



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe No 42/2020

Montevideo, 27 de marzo de 2020

**ASUNTO N° 23/2020: FLATER S.R.L. (Tienda Inglesa) y otros con Almacenes Éxito S.A.
y con Rosina Pombo y otros – Concentración Económica**

1. ANTECEDENTES

En el presente informe, tras la presentación del formulario de notificación de concentraciones y anexos por parte de las empresas Flater S.R.L., Henderson & Cía. S.A. y Tienda Inglesa US Holding LLC. (en adelante, “Grupo Tienda Inglesa”) y Almacenes Éxito S.A. (en adelante, “Grupo Disco-Devoto-Geant”), se adjuntó a la misma una denuncia presentada por TA-TA S.A. (en adelante, “Grupo TA-TA”) donde se argumenta que frente a la concentración inminente se conformarían monopolios en varias zonas geográficas del país, trayendo consigo consecuencias adversas para proveedores y consumidores. La importancia del análisis radica en que, de existir elementos que sustenten dicha hipótesis, la operación debería requerir la aprobación del Órgano de Aplicación antes de su perfeccionamiento, de acuerdo a los artículos 9 de la Ley N° 18.159 y 42 del Decreto Reglamentario N° 404/007.

2. ANÁLISIS

Para comenzar el análisis, es necesario entonces definir los mercados relevantes, tanto de punto de vista del producto, como a nivel geográfico. Dichas definiciones constituyen un elemento indispensable que posibilita desarrollar una noción consistente del poder de mercado que presentan las empresas, permitiendo a la vez identificar el tipo de presiones competitivas que enfrentan en su ámbito de actividad. (Motta, 2004).

En tanto, el mercado relevante no debe ser considerado como un conjunto de productos que se "parezcan" entre sí sobre la base de algunas características, sino más bien el conjunto de productos (presentes en áreas geográficas) que ejercen restricciones competitivas entre sí. (Motta, 2004).

Para comenzar el análisis, resultará entonces útil situar dicha definición en el contexto del sector minorista, que es justamente donde la operación de concentración se llevaría a cabo.

No obstante, será interesante repasar antes, y en primer lugar, algunas breves referencias presentes en la literatura sobre los efectos de operaciones similares en el pasado. En general, se señala que existe evidencia que revela consecuencias adversas relacionadas a fusiones de cadenas de supermercados. En este sentido, se ha demostrado que las mismas han implicado una suba en los precios (Marie-Laure Allien et al., 2014), han limitado la variedad de productos ofrecidos (Argentesi et al., 2016) o han generado una disminución, tanto en frecuencia como intensidad, de diferentes tipos de promociones, como bajas temporales de precios (David E. Davies, 2010).

2.1 Descripción del mercado

Según un informe de Uruguay XXI, el sector comercio y reparaciones, donde se encuentra comprendido el subsector de actividades de retail o minorista, registró crecimiento en la última década (2008-2017) con una expansión anual promedio de 4,1% en términos reales. No obstante, presentó una mayor volatilidad en relación al PIB, sufriendo incluso caídas en los años 2009 (crisis económica internacional) y 2015-2016 (coyuntura regional), para registrar luego crecimientos más dinámicos. En el año 2017, el subsector de retail o minorista mostró un crecimiento real de 7,8% explicado por distintos factores: mayor salario real, incremento del consumo (4,4% en 2017), dólar depreciado y nivel record de turistas.

Según datos de Euromonitor citados en dicho informe, el mercado minorista, que comprende a almacenes y supermercados, se encuentra conformado por casi 30.000 tiendas. En 2017, las ventas registradas en el mismo totalizaron US\$ 8.054 millones (crecimiento real de 1,4% respecto a 2016). Los comercios pequeños y los supermercados independientes



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

representaron ese año el 67% de las ventas, al tiempo que el restante 33% correspondió a las grandes superficies.

