicos y tiendas de descuento Bodega A cuenta y Ekono de la cadena de distribución minorista D&S.

²⁴ Noticia "mejoramos nuestros mínimos de venta". <http://alvi.cl/noticias/detalle.php?noticiaID=228>

²⁵ Información enviada por supermercados Alvi, rol 1701-10.

52. El detalle de estas comparaciones se puede observar en el cuadro a continuación.

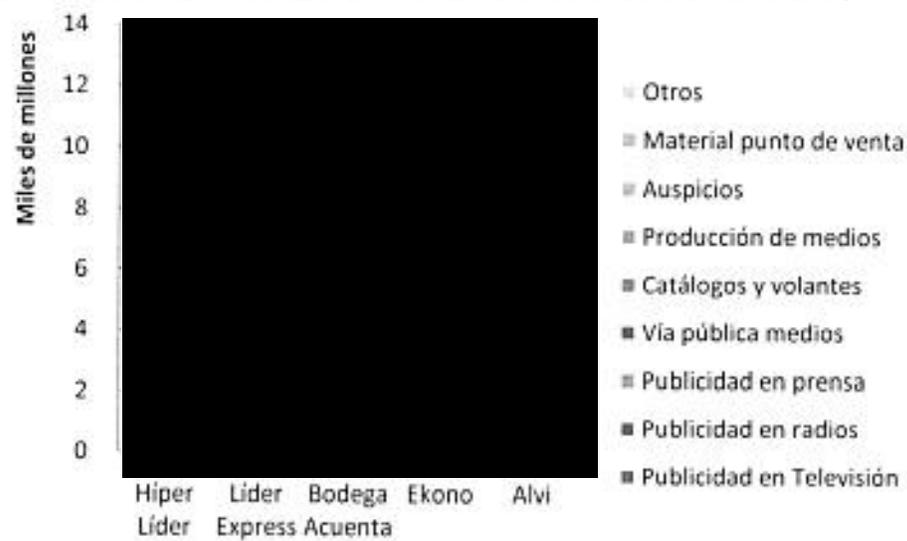
Cuadro N° 6
Principales características de locales de venta D&S y Alvi, según formato.

Formato	Cadena	Marca	Sup. Sala de Ventas (m ²)	N° de Cajas	N° de estacionamientos
Hipermercado	D&S	Hiper Líder	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Supermercado Tradicional	D&S	Express Líder			
T. Dscto Bodega	D&S	Bodega Acuenta			
T. Dscto Pequeña	D&S	Ekono			
Supermercado	Alvi	Alvi			

Fuente: D&S, Alvi.

53. Por su parte, las estrategias de comercialización se establecen de acorde al formato al que esté orientado cada una de las marcas de locales que deban ser promocionadas. Así por ejemplo, durante el año 2010 D&S invirtió algo más de [REDACTED] de pesos en publicidad en su formato Hiper Líder, mientras Líder Express sólo invirtió [REDACTED]
54. En contraposición, los formatos económicos y 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 de algo más de [REDACTED] millones de pesos. Este último gasto es similar al caso de Alvi quien tuvo un gasto de alrededor de [REDACTED] millones de pesos en un período equivalente.
55. Tanto en el caso de Ekono como en Alvi, los ítems publicitarios que abarcan corresponden exclusivamente a publicidad en radio, prensa y otros (apoyo de locales en el caso de Ekono).

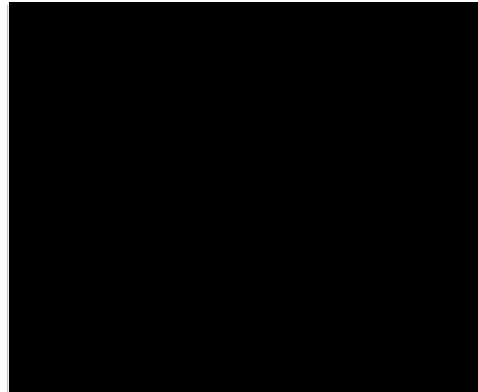
Gráfico N° 5
Gasto publicitario de D&S y Alvi, según formato.
(Cifras en miles de millones, periodo desde enero 2009 a Mayo 2010).



