

## ¿Monopolio, posición dominante, competencia desleal? Qué dicen las grandes superficies\*

El avance que ha mostrado el supermercadismo en Uruguay en los últimos años, con las inversiones realizadas primero por The Exxel Group y luego por el Grupo francés Casino-Géant, ha provocado preocupación en distintos ámbitos empresariales. Los primeros en movilizarse -a comienzos del año pasado- fueron los comercios minoristas y las micro y pequeñas empresas. Luego se agregó la inquietud de algunas industrias proveedoras de los supermercados, que comenzaron a denunciar -en algunos casos en voz baja y en otros incluso a través de remitidos de prensa- que estas cadenas internacionales les estaban imponiendo condiciones de compra y de pago que les resultaban inaceptables y arbitrarias, la más fuerte de las cuales fue una postergación unilateral de los vencimientos resuelta por Devoto en los meses de abril y mayo de este año. En ese contexto, la Liga de Defensa Comercial convocó a los proveedores de las cadenas de supermercados a unirse para establecer con esas corporaciones una autorregulación, con normas de relacionamiento que "aseguren el libre mercado y la competencia leal". Pero al llegar el mes de junio toda esta situación de inquietud ingresó en un escenario nuevo al confirmarse la noticia de que el Grupo Disco-Casino había comprado el 96% de Supermercados Devoto Hermanos. Con este paso, la nueva empresa agrupa 41 locales, a los que hay que agregar el Hipermercado Géant. El conjunto de esos puestos de venta facturó el año pasado más de 400 millones de dólares, lo que representó el 60% de las ventas realizadas por las cinco grandes cadenas de supermercados, es decir Disco, Devoto, Tienda Inglesa, Ta-ta y Multiahorro. Estos datos precipitaron un ambiente de nerviosismo en el sector, donde comenzaron a resonar con fuerza algunos términos como "monopolio" o "posición dominante". Aquí, En Perspectiva, hemos ido abordando este tema con diferentes enfoques: el de los comerciantes tradicionales y la pymes, el de la Liga de Defensa Comercial (Lideco), el de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), el de los legisladores que han trabajado en las normas de defensa de la competencia leal incluidas en el proyecto de ley de urgencia, y el del ministro de Industria, Sergio Abreu.

**LA REACCION DEL GOBIERNO.** Durante una audiencia que Abreu concedió el martes 6 a representantes de Disco y de Devoto, el ministro les advirtió que para el Poder Ejecutivo *"es prioritario el respeto al pequeño comerciante minorista, a los industriales y al consumidor, ninguno de los cuales puede quedar subsumido frente a la concentración de poder de las grandes cadenas"*. Y el martes 13, anteayer, luego de recibir a una delegación de la Liga de Defensa Comercial, Abreu dio su apoyo a los esfuerzos de esa entidad en procura de un diálogo entre supermercados y proveedores, del cual pueda surgir una autorregulación de la relación entre las dos partes. Pocos días antes, el jueves 1º, el senador Alejandro Atchugarry (principal vocero del Batllismo Lista 15 en el Parlamento) había dicho: *"toda concentración de mercado, aún para las ideas más liberales desde Adam Smith para acá, se mira con preocupación y en principio es inconveniente no sólo para quienes compiten con ellos, sino para quienes los proveen y al corto o al largo plazo también para el público consumidor. No en vano siempre se ha sostenido que el ideal para ese público es un mercado donde quienes ofrecen las cosas estén lo más atomizados posible, porque de esa manera el consumidor tiene una gama muy grande de opciones y se defiende". En la medida que se concentra en pocas manos esa oferta, el mundo y la historia está llena de ejemplos de que a la larga o a la corta el consumidor paga ese tipo de concentración"*

**LOS SUPERMERCADOS NO HABLAN.** Pero, como los oyentes habrán notado, en el trabajo periodístico que hemos realizado en estos días falta el punto de vista de los propios supermercados. Ustedes legítimamente pueden haberse preguntado por qué. Vale la pena aclarar que ello se debe a una decisión de estas compañías de no conceder entrevistas. Por un lado, la operación de compra de Devoto por el Grupo Disco incluye un pacto de confidencialidad, así que sobre los términos de ese negocio, ninguna de las dos partes va a formular comentarios. Por otra parte, con respecto a la polémica que la operación ha generado, las empresas aludidas han definido como estrategia no contestar.

