



RESOLUCIÓN (Expte. C-0074/08, CARREFOUR/CAPRABO, Activos)

CONSEJO

D Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Fernando Torremocha García-Sáens, Vicepresidente
D. Emilio Conde Fernández Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 19 de junio de 2008.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la adquisición de los activos correspondientes a dos establecimientos comerciales de distribución minorista de CAPRABO S.A. por parte de SUPERMERCADOS CHAMPION S.A., perteneciente al grupo CARREFOUR (Expte. C/0074/08) y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.



INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0074/08 CARREFOUR/CAPRABO (Activos)

Con fecha 29 de mayo de 2008 ha tenido entrada en la Dirección de Investigación la operación de concentración consistente en la adquisición de los activos correspondientes a dos establecimientos comerciales de distribución minorista de CAPRABO, S.A. por parte de SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A., perteneciente al grupo CARREFOUR.

Dicha notificación ha sido realizada por SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A., según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) por superar el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1 a) de la citada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.

El artículo 57.2. c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.

Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".

Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **30 de junio de 2008**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I.- NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración consiste en la adquisición por SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A., filial del grupo CARREFOUR, del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de dos establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo diario de CAPRABO, S.A. situados en Villarrobledo (Albacete) y Parla (Madrid).

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos relacionados con la explotación de los dos establecimientos, incluyendo el mobiliario, la maquinaria y los equipos habituales en este tipo de establecimientos, las licencias, autorizaciones y permisos relacionados con ellos, así como los contratos relativos a los inmuebles donde se localizan dichos establecimientos¹.

¹ [...].

El contrato de compraventa de negocio suscrito por las partes el 28 de mayo de 2008 contiene varias condiciones suspensivas para el perfeccionamiento de la operación, entre otras, la obtención de la autorización por parte de la autoridad española de defensa de la competencia.

La operación se incluye, por tanto, en el supuesto del artículo 7.1 b de la LDC.

II.- APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con el notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al no superar los umbrales del artículo 1, párrafos 2 y 3 del mismo.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

III.- EMPRESAS PARTICIPES

III.1. SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A.

SUPERMERCADOS CHAMPION es una sociedad domiciliada en España, perteneciente al grupo francés CARREFOUR, cuyo capital social se encuentra sometido a cotización en la SRD Eurolist.

El grupo CARREFOUR está principalmente activo en el sector de la distribución mayorista y minorista de productos alimentarios y no alimentarios. La mayor parte de las actividades del grupo se centran en la venta minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, a través de grandes y medianas superficies comerciales. El grupo CARREFOUR cuenta con una fuerte presencia internacional, estando especialmente presente en Europa, América del Sur y Asia.

En España, el grupo CARREFOUR está principalmente activo en el sector de la distribución al por menor de bienes de consumo diario mediante la explotación de hipermercados (bajo la enseña “*Carrefour*”), supermercados (“*Carrefour Express*”) y tiendas de descuento (“*Dia*” y “*Maxi-Dia*”). En concreto, CARREFOUR dispone² de 161 hipermercados *Carrefour*, 87 supermercados *Carrefour Express* y más de 2.500 tiendas *Dia*, repartidas por todo el territorio nacional.

Adicionalmente, el grupo CARREFOUR realiza otras actividades complementarias entre las que se encuentran la explotación de estaciones de servicio (78), agencias de viajes (81), oficinas de seguros y servicios financieros (138), que se localizan en o junto a algunos de sus centros de venta minorista. Asimismo realiza actividades inmobiliarias, de telecomunicaciones o de venta de entradas para espectáculos.

Por último, es preciso señalar que CARREFOUR se abastece de los productos

² Según información aportada por el notificante y relativa a 31 de diciembre de 2007.

de consumo diario que posteriormente comercializa directamente de sus proveedores a través de su propia estructura de compras.

La facturación del grupo CARREFOUR en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según el notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CARREFOUR. 2007 (Millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
82.148	>250	>60

Fuente: Notificación

III.2. Activos adquiridos de CAPRABO, S.A.

