Ministerio de Economía y Finanzas

Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia

Resolución N.º 25/022.

Montevideo, 25 de enero de 2022.

ASUNTO N.º87/021: COBOE S.A.-FARMACIA LAGO (NACHELE S.R.L.) - CONCENTRACIÓN ECONÓMICA.

VISTO:

La presentación de fecha 15 de diciembre de 2021, de Coboe S.A., representada por Renato Guerrieri, y de Nachele S.R.L., representada por Jonathan Clovin.

RESULTANDO:

1. Que, mediante la misma vienen a presentar Formulario de Solicitud de Autorización de Concentración Económica y Nota de Solicitud de Autorización de Concentración Económica respecto de la operación de concentración económica proyectada.
2. Que la misma consiste en la compraventa del establecimiento comercial que gira en el rubro farmacia bajo la denominación "Farmacia Lago", sita en la ciudad de Montevideo, por parte de Farmashop.
3. Que por Resolución Nº 23/022, de fecha 24 de enero de 2022, se dispuso que la información presentada en la Nota de Solicitud de Autorización de Concentración Económica y Formulario de Solicitud de Autorización de Concentración Económica es correcta y completa.
4. Que asimismo se dispuso el pase al área económica a efectos del análisis de impacto de la concentración económica de marras.
5. Que se reservaron las presentes actuaciones hasta el dictado de la resolución que disponga en qué fase encuadra la presente operación de concentración económica.

CONSIDERANDO:

1. Que se ha emitido el informe económico N.º 22/022, de fecha 25 de enero de 2022.

2. Que, en dicho informe, el asesor economista explica que en lo que hace a los agentes presentes en el mercado, se encuentran los laboratorios que producen medicamentos y los venden a instituciones de salud, agentes estatales, distribuidores y a las farmacias.
3. Que las farmacias acceden a los medicamentos comprando al laboratorio o a un intermediario.
4. Que dentro del mercado de ventas de medicamentos existen distintos usos de los mismos que los encasillan en diferentes mercados relevantes, compitiendo con distintos agentes.
5. Que en lo que respecta al mercado relevante, la definición abarca dos dimensiones.
6. Que desde del punto de vista del producto, el mercado relevante quedará definido en tres dimensiones: medicamentos éticos, en competencia con farmacias hospitalarias, medicamentos OTC y productos de cosmética y perfumería.
7. Que es del caso destacar que las farmacias refieren a unidades comerciales complejas que integran dentro de su funcionamiento diferentes mercados relevantes, debido a las características dispersas de bienes que comercializan.
8. Que en el caso de los medicamentos éticos es claro que las farmacias compiten con el resto de los centros de salud, donde estos representan los agentes dominantes del mercado, ofreciendo en la mayoría de los casos precios menores a los ofrecidos por la farmacia; sin embargo, en los casos de los medicamentos de venta libre, los centros de salud disminuyen considerablemente su participacióna , siendo agentes marginales en el mismo.
9. Que el asesor economista entiende que al analizar la concentración dentro del mercado de las farmacias, se debe considerar a las mismas como unidades que compiten con otras farmacias.
10. Que esto obedece en primer lugar a que las farmacias comercializan una canasta de bienes que supera los comercializados por hospitales, policlínicas u otras unidades de salud.
11. Que se debe considera las características y distribución geográfica de los centros de salud, en tanto los centros de salud presentan una concentración geográfica sustantivamente menor que las de las farmacias.
12. Que por otra parte, no todos los clientes finales pueden dirigirse cualquier centro de salud, sino que deben dirigirse a aquel al que se encuentran afiliados.

13. Que en virtud de lo antedicho las farmacias hospitalarias no pueden considerarse en competencia permanente con el resto de las farmacias.
14. Que en lo que respecta al mercado geográfico, el asesor sugiere adoptar un radio de 1.200 metros, criterio a utilizar para Montevideo, zona metropolitana y ciudades de más de 80.000 habitantes.
15. Que en el resto de los puntos del interior se considerar cada localidad como un mercado determinado.
16. Que es del caso tener en cuenta el crecimiento en los últimos años de la función del delivery y el e-commerce, elemento que puede ser distorsionador al momento de realizar una definición de mercado.
17. Que otro elemento a considerar para definir el mercado relevante desde el punto de vista geográfico refiere a la perspectiva de la oferta, que en este caso refiere a que nivel debe considerar que existe competencia en el mercado donde se ofrecen los medicamentos, o sea entre farmacias y sus distintos proveedores.
18. Que Farmashop es un grupo de comercios con despliegue a nivel nacional y que sus proveedores no varían según la ubicación de sus comercios, la perspectiva se debe considerar a nivel nacional.
19. Que es importante entonces ponderar el peso que Farmashop tiene respecto del total de farmacias que tiene el país, más allá del análisis puntual de cada concentración.
20. Que el caso actual se trata de la adquisición de Farmacia Lago, ubicada en el barrio Cerro (ciudad de Montevideo), por parte del grupo Farmashop.
21. Que debido a la definición geográfica del mercado relevante, la región de influencia de la farmacia a ser adquirida queda delimitada por un radio de 1200 metros.
22. Que, según informan las partes, la ciudad en cuestión cuenta con 7 farmacias independientes (considerando la Farmacia Lago) y 6 centros de salud.
23. Que Farmashop no se encuentra operando en la actualidad en el área geográfica analizada.
24. Que, si bien el asesor economista, no cuenta con información de los ingresos de todas las farmacias en el mercado relevante, entiende que debido a las características del actual

caso no es de primera necesidad de contar con los mismos, ya que representa una concentración en una localidad donde Farmashop no se encuentra operando.

25. Que, en suma, el asesor entiende que la concentración no implicaría posibles daños a los consumidores que requieran de un análisis más exhaustivo sobre el caso.
26. Que, de todas formas, y observando el proceso de concentración que se viene realizando por parte de Farmashop, sería recomendable establecer particular atención en caso de mantenerse el actual proceso de concentración, además de comenzar a evaluar la perspectiva desde el punto de vista de la oferta de medicamentos, la cual se evalúa a nivel nacional.
27. Que la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, comparte el informe económico N.º 22/022, de fecha 25 de enero de 2022, por lo que habrá de autorizar la concentración económica de marras al no implicar una afectación sustancial a la competencia.
28. Que se habrá de clasificar como confidencial las fojas 1 a 163, procediendo a su efectivo desglose.

ATENTO:

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

LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

RESUELVE:

1. Aprobar en primera fase el acto de concentración económica, que consiste en la compraventa del establecimiento comercial "Farmacia Lago", por parte de Farmashop.

2. Clasificar como confidencial las fojas 1 a 163, procediendo a su efectivo desglose.

3. Comuníquese a Coboe S.A. y a Farmacia Lago.

Ec. Daniel Ferrés **Dra. Alejandra Giuffra**