

Informe No 249/2020

Montevideo, 9 de noviembre de 2020

ASUNTO N° 53/2020: FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa)/ MINKLEY S.A.
(SUPERMERCADO EL VIEJO TANO)- Concentración Económica

1. ANTECEDENTES

Con base en los Informes Técnicos N° 223/020 y N° 227/020, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia dispuso en la Resolución N° 227/020 que la información presentada por las FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) y MINKLEY 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. 4 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 MINKLEY S.A., propietaria del supermercado “El Viejo Tano”.

2.1 Mercado relevante de producto

Dicho comercio minorista, ubicado en la ciudad de Piriápolis, presenta 4 cajas y posee una extensión de 880 m² (fs. 36)¹. Se dedica a la comercialización de víveres en general, y cuenta con sectores de panadería, fiambrería, y carnicería, aunque carece de venta de productos de rotisería, bazar, electrodomésticos o 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 “El Viejo Tano”, a pesar de contar con estacionamiento, reúne características en su mayoría 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. 14, 15).

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, resultaría necesario además realizar una definición del mercado relevante desde punto de vista geográfico. En tanto, mediante la Resolución N° 92/020 del 12 de mayo de corriente, se dispuso el inicio de una medida preparatoria para estudiar el sector de distribución minorista. Dicho estudio de mercado, aportará entre otros aspectos, insumos que posibilitarían realizar una definición precisa del mercado geográfico relevante, especialmente para el caso de los comercios orientados a compras de reposición.

¹ Se presume que en el ítem “extensión” fue incluida también el área del estacionamiento.

2.2 Mercado relevante geográfico

Sin perjuicio de no contar aún criterios que permitan una determinación de umbrales geográficos concretos, la naturaleza del tipo de compra “de reposición” permite considerar que para el consumidor no sería razonable desplazarse a distancias muy lejanas, ya que lo haría incurrir en costos de tiempo y transporte que difícilmente sean compensados por bajas en los precios, realizando compras de pocos artículos y montos no muy significativos.

No obstante, puede analizarse la consideración realizada por las partes en relación a este punto. Las mismas 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, asignan 100 metros de extensión por cada caja, circunscribiendo el área de influencia geográfica de “El Viejo Tano” desde el punto de vista del consumidor a 400 metros a la redonda.²

Bajo esa hipótesis, y según se ilustra en la siguiente tabla, ninguno de los comercios minoristas más cercanos a “El Viejo Tano” se encontraría comprendido dentro de esa área.³ En el caso contrario de que sí se consideraran dentro del mercado relevante geográfico, tampoco resultaría alterado el grado de concentración del mercado, ya que ni Minimarket “Las Delicias” ni Supermercado “El Dorado” pertenecen a FLATER S.R.L.

Comercio	Distancia a pie (km.)	Distancia radial (km.)	Tiempo a pie (min.)
Minimarket “Las Delicias”	0,75	0,75	9
Supermercado El Dorado	1	0,79	13

En este sentido, para analizar un probable aumento en el grado de concentración del mercado relevante, debería adoptarse una definición a nivel geográfico en la cual se encuentre

² Hipótesis que no necesariamente es compartida por el autor de este informe.

³ Distancias calculadas en base a Google Maps.

necesariamente comprendido otro comercio controlado por FLATER S.R.L. En la siguiente tabla se señala al comercio Tienda Inglesa Solanas, que constituye el comercio perteneciente a FLATER S.R.L. más cercano a “El Viejo Tano”.

Comercio	Distancia a pie (km.)	Tiempo en auto (min.)
Tienda Inglesa Solanas	24	22

En tanto, 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 24 km. Si como fue señalado anteriormente, 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 24 km, incluso si se dispusiera de un vehículo para esos efectos.

Por lo tanto, al encontrarse Tienda Inglesa Solanas fuera del área en la que sería esperable que ejerza presiones competitivas hacia el “El Viejo Tano”, no habrían elementos para considerar que se genera un aumento en la concentración del mercado.

3. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, quien suscribe entiende que la presente operación entre FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) y MINKLEY S.A. (El Viejo Tano) no implica aumentos en el grado de concentración de mercado, ni tampoco presenta a priori efectos potenciales adversos en cuanto a las condiciones de competencia.

Ec. Ponciano M. Torrado