CAPRABO es una sociedad española controlada desde finales de 2007³ por el grupo EROSKI. Ambas entidades se encuentran principalmente activas en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio⁴.

CAPRABO transmitirá a CARREFOUR los activos correspondientes a dos establecimientos comerciales minoristas localizados en Villarrobledo (Albacete) y Parla (Madrid) que disponen de una superficie de venta de [...] y [...] respectivamente.

En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, CAPRABO se abastece a través de la central de compras del grupo al que pertenece, EROSKI.

La facturación de los activos objeto de transmisión a CARREFOUR en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según el notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS. 2007 (Millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	<250	<60

Fuente: Notificación

IV.- MERCADOS RELEVANTES

IV.1 Mercado de producto

Las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

³ Operación notificada al Servicio de Defensa de la Competencia el 15 de junio de 2007 (expediente N-07060 EROSKI/CAPRABO) y autorizada mediante Acuerdo de Consejo de Ministros de 11 de octubre de 2007.

⁴ Según el notificante, la red comercial del grupo EROSKI se compone de 112 hipermercados "Eroski", 1.042 supermercados "Eroski center", "Caprabo" y "Eroski city", a los que hay que sumar 584 autoservicios franquiciados.

Adicionalmente, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos, puesta de manifiesto por la Comisión⁵ así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁶.

IV.1.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

La actividad de distribución al por menor consiste en la venta a consumidores finales de una serie más o menos diversificada de productos alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene, etc.) de consumo diario, en locales de diversas características y superficies, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, mercados de abastos, estaciones de servicio, etc.

A la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles criterios, a la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.

El notificante considera que el mercado de producto abarcaría todos esos establecimientos. No obstante, los extintos SDC y TDC⁷ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y tiendas de descuento.

IV.1.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

El mercado del abastecimiento comprende la venta de bienes de consumo

⁵ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

⁶ Entre otros, expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, N- 07075 DINOSOL/ HERDISA (ACTIVOS), etc.

⁷ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

corriente por los productores de dichos bienes a sus clientes: los distribuidores mayoristas y minoristas de estos productos.

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁸.

En el caso que nos ocupa, tanto CARREFOUR como CAPRABO se aprovisionan de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderán a los consumidores finales a través de sus propias estructuras de compras⁹.

IV.2 Mercado geográfico

IV.2.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

Como se ha determinado en los precedentes nacionales y comunitarios citados, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es local.

Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitado por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.

La delimitación exacta del ámbito local del mercado debe realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas actúan y teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta a considerar y las características de su entorno.

En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial y en aquéllas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas. También resulta lógica tal consideración en el caso de zonas residenciales, donde el uso del vehículo forma parte de la vida cotidiana de sus habitantes, al ser habituales los desplazamientos en coche para realizar la mayor parte de sus actividades.

El extinto TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de

⁸ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁹ En el caso de CAPRABO, a través de la estructura de compras de su matriz EROSKI.

isocronas¹⁰. En concreto, el extinto TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.

No obstante, en informes de concentraciones precedentes ha señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de una provincia, una Comunidad Autónoma o en última instancia de la nación. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprendería una región o todo el territorio nacional.

En el presente caso, los municipios en los que se localizan los activos adquiridos de CAPRABO son Villarrobledo y Parla, en los que ya existen establecimientos previos del grupo adquirente. Será en ellos donde la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la competencia.

El notificante considera que, en ambos casos, el ámbito geográfico relevante vendría constituido por una isocrona de entre 10 y 30 minutos de desplazamiento en coche, de acuerdo con los precedentes de las autoridades nacionales de competencia.

En el caso de Villarrobledo, los extintos SDC y TDC analizaron este ámbito territorial en el expediente N-230 CAPRABO/ENACO, concluyendo que el mercado geográfico relevante correspondería a una isocrona con centro en Villarrobledo, incluyendo los municipios de San Clemente, El Provencio, Las Pedroñeras, Socuellanos, Las Mesas, Minaya y Munera. Este ámbito territorial coincide con el propuesto por el notificante.

