



Resolución N.º 47/022.

Montevideo, 10 de febrero de 2022.

ASUNTO N.º 43/021: FLATER S.R.L. - RODI LTDA - CONCENTRACIÓN ECONÓMICA.

VISTO:

El estado de las presentes actuaciones.

RESULTANDO:

- 1. La comparecencia de Magdalena Cuñarro en representación de Flater S.R.L. y de Leonel Soutto Redondo, Bettina Lourdes Soutto Redondo y Fernando Soutto Redondo como titulares de las cuotas sociales de Rodi Ltda., de fecha 31 de agosto de 2021.
- 2. Que, mediante la misma, presentan Nota de Solicitud de Autorización de Concentración Económica y Formulario de Solicitud de Autorización de Concentración Económica, requiriendo autorización para la operación de concentración económica que consiste en la compraventa del 100 % de las cuotas que conforman el capital social de Rodi Ltda. por parte de Flater S.R.L.
- 3. Que por Resolución N.º 210/021, de fecha 8 de septiembre de 2021, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia dispuso que la información presentada por las partes en la Nota de Solicitud de Autorización de Concentración Económica y en el Formulario de Solicitud de Autorización de Concentración Económica es correcta y completa.
- 4. Que, asimismo, se dispuso la reserva de las presentes actuaciones hasta el dictado de la resolución que dictamine en qué fase encuadra la operación de concentración económica de marras.
- 5. Que, la precitada resolución ordenó el pase a informe económico a efectos de analizar el impacto de la operación económica en el mercado.

- 6. Que, por Resolución N.º 218/021, de fecha 16 de septiembre de 2021, la Comisión dispuso el pase a Fase II, conforme lo previsto en el artículo 42 del decreto N.º 404/007, en la redacción dada por el artículo 19 de Decreto N.º 194/020.
- 7. Que, asimismo, se ordenó dar publicidad a la citada resolución en la página web de la Comisión a efectos que eventuales terceros formulen las alegaciones que entiendan del caso sobre posibles cambios o impactos en las condiciones de competencia en los mercados afectados.
- 8. Que, a través de la precitada, se interrumpió el plazo previsto en el artículo 9 de la Ley N.º 18.159, conforme al artículo 42 del decreto N.º 404/007, en la redacción dada por el artículo 19 de Decreto N.º 194/020.
- 9. Que se ordenó, el pase al área técnica a fin de la confección de los oficios respectivos para la obtención de la información necesaria conforme al Dictamen N.º 233/021.
- 10. Que, con fecha 27 de septiembre de 2021, Flater S.R.L interpuso recursos de revocación y jerárquico contra la Resolución N.º 218/021, de fecha 16 d septiembre de 2021.
- 11. Que, por Resolución N.º 243/021, de fecha 5 de octubre de 2021, la Autoridad de Competencia resolvió confirmar el acto a administrativo recurrido y elevar las presentes actuaciones a consideración del jerárquico.
- 12. Que, con fecha 18 de octubre de 2021, la Comisión por Resolución N.º 255/021, resolvió intimar a Supermercado Parque del Plata a dar respuesta al Oficio N.º 69/021, de fecha 30 de septiembre de 2021, con un plazo de 10 días corridos, bajo apercibimiento.
- 13. Que, por Resolución N.º 293/021, de fecha 23 de noviembre de 2021, la Comisión dispuso solicitar la realización de actas de comprobación en el Super Parque del Plata S.R.L., a ante el incumplimiento a brindar respuesta al Oficio N.º 69/021, de fecha 30 de septiembre de 2021.
- 14. Que, asimismo, resolvió solicitar la realización de catas de comprobación en Super Rodi, Super La Cueva y El Dorado.
- 15. Que dichas actas se realizaron con fecha 26 de noviembre de 2021 conforme resulta a fs. 194 a 202.
- 16. Que, por Resolución N.º 328/021, fechada el 22 de diciembre de 2021, se dispuso conferir vista a Supermercado Parque del Plata del Proyecto de Resolución que acompaña la misma y que dispone aplicar una mulata de 5.000 UI al precitado supermercado.





