

Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N° 213/2020

Montevideo, 28 de septiembre de 2020

ASUNTO N° 49/2020: FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) / CLUBEL S.A.
(HIPER PRECIOS) - Concentración Económica

1. ANTECEDENTES.

Tras constatar que la información presentada por parte de las empresas FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa, ahora en más) y CLUBEL S.A. (Hiper Precios, ahora en más), en el marco de su autorización de concentración, es correcta y completa, se solicita realizar un análisis sobre las eficiencias y consecuencias que podría tener el mismo.

2. ANÁLISIS

El presente caso se enmarca en el usufructo de la empresa CLUBEL S.A. por parte de la empresa FLATER S.R.L. La presente notificación se realiza debido a que, según declaran las participantes, en los últimos tres ejercicios contables (2019, 2018 y 2017) la facturación bruta del conjunto de las participantes en la operación supero los 600.000.000 de unidades indexadas (U.I.) y, por lo tanto, como lo establece la Ley 19.833 en el Artículo 3º, hace que sea obligatoria la presentación del formulario de autorización de concentraciones comprendido en la Resolución 87/020. Dicha operación se realiza en el marco de varias operaciones similares que implicó el usufructo de distintos comercios por parte del grupo Tienda Inglesa.

2.1 Caracterización de las partes

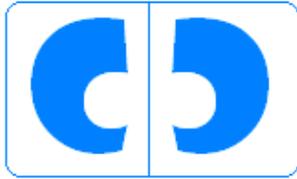
Hiper Precios es un supermercado ubicado en la ciudad de Maldonado (Cno. De los Gauchos y Basilio Araujo), el cual cuenta con 492 m^2 y los siguientes servicios:

- ✓ 4 cajas
- ✓ Estacionamiento (7 plazas)
- ✓ Rotisería
- ✓ Panadería
- ✓ Fiambrería
- ✓ Carnicería

Por su parte, el grupo Tienda Inglesa se encuentra integrado por 13 comercios (no se considera la Tienda Deli), distribuidos por Montevideo, Canelones (Ciudad de la Costa y Atlántida) y Maldonado (La Barra, Solanas y Punta del Este). La mayoría de los comercios presentan una extensión superior a los 800 m^2 en su salón de ventas, así como estacionamientos con gran disponibilidad y diferentes tipos de servicios (rotisería, panadería, carnicería, fiambrería, venta de ropa, bazar y electrodomésticos.)

2.2 Mercado Relevante

Para la definición del mercado relevante en el caso del sector minorista, es bueno realizar algunas apreciaciones de forma previa. En el Expediente 23/2020, donde se trató la concentración entre el Grupo Tienda Inglesa y el Grupos Disco (el cual finalmente no se concretó), se realizó una definición del mercado relevante en el Informe 42/2020. De forma resumida, en el mismo se indicaba que aquellos supermercados de gran tamaño realizan presión competitiva hacia los supermercados de menor tamaño, pero no sucede lo mismo en el sentido contrario. Este hecho, se basa en la idea que aquellos supermercados de gran tamaño (generalmente integrantes de una cadena) son utilizados para compras tanto de stock como de reposición, además de presentar características particulares que hacen que le sea más conveniente a los clientes (tarjeta de puntos, descuentos, etc.), mientras que los



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

supermercados de menor porte son utilizados generalmente para compras de reposición, además de no presentar tantas ventajas comparativas con respecto a cadenas de gran porte. Por tal motivo, se pretendió establecer mercados diferentes según las dimensiones de cada supermercado; hecho que coincide con casos similares de distintos países.¹

En el Informe mencionado se utilizó la información disponible hasta el momento para realizar la diferenciación pertinente (cajas). **De todas formas, es bueno aclarar que a partir de dicho caso se comenzó a realizar una investigación de mercado (Expediente 31/2020) donde se busca obtener información más detallada de la mayoría de los supermercados del país (más de 3 cajas) y presentar una definición que sustente lo anteriormente mencionado a partir de la utilización de otras variables relevantes.**

2.2.1 Mercado Geográfico Relevante

En el caso del mercado geográfico se debería analizar el área donde las partes afectadas desarrollan sus actividades de suministro de bienes y servicios. En este caso el área estaría delimitada por el máximo recorrido al que los consumidores estarían dispuestos a movilizarse para acceder a los bienes ofrecidos por dicho local.