En cuanto a Parla, municipio localizado en la zona sur de Madrid, las autoridades nacionales de competencia lo han analizado recientemente en dos ocasiones. En el expediente N-07060 EROSKI/CAPRABO, el extinto SDC consideró que podría quedar integrado en el ámbito geográfico conformado por los municipios de la zona sur de Madrid, que incluiría a todas las localidades situadas al sur de la capital, en el área comprendida entre la autovía de Extremadura (A-5) y la autovía del Sur (A-4), en las que se localizan 18 grandes establecimientos comerciales. Tal consideración se basaba en el solapamiento de las áreas de influencia de estos hipermercados, que llegaban a cubrir por entero la zona sur de Madrid o al menos la zona comprendida entre la A-5 y la A-4.

Posteriormente, en el asunto C-0001/07 DIA/PLUS, se empleo una definición más estrecha del mercado integrando la localidad de Parla en la zona de influencia de

¹⁰ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

Móstoles, que incluía asimismo los municipios de El Álamo, Arroyomolinos, Batres, Cubas de la Sagra, Griñón, Moraleja de En Medio, Navalcarnero y Serranillo del Valle. Este último ámbito territorial es el propuesto por el notificante.

Esta Dirección de Investigación no considera necesario establecer una definición precisa de los mercados, en la medida en que la valoración de la operación no cambia en los diferentes escenarios propuestos.

IV.2.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

Las autoridades de competencia han establecido en los antecedentes mencionados anteriormente que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras¹¹ o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

V.1.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, tienen en España una presencia menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹², el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 19.140 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹³, con una superficie de venta detallista conjunta de 10.973.239 m². Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 2%, mientras que el número de establecimientos se redujo en 1,5%.

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado

¹¹ Las centrales de compra son agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado, ya sean proveedores o competidores. Se conciben, por tanto, como entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución con el fin de obtener, gracias a su potencial de compra y de venta, mejores condiciones comerciales de los proveedores.

¹² ALIMARKET número 215. Marzo 2008.

¹³ Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m²) de venta¹⁴.

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2007*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	3.163	2.006.627	18,29%
MERCADONA	1.137	1.474.775	13,44%
EROSKI	1.738	1.332.234	12,14%
EL CORTE INGLES	318	485.990	4,43%
AUCHAN	288	403.714	3,68%
CONSUM	568	393.145	3,58%
LIDL	438	360.823	3,29%
DINOSOL	422	316.433	2,88%
COVIRAN	1.811	278.043	2,53%
GRUPO EL ARBOL	339	204.607	1,86%
Otros	...	...	...
Activos adquiridos de CAPRABO (grupo EROSKI)	2	[...]**	[0-10%]
TOTAL	19.140	10.973.239	100%

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 215. Marzo 2008).

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

**Superficie imputada a dichos establecimientos en el censo de establecimientos minoristas elaborado por ALIMARKET para 2008, según el notificante.

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en las Comunidades Autónomas de Castilla La Mancha y Madrid, en las que se produce solapamiento entre los activos adquiridos de CAPRABO y las actividades de distribución minorista del grupo CARREFOUR.

¹⁴ ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. Por lo general, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m², el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m² y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m².

No obstante, el notificante indica que, en ocasiones, ALIMARKET aplica porcentajes diferentes en atención a las características individualizadas de cada operador y cada establecimiento. Tal es el caso de los establecimientos objeto de adquisición por CARREFOUR, a los que ALIMARKET atribuye porcentajes diferentes a los que le corresponderían siguiendo los criterios generales de imputación de superficie. [...].

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS AFECTADAS. Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2007*			
Comunidad Autónoma	CARREFOUR Cuota (%)	Establecimientos objeto de adquisición. Cuota (%)	Principales competidores. Cuota (%)
Castilla La Mancha	[10-20%]	[0-10%]	Mercadona [10-20%] Eroski [10-20%] Eco Mora [0-10%]
Madrid	[20-30%]	[0-10%]	Eroski [10-20%] El Corte Ingles [10-20%] Ahorramás [0-10%]

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 215. Marzo 2008).