Fuente: D&S, Alvi.

56. Como se señaló, éstas características actuales de los llamados "supermercados mayoristas", incentivan la concurrencia de consumidores finales a sus salas, evidenciándose en el último periodo una creciente superposición de este formato de distribución mayorista autoservicio y el negocio minorista de supermercados.
57. En efecto, existe una fuerte presencia de ventas realizadas a consumidores finales. Así se constata, por ejemplo, si utilizamos como una proxy para la diferenciación entre consumidores finales y revendedores, las ventas realizadas por los supermercados mayoristas con boleta y factura, respectivamente.
58. En el caso de los supermercados Alvi, sólo en el año 2009 se observa que un [REDACTED] de las ventas totales fueron realizadas con boletas, mientras que en el mismo periodo se observa que un [REDACTED] de las ventas de Mayorista 10 fueron realizadas con boletas.

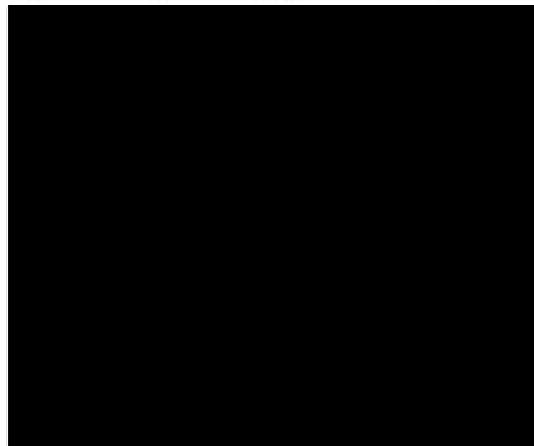
Gráfico N°3
Ventas realizadas con boleta y factura por supermercados Alvi S.A.
(Cifras en porcentajes, año 2009)



■ % Vtas con Boletas ■ % Vtas con Facturas

Fuente: Alvi S.A.

Gráfico N°4
Ventas realizadas con boleta y factura por supermercados Mayorista 10.
(Cifras en porcentajes, año 2009)



■ % Vtas con Boletas ■ % Vtas con Facturas

Fuente: SMU S.A.

59. Lo anterior es consistente con el hecho de que los supermercados mayoristas, han venido concibiendo como estrategia de aumento de ventas el satisfacer, conjuntamente con el comerciante, al consumidor final; evolucionando así de ser únicamente proveedores del comercio hacia la incorporación actual del consumidor final como su cliente.

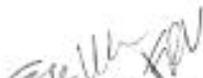
V. CONCLUSIONES

60. De acuerdo con el presente informe, se observan en la industria importantes y crecientes superposiciones entre supermercados mayoristas y minoristas, principalmente en aquellos supermercados mayoristas respecto de los cuales cadenas nacionales minoristas mantienen participaciones en su propiedad²⁶.
61. Lo anterior tiene como consecuencia que estos supermercados participen no sólo en su negocio tradicional, el de la distribución mayorista, sino que también participen hoy de la distribución al por menor, convirtiéndose en una especie de formato "híbrido" que participa en ambos mercados, fenómeno que se ha visto acentuado por la ubicación de estos supermercados, generalmente en zonas de nivel socio económico bajos, en donde el factor precio se torna más relevante.
62. En consecuencia, aquellas operaciones de concentración que involucren a supermercados mayoristas y minoristas deberán ser analizadas, en lo sucesivo, como una operación de concentración horizontal a objeto de acreditar o descartar aumentos en la participación del mercado de la distribución minorista de productos alimenticios y no alimenticios de consumo corriente, cuya variación incremente las probabilidades de abusos de poder de mercado por parte de una empresa en particular, lo que esta Fiscalía tiene el deber de prevenir.