- 17. Que, por Resolución N.º 9/022, de fecha 13 de nero de 2021, se procedió al levantamiento de la suspensión del plazo prevista por el artículo 42 del Decreto N.º 404/007, en la redacción dada por el artículo 19 del Decreto N.º 194/020, dispuesta por Resolución N.º 218/021, de fecha 16 de septiembre de 2021.
- 18. Que por Resolución N.º 20/022, de fecha 24 d enero de 2022, la Autoridad de Competencia aplico a Supermercado Paque de la plata una multa de 5.000 UI.

CONSIDERANDO:

- 1. Que se ha emitido informe económico N.º 38/022, de fecha 9 de febrero de 2022.
- 2. Que el asesor economista manifiesta que el presente caso se enmarca en la adquisición por parte del grupo tienda Inglesa del 100 % de las cuotas sociales de Super Rodi.
- 3. Que, con fecha 26 de enero de 2022, se emitió el Informe N.º 23/022, en los autos identificados "Mercado Minorista Medida Preparatoria. Asunto N.º 31/020", donde se realizan definiciones en relación al mercado relevante en el mercado minorista, definiciones que son compartidas por la Resolución N.º 44/022, dictada el 7 de febrero de 2022.
- 4. Que en el informe relacionado ut- supra, se detectaron diferencias entre las conductas de aquellos usuarios que realizan compras de abastecimiento de un gasto monetario elevado, respecto a aquellos que realizan gastos menores y compras puntuales.
- 5. Que los primeros se dirigen a comercios de mayor tamaño, están dispuestos a recorrer mayores distancias, y presentan mayor tendencia a trasladarse en auto (u otro medio que no implique caminar).
- 6. Que, a su vez, la mayoría se dirigiría a un comercio de similares características, en caso de cierre del local de origen.
- 7. Que, por último, se detectaron diferencias en las preferencias de los mismos a medida que el gasto de las compras iba aumentando, ponderando en mayor medida cuestiones como beneficios, buenos precios y calidad y variedad de los productos, viéndose disminuida la variable vinculada a la cercanía, la cual seguía siendo importante.

- 8. Que, por estos motivos, sumado a la presentación de ciertos casos prácticos, se decidió definir el mercado relevante desde la perspectiva del producto diferenciando entre aquellos comercios de mayor tamaño, los cuales reciben preferentemente las compras de stock, y los comercios de tamaño medio y pequeño.
- 9. Que así, se decidió diferenciar los comercios según su tamaño utilizando la variable de la superficie del salón de ventas como referencia, (i) Grandes superficies, mayor o igual a $1400 \ m^2$; (ii) Tamaño medio, entre $200 \ y \ 1399 \ m^2$ (iii) Tamaño pequeño, menor o igual a $199 \ m^2$.
- 10. Que, asimismo, en caso de existir comercios con superficies mayores a $800 \, m^2$ y con 10 cajas o más, o locales pertenecientes a grandes cadenas, quedará a consideración de la Comisión si se considera como un supermercado de gran tamaño o no.
- 11. Que, aquellos comercios pertenecientes a cadenas de supermercados con una superficie menor a 200 m^2 , podrán ser considerados como comercios de tamaño medio si la Comisión así lo entiende.
- 12. Que el hecho de diferenciar entre diversos grupos dentro del mismo sector busca señalar la diferencia en el comportamiento de los consumidores en función de las características propias de cada grupo.
- 13. Que, respecto al mercado geográfico, es relevante considerar tres elementos centrales, el medio de transporte utilizado, la distancia recorrida y el tiempo que implico el traslado hacia el local comercial.
- 14. Que, desde la perspectiva geográfica, propone definir aquellas localidades de menos de 75.000 habitantes como un único mercado relevante.
- 15. Que respecto a las localidades de mayor población se establecerá una circunferencia, que remarque la influencia de los comercios.
- 16. Que en relación a las localidades de menor población que tengan localidades anexas se sugiere que la Comisión pueda anexar la mismas al mercado geográfico determinado.
- 17. Que, para las localidades de mayor población, como Montevideo y su área metropolitana se tomaran en cuenta los datos de la Encuesta de Movilidad del año 2016, donde en la zona metropolitana de Montevideo la duración de la recorrida para realizar la compras ronda entre 12 a 17 minutos, con un promedio de velocidad en el caso de vehículos entre los 30 y los 34 km/ h.