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

A continuación se analizan los ámbitos locales considerados relevantes a efectos de la operación. Para ello se seguirán los datos proporcionados por el notificante que se basan en el censo de establecimientos minoristas elaborado por ALIMARKET.

• Área de influencia de Villarrobledo

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de [...], según los criterios de imputación de superficie destinada a la venta de productos de gran consumo seguidos por ALIMARKET.

CARREFOUR posee tres establecimientos en esta isocrona con una superficie de venta conjunta de [...], lo que representa una cuota del [0-10%] del mercado.

En cuanto al establecimiento CAPRABO objeto de transmisión a CARREFOUR, cuenta con una superficie de venta minorista total de [...] ([...] de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo, según ALIMARKET) lo que representa el [0-10%] del mercado. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el **[10-20%]**.

El principal operador en la isocrona considerada es MERCADONA, que cuenta con cuatro establecimientos y una superficie de venta minorista total de [...] (cuota del [20-30%]), seguido, entre otros, por ITM IBÉRICA, con dos tiendas y una superficie de venta total de [...] (cuota del [10-20%]), ECOMORA, con un establecimiento y [...] de superficie de venta ([0-10%]) y ALIMENTARIA CONQUENSE, con tres establecimientos y [...] de superficie de venta ([0-10%]).

En el municipio de Villarrobledo, la cuota agregada de CARREFOUR y del establecimiento adquirido de CAPRABO alcanza el [20-30%] del mercado de la distribución minorista en formato libreservicio. Sus principales competidores son MERCADONA (dos establecimientos, [...]) y una cuota del [30-40%] y ECOMORA (un establecimiento, [...]) y el [10-20%] del mercado).

• Área de influencia de Móstoles

Este ámbito geográfico tiene, según ALIMARKET, una superficie de venta minorista de [...], de los que [...] pertenecen a CARREFOUR¹⁵. Esta cifra representa el [20-30%] del correspondiente mercado.

El establecimiento de CAPRABO cuyos activos serán objeto de adquisición por CARREFOUR en esta isocrona, localizado en Parla, presenta una superficie de venta minorista total de [...] ([...] de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo, según ALIMARKET) y una cuota del [0-10%] del mercado. De esta forma, la cuota conjunta de las partes asciende al **[30-40%]** del ámbito geográfico considerado.

La oferta comercial de la isocrona se completa con otros 62 establecimientos minoristas que operan bajo diversas enseñas, entre las que destacan MERCADONA, que posee ocho establecimientos y una superficie de venta minorista total de [...] (cuota del [10-20%]), EROSKI que seguirá manteniendo nueve establecimientos con una superficie de venta total de [...] ([10-20%]) e HIPER USERA, con siete tiendas y [...] de superficie de venta ([0-10%]).

En el caso de considerar el mercado más amplio definido en la operación N-07060 EROSKI/CAPRABO, la cuota resultante de la operación alcanzaría el [20-30%] del mercado (CARREFOUR el [20-30%] y el establecimiento CAPRABO el [0-10%]). Sus principales competidores serían EROSKI ([10-20%]), EL CORTE INGLES ([10-20%]) y MERCADONA ([10-20%]).

En el municipio de Parla, la cuota conjunta resultante de la operación alcanza el [30-40%] del mercado de la distribución minorista en formato libreservicio. Sus principales competidores son HIPER USERA (cuatro establecimientos, [...] y una cuota del ([10-20%]), MERCADONA (tres establecimientos, [...] y el [10-20%] del mercado), así como EROSKI, que conservará un establecimiento de [...], que representa el [0-10%] del mercado.

V.1.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

En el caso del mercado de aprovisionamiento, la oferta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio que suministran, de la marca o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o "*must stock*". Para compensar dicho poder se constituyen precisamente las centrales de compra.

En la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes operadores minoristas. IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España, disponiendo del 17,9% y el 18,2%, respectivamente, del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

¹⁵ CARREFOUR cuenta con 29 establecimientos minoristas en esta isocrona y una superficie de venta conjunta de [...]

Los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, AUCHAN o MERCADONA utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes, siendo su cuota conjunta del 50,1% del mercado. La central de compras del grupo EROSKI dispone del 13,8% del mercado, según datos de ALIMARKET.