Saludan atentamente a usted,



MARIO YBAR ABAD
JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES (S)



FCR/LPR/FRV

²⁶ Principalmente, Distribución y Servicio D&S S.A., Supermercados SMU y Supermercados Del Sur.

Anexo N° 1: Clasificación de categorías de productos.

Categorías o Rubros	Productos considerados
Abarrotes	Aceites Comestibles, Arroz Empaquetado, Azúcar, Café, Cereales para el Desayuno, Cereales Procesados, Chancadas, Endulzantes, Fideos, Frutas en Conserva, Harinas Crudas, Huevos, Legumbres, Mermeladas en Conserva, Mermeladas, Mezclas para Tortas, Papitas para Bebés, Polvos de Hornear, Postres en Polvo, Puré de Papas, Sal, Sopas y Cremas, Vegetales en Conserva, Té, Sabonizantes para Leche
Aseo del hogar	Ablandadores de Ropa, Aprestos, Betún para el cazado, Bolsas para Basura, Ceras, Desodorantes ambientales, Desodorantes para telas, Detergentes para ropa, Fósforos, Guantes sintéticos, Hipoclorito de Sodio, Insecticidas, Lavadoras, Limpiadores del hogar, Limpiadores manuales de piso, Limpiadores sanitarios, Limpiavidrios, Lustramuebles, Paños y Fibras Sintéticas, Papel higiénico, Servilletas de papel, Suavizantes para ropa, Toallitas desechables, Velas, Vinillos para pisos, Vinillos para piso
Beb. Alcohólicas	Cervezas, Champaña, Licor Cognac, Licor Gin/Ginebra, Licor Ron, Licor Vermouth, Licor vodka, Pisces, Vinos, Whisky
Beb. No Alcohólicas	Agua Mineral, Bebidas energizantes, Bebidas gaseosas, Néctar y Jugos líquidos, Refrescos en polvo
Confites y Snacks	Añajores, Caramelos envasados, Chocolates, Galletas, Gomas de mascar, Snack
Congelados	Frutas Congeladas, Hamburguesas Congeladas, Helados, Mermeladas Congeladas, Pescados Congelados, Verduras Congeladas
Ferretería	Ampoletas, Artículos para el cuidado del automóvil, Pilas y Baterías
Fiambrería	Cecinas Envasadas
Lácteos	Cremas de Leche, Leches Condensadas, Leches en Polvo, Leches Líquidas, Mantequilla, Margarinas, Postres Refrigerados, Quesos Envasados, Yoghurt
Librería	Block de Dibujo, Borradores Pizarra/Tinta, Caja Lápices Mina de Colores, Cuadernos, Pegamentos, Temperas
Mascotas	Accesorios para Perros y Gatos, Comidas para Perros y Gatos
Menaje	Bolsas y Moldes para cocinar, Conservadores de alimentos, Envases Plásticos para Alimentos, Ganchos para Ropa, Ollas y Sartenes, Utensilios de Cocina
Panadería	Biscochos, Pan Envasado
Perfumería y Farmacia	Accesorios para bebé, Bálsamos, Cepillos dentales, Cosméticos, Cotonetes, Cremas para afeitar, Cremas para coeduras, Cremas para manos y cuerpo, Cuidado facial, Cuidado para piel, Desodorantes corporales, Enjuague bucal, Filtros solares, Fragancias femeninas, Fragancias para bebé, Hojas y Máquinas de afeitar, Jabón de Tocador, Pañales desechables, Pañuelos desechables, Pastas Dentales, Protección Sanitaria Femenina, Shampoo para el cabello, Styling/Fijadores, Talco, Tinturas para el cabello, Toallitas Húmedas
Pescadería	Pescados Comientes, Pescados Frios
Salsas y Condimentos	Ají en Salsa, Cuidos, Extractos y Esencias, Hierbas y Especies, Ketchup, Mayonesas, Mostazas, Salsas de Tomates, Salsas Dulces y cuberfuras, Salsas y Aperitivos, Vinagres y Sucedáneos