Como primer punto a destacar, la concentración no implicaría la fusión entre comercios de un mismo mercado geográfico. Como se detalló en el Anexo del Informe 42/2020 el criterio a utilizar respecto a las distancias es un híbrido entre distancia y recorrido, estableciendo que, si dos comercios presentan una distancia mayor a 3 km o un tiempo de recorrida superior a 10 minutos en automóvil entre sí, los mismos no se encontrarían en el mismo mercado geográfico.² En este caso, la distancia entre la Tienda Inglesa de Punta del Este e

¹ Tesco PLC & Booker Group plc. – CMA (2017) // Wall Mart & Gessa – COPROCOM (2018) // Falabella y D&S. - TDLC (2008).

² Cumpliendo uno de los dos criterios, ya se establece que queda por fuera del mercado geográfico definido.

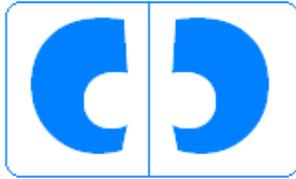
Hiper Precios es de 5 km y de 10 minutos en automóvil por lo que la definición indicaría que se encuentran en mercados geográficos distintos. De todas formas, es bueno repetir que en función del estudio de mercado que se está realizando es probable que estas definiciones muten hacia criterios más claros y robustos.

En segundo lugar, la concentración se realiza entre un grupo económico integrado por una cadena de supermercados (en su mayoría de gran tamaño) con un supermercado pequeño de escasa presión competitiva en su zona de influencia debido a la gran densidad de comercios que se encuentran en la ciudad de Maldonado.

Como señala el informe a fs. 9, a partir del mercado geográfico definido, existen variados comercios que podrían competir con Hiper Precios: Supermercado Londres, Distribuidora Don Quijote, Mercado Romi, Rumbo al 2000, Provisión y Rotisería Lo de Héctor, Almacén La Nueva Esperanza, Super Belén, Lo de Lulo, Super Coco 24 hs. A su vez, a partir de la información recabada en el Expediente 31/2020 se obtuvo información de supermercados de mayor tamaño en la ciudad de Maldonado, que si bien (algunos pueden) encontrarse a una distancia considerable, pueden ejercer algún tipo de presión competitiva hacia el comercio en cuestión, en función del tipo de transporte y preferencias de los consumidores. En la Tabla 1 se muestra información de los mismos, la cual sirve como insumo para un análisis comparativo.

Id	Nombre Fantasía	Superficie (m²)	Cajas	Estacionamiento	Distancia	En Auto	A Pie
--	HiperPrecios	492	4	SI	--	--	--
1	El Dorado - Aigua	1024	9	SI	800 m	2 min	11 min
2	El Dorado - Bvr. Artigas	751	4	NO	1,3 km	5 min	20 min
3	Macro Mercado	3481	23	SI	1,3 km	5 min	20 min
4	Ta-Ta	1,199	14	SI	1,5 km	4 min	18 min
5	El Dorado - Batlle	1304	5	NO	1,5 km	4 min	17 min
6	Del Sol	780	5	NO	1,5 km	4 min	19 min
7	El Clon	825	4	SI	1,7 km	5 min	20 min
8	El Dorado - Dodera	1879	16	SI	1,7 km	5 min	21 min
9	Devoto Express	195	3	NO	2 km	4 min	19 min
10	El Dorado - Polakof	635	5	NO	2,5 km	8 min	29 min
11	Disco	1467	19	SI	3 km	8 min	31 min