De ahí que el problema no es sólo de En Perspectiva. En ningún programa de radio, ni en los diarios, ni en los semanarios ni en la TV los ejecutivos de Disco o de Devoto han concedido reportajes. Para complicar aún más las cosas, tampoco aceptan hablar las otras cadenas, cuya posición en el mercado quedó en principio afectada por la unión de las dos más grandes. Quiero decir: Ni Tienda Inglesa ni Multiahorro -por citar dos casos- han accedido a formular declaraciones. En este contexto, y procurando acercarnos a un tratamiento periodístico equilibrado, En Perspectiva optamos por realizar consultas sin micrófono a ejecutivos de algunas de las principales empresas del sector. Lo que sigue es una síntesis de sus puntualizaciones a propósito de estos temas que tienen a estas cadenas como protagonistas principales y que tanto han dado que hablar en las últimas semanas.

\*Radio El Espectador, Informe En Perspectiva. Jueves 15.06.00.

## ¿Monopolio, posición dominante, competencia desleal? Qué dicen las grandes superficies, continuación\*

**NO HAY POSICION DOMINANTE.** En el caso de los voceros de Disco y Devoto, la primera consulta fue sobre los temores de que la suma de las dos cadenas constituya un monopolio o un oligopolio. Si bien advirtieron que en Uruguay no existen estudios independientes sobre el mercado de alimentos y anexos, aportaron las siguientes cifras, elaboradas por consultoras, algunas de las cuales eran ya conocidas y otras no. Todos los locales de Disco y Devoto facturaron el año pasado, sin contar IVA, unos 420 millones de dólares. Si se considera la performance de las grandes cadenas de supermercados (es decir Tienda Inglesa, Ta-ta, Multiahorro y Disco-Géant y Devoto), la facturación total fue en 1999 de US\$ 700 millones. Por lo tanto, Disco y Devoto se llevaron, efectivamente, el 60% de la facturación de ese sector del mercado. Pero, según enfatizan las fuentes consultadas, hay que tener en cuenta otros análisis. Si en vez de considerar sólo las grandes cadenas de supermercados, se agrega también a las otras cadenas más pequeñas y además a los supermercados independientes y los autoservicios de más de tres cajas, y se considera Montevideo e Interior, la facturación total el año pasado fue de US\$ 1.200 millones. Entonces, en ese mercado más amplio, la participación de Disco-Géant y Devoto ya bajó sensiblemente, para ubicarse en el 30%. Y, por último, si además de los supermercados se tiene en cuenta los autoservicios y los almacenes, las panaderías, las carnicerías, ferreterías, etc., la facturación total fue el año pasado de unos US\$ 4.000 millones de dólares. Entonces en ese tercer escenario, el del mercado nacional completo de alimentación (con sus anexos de limpieza y perfumería), la incidencia de Disco-Géant y Devoto vuelve a bajar para quedar solamente en 10 a 12% del total. Y este es el punto relevante, según estos voceros. Si se quiere analizar el caso Disco + Devoto a la luz de los criterios previstos en las legislaciones de otros países para evaluar la existencia o no de un monopolio o de una posición dominante peligrosa, no hay que tener en cuenta sólo el mercado de las grandes superficies, sino el total del mercado alimenticio: y en ese mercado total Disco y Devoto no sobrepasan el 12% de la facturación. Por lo tanto, estos informantes se manifiestan tranquilos en cuanto a que esta operación que concretaron a fines de mayo está lejos de constituir una situación distorsionante del mercado, de acuerdo a los parámetros internacionales. Y agregan que desde el punto de vista del marco legal uruguayo, menos se puede cuestionar el negocio, porque a nivel nacional no existe una normativa explícita en esta materia. Ni siquiera los artículos sobre defensa de la competencia leal incluidos en el proyecto de ley de urgencia llegan a fijar límites precisos para objetar una unión como la que acordaron estas dos marcas uruguayas. De todos modos, los voceros reconocieron que la inminencia de la promulgación de esta ley incidió en la elección de la fecha de la firma del acuerdo de compra-venta. Saber concretado el negocio antes de la sanción de la ley, de ninguna manera el negocio pudo ser bloqueado por una acción judicial que se amparara en una interpretación del alcance de la nueva normativa. Ahora, si bien las dos partes tomaron esa precaución cuando definieron cerrar el negocio, también fueron conscientes de que con ello no quedaban a salvo de repercusiones a nivel político. En un país pequeño como Uruguay, haya o no una ley en la cual basarse, si el establishment quiere impedir algo, tiene los mecanismos para hacerlo, comentaron estos voceros. Ese es un riesgo que sabían que corrían de todos modos. Y de alguna manera, los hechos de las últimas semanas, con los pronunciamientos de parlamentarios como Atchugarry y Trobo, o las declaraciones del ministro de Industria, vinieron a confirmar aquella suposición.