Actualmente, cinco grandes cadenas de supermercados se encuentran presentes en el mercado minorista uruguayo: MacroMercado, Grupo Disco-Devoto-Geant, Grupo Ta-Ta, Grupo Tienda Inglesa y El Dorado. En 2017, según el informe de Uruguay XXI, las ventas de las cadenas alcanzaron US\$ 2.865 millones, representando un crecimiento real de 1,4% interanual (excluyendo a MacroMercado). Cabe destacar, sin embargo, que la dinámica entre las cadenas no es homogénea, ya que difieren en distribución geográfica, tamaño y servicios prestados:¹

- *Supermercados Devoto* cuenta con locales en Montevideo, Canelones y Maldonado, dentro de los cuales existen 24 supermercados (incluidos los Fresh Market) con un promedio de 12 cajas por local. A su vez, existen 31 Devoto Express con un promedio menor a 3 cajas por local.
- *Supermercados Disco* (incluido los Fresh Market) cuenta con locales en Montevideo, Canelones, Maldonado y San José. Cuenta con un promedio de 11 cajas por local y su oferta se conforma de productos de almacén, alimentos frescos, bebidas, limpieza y perfumería, hogar.
- *Geant* cuenta con dos locales, en Montevideo y Canelones, con 34 y 62 cajas respectivamente. Su oferta consiste en productos de almacén, tv y audio, celulares, productos electrónicos y tecnológicos, muebles, bazar, ferretería, deporte, juguetería, artículos para bebés y librería.
- *Tienda Inglesa* cuenta con 13 locales distribuidos en Montevideo, Canelones y Maldonado, con un promedio de 13 cajas por local. Su oferta consiste en productos

¹ La información es obtenida a partir de las páginas web de las cadenas y datos del Área de Defensa del Consumidor.

de almacén, alimentos frescos, bebidas, congelados, limpieza y perfumería, hogar, electro y tecno, ferretería, textiles, artículos para bebés y juguetería.

- *MacroMercado Mayorista*, cuenta con 7 locales distribuidos por Montevideo, Canelones, Maldonado y Rivera. Tiene un promedio de 18 cajas por local, encontrándose su oferta orientada tanto al mercado minorista como mayorista.
- *El Dorado* dispone de 48 locales distribuidos por 10 departamentos: Canelones, Maldonado, Rocha, Lavalleja, Cerro Largo, Treinta y Tres, San José, Tacuarembó, Florida y Soriano. Presenta un promedio de 4 cajas por local, y su oferta está basada principalmente en productos de almacén, alimentos frescos, bebidas y productos de limpieza. A su vez cuenta con locales de El Dorado Store, El Dorado Hogar.
- El *Grupo Ta-Ta* mantiene presencia en todos los departamentos, con 84 sucursales con un promedio de 6 cajas por local. A su vez cuenta con 26 locales de BAS (textil) y 9 de MultiAhorro Hogar. Su oferta comprende sección textil, productos para el hogar, perfumería, artículos para limpieza, productos frescos, comestibles y electrodomésticos.

La participación de mercado de las grandes cadenas en el año 2019, evaluado a partir del porcentaje de ventas, está liderado por el Grupo Disco-Devoto-Geant con un 42% (20% Disco, 17% Devoto y 5% Geant), seguido por el Grupo Ta-Ta con un 31% y el Grupo Tienda Inglesa con un 19%. El resto de las cadenas, donde se incluyen El Dorado y MacroMercado, representan el 8%.²

Además de la presencia de otras cadenas menores de supermercados o supermercados independientes (que representan una pequeña parte del mercado), se suman los almacenes y tiendas conveniencia, los cuales han registrado un crecimiento incluso superior al de los supermercados. Kinko, Devoto Express, Iberpark, Frog, Micro Macro, Tiendas 360 y Spacio 1 (dentro de las estaciones de servicio) son alguno de los ejemplos. Su modalidad de funcionamiento consiste en disponer de horarios de atención más extensos, contar con

² Fuente: El Observador, “Cómo quedaría el nuevo mapa de los súper si se confirma la venta del Grupo Disco”, 13 de febrero de 2020. En base a información de Nielsen.