- 18. Que establece un radio de 4000 metros a los comercios de gran porte y un radio de 2200 metros para supermercados de tamaño medio.
- 19. Que para los comercios pequeños se considera una circunferencia con un radio de 800 metros, en cualquier localidad del país.
- 20. Que en caso que un comercio se ubique muy cercano al radio establecido, podrá ser incorporado al mercado geográfico si la Comisión así lo considera.
- 21. Que en referencia al mercado geográfico desde la perspectiva de la oferta se establece la misma a nivel nacional, en tanto el vínculo entre los comercios y la gran mayoría de los proveedores se aplica a todo el territorio nacional.
- 22. Que, respecto al análisis económico de la concentración de marras, el asesor indica que Super Rodi es un supermercado dedicado al comercio minorista ubicado en la ciudad/balneario Parque del Plata, en el departamento de Canelones, el cual cuenta con 990 m^2 y con las siguientes características, 12 cajas (4 de ellas de auto facturación), comestibles y bebidas, rotisería, panadería, fiambrería, carnicería, vestimenta, bazar, electrodomésticos.
- 23. Que, por su parte, el grupo Tienda Inglesa se encuentra integrado por 13 comercios, distribuidos por Montevideo, Canelones y Maldonado.
- 24. Que desde hace dos años ha comenzado un proceso de expansión que lo ha llevado a adquirir 36 comercios hasta el momento.
- 25. Que dentro de los locales pertenecientes al grupo económicos que se ubican relativamente cercanos a Super Rodi, se encuentra Tienda Inglesa Atlántida y Supermercado Expres ubicado en el mismo balneario Parque del Plata.
- 26. Que Supermercado Express, fue adquirido por Flater S.R.L. en octubre del 2019, se ubica solamente a 2 km del comercio analizado, cuenta con 300 m^2 y presenta las siguientes características, 4 cajas, comestibles y bebidas, rotisería, panadería, fiambrería, carnicería, confitería, bazar, electrodomésticos.
- 27. Que la definición del mercado relevante de marras se hará en base a los criterios dispuestos por Resolución N.º 44/022 de fecha 7 de febrero de 2022.

- 28. Que Super Rodi será considerado un comercio de tamaño medio, así cuente con una superficie de 990 m2 a o de 480 m2.
- 29. Que Comisión decidió que en aquellas ciudades de menor población el mercado quedará definido como toda la localidad en su conjunto.
- 30. Que, de todas formas, que en aquellas localidades que presenten otros poblados aledaños, como es el caso de los balnearios de la costa del país, existirá la posibilidad de agregar a dichas localidades dentro del mismo mercado geográfico.
- 31. Que el presente caso se enmarca dentro de uno de estos ejemplos: Parque del Plata es un balneario de la costa de Canelones, el cual cuenta con otros poblados en sus márgenes, Las Toscas y La Floresta.
- 32. Que de acuerdo la ubicación del Supermercado Rodi y tomando en cuenta que el radio de influencia de los comercios medianos es de 2200 metros, resulta conveniente considerar al balneario Las Toscas como dentro del mismo mercado relevante.
- 33. Que, en contraste, debido a su lejanía ,no serán consideradas las localidades de Atlántida y La Floresta.
- 34. Que aquellos comercios pertenecientes al mismo mercado relevante que Super Rodi (tanto desde la perspectiva del producto como desde la perspectiva geográfica) son los siguientes, Super Expres, Ex-La Cueva, Supermercado Parque del Plata, Supermercado El Dorado, ubicado en las Toscas.
- 35. Que, en el informe de marras, el asesor economista detalla las fuentes a los efectos de procesar la información económica que sustenta el dictamen.
- 36. Que así indica que, Super Rodi representa el comercio de mayor tamaño de la zona, teniendo al Super Parque del Plata a una distancia cercana.
- 37. Que el local de El Dorado representa el segundo comercio de mayor tamaño, mientras que Super Expres representa el local más lejano, con una distancia de 2 km de Super Rodi.
- 38. Que, asimismo el asesor señala que, respecto al funcionamiento de comercios ubicados en balnearios costeros del país, es esperable que se encuentre con resultados que indiquen un funcionamiento dispar dependiendo de la época del año.
- 39. Que, en la época de verano se cuenta con un número de empleados mucho mayor que en el resto del año.





