



Informe N° 13/013

Montevideo, 28 de febrero de 2013.

ASUNTO: CONCENTRACIÓN ECONÓMICA TA-TA S.A MULTIAHORRO.

Vienen los presentes obrados para informe jurídico y económico conforme pase fechado el día 20 de febrero.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 18 de febrero de 2013, los supermercados TATA y Multi Ahorro presentan el formulario de notificación de concentraciones económicas, siguiendo lo dispuesto por la Resolución N° 39/010 de esta Comisión.

2. ANÁLISIS

La presentación cumple con los requisitos formales exigidos por los artículos 7, 8 y 9 de la Ley N° 18.159 y 39 a 45 del Decreto 404/007, y por las Resoluciones número 3/009 y 39/010 de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia.

Estaba previsto que para el día de hoy se concretara la operación de concentración a través de la cual TATA pasaría a tener la propiedad del 100% del paquete de acciones y cuotas parte de las diferentes sociedades que constituyen el grupo Multi Ahorro.

En relación a los productos del mercado en el que tendría lugar la operación de concentración, las empresas presentan un listado de categorías de productos. TATA considera 5 grandes secciones de productos, presentado las correspondientes participaciones en el total de ventas (fs.21): textil (10%), hogar (14%), perfumería y limpieza (19%), productos frescos (29%), comestibles (28%); existiendo una subdivisión dentro de cada categoría por tipos de productos (con 30 sub-secciones) y por productos. Por ejemplo, dentro de la categoría hogar se encuentra cristalería, plásticos, menaje, electricidad, regalos/fantasia, juguetería, cotillón, librería y navidad; los productos frescos están compuestos por lácteos, frutas y verduras, carnicería, fiambrería, rotisería, cafetería, congelados, carnicería y panadería; la sección comestibles agrupa los productos de bebidas, golosinas, comestibles, cigarrillos y otros. A su vez, se menciona cómo se conforma cada tipo de producto, por ejemplo, la sub-categoría comestibles incluye aceites, yerbas, fideos, alfajores, bombones, etc.; la categoría golosinas incluye chiclets, caramelos, huevos de pascua, pastillas y chupetines; la categoría cigarrillos y otros está compuesta por cigarrillos, telefonía, diarios y revistas.

Multi Ahorro presenta una clasificación de productos similar a la de TATA, aunque no es exactamente la misma. Los productos se agrupan en 5 grandes secciones: bazar, perfumería y limpieza, comestibles, productos frescos, hogar. Estas 5 secciones se subdividen en 17 categorías: almacén, electrodomésticos, carnicería, fiambrería, perfumería, bebidas, bazar, lácteos, limpieza, puesto, bodega, rotisería, congelados, panadería, confitería, pastas, florería. Multiahorro agrega un cuadro con las participaciones de las distintas categorías, aunque sólo considera 15 de las 17 categorías (faltan pastas y florería). Se destaca que el rubro grandes electrodomésticos de Multiahorro se incluye en la categoría "hogar", el cual no estaba incluido en las ventas de TATA, representando el 15% de sus ventas, correspondiendo a las ventas de "MultiAhorro Hogar" principalmente. Otra diferencia entre las dos categorizaciones, es que en TATA existe una sección textil.

Las empresas participantes establecen como mercado relevante de productos a las secciones de productos detalladas previamente, considerando dentro del mismo a las

grandes cadenas de supermercados, otros supermercados, autoservicios y comercios tradicionales. Más adelante agregan que en el área geográfica relevante también existe competencia directa en relación a otro tipo de establecimientos que venden los productos en cuestión, como ser ferreterías, farmacias, fábricas de pasta, pinturerías, kioscos, rotiserías, etc. (fs.38).

Desde el punto de vista geográfico, el mercado que identifican las empresas como relevante es cada localidad en donde existen locales de venta, existiendo 43 locales de TATA que se distribuyen en los 19 departamentos (12 en Montevideo y el resto en el interior) y 54 locales de Multi Ahorro (43 en Montevideo y el resto en el interior). A fs. 39 se informa el número de locales de las mayores cadenas de supermercados (TATA, Multi Ahorro, Tienda Inglesa, Disco, Devoto, Geánt, Macro Mercado, El Dorado) por localidades/departamentos: Montevideo, Maldonado, Punta del Este, Ciudad de la Costa, Las Piedras, Cerro Largo, Florida, San Carlos, Paysandú, Rocha, Salto, Mercedes, Treinta y Tres, Artigas, Pando, Durazno, Minas, Fray Bentos, San José, Tacuarembó, Colonia, Trinidad, Rivera, Canelones, Carmelo, Atlántida, Santa Lucía, La Paz, Juan Lacaze, Rosario, Young. Los supermercados Disco, Devoto y Geánt pertenecen al Grupo Casino. Las empresas participantes mencionan otros comercios que ejercen competencia respecto a sus productos; en Montevideo enumeran otros que califican como “supermercados de cercanía”, y en el interior identifican otros supermercados por cada área geográfica relevante, además de aclarar que reciben competencia de parte de otros tipos de establecimientos como fruterías, panaderías, casas de electrodomésticos como Motociclo y Carlos Gutiérrez, etc.

Las empresas declaran, a fs. 14, que con esta operación de concentración, no llegarían al 50% del mercado relevante, aunque correspondería la notificación a esta Comisión porque la facturación bruta anual superaría el límite establecido en la ley 18.159 respecto a la facturación en cualquiera de los últimos tres ejercicios contables. Estas asesoras comprobaron que de la agregación de las ventas totales de ambas empresas, declaradas a fs. 25, 28 y 29, se supera ampliamente el límite de 750.000.000 U.I.