locales con extensiones inferiores a 400 m², presentando un atractivo diseño moderno de rapidez y cercanía en relación a los hogares. La mayoría se encuentran instalados en Montevideo, específicamente en las zonas céntricas y costeras de la ciudad que presentan alta densidad de población (Informe Uruguay XXI). El promedio de cajas de estos locales se encuentra por debajo de las 3.³

2.2 Mercado relevante por producto

Para definir el mercado relevante por producto, es necesario centrar la atención en el consumidor y en qué consume, busca o desea consumir cuando concurre a un establecimiento comercial, (en este caso) tanto del Grupo Tienda Inglesa como del Grupo Disco-Devoto-Geant, a realizar sus compras.

Ello permitirá conocer entonces los efectos de la operación analizada, en relación a la actividad de consumo específica que el mismo realiza en dichos establecimientos comerciales. Asimismo, permitirá identificar qué productos considera sustitutos, y a dónde podría ir a consumir una vez hayan aumentado los precios o disminuido la calidad o cantidad de los productos ofertados.

En este sentido, quienes suscriben consideran que la modalidad de consumo o el tipo de compra que realiza el consumidor surge como un elemento clave en relación a una definición adecuada del mercado relevante de producto. Asimismo, concuerdan con el argumento señalado por el Ec. Leandro Zipitría en su informe de consulta profesional (fs. 21), basado en una resolución del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de Chile (TDLC), que sostiene que existen dos tipos de compra que realiza normalmente el consumidor: las de reposición y las de abastecimiento (o stock): “Las compras de stock son compras de un conjunto de bienes, de consumo corriente en el hogar, que realizan los

³ Para dicho cálculo, no se tomaron en cuenta los locales de Kinko, Tiendas 360 y Spacio 1, ya que no se disponía de dicha información.

consumidores en forma periódica, normalmente semanal, quincenal o mensual. Por otro lado, las compras de reposición son aquellas que realiza el consumidor con el objeto de reponer un número más limitado de productos. Estas últimas típicamente presentan una mayor frecuencia de ocurrencia que las compras de stock (...) Para cada tipo de compras los consumidores valoran diferentes atributos del establecimiento minorista al que acuden a realizar sus compras (...) en las compras 'de stock' se valora principalmente la existencia de precios convenientes y la variedad de productos ofrecida. Le siguen en importancia el tiempo de traslado para realizar las compras relevantes, las ofertas y la calidad de los productos y servicios en venta. En el caso de las compras de reposición, los atributos más valorados por los consumidores son el tiempo de traslado para realizar la compra relevante, la existencia de precios convenientes y la variedad de productos. Por último, ante una compra inesperada, el atributo más valorado es el tiempo de traslado para realizar la compra, siguiéndole la variedad de productos y luego la conveniencia en términos de precios." (páginas 100-101, Resolución N° 24 /2008, TDLC).

En línea con lo señalado, en las compras de reposición o de urgencia, el consumidor se desplaza generalmente a pie, a poca distancia y con mucha frecuencia en la semana (a menudo de forma diaria), para adquirir pequeñas cantidades de productos, en su mayoría alimentos. Para ello, concurre a establecimientos comerciales cercanos, generalmente de pequeña extensión y con limitada variedad de productos y marcas, pero que presentan poco congestionamiento simultáneo de clientela. Es por ello que, en este tipo de compra, el consumidor asigna mayor valor al ahorro de tiempo, medido en la rapidez, tanto para llegar al local, como para realizar sus compras y pagar por ellas, muchas veces incluso sobre el precio. El consumidor realiza este tipo de compras en almacenes, tiendas de cercanías o conveniencia, minimercados, autoservicios, o incluso, en supermercados muy cercanos. En este caso, el consumidor prioriza rapidez y cercanía al efectuar compras pequeñas.