- 40. Que, en este sentido, la cantidad de empleados, los servicios prestados y las cajas se deduce que Super Rodi representa el comercio de mayor importancia de la zona.
- 41. Que a ello se agrega una disputa entre Super Expres y El Dorado, donde el primero cuenta con mayor cantidad considerable de empleados, mayor cantidad de cajas, de servicios ofrecidos, y una superficie menor.
- 42. Que, respecto a los precios el dictamen señalar que, no se observan saltos relevantes en el nivel de precios en la época de verano, hecho que sí sucede en el departamento de Maldonado en los comercios de algunas grandes cadenas de supermercados.
- 43. Que, respecto a la comparación entre las unidades vendidas de los diferentes comercios, se observa claramente al Super Rodi como aquel comercio de mayor demanda por parte de los consumidores, mientras que la brecha entre los diferentes comercios se mantiene estable durante todo el período evaluado.
- 44. Que respecto a los ingresos y cuotas de mercado el asesor señala que, Super Rodi representa el comercio de mayor importancia de la zona, con una diferencia considerable con el resto de los comercios.
- 45. Que, evaluando las tendencias de los ingresos, Super Rodi presenta una tendencia más creciente que el resto de los comercios, mientras que la brecha entre los otros dos comercios se mantiene relativamente estable.
- 46. Que, de acuerdo a la información agregada en autos, el asesor realiza una estimación relativa a los ingresos de Supermercado Parque del Plata.
- 47. Que, para evaluar las posibles consecuencias de la concentración solicitada, el elemento más relevante que se debe considerar resulta de la existencia de otro comercio del grupo económico en el mercado definido.
- 48. Que la fusión implicaría que el grupo Tienda Inglesa tenga bajo su control dos de los cuatro comercios de la zona geográfica evaluada, lo que implicaría que concentren más del 65% del total de los ingresos.
- 49. Que localidades analizadas cuentan con una extensa variedad de comercios pequeños, desde quioscos, almacenes, puestos de frutas y verdura, hasta autoservicios, dichos

- locales cuentan con ingresos significativamente menores, sumado a que no ejercen una presión competitiva importante ni efectiva sobre los comercios de mayor tamaño.
- 50. Que al realizar el cálculo del índice de Herfindahl-Hirschman, para evaluar el nivel de concentración, crecería más de un 68%, llegando a casi 5000 puntos.
- 51. Que el presente caso resulta un salto de 2000 puntos (delta), lo que alcanza un índice de casi 5000 puntos.
- 52. Que en la actualidad (sin considerar la posible fusión) el mercado geográfico definido ya representa un mercado concentrado, explicado principalmente por la presencia de un importante agente como lo es Super Rodi.
- 53. Que, si a eso le agregamos, que dicho comercio es el que busca ser adquirido y, a su vez, ya existe dentro la zona geográfica analizada un comercio del grupo económico que actúa como comprador, es evidente que la concentración tendría como resultado un mercado excesivamente concentrado, con el grupo Tienda Inglesa teniendo un importante control sobre el mercado de distribución minorista de la región.
- 54. Que la competencia entre diferentes agentes, en cualquier mercado, es beneficiosa para los clientes debido a las mejores en servicios, precios y variedades que surgen de la dinámica que implica competir.
- 55. Que un mercado muy concentrado genera importantes perjuicios hacia los consumidores por distintas razones.
- 56. Que, en primer lugar, se limita la competencia entre los diferentes agentes del mercado debido al incremento del poder dominante de uno de ellos.
- 57. Que, el incremento en el poder limita la posibilidad de los consumidores de poder elegir aquella opción que le resulta más conveniente.
- 58. Que en caso de existir un cliente que no desee realizar sus compras en supermercado del grupo Tienda Inglesa, debería desplazarse hacia el supermercado Parque del Plata, el cual como fue demostrado en autos, resulta el comercio más pequeño de la zona, con menor variedad y servicios; o dirigirse a la sucursal de la cadena El Dorado, el cual se encuentra en un balneario aledaño (Las Toscas).
- 59. Que un consumidor que se ubique en el noreste de la localidad, se debería desplazar más de 4 km para llegar al comercio mencionado.
- 60. Que la segunda razón radica en las consecuencias que puede tener un mayor nivel de concentración sobre el nivel de precios.