Se presentan las participaciones de las distintas secciones de productos en el total de ventas de cada empresa (fs. 21 y 22), aunque no se presenta la participación de cada línea en relación al total del mercado, lo cual es bastante lógico en tanto los supermercados comercializan el conjunto de líneas de productos.

TATA y Multiahorro indican que tendrían una participación de 9.8% en el total de ventas de cadenas de supermercados, supermercados, autoservicios y comercios tradicionales, según datos de la consultora Nielsen; mientras que las otras cadenas de supermercados representan un 23.2%, el resto de los supermercados un 4.6%, los autoservicios un 26.7% y los tradicionales un 35.7% (fs. 30). A su vez, Multiahorro y TATA consideran que representarían aproximadamente un 29% del total de cadenas de supermercados (fs. 31). Si se consideran las participaciones en superficie de las grandes cadenas, TATA y Multiahorro representarían un 34% (fs. 37).

A pesar que se declara como pertinente la competencia a nivel local, se presentan los datos de participaciones de mercado a nivel de todo el país, encontrándose la mayor parte de las cadenas de supermercados en distintas localidades y departamentos del país. Obsérvese que si se pretende analizar los cambios que podría impulsar esta fusión respecto a las condiciones de competencia, se debería priorizar el análisis respecto a Montevideo, así como también en relación al *mix* de productos que se vendería en un tipo de establecimiento habitual de los supermercados, excluyendo el rubro grandes electrodomésticos, el cual comercializa Multi Ahorro en un formato de establecimiento diferente (“Mult Ahorro Hogar”) y en forma independiente a los locales de supermercados de esta cadena.

Con respecto a las razones de la operación, la empresa TATA indica que es motivada por la complementariedad de las sucursales en Montevideo, considerando que Multi Ahorro concentra en Montevideo el 80% de sus sucursales, mientras que TATA tiene un 28% de sus locales en la capital (fs. 15). La parte adquirente apunta a tener una mayor cobertura en esta ciudad, brindando más cercanía y comodidad a sus clientes.

Estas asesoras entienden que la complementariedad de los participantes se podría dar también desde el punto de vista del tipo de los productos y del tamaño de las sucursales. En términos de productos, a diferencia de Multi Ahorro, TATA identifica un rubro textil propiamente dicho, pero no cuenta con una sección de grandes electrodomésticos. En términos del tamaño, en general las sucursales de Multi Ahorro son más pequeñas que las de TATA, mientras que las de TATA suelen ser más pequeñas que las de otras grandes cadenas de supermercados, al menos en Montevideo, en donde no tiene presencia la cadena El Dorado. En el siguiente cuadro, se presenta el tamaño promedio de las sucursales de las grandes cadenas, calculado a partir de los datos de m² y número de sucursales para todo el país que figuran a fs. 37 y 39. Se aprecia que Tienda Inglesa es la cadena que cuenta en promedio con los locales más grandes.

Cuadro 1: Metros cuadrados, participación según metros, número de locales y m² promedio por local, según grandes cadenas de supermercados y total de cadenas

Cadena	m²	% m²	Nº locales	m²/local
TATA	37.760	21%	43	878
Multi Ahorro	23.100	13%	54	428
Grupo Casino	70.095	39%	52	1348
El Dorado	19.370	11%	49	395
Tienda Inglesa	31.722	17%	10	3172
Total	182.047	100%	208	875

Fuente: Elaboración propia en base a datos de m² y locales aportados por las partes.

Dentro de las grandes cadenas conviven cadenas con formatos de establecimientos muy grandes con otras de formatos intermedios y de formatos más pequeños, existiendo a su vez, diferencias en el tamaño de las sucursales dentro de las cadenas; por ej., el Grupo Casino que agrupa locales como el del hipermercado Geant junto con otros de tamaños intermedio y más pequeño. La incorporación de los distintos tipos de formatos en cada cadena, puede ser un factor que permita a las cadenas adaptarse mejor a su entorno competitivo, en donde las empresas participantes identifican a las mayores cadenas de supermercados junto a otros supermercados, autoservicios y comercios tradicionales.

Nótese que podría existir una complementariedad entre los distintos formatos de establecimientos de las propias cadenas y entre las cadenas y otro tipo de empresas, considerando el tamaño y otras características como cercanía geográfica, atención personalizada, tiempo de compra, practicidad, etc. Considerando que los consumidores suelen realizar distintos tipos de compras, puede diferenciarse el aprovisionamiento con grandes surtidos (sean semanales, quincenales, mensuales) de las compras de reposición. En consecuencia, podría existir una complementariedad de los distintos establecimientos según tipos de compras, por ejemplo, para las compras de reposición podrían ser especialmente atractivos los locales más pequeños, ya sea de las grandes cadenas como de otros supermercados, autoservicios y comercios tradicionales.

3. CONCLUSIONES

Estas asesoras entienden que la notificación realizada por las empresas TATA y Multi Ahorro cumple con los requisitos formales exigidos por la Ley 18.159, el Decreto 404/007 y las Resoluciones 3/009 y 39/010 de esta Comisión; considerando que las informaciones presentadas y la delimitación de mercado relevante propuesta son suficientes a los efectos de esta notificación de concentración, con las salvedades de las precisiones formuladas en el numeral 2.