Por otro lado, el consumidor realiza además compras de tipo abastecimiento. Para ello, se desplaza habitualmente en vehículo propio, a distancias mayores en relación al tipo de compra anterior y con menor frecuencia (semanal, quincenal o mensual) para adquirir gran cantidad y variedad de productos. En este sentido, para poder efectuar este tipo de compras, el consumidor concurre a establecimientos comerciales de mayor extensión y mayor cantidad de cajas, que permiten una gran concentración de clientela, y que presentan alta

disponibilidad de productos y marcas, como también una multitud de servicios asociados. Además, el consumidor requiere de infraestructura que le facilite trasladar de forma cómoda y sencilla la compra desde el establecimiento a su vehículo. La disponibilidad de estacionamiento propio por parte de los establecimientos aparece entonces, en este caso, como un elemento de gran importancia a efectos de este análisis.⁴ En este tipo de compra, el consumidor prioriza entonces precios más bajos, la posibilidad de realizar una compra que contenga variedad de productos y marcas, ofertas (muchas veces relacionadas a programas de fidelidad), y facilidades para el traslado y carga del surtido o la compra, compuesta en general por numerosos productos.

Cabe preguntarse entonces, si identificadas estas dos modalidades de compra con un tipo de establecimiento comercial con características específicas (por un lado, tiendas de conveniencia, y por otro, supermercados), existe aún algún grado de sustituibilidad entre dichos establecimientos en relación a cada tipo de compra (reposición o abastecimiento), de manera que puedan existir presiones competitivas entre ellos.

Para el caso de las compras de reposición, en las cuales se prioriza la rapidez y la cercanía, ya se había hecho referencia a que el consumidor concurría normalmente a los almacenes y tiendas de conveniencia o cercanía. Sin embargo, muchos grandes supermercados presentan, del total de cajas, una proporción de cajas rápidas, mediante las cuales el cliente puede facturar rápidamente su compra si la misma no supera determinada cantidad de productos (acotada por lo general a 10).⁵ Este aspecto, contribuye por su parte, a la consideración de los supermercados como sustitutos en el mercado de los comercios enfocados a las compras de reposición, ejerciendo por lo tanto, presiones competitivas sobre dichos establecimientos que se encuentren en su cercanía.

⁴ Para personas que concurren a realizar compras de abastecimiento y no disponen de vehículos propios, los supermercados han implementado servicios de tipo “express”, mediante el cual se envía la compra a los hogares, exonerando incluso al cliente del costo asociado a la entrega si la compra supera determinados montos.

⁵ Sin considerar la nueva modalidad de cajas de auto-facturación, que surge también como un elemento que supone rapidez y ahorro de tiempo en la compra.

No obstante, debe señalarse que los almacenes, tiendas de cercanía y otros establecimientos de menor tamaño, no parecen reunir las características requeridas para ser considerados por los consumidores como lugares adecuados para realizar las compras de abastecimiento.

De hecho, no parece muy intuitivo suponer que el consumidor considere sustituir una única compra concentrada, realizada en un supermercado y dedicada al abastecimiento, por múltiples compras en diferentes comercios de cercanías, tomando en cuenta los costos extras que ello implica. Además de la mayor inversión en tiempo y dinero que necesitaría en cuanto a la búsqueda de diferentes variedades de productos y en relación al transporte entre diferentes locales, también podrían ocasionarse problemas en el acceso a buenos lugares de estacionamiento en las calles, dificultando entonces el traslado de la compra hacia el vehículo.⁶ Todo ello, sin la seguridad de que ese conjunto de pequeñas compras satisfaga completamente en términos de tipos de productos y variedad las necesidades de abastecimiento que presente el consumidor. En este sentido, no sería posible identificar de forma clara e intuitiva presiones competitivas relacionadas al tipo de compra de abastecimiento desde los establecimientos pequeños hacia los supermercados.

Es entonces que, por todo lo señalado, quienes suscriben consideran que la definición más adecuada del mercado relevante de producto comprende a aquellos establecimientos comerciales que, dadas sus características, posibilitan y facilitan a los consumidores el tipo de compra de “abastecimiento”. La posibilidad de efectuar con comodidad este tipo de compra es brindada principalmente por los grandes superficies de las cadenas de supermercados, los cuales además de la variada oferta de productos presentan otras características que los diferencia del resto de los locales comerciales: tamaño, presencia de estacionamiento de gran capacidad, cantidad de cajas, variedad de servicios prestados (panadería, rotisería, carnicería, farmacia, ventas on-line, etc.), diferentes programas de fidelidad (acumulación de puntos a cambio de beneficios). En resumen, estas características propias constituyen factores fundamentales que influyen en la decisión de los consumidores de concurrir a un supermercado u a otro tipo de establecimiento.

