

Informe No 244/2020

Montevideo, 30 de octubre de 2020

ASUNTO N° 52/2020: FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa)/ TERIBAN S.A.-
Concentración Económica

1. ANTECEDENTES

Con base en los Informes Técnicos N° 219/020 y N° 224/020, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia dispuso en la Resolución N° 225/020 que la información presentada por las FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) y TERIBAN S.A en el Formulario de Solicitud de Autorización de Concentración Económica, resultaba correcta y completa.

En este sentido, y en el marco del Art. 9 de la Ley N° 18.159, con la redacción dada por el Art. 5 de la Ley 19.833, y del Art. 10 del Decreto N° 404/007 con las modificaciones establecidas a través del Art. 5 del Decreto N° 194/020, es que mediante pase del día 19 de octubre del corriente, vuelven las presentes actuaciones a informe económico con el fin de analizar si existen potenciales efectos adversos para la competencia, que pudieran derivarse de la presente concentración.

2. ANÁLISIS

En la presente concentración, FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) adquiere en usufructo, por un plazo de 15 años con opción a compra, la totalidad de las acciones de TERIBAN S.A., propietaria del supermercado "Super Com-va".

2.1 Mercado relevante de producto

El comercio “Super Com-va” se encuentra ubicado en el barrio Ituzaingó. Presenta 4 cajas y una extensión de 275 m². Se dedica a la comercialización de víveres en general, y cuenta con sectores de panadería, fiambrería, carnicería y bazar, aunque carece de venta de productos de rotisería, electrodomésticos y ropa.

En relación a los criterios adoptados por la Resolución N° 51/020 y el Informe Técnico N° 42/020, donde se propone una definición del mercado relevante de producto para el sector minorista, se constata que “Super Com-va” cumple con las características propias de un establecimiento orientado a compras de reposición.

Por su parte, FLATER S.R.L. cuenta con varios supermercados e hipermercados bajo la marca “Tienda Inglesa”. Además ha adquirido y continúa aún en proceso de adquirir mediante usufructo numerosos establecimientos comerciales de menor tamaño, a través de modalidades análogas al presente caso. (fs. 8, 9)

Por tanto, FLATER S.R.L. ejerce actualmente el control y explota establecimientos minoristas enfocados tanto a compras de reposición, como a compras de abastecimiento. De acuerdo a lo establecido en el Informe Técnico N° 42/020, los hipermercados o grandes supermercados, enfocados a las compras de abastecimiento, también ejercerían presiones competitivas en relación a los comercios minoristas de menor tamaño y enfocados a compras de reposición, en tanto los primeros se encuentren, por ejemplo, ubicados a distancias cercanas a los segundos y permitan experiencias de compra y pago simples y ágiles.

Para determinar entonces los potenciales efectos en la competencia de la presente concentración una vez identificado el mercado relevante de producto, resulta necesario establecer el área de actividad de “Super Com-va” para identificar así el ámbito de las posibles presiones competitivas que podría enfrentar.

2.2 Mercado relevante geográfico

En ese sentido, resultará necesario determinar una definición del mercado relevante desde punto de vista geográfico para “Super Com-va”. En relación a ello, las partes que comparecen proponen una definición en la cual extienden los criterios establecidos en el Informe N°

42/020 para comercios de compras de abastecimiento, hacia los de compras de reposición. De esa forma, establecen el área de influencia de Super Com-va en 400 metros a la redonda. En tanto, en la siguiente tabla se indican los comercios minoristas más cercanos a “Super Com-va”. Según aparece allí ilustrado, los mismos se ubican a una distancia superior a 400 metros. Sin embargo, vale aclarar que la distancia señalada por las partes a fojas 10, se encuentra calculada en base radial, mientras en la tabla se expresa además la distancia a la que efectivamente debería trasladarse el consumidor, si quisiera desplazarse a pie desde “Super Com-va” hacia los demás comercios.¹

Comercio	Distancia a pie (km.)	Distancia radial (km.)	Tiempo a pie (min.)
Minimercado DODI	0,45	0,45	6
El Kioskín	0,5	0,3	7
Autoservicio "Las Hermanas"	0,65	0,4	8

Si se toma en consideración el criterio radial en cuando al cálculo de la distancia, tanto “Autoservicio Las Hermanas” como “El Kioskín” se encuentran dentro del mercado relevante geográfico. En tanto, si se aprecia la distancia efectiva, “Minimercado DODI” resulta el comercio más cercano.

En cualquiera de los casos, si FLATER S.R.L. decidiera aplicar un aumento de precios o una disminución en la calidad de los productos o servicios vendidos por “Super Com-va”, resulta razonable considerar que no existiría impedimento para los consumidores de trasladarse a 5 cuadras (en promedio), durante 6 a 8 minutos, con el fin de realizar sus compras de reposición en “Minimercado DODI”, “El Kioskín” o “Autoservicio Las Hermanas”.

Por otra parte, para si se desea analizar un probable aumento en el grado de concentración del mercado relevante, debería adoptarse una definición del mismo a nivel geográfico en la cual se encuentre necesariamente comprendido otro comercio controlado por FLATER S.R.L.

¹ Distancias calculadas en base a Google Maps.

A estos efectos y como ya se mencionó, en relación al mercado de producto, los comercios orientados a compras de abastecimiento podrían ejercer también presiones competitivas efectivas sobre “Super Com-va”. En la siguiente tabla, se detallan aquellos comercios cuyo control perteneciente a FLATER S.R.L. (tanto bajo la figura de propietario como de usufructuario) que presentan más cercanía con “Super Con-va”.

Comercio	Distancia a pie (km.)	Tiempo a pie (min.)
Tienda Inglesa Propios	2,7	34
Supermercado del Fuerte	3,5	43
Ecomarket 3	3,5	43

En este caso, para que existiese un aumento en el grado de concentración causada como consecuencia de la presente operación de usufructo, el mercado a nivel geográfico debería encontrarse definido por los menos con una distancia de 2,7 km. Si se toman en cuenta los aspectos y consideraciones en relación a las compras de tipo reposición (adquisición de pocos productos, rapidez, cercanía, realizada generalmente a pie), este asesor considera que no resultaría razonable para el consumidor trasladarse 2,7 km. Menos aún si se considera la existencia de tres comercios a distancias mucho menores.

3. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, quien suscribe entiende que la concentración entre FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) y TERIBAN S.A. (Super Com-va) no presenta efectos potenciales adversos en cuanto a las condiciones de competencia en el mercado relevante considerado.

Ec. Ponciano M. Torrado