

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS**

NOTIFICANTE:

EMPRESA NOTIFICANTE: CARREFOUR

OBJETO:

**ADQUISICIÓN DE LA MAYORÍA DEL CAPITAL DE PROMODÈS POR
PARTE DE CARREFOUR**

INDICE

1. ANTECEDENTES.....	4
1.1. Notificación ante la Comisión Europea	4
1.2. Remisión del expediente al Servicio de Defensa de la Competencia.....	4
1.3. Remisión del expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia.....	5
1.4. Aplicación de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.....	5
1.5. Alegaciones de los notificantes	6
1.6. Alegaciones de terceras partes.....	8
1.6.1. Avadeco (Agrupación Vallisoletana de Comercio).....	8
1.6.2. Generalidad de Cataluña	8
1.6.3. Gobierno Balear	9
1.6.4. Junta de Castilla-La Mancha.....	10
1.6.5. Alcampo.....	10
1.6.6. Lidl Supermercados S.A.....	11
1.6.7. Eroski	12
1.6.8. Confederación de Comercio de Cataluña	13
1.6.9. Bon Preu	15
1.6.10. Comunidad de Madrid.....	15
1.6.11. Agrupación Vallisoletana De Comercio (Avadeco)	17
1.6.12. Junta de Castilla y León	17
1.6.13. El Corte Inglés.....	19
1.6.14. Región de Murcia	20
1.6.15. Gobierno del Principado de Asturias	21
1.6.16. Unión de Consumidores de España (UCE)	21
1.6.17. Consejo de Empresas Distribuidoras de Alimentación de Cataluña (Cedac)	22
1.6.18. Federación Empresarial del Comercio de Burgos.....	23
1.7. Confidencialidad.....	23
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.....	24
3. PARTES INTERVINIENTES.....	24
3.1. Sociedad Adquirente: Grupo CARREFOUR.....	24
3.2. Sociedad Adquirida: Grupo Promodès.....	26
4. DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE.....	29
4.1. Mercado de producto.....	29
4.1.1. La comunicación de la Comisión Europea	29
4.1.2. Características de la oferta.....	31
4.1.2.1. Hipermercados	31
4.1.2.2. Supermercados	32
4.1.2.3. Autoservicios	33
4.1.2.4. Tiendas Tradicionales.....	34
4.1.2.5. Tiendas de descuento.....	35
4.1.2.6. Formas de competencia	35
4.1.3. Características de la demanda.....	36

4.1.4.	Algunas delimitaciones del mercado relevante.....	37
4.1.5.	Delimitación del mercado de producto.....	39
4.2.	Mercado geográfico.....	40
5.	ANÁLISIS DE LA OPERACIÓN.....	41
5.1.	Determinación de las variables a utilizar	41
5.2.	Análisis de los mercados geográficos locales.....	43
5.3.	Análisis de la operación a nivel provincial	55
5.4.	Análisis de la operación a nivel nacional.....	55
6.	BARRERAS DE ENTRADA.....	58
6.1.	Barreras Legales (Licencia Comercial Específica)	58
6.2.	Localización.....	59
6.3.	Economías de escala y alcance.....	60
6.4.	Instalación de establecimientos con carácter defensivo.....	61
6.5.	Situación del mercado	61
7.	EFFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA.....	62
7.1.	Desaparición de un competidor	62
7.2.	Reforzamiento del poder de negociación del grupo resultante.....	62
8.	MEDIDAS PARA EL RESTABLECIMIENTO DE UNA COMPETENCIA EFFECTIVA	63
8.1.	En los mercados locales.....	63
8.2.	En mercados regionales.....	65
8.3.	En el mercado nacional.....	65
9.	RESUMEN Y CONCLUSIONES	65
	DICTAMEN	70

1. ANTECEDENTES

1.1. Notificación ante la Comisión Europea

El día 5 de octubre de 1999, la Comisión Europea (en adelante, la Comisión) recibió la notificación de una propuesta de operación de concentración con arreglo al artículo 4 del Reglamento del Consejo (CEE) nº 4064/89, mediante la cual CARREFOUR S.A. adquiere, en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento del Consejo, el control de la totalidad de Promodès S.A. Esta operación fue referenciada como caso nº IV/M.1684 CARREFOUR/Promodès.

El 7 de octubre de 1999, la Comisión declaró la notificación incompleta. Los días 4 y 5 de noviembre, la parte notificante envió a la Comisión un primer complemento de notificación. El 11 de noviembre, la Comisión declaró de nuevo la notificación incompleta. El 2 de diciembre, la parte notificante envió un segundo complemento de notificación. La notificación fue declarada completa por la Comisión el 2 de diciembre de 1999. La copia del último complemento de notificación se envió, el 3 de diciembre de 1999, a las autoridades de la competencia españolas que acusaron recibo el día 7 siguiente.

El 17 de diciembre de 1999, el Ministerio de Economía y Hacienda, a través del Servicio de Defensa de la Competencia, y en aplicación del artículo 9(2) del Reglamento del Consejo (CEE) 4064/89, solicitó la remisión parcial del caso en lo referente a un número determinado de demarcaciones o mercados locales del sector de distribución minorista de productos de gran consumo en libre servicio, situados en el interior de España con vistas a la aplicación de la legislación española sobre competencia.

1.2. Remisión del expediente al Servicio de Defensa de la Competencia

El 25 de enero de 2000, la Comisión adoptó una decisión sobre el caso que fue redactada como sigue:

“Artículo 1

La concentración notificada consistente en el proyecto de compra por parte de CARREFOUR S.A. de Promodès S.A. se reenvía a la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía y Hacienda del Reino de España sobre la base del artículo 9 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989 sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, en lo que concierne a las zonas de mercado de

distribución minorista de productos