Como se ha mencionado anteriormente, tanto CARREFOUR como los establecimientos adquiridos de CAPRABO se abastecen directamente a través de la estructura de compras del grupo al que pertenecen.

El notificante no dispone de información precisa del volumen de compras realizado por el negocio adquirido, pero estima que no es significativo ya que únicamente representa el [0-10%] del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en términos de superficie. En todo caso, el volumen de compras total de CARREFOUR a nivel nacional experimentará un incremento marginal como consecuencia de la operación.

V.2. Estructura de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está constituida por los consumidores finales, personas físicas que, en función de sus características o necesidades, acudirán a un tipo u otro de superficie de venta.

Los consumidores residentes en zonas urbanas de difícil acceso en coche buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario, por lo que normalmente se abastecerán a través de tiendas de proximidad o medianas superficies. Por el contrario, los residentes en zonas periféricas buscan establecimientos a los que puedan acceder en vehículo y en los que puedan realizar compras de aprovisionamiento de carácter semanal e incluso mensual, por lo que se dirigirán principalmente a grandes superficies de venta.

No obstante, conviene indicar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamiento y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el extinto TDC¹⁶.

Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución minorista, está constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importantes grupos activos a nivel multinacional. Estos, como se ha mencionado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectivamente a través de

¹⁶ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

centrales de compras.

V.3. Competencia potencial - barreras a la entrada

Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario es el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y, en concreto, las derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de licencia comercial específica para la apertura de grandes establecimientos comerciales¹⁷, competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

Así lo ha reconocido el extinto TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial¹⁸ al señalar que *“La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional”*.

La licencia comercial específica no constituye una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino que es una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona.

Son, pues, las Comunidades Autónomas, las que deciden acerca de las aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales, disponiendo de margen suficiente para valorar diferentes elementos a la hora de conceder estas licencias, lo que puede constituir una importante barrera de entrada al mercado.

En el caso de las Comunidades Autónomas de Madrid y Castilla La Mancha, relevantes a efectos de la operación, las normas básicas son respectivamente la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid y la Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Ordenación del Comercio Minorista de la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha¹⁹.

La Ley 16/1999 de la Comunidad Autónoma de **Madrid** y sus normas de desarrollo exigen la obtención de una licencia comercial específica previa al otorgamiento de las preceptivas licencias municipales para la instalación, ampliación, modificación, traslado y cambio del titular que explota la actividad de grandes²⁰ y

¹⁷ Según el artículo 2 de la Ley 7/1996, las Comunidades Autónomas establecerán los requisitos, en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento. En todo caso, tendrán esta consideración a efectos de las autorizaciones, los establecimientos comerciales, que tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 metros cuadrados.

¹⁸ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

¹⁹ Modificada por la Ley 13/2000, de 26 de diciembre y la Ley 1/2004, de 1 de abril.

²⁰ Definidos por dicha normativa como aquellos establecimientos comerciales minoristas que cuentan con una superficie útil para la exposición y venta al público superior a: a) 2.500 m² en los municipios de más de 25.000 habitantes; b) 2.000 m² en los municipios con una población de entre 10.000 y 25.000

medianos²¹ establecimientos comerciales minoristas. La licencia, en el caso de los grandes establecimientos, será otorgada por la Consejería de Economía y Empleo, mientras que la de los medianos establecimientos, por la Consejería competente en materia de comercio.

También la instalación, ampliación y modificación de los establecimientos de descuento duro se encuentran sometidas en la Comunidad Autónoma de Madrid a autorización de la Consejería de Economía y Empleo, siempre y cuando cumplan ciertas características previstas en el artículo 24 de la Ley 16/1999.

En cuanto a la Comunidad Autónoma de **Castilla La Mancha**, la Ley 7/1998 exige la obtención de una licencia comercial específica par la apertura o traslado de grandes establecimientos comerciales minoristas, considerándose como tales los que tengan una superficie útil igual o superior a: a) 2.000 m² en los municipios de más de 25.000 habitantes; b) 1.000 m² en los municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes; y c) 750 m² en los municipios con menos de 10.000 habitantes.