**¿PROVEEDORES MONOPOLICOS?** Por otra parte, en el debate a propósito de eventuales monopolios en el supermercado uruguayo, las fuentes de las grandes superficies que hablaron con En Perspectiva advirtieron que falta observar la otra cara de la moneda. Ellos hacen notar que mientras no puede sostenerse que Disco y Devoto hayan llegado a ocupar una posición dominante en su mercado, en cambio varios de sus proveedores sí tienen ese status en sus propios rubros. Por ejemplo, mencionaron que hay marcas bien conocidas de bebidas cola, yerba o agua mineral que en sus respectivos rubros sí ostentan una "posición dominante", porque concentran más del 50% de las ventas. Y ése es un factor de peso, que les otorga una fuerza muy especial a la hora de negociar con las cadenas de distribución. Sobre ese punto, enfatizaron, nadie ha hecho ningún comentario.

\*Radio El Espectador, Informe En Perspectiva. Jueves 15.06.00.

## ¿Monopolio, posición dominante, competencia desleal? Qué dicen las grandes superficies, continuación\*

**NO TODOS SABEN NEGOCIAR.** Después de ese contragolpe interesante, les consultamos a estas fuentes en torno a la preocupación que ha aflorado en los últimos meses por las condiciones abusivas de pago o de descuentos que las grandes superficies estarían imponiéndole a algunos de sus proveedores. En este último plano, los voceros que dialogaron con En Perspectiva empezaron recordando que después de la posguerra, en la medida que la oferta pasó a ser superior a la demanda, en las relaciones comerciales se ha ido produciendo un traslado del poder, que inicialmente estaba del lado de la producción y de la industria, hacia el lado de las empresas que controlan la distribución. Según estas fuentes, este es un fenómeno que a nivel mundial ha sido asumido y estudiado a fondo, y que ha llevado a las empresas a prepararse para encarar las negociaciones comerciales en este nuevo marco. Por ejemplo, destacan que las multinacionales que tienen presencia en Uruguay difícilmente se quejan de las condiciones que pautan sus ventas a los supermercados. Y esto -dicen- se debe a que las multinacionales han desarrollado un know-how para encarar su vinculación con las cadenas de distribución. A partir de esa realidad, estos ejecutivos de grandes superficies clasificaron a los proveedores en tres grupos.

1. Las multinacionales, que, como ya quedó dicho, saben cómo negociar y cómo sacar provecho de su presencia en los supermercados, y trabajan esta parte de su negocio con alto profesionalismo.
2. Las empresas nacionales cuyos propietarios o directivos han salido al exterior a estudiar y se han capacitado en técnicas de negociación. Estas firmas han aprendido a relacionarse con habilidad con los supermercados, e incluso han sabido encontrar en estas vinculaciones comerciales nuevas posibilidades de negocios. Por ejemplo, citan el caso de bodegas que al venderle a la cadena Disco-Casino, han negociado también la exportación de sus vinos a Francia para ser comercializados a través de los establecimientos de Casino. Por ejemplo, mencionan casos de fabricantes de pañales o de productos de limpieza, que al venderle a un supermercado en Uruguay, consiguen también exportar sus productos para ser ofrecidos en las góndolas de las cadenas argentinas asociadas a ese supermercado uruguayo.
3. Y un tercer grupo sería el de las empresas proveedoras que se conducen con criterios más bien "familiares" o con escaso profesionalismo, que no han adquirido el know how para este tipo de negociaciones y que probablemente tiendan a "perder" en estas tratativas, porque del otro lado tienen como interlocutores a funcionarios que son profesionales del tema.

Más allá de este análisis global, las fuentes aceptaron después examinar algunas de las situaciones que han sido denunciadas por los proveedores. Remarcaron, por ejemplo, que los casos de descuentos retroactivos que se han mencionado, pueden obedecer a problemas de comunicación entre los directivos de la empresa y sus vendedores encargados de negociar con la cadena de supermercados.

Y en otro tema, el de las contribuciones que se les pide a los proveedores para costear una promoción especial, los voceros sostuvieron que es indiscutible que esas campañas puntuales producen un incremento notorio de las ventas y que, por lo tanto, es lógico que en el financiamiento de su organización y promoción participen también los fabricantes de los artículos que se exhiben en las góndolas. Subrayaron, de todos modos, que esas contribuciones no son obligatorias y que, además, con ellas no alcanza para sostener el altísimo costo de estas campañas, que en buena medida es asumido por los propios supermercados. Pero esas son sólo dos de las situaciones polémicas. En estas charlas fuera de micrófono las fuentes dieron la versión de las grandes superficies sobre cada uno de los problemas que han ido mencionando los proveedores. El detalle de la argumentación sería tedioso de reproducir aquí, pero en todo caso vale la pena subrayar que las cadenas tienen argumentos para defender su comportamiento comercial. Sin embargo, hubo dos salvedades en torno a las dos empresas que acaban de fusionarse: Una, que la postergación de pagos que Devoto dispuso en abril y mayo a sus proveedores fue una situación excepcional, que no puede justificarse como procedimiento más o menos regular. Dos, reconocieron que en los últimos meses, cuando todavía no estaban asociadas, las dos cadenas se enfrentaron en una competencia muy dura, admitieron que esa carrera tenía como uno de sus elementos clave el precio de venta al público y que ello puede haber llevado a que se viera forzada o resentida la relación con algunos proveedores. Explicaron que como ahora Devoto y Disco son una sola empresa, ese factor va a atenuarse sensiblemente, y por tanto, el vínculo con los proveedores puede mejorar.

\*Radio El Espectador, Informe En Perspectiva. Jueves 15.06.00.

## ¿Monopolio, posición dominante, competencia desleal? Qué dicen las grandes superficies, continuación\*

**DISPUESTOS A DIALOGO.** Con respecto a la posibilidad de entablar una mesa de diálogo con la industria para acordar un marco que autorregule la relación entre las dos partes -ese mecanismo que, decíamos, viene impulsando la Lideco y que es auspiciado por el Poder Ejecutivo a través del ministro de Industria- las fuentes de Disco-Devoto respondieron que tienen disposición a participar. *"Estamos abiertos a la consideración de esta posibilidad. Somos sensibles a la situación que se ha generado en el mercado y en el ámbito político",* dijeron estos interlocutores y agregaron: *"Lo vemos con buenos ojos, aunque en principio parece difícil que se pueda llegar a esa auto-regulación"*.

**¿PROVEEDORES ARBITRARIOS?** Y, volviendo a la otra cara de la moneda, indicaron que en estas relaciones comerciales nadie está "preso", que el proveedor puede decidir no venderles a los supermercados, y que efectivamente varios lo han hecho, lo que ha implicado un perjuicio para las grandes superficies en la medida que sus locales ya no podían ofrecer una marca importante. Y, además, recordaron que también los supermercados pueden argumentar que son arbitrarias algunas de las condiciones esgrimidas por algunos proveedores. Citaron como ejemplo a los proveedores que no le permiten al supermercado fijar el precio de venta del artículo. Los proveedores entienden que si aceptan que el supermercado baje el precio de sus productos de manera importante, eso va a perjudicar a los otros comercios, por ejemplo las almacenes, que también distribuyen sus marcas. Las cadenas no le encuentran sentido a este argumento.

**LA AMENAZA DE LA IMPORTACION.** Por último, consultamos sobre una noticia que publicó el diario El Observador el 31 de mayo, según la cual Disco y Devoto se convertirán en "importador directo de mercaderías e instalarán un gran centro de distribución para ambas cadenas y el hipermercado Géant, que reducirá drásticamente los costos". Aquella versión periodística agregaba que "el objetivo es llegar a un volumen que le permita a la compañía comprar afuera en mejores condiciones". Como ustedes recordarán, ese trascendido fue tomado por representantes de la CIU como una amenaza para los proveedores de estas dos cadenas. Según el doctor Gustavo Ordoqui, asesor jurídico de la gremial, la advertencia podía traducirse en estos términos: si las industrias se agrupan y se ponen duras en la negociación con estos supermercados, ellos sustituirán sus productos por otros que comprarán en el exterior. Pero las fuentes con las que habló En Perspectiva descartaron esa interpretación. Antes que nada precisaron que ya vienen operando como importadores. Lo que cambiará ahora es que, debido a la magnitud que alcanzará la nueva cadena, estarán en condiciones de negociar en forma directa las importaciones de otros rubros y marcas. Pero aclararon que esa alternativa no está pensada para desplazar a fabricantes nacionales sino, en todo caso, para sustituir a algunos importadores que operan en nuestra plaza. *"Estamos pensando en bajar los costos de intermediación, que aparecen, por ejemplo, cuando ciertos artículos extranjeros tenemos que adquirirlos en una oficina de la Ciudad Vieja, simplemente porque esa firma tiene la representación. Si importamos directamente nosotros, seguramente vamos a poder mejorar el precio de esos productos en la góndola, con el consiguiente beneficio para nuestra firma y, sobre todo, para el consumidor",* dijeron los ejecutivos de Disco-Devoto. Y con respecto a la instalación de un gran centro de distribución que abastezca a ambas cadenas, aclararon que no es una idea nueva que haya nacido a partir de la compra de Devoto por Disco. Por el contrario, Disco-Casino tenía este proyecto en gestación hace meses, al punto que ya había hecho un llamado de precios a empresas interesadas en hacerse cargo de su operación, del que participaron Saceem, Costa Oriental y Murchinson. Simplemente, ahora, con la suma de los locales de Devoto, aquel proyecto crecerá para poder manejar una escala mayor. Se prevé que las instalaciones abarquen más de 20.000 metros cuadrados -serán cuatro veces más grandes que las existentes actualmente- y que comiencen a funcionar en aproximadamente un año y medio. La decisión es que el centro sea gestionado por un operador independiente que se ocupará sólo de la distribución, mientras que la compra seguirá siendo manejada por la propia cadena. Para las cadenas, la tercerización de la distribución era una asignatura pendiente ya que saben que por esta vía se logrará un ahorro sensible, ya que las empresas especializadas en logística se manejan con alta eficiencia, software específicos y costos de distribución muy bajos.

\*Radio El Espectador, Informe En Perspectiva. Jueves 15.06.00.