- 61. Que, en un mercado excesivamente concentrado, los consumidores ven limitada su capacidad de elección, por lo que el grupo dominante tiene margen para aumentar el nivel de precios sin provocar una caída en sus ventas.
- 62. Que, respecto a este punto, se puede señalar que Tienda Inglesa presenta un nivel de precios general por encima del promedio general de precios, y presenta comportamientos de incrementos en algunos momentos del año en Maldonado en la época de verano.
- 63. Que, respecto a los comercios adquiridos a partir de los usufructos, hoy llamados supermercado Expres, es muy pronto para realizar alguna aseveración respecto a un posible cambio en la tendencia de los precios.
- 64. Que, de todas formas, super Expres de Parque del Plata finalizó el año 2020 con un nivel por encima del resto de los comercios de la zona.
- 65. Que más allá de que no se puede afirmar que resulte la opción "más cara" de la zona, se puede afirmar que se detectó una tendencia más creciente en sus precios respecto al resto; y que no resulta la opción más económica de la zona.
- 66. Que, asimismo, el grupo Tienda Inglesa se encuentra en un proceso de crecimiento exponencial, que se traduce en la adquisición de casi 40 supermercados ubicados en diferentes puntos del país
- 67. Que este hecho, sumado al relevante poder de sus comercios tradicionales, caracterizados por su gran tamaño, provoca un mayor posicionamiento en el nivel de la oferta, incrementando su poder a nivel nacional y regional respecto a los proveedores de productos.
- 68. Que el asesor considera que la presencia de Tienda Inglesa en la ciudad de Atlántida, hace que el control regional del grupo es relevante.
- 69. Que un mayor poder de negociación hacia los proveedores, aumenta la probabilidad de prácticas anticompetitivas a través del abuso de su posición de dominio, generando perjuicios hacia los productores de bienes y también hacia los consumidores.
- 70. Que, respecto a las posibles ganancias de eficiencia en caso de concretarse la concentración, las partes señalan se sucederán mejoras en el catálogo de productos en

función de las necesidades del cliente, mayor variedad, mejora en la atención e incorporación de rubros que no son trabajados actualmente o que no son aprovechados en todo su potencial.

- 71. Que, de todas formas, los hechos detallados no logran compensar las posibles consecuencias que se generarían al aprobarse la concentración, debido a la posición de dominio que consolidaría el grupo Tienda Inglesa.
- 72. Que la posibilidad de posicionar el nivel de precios en un nivel de precios superior al resto, sin generar caída en sus ventas, es totalmente certera.
- 73. Que el dictamen de marras expresa: "No resultaría prudente, según quien suscribe, que la Comisión asuma el riesgo de aprobar una concentración que posicione de tal forma a un grupo económico en la región geográfica analizada, que podría tener la posibilidad de generar perjuicios hacia la sociedad, sin tener los consumidores una extensa variedad de alternativas que les permitan una mejor selección".
- 74. Que el asesor concluye que, desde el punto de vista económico, la concentración no debería ser aprobada ya que generaría perjuicios hacia los consumidores situados en la zona geográfica analizada.
- 75. Que la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, comparte el informe N.º 38/022 de fecha 9 de febrero de 2022, por lo que no habrá de aprobar la concentración económica de marras, en atención a lo dispuesto por el artículo 9 de la Ley N.º 18.159, en la redacción dada el artículo 4 por la Ley N.º 19.833, y del artículo 44 del Decreto N.º 404/007, en la redacción dada por el artículo 21 del Decreto N.º 194/020.

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. No aprobar la concentración económica de marras, al amparo de lo previsto en el artículo 9 de la Ley N.º 18.159, en la redacción dada el artículo 4 por la Ley N.º 19.833, y del artículo 44 del Decreto N.º 404/007, en la redacción dada por el artículo 21 del Decreto N.º 194/020.
- 2. Comuníquese a Flater S.R.L y a Rodi Ltda.

Dra. Natalia Jul.

Dra. Alejandra Giuffra.