También estarán sujetos a licencia comercial específica los casos de ampliación del establecimiento, modificación de la actividad o sector del comercio y la reapertura del mismo, si éste ha estado cerrado por más de un año. En cuanto al cambio de titularidad de la licencia comercial o su cesión, la Ley 7/1998 exige autorización administrativa previa en el caso de que la cesión se produzca antes de la apertura del establecimiento salvo que se trate de fusión o absorción de la empresa peticionaria por un tercero. Cualquier otro cambio de titularidad de un gran establecimiento comercial debe ser comunicado a las administraciones regional y local.

Al margen de las barreras legales mencionadas, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. En este sentido se ha manifestado el extinto TDC en su informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial al indicar que *“el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa”*.

El notificante considera que las barreras de entrada identificadas no constituyen un obstáculo insalvable para acceder al mercado ni para consolidar la posición competitiva de los operadores ya presentes en el mismo. Así, señala que en los últimos años se han producido entradas y crecimientos significativos de algunos operadores en los ámbitos geográficos relevantes.

Tal es el caso de MERCADONA que, en los últimos años, ha fortalecido su posición en el mercado nacional de la distribución minorista de bienes de consumo diario o de ECO MORA, que en 2005 no estaba presente en la provincia de Albacete y que hoy es el tercer operador de ese mercado, con una cuota del [10-20%], y el cuarto en la zona de influencia de Villarrobledo.

habitantes; y c) 1.500 m² en los municipios con menos de 10.000 habitantes.

²¹ Definidos como aquellos establecimientos comerciales minoristas con una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a los 750 m²

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La presente operación consiste en la adquisición por SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A., filial del grupo CARREFOUR del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de dos establecimientos comerciales de distribución minorista de CAPRABO, S.A. situados en Villarrobledo (Albacete) y Parla (Madrid).

La operación reforzará, aunque de forma marginal, la posición de liderazgo que el grupo CARREFOUR presenta en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a nivel nacional y de la Comunidad Autónoma de Madrid. En Castilla La Mancha, la operación consolidará la segunda posición del grupo adquirente, que aún se mantiene por detrás de MERCADONA.

No obstante, la competencia en dichos mercados se encuentra garantizada por la presencia de importantes operadores nacionales o regionales sólidamente establecidos como EROSKI, MERCADONA, EL CORTE INGLES o AHORRAMAS y que, en algunos casos, forman parte de grupos internacionales de distribución como AUCHAN o LIDL.

A nivel local, CARREFOUR consolida su posición en los ámbitos geográficos propuestos por el notificante en torno a las localidades de Villarrobledo y Móstoles, en los que se incluye Parla, alcanzando cuotas del [10-20%] (adición de [0-10] puntos porcentuales) y del [30-40%] (adición de [0-10] puntos porcentuales), respectivamente.

Las cuotas resultantes de la operación no varían sustancialmente en caso de modificar el ámbito geográfico de análisis y, en particular, la dimensión de las isocronas.

En el caso de la zona de influencia de Móstoles, donde la cuota resultante es más elevada, se encuentran presentes importantes competidores de alcance nacional como MERCADONA, que dispone de ocho establecimientos y una cuota del [10-20%] o el propio vendedor, EROSKI, que conservará nueve establecimientos minoristas con una cuota del [10-20%]. También es preciso mencionar a HIPER USERA, con un [0-10%], AHORRAMAS, con [0-10%], y EL CORTE INGLES, con el [0-10%].

Adicionalmente, según se ha indicado, la operación no supone la desaparición de un competidor, ya que EROSKI se mantendrá activo en la zona en la que se encuentran los activos adquiridos.

Por otro lado, la existencia de barreras legales de acceso al mercado no ha impedido la entrada o la expansión de los operadores presentes en el mismo.

En cuanto al mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación no tendrá un impacto significativo en su estructura competitiva dado el incremento marginal que experimentará el volumen de compras total realizado por CARREFOUR a nivel nacional.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación notificada suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados.



VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.