⁶ Prácticamente ninguno de esos pequeños locales dispone de estacionamientos propios de carácter significativo para clientes.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

En este sentido, resulta necesario ahora establecer criterios concretos que permitan identificar claramente, dentro del universo de los establecimientos minoristas, a aquellos que se encuentran enfocados (y son vistos en general como tales por los consumidores) hacia las compras de tipo de abastecimiento. Ya fue señalado que dichos locales, identificados como grandes supermercados o grandes superficies, pertenecen prácticamente en su totalidad a las grandes cadenas. Sin embargo, no todos los establecimientos minoristas pertenecientes a las grandes cadenas presentan las características propias de las grandes superficies, por lo que surge como necesario establecer un criterio según el cual un establecimiento pueda ser considerado como tal.

Las principales características a tomar en cuenta a dichos efectos deberían ser aquellas relacionadas al tamaño como al volumen de facturación, definidas en base a umbrales. Idealmente, las variables tales como extensión, números de cajas, cantidad de productos ofrecidos, cantidad de servicios asociados, o en base a su facturación, montos de facturación mensuales o monto de facturación promedio por compra, aportarían datos que permitirían un análisis más profundo del caso.

En línea con este argumento, existen diferentes ejemplos en el marco internacional que adoptan un criterio similar. La autoridad competente sobre competencia en Italia (ICA) estableció tres tipos de mercado relevante por producto según la superficie de los mercados. Señalaron que las diferencias en la calidad y el nivel de los servicios ofrecidos entre los diferentes dan lugar a diversos grados de intercambiabilidad que implica otorgar un tratamiento diferencial (Kobel et al., 2015).

En el caso de Costa Rica, la Comisión para Promover la Competencia (COPROCOM) rechazó en el año 2018, a partir de la resolución 93/2018, la compra de Gessa (cuarta cadena de supermercados del país) por parte de Wall-Mart (cadena principal del país). En su definición de mercado relevante omitían en la consideración a supermercados independientes, almacenes, y tiendas de conveniencia, debido a que no competían a nivel nacional y no presentaban volúmenes de producción, costos y economías de escala propias

de las grandes cadenas. Señalaban asimismo, que estas últimas ofrecían un conjunto de servicios que las demás no tenían la capacidad de brindar (Gotts, 2019).

Por otro lado, en el año 2019 la autoridad británica, *Competition & Markets Authority* (CMA), rechazó la fusión entre los supermercados *Asda* y *Sainsbury*, que representaban respectivamente la segunda y tercera cadena más importantes del país. En su análisis definió tres mercados relevantes por producto: grandes locales (mayor a 1400 m²), tamaño medio (entre 280 y 1400 m²) y tamaño pequeño (menor a 280 m²). En tanto, estableció que locales pequeños nunca podrían ser sustitutos de los de mayor tamaño debido a la alta gama de productos y servicios prestados por estos últimos.

Un caso similar sucedió en Chile, donde el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) de ese país rechazó, en el año 2008, la fusión entre las cadenas de supermercados *Falabella* y *D&S*. Dicho organismo consideró que los supermercados representan un mercado relevante diferentes de los locales de conveniencia y almacenes, realizando la siguiente discriminación: “aquellos con superficies de venta inferior o igual a 400 m², donde se excluyen los minimercados; aquellos con superficies de venta superior a 400 m² e inferior a 2.500 m²; y los hipermercados, con una superficie de venta superior a 2.500 m²” (página 57, Resolución N° 24 /2008, TDLC).