Tabla 1: Información recabada de los supermercados en Maldonado

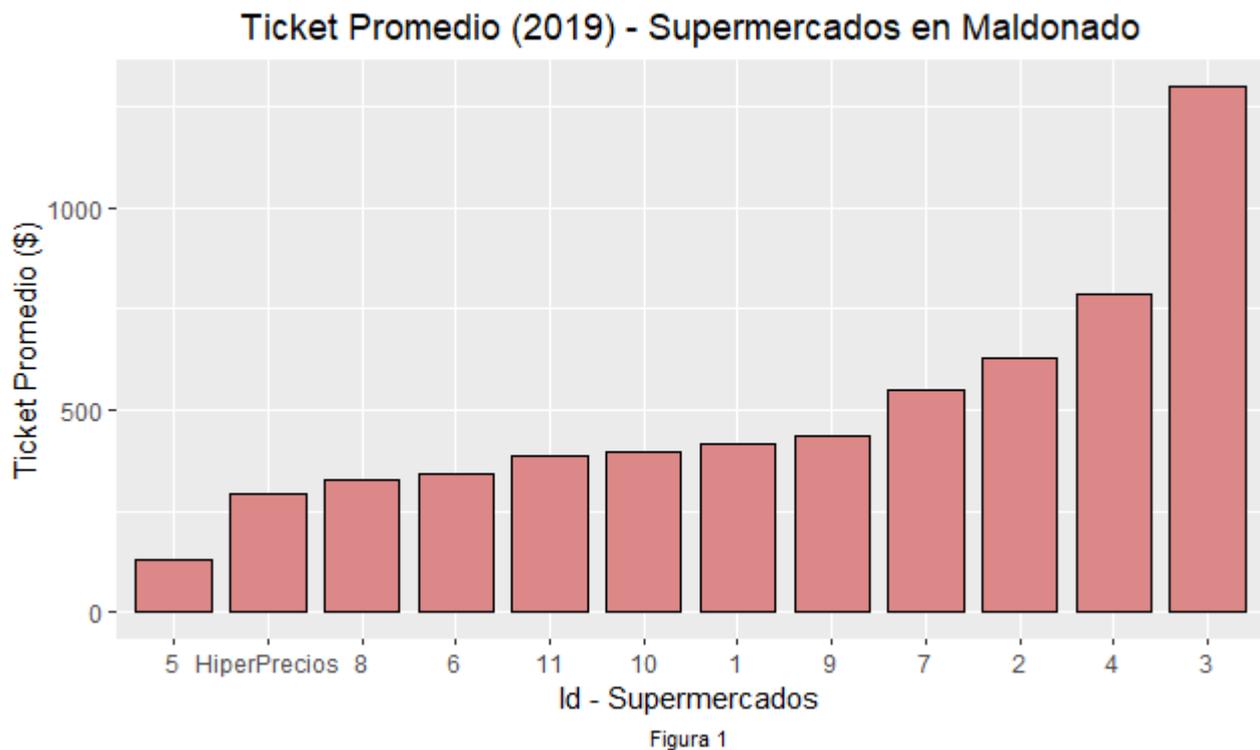


Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Debido a la variada gama de comercios que se encuentran en la ciudad, es esperable que un consumidor se desplace hacia alguno de los hipermercados para abastecerse (compras de stock), mientras que, en caso de vivir o ubicarse en un área cercana, para realizar compras de reposición podría concurrir al Hiper Precios, a alguno de sus competidores más cercanos (Supermercado Londres se encuentra a 200 metros, por citar un ejemplo), o desplazarse hacia alguno de los hipermercados que se citan en la Tabla 1. A partir de la información recabada, y quitando el Devoto Expres, Hiper Precios representa el comercio más pequeño si consideramos la superficie del salón de ventas y la cantidad de cajas (no así en ingresos, que se mostrará más adelante). En relación con el valor del ticket promedio del año 2019 (monto medio de cada compra realizada por los consumidores), Hiper Precios se ubica en los últimos lugares, solo por delante del Devoto Expres, como señala la Figura 1.



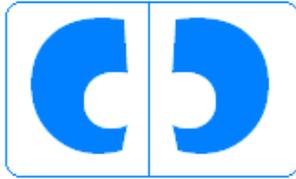
En la Figura 2 (en Anexo Confidencial), se describen los ingresos de los últimos tres años (2017,2018,2019) sin IVA incluido. Queda claramente evidenciado la diferencia entre dos grupos: en primer lugar, los hipermercados (Macro, Disco, El Dorado-Dodera y Ta-Ta); en segundo lugar, los supermercados de menor tamaño, donde se encuentra Hiper Precios.

