

Resolución N° 51/020

Montevideo, 30 de marzo de 2020.

ASUNTO 23/2020: FLATER S.R.L. (TIENDA INGLESA) Y OTROS - ALMACENES ÉXITO S.A., ROSINA POMBO Y OTROS - CONCENTRACIÓN ECONÓMICA.

VISTO:

El escrito presentado con fecha 16 de marzo de 2020, por una parte, FLATER S.R.L., HENDERSON & CIA., TIENDA INGLESA US HOLDINGS LLC; y por otra parte, ALMACENES ÉXITO S.A., Rosina Pombo y otros.

RESULTANDO:

1. Que mediante dicha comparecencia, las empresas FLATER S.R.L., HENDERSON & CIA., TIENDA INGLESA US HOLDINGS LLC y ALMACENES ÉXITO S.A. notifican la proyección de una operación de concentración económica, mediante la cual se llevará a cabo la adquisición del control de Spice Investments Mercosur S.A. por parte del Grupo Tienda Inglesa a Almacenes Éxito S.A., lo que implica la adquisición del control total de los Supermercados Devoto y Géant y del co-control de los Supermercados Disco.
2. Que, asimismo, los comparecientes notifican la concentración económica que se llevará a cabo mediante la adquisición del control total de los Supermercados Disco (Grupo Disco del Uruguay S.A.) por parte del Grupo Tienda Inglesa a accionistas personas físicas en los términos que se detallan en el referido formulario.
3. Que con fecha 16 de marzo de 2020, la Comisión dispuso el inicio de una investigación de oficio a efectos de estudiar la posible conformación de monopolios de hecho locales en la operación de concentración económica a realizarse entre Henderson & Cía S.A.,

Flater S.R.L. y Tienda Inglesa US Holdings LLC.; y Supermercados Disco Uruguay S.A., Ameluz S.A., Odaler S.A., Devoto Hnos. S.A., y Mercados Devoto S.A.

4. Que, por Resolución N° 47/020 de fecha 19 de marzo, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, en su carácter de depositaria de la información aportada por los participantes dispuso el desglose provisorio de la misma, confiriéndole vista a los comparecientes a efectos que aclaren si la clasificación de la información que pretenden refiere a confidencialidad o reserva en atención a lo previsto por los artículos 9 y 10 de Ley N° 18.381.
5. Que, por Resolución N° 48/020 de fecha 23 de marzo de 2020, la Comisión dispuso solicitar información al Área de Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio, a efectos de realizar una definición de los mercados relevantes de forma precisa.
6. Que, con fecha 27 de marzo de 2020, comparecen Almacenes Éxito S.A. y Spice Investments Mercosur S.A., manifestando que las operaciones proyectadas no se van a celebrar, solicitando la confidencialidad y reserva de las presentes actuaciones y de la información proporcionada, así como el archivo de las mismas.
7. Que, a la fecha, FLATER S.R.L., HENDERSON & CIA., TIENDA INGLESA US HOLDINGS LLC, no han comparecido en el expediente de marras a manifestar su voluntad de desistir de la transacción proyectada.
8. Que, sin perjuicio de lo señalado, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia habrá de expedirse conforme a los artículos 7 y 9 de la Ley N° 18.159 y a los artículos 42 y 43 del Decreto N° 404/007.

CONSIDERANDO:

1. Que se ha emitido el Informe económico N° 42/020 con fecha 27 de marzo de 2020.
2. Que los asesores señalan que es necesario definir los mercados relevantes, tanto de punto de vista del producto, como a nivel geográfico ya que constituyen un elemento indispensable que posibilita desarrollar una noción consistente del poder de mercado que presentan las empresas, permitiendo a la vez identificar el tipo de presiones competitivas que enfrentan en su ámbito de actividad.
3. Que, los asesores señalan que la modalidad de consumo o el tipo de compra que realiza el consumidor surge como un elemento clave en relación a una definición adecuada del



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

mercado relevante de producto.

4. Que, en consonancia, con la resolución N° 24/2008 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Chile (TDLC), indican la existencia de dos tipos de compra que realiza normalmente el consumidor: las de reposición y las de abastecimiento o stock.
5. Que, en este sentido, los asesores señalan que en las compras de reposición o de urgencia, el consumidor se desplaza generalmente a pie, a poca distancia y con mayor frecuencia en la semana para adquirir pequeñas cantidades de productos, en su mayoría alimentos.
6. Que, para ello, concurre a establecimientos comerciales cercanos, generalmente de pequeña extensión y con limitada variedad de productos y marcas, pero que presentan poco congestionamiento simultáneo de clientela. El consumidor realiza este tipo de compras en almacenes, tiendas de cercanías o conveniencia, minimercados, autoservicios, o incluso, en supermercados muy cercanos.
7. Que, por otro lado, el consumidor realiza compras de abastecimiento, para lo cual se desplaza habitualmente en vehículo propio, a distancias mayores en relación al tipo de compra anterior y con menor frecuencia (semanal, quincenal o mensual) para adquirir gran cantidad y variedad de productos.
8. Que, para ello, el consumidor concurre a establecimientos comerciales de mayor extensión y mayor cantidad de cajas, que permiten una gran concentración de clientela, y que presentan alta disponibilidad de productos y marcas, como también una multitud de servicios asociados. Requiere de infraestructura que le facilite trasladar de forma cómoda y sencilla la compra desde el establecimiento a su vehículo, siendo un elemento de importancia la disponibilidad de estacionamiento propio por parte de los establecimientos.
9. Que, en el tipo de compra de abastecimiento, el consumidor prioriza precios más bajos, la posibilidad de realizar una compra que contenga variedad de productos y marcas, ofertas, y facilidades para el traslado y carga del surtido o la compra, compuesta en general por numerosos productos mientras que en las compras de reposición, el consumidor prioriza rapidez y cercanía al efectuar compras pequeñas.

10. Que los asesores analizan si existe algún grado de sustituibilidad entre dichos tipos de establecimientos en relación a cada tipo de compra (reposición y abastecimiento), de manera que puedan existir presiones competitivas entre ellos.
11. Que, en su informe, los asesores plantean que muchos grandes supermercados presentan, del total de cajas, una proporción de cajas rápidas, mediante las cuales el cliente puede facturar rápidamente su compra si la misma no supera determinada cantidad de productos, lo cual contribuye a la consideración de los supermercados como sustitutos en el mercado de los comercios enfocados a las compras de reposición, ejerciendo por lo tanto, presiones competitivas sobre dichos establecimientos que se encuentren en su cercanía.
12. Que, por otra parte, señalan que los almacenes, tiendas de cercanía y otros establecimientos de menor tamaño, no reúnen las características requeridas para que sean considerados por los consumidores como lugares adecuados para realizar las compras de abastecimiento, por lo que no sería posible identificar de forma clara e intuitiva, presiones competitivas relacionadas al tipo de compra de abastecimiento entre los establecimientos pequeños y los supermercados.
13. Que, en consecuencia, los asesores económicos consideran que la definición más adecuada del mercado relevante de producto comprende a aquellos establecimientos comerciales que, dadas sus características, posibilitan y facilitan a los consumidores el tipo de compra de "abastecimiento". Este tipo de compras son ofrecidos principalmente por las grandes cadenas de supermercados.
14. Que, los técnicos realizan una descripción detallada del mercado de retail en Uruguay, encontrando, a partir de los datos disponibles, que la discriminación en este mercado debería ser la siguiente: i) locales pequeños, almacenes y tiendas de conveniencia: 1 y 2 cajas, ii) locales de tamaño medio, hasta 7 cajas y iii) locales de mayor tamaño, superior a 7 cajas.
15. Que, en lo que respecta a la definición del mercado relevante desde el punto de vista geográfico, los técnicos señalan la importancia de considerar diferentes cuestiones como los costos de desplazamiento y tiempo que implica movilizarse.
16. Que, asimismo, indican que el criterio correcto sería analizar de forma independiente cada una de las localidades del interior, y en el caso de Montevideo realizar una desagregación por barrios, debido a su densidad de población. Dentro de las zonas



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

consideradas se debería establecer un radio donde los centros comerciales presentan influencia sobre los consumidores.

17. Que, los asesores analizan las definiciones de mercado relevante geográfico presentadas por el Ec. Ignacio Munyo y por el Ec. Leandro Zipitría, así como diferentes casos sustanciados a nivel internacional, concluyendo que una adecuada definición del mercado relevante desde el punto de vista geográfico sería una composición híbrida entre los distintos conceptos analizados, entendiendo que el criterio a considerar sería un margen de viaje entre 5 y 10 minutos.
18. Que, los asesores en su Informe N° 42/020, a partir del análisis realizado concluyen que constatan posibles lugares donde se generaría un monopolio de hecho en caso de concretarse la operación, como algunas áreas geográficas de Montevideo, Atlántida y Punta del Este.
19. Que la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia comparte el análisis realizado por los técnicos en el Informe N° 42/020 así como sus conclusiones.
20. Que, por lo tanto, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia entiende que, en caso de concretarse la operación proyectada, se estarían generando monopolios de hecho en determinadas áreas geográficas detalladas en el informe referido *ut supra*.
21. Que, en consecuencia, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, habrá de disponer que en el caso de concretarse la operación proyectada, la misma requerirá previamente la presentación de una solicitud de autorización, de acuerdo a lo previsto en el artículo 9 de la N° Ley 18.159.
22. Que, respecto a la solicitud de confidencialidad o reserva, la Comisión se pronunciará una vez evacuada la vista otorgada por Resolución N° 47/020.
23. Que, asimismo, corresponde proceder a desacordonar el expediente N° 17/2020.

ATENCIÓN:

A las disposiciones de la Ley de Promoción y Defensa de la Competencia N° 18.159 de 20 de julio de 2007 y normativa complementaria y concordante.

LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

RESUELVE:

1. Aplicar lo previsto en el artículo 9 de la Ley 18.159 para el caso que la operación proyectada acaeciére previo a la entrada en vigencia de la Ley 19.833.
2. Conferir vista a los comparecientes por el plazo de 5 días hábiles, de acuerdo a lo previsto por el artículo 42 del Decreto N° 404/007.
3. Aguardar la evacuación de la vista conferida por Resolución N° 47/020 de fecha 19 de marzo de 2020, a efectos de expedirse sobre la confidencialidad y reserva solicitada en autos.
4. Proceder a desacordonar el Asunto N° 17/2020.
5. Comuníquese a FLATER S.R.L., HENDERSON & CÍA S.A., TIENDA INGLESA US HOLDINGS LLC y ALMACENES ÉXITO S.A.

Dra. Natalia Jul

Ec. Luciana Macedo

Dra. Alejandra Giuffra