A pesar de que la extensión en tamaño aparece como la variable más utilizada en los casos reseñados, la limitada disponibilidad de información en esta instancia de análisis, obliga a tomar la consideración únicamente del número de cajas como una variable proxy en relación al tamaño. En este sentido, y nombrando algunos ejemplos, en relación a El Dorado, 33 de sus 48 locales tienen menos de 6 cajas y ninguno tiene más de 10 cajas. En cuanto a Ta-Ta, más de 30 de sus locales tienen menos de 6 cajas y solamente 6 tienen más de 10 cajas. En el caso de MacroMercado, 6 de sus 7 locales cuentan con más de 10 cajas y, para el caso de Tienda Inglesa, sucede lo mismo en 7 de sus 13 locales. En cuanto a Devoto y Disco, aproximadamente la mitad de sus locales cuentan con más de 10 cajas (no se toma en cuenta Devoto Express).

Por lo tanto, sería prudente integrar estos datos al momento de realizar la definición de mercado relevante, ya que un supermercado de pocas cajas no pareciera resultar competitivo frente a un hipermercado de más de 10 cajas, con todos los servicios adyacentes



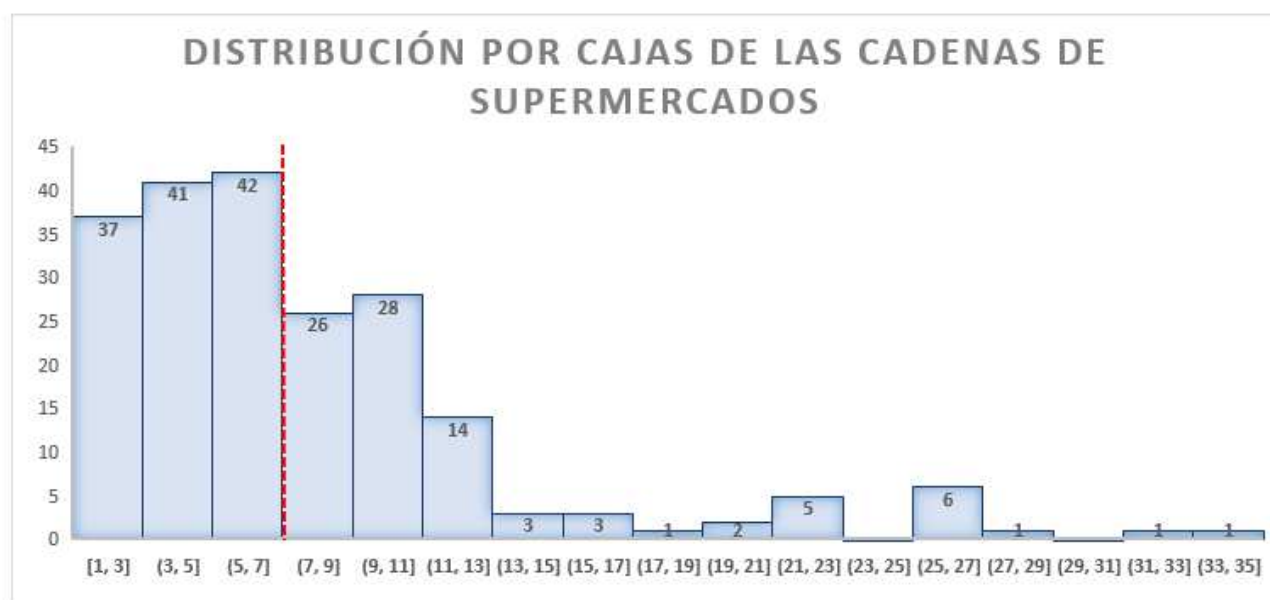
Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

que él mismo le ofrece. A su vez, se podría agregar al ámbito de competencia un supermercado independiente que cuente con características similares. Al momento, no se cuenta con los datos sobre la superficie de los locales, por lo que, como ya se señaló, se utilizará un proxy del tamaño en base a la cantidad de cajas de los locales.