En resumen, a partir de la combinación de ambas variables se puede deducir claramente que el supermercado Hiper Precios representa un comercio de menor tamaño, utilizado para compras de reposición y de escasa incidencia competitiva, en una ciudad caracterizada por una variada gama de ofertas en el sector minorista.

2.2.2 Mercado Relevante por Producto

El caso de análisis del mercado relevante por producto dentro del mercado minorista resulta complejo debido a la necesidad de identificar qué alternativas existen al producto (o productos) que comercializan las partes y si los mismos son buenos sustitutos del producto (o productos) en cuestión.

En el caso de los supermercados, los mismos comercializan gran variedad de productos, donde en la mayoría de los casos existentes se ofrecen varias marcas de un mismo producto. Por lo tanto, este tipo de comercios refieren a empresas que no se identifican con uno o varios productos, sino que comercializan un número muy amplio de productos en función de sus capacidades y su estrategia comercial. En el caso de los supermercados de menor tamaño se comercializan entre 3.000 y 10.000 productos generalmente (en el caso de Hiper Precios, según la información presentada, se cuenta con 3.500 productos aproximadamente), mientras que los hipermercados manejan un número de productos muy por encima de los 10.000 (en el caso de Tienda Inglesa, se cuenta con casi 50.000 productos para ofrecer). En consecuencia, habría que realizar un análisis sobre cada producto que comercializan los supermercados, analizar si cuentan con bienes sustitutos dentro de la misma oferta de los comercios y posteriormente evaluar si los comercios competidores cuentan con bienes sustitutos que podrían generar cambios en las preferencias de los consumidores.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Quien suscribe entiende que este último punto no es necesario por dos motivos. En primer lugar, por la complejidad y la gran cantidad de datos que se necesitarían. En segundo lugar, porque este caso no resulta amenazante para la competencia debido a que las partes a concentrar no comparten el mismo mercado geográfico y el supermercado Hiper Precios no es un actor relevante en el mercado minorista de Maldonado. En caso de suceder lo contrario, se podría realizar un análisis en función de los precios y las unidades demandas de los principales productos vendidos de las partes que se concentran y de sus posibles competidores.

2.3 Cuotas de Mercado

Se describe en Anexo Confidencial.

2.4 Condiciones de Entrada

Como se explica dentro de la información presentada *“Los costos de entrada son bajos y depende de la dimensión, del tipo de supermercado o almacén, pero tratándose de un mercado relevante definido por producto como de comercialización de víveres para reposición, un comercio relativamente pequeño como una inversión baja puede ingresar al mercado...”* (fs. 9 vto.). Este punto es compartible dado la gran variedad y cantidad de comercios que se encuentran en la ciudad de Maldonado. No pareciera que los costos de entrada sean elevados, ni se percibe la existencia de barreras de entrada.

2.5 Eficiencias

A fs. 9 vto. y 10 se realiza una descripción sobre las posibles eficiencias y mejoras que podrían generar la concentración en cuestión. Al concluir que la concentración en cuestión

no presenta posibilidad de dañar la competencia, quien suscribe interpreta que no es necesario ahondar en las eficiencias que se describen en la información presentada.

3. CONCLUSIONES

Quien suscribe interpreta que, desde el punto de vista económico, la concentración no generaría perjuicios al mercado relevante definido debido a los argumentos expuestos en el cuerpo del informe.

Maldonado representa una localidad de gran variedad de comercios, donde se hacen presentes las grandes cadenas de supermercados del país (salvo Tienda Inglesa) junto a un gran número de pequeños comercios (kioskos, almacenes, supermercados más pequeños). El supermercado Hiper Precios, en este caso, tiene con una gran cantidad de supermercados con los cual compite y, a su vez, existen supermercados pertenecientes a las grandes cadenas que le generan presión competitiva. Por lo tanto, quien suscribe entiende que la fusión no generaría grandes cambios en la estructura del mercado que puedan llevar a abusos en su posición de dominio y, por lo tanto, perjuicio hacia los consumidores finales.