En la siguiente figura se muestra la distribución de las cajas solamente para el caso de las cadenas de supermercados (se excluye el caso del *Geant* de Parque Roosevelt):



Fuente: En base a datos del Área de Defensa del Consumidor

El promedio da un valor de 8,6, mientras que la mediana es de 7. De los 90 locales con 8 cajas o más, 52 son de las cadenas en cuestión (58%). Vale mencionar que de los supermercados relevados que no forman parte de las grandes cadenas, solamente 10 de 203 locales tienen 8 cajas o más (5%). Por lo tanto, quienes suscriben, entienden que, en primera instancia (a partir de los datos con los que se cuentan), la discriminación debería ser la siguiente:

- Locales pequeños, almacenes y tiendas de conveniencia: 1 y 2 cajas
- Locales de tamaño medio, hasta 7 cajas.
- Locales de mayor tamaño, superior a 7 cajas

2.3 Mercado geográfico

En el caso de la definición del mercado relevante desde el punto de vista geográfico es importante considerar diferentes cuestiones como los costos de desplazamiento y tiempo que implica moverse. Relacionado a ello, el TLDC de Chile señala “por razones prácticas, el consumidor final escogerá para pequeñas compras un punto de venta próximo a su domicilio, mientras que para grandes compras elegirá dentro de un radio de acción más grande”. (página 57, Resolución N° 24 /2008, TDLC).

Como primer punto, cabe señalar que el criterio correcto sería analizar de forma independiente cada una de las localidades del interior, y en el caso de Montevideo realizar una desagregación por barrios, debido a su densidad de población. Dentro de las zonas consideradas se debería establecer un radio donde los centros comerciales presentan influencia sobre los consumidores. Ignacio Munyo, en su informe toma el concepto de isócrona de viaje en automóvil o transporte público de entre 5 y 15 minutos, definiendo la misma como el “área de influencia de una sucursal, determinada por la distancia (en minutos) de dicha sucursal a locales comerciales que puedan ofrecer productos similares.” (fs. 179 y 180 vto.). Esta definición, basada en caso de Chile e Inglaterra, encierra particularidades de casos específicos: la disponibilidad de vías de tránsito rápido, rutas, autopistas, así como también los costos de traslado (incluido el del combustible) deberían ser considerados. Leandro Zipitría, por su parte señala la complejidad de la consideración de asíncronas y propone una definición alternativa de mercado geográfico “como regla fijar 100 metros de radio por caja de la tienda” (fs. 25 vto.). Ello integraría en la consideración aquellos locales de las cadenas, con pocas cajas, que por sus características ya vimos que no correspondería considerarlas dentro del mercado relevante producto. Excluyendo estos



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

pequeños locales de las cadenas, la definición propuesta podría resultar de utilidad a estos efectos.

Sin perjuicio de lo señalado, y tomando en cuenta que el mercado en cuestión abarca locales con cajas de 8 (800 metros) a 30 (3 km.) cajas aproximadamente, utilizando una composición híbrida entre ambos conceptos, quienes suscriben entienden que el criterio a considerar sería un margen de viaje entre 5 y 10 minutos.

Por lo tanto, a partir de los conceptos vertidos, el presente análisis constata tres posibles lugares donde se podría generar un monopolio de hecho.

1. Montevideo. Toda la zona costera que se extienda desde Punta Carretas a Carraco quedaría abarcada por un monopolio en caso de concretarse la fusión. En dicha zona existen 4 locales de Tienda Inglesa (5, 9, 22 y 33 cajas), 8 supermercados Devoto (5, 6, 7, 10, 11, 11, 13 y 20 cajas), sin considerar Devoto Express, y 10 supermercados Disco (4, 7, 9, 10, 11, 11, 11, 13, 22, 27 cajas). Por lo tanto, quedarían 16 locales con 8 cajas o más, mientras que el resto de los supermercados o almacenes de la zona no quedarían abarcados dentro de dicho mercado. Por ejemplo, los locales de Ta-Ta de la zona son de un tamaño menor, con un funcionamiento diferente. Son 5 locales de 2, 3, 3, 4 y 5 cajas cada uno, con ubicación en los barrios de Punta Carretas, Pocitos y Buceo. En Malvín, Punta Gorda y Carrasco solamente operan las cadenas de supermercados involucrados en la concentración.⁷ Dentro de los supermercados independientes se encuentra el SuperSol en Malvín y el mercadito Rivera en Pocitos con 5 y 4 cajas respectivamente.
2. Atlántida. En caso de concretarse la fusión, quedaría fusionados el Tienda Inglesa Atlántida (18 cajas) con el Disco Atlántida (13 cajas). El resto de los locales de la zona, representan almacenes y supermercados de un tamaño considerablemente menor:

⁷ El Ta-Ta más cercano se encuentra en Carrasco Norte (Cooper 2390) y solamente cuenta con 5 cajas.

Súper Quico (2 cajas) y El Dorado Las Tocas (4 cajas), ubicado a 3,3 km del Disco y 4,2 km del Tienda Inglesa.

3. Punta del Este. Con la consolidación de la fusión quedaría conformado un monopolio integrado por 3 locales de Tienda Inglesa (7, 9 y 27 cajas), 3 supermercados Disco (12, 12 y 13 cajas) y un Supermercado Devoto (de 26 cajas). Nuevamente los locales aledaños almacenes y supermercados de un tamaño menor, donde a modo de ejemplo se encuentran dos supermercados El Dorado con 4 cajas cada uno. Los Hipermercado más cercanos recién se ubican en la ciudad de Maldonado (Ta-Ta y MacroMercado)

3. CONCLUSIONES

En conclusión, quienes suscriben entienden que, en caso de concretarse la concentración, se estarían creando monopolios en diferentes zonas geográficas generando posibles prejuicios a los consumidores. Las partes se encuentran concentran la mayoría de los hipermercados del país, los cuales presentan ciertas características propias que inhabilitan que establecimientos comerciales más pequeños puedan competir con ellas. La fusión implicaría un solapamiento entre ciertos locales que dejarían zonas geográficas bajo el dominio exclusivo de las partes, dando lugar a un dominio monopólico de las mismas a partir de las definiciones de mercado relevante que se establecieron en el presente análisis.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

4. BIBLIOGRAFIA

Allain, Marie-Laure; Chambolle, Claire; Turolla, Stéphane; Villas-Boas, Sofia B. (2014). The impact of retail mergers on food prices: evidence from France. 2014

Ashenfelter, Orley; Hosken, Daniel; Weinberg, Matthew (2014). Did Robert Bork understate the competitive impact of mergers? Evidence from consummated mergers.

Argentesi, Elena; Buccirosi Paolo; Cervone, Roberto; Duso, Tomaso; Marazzo, Alessia (2016). The Effect of Retail Mergers on Prices and Variety: An Ex-post Evaluation.

CMA (2019): Anticipated merger between J Sainsbury PLC and Asda Group Ltd. Final Report. Competition & Markets Authority. Disponible en <https://www.gov.uk/cma-cases/j-sainsburyplc-asda-group-ltd-merger-inquiry>

COPROCOM (2018). Resolución 93/2018. Concentración económica de las empresas Corporación de Supermercados Unidos (CSU) y Grupo Empresarial de Supermercados (GESSA). Disponible <https://www.coprocom.go.cr/buscador/Default.aspx>

Davies, David. E (2010). Prices, Promotions, and Supermarket Mergers.

Gotts, Ilene Kable (2014). The Merger Control Review. Tenth Edition.

Informe Uruguay XXI: Oportunidades de inversión. Sector Retail. Disponible en <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/26f81e9ae50b0543403b87b17fa8429babbee409.pdf>

Kobel, P., Kellezi, P., & Kilpatrick, B. (Eds.). (2015). Antitrust in the groceries sector & liability issues in relation to corporate social responsibility. Springer.

Motta, M. (2004). Competition policy: theory and practice. Cambridge University Press.

Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. República de Chile. RESOLUCIÓN N° 24 /2008. Disponible en https://www.tdlc.cl/nuevo_tdlc/wp-content/uploads/resoluciones/Resolucion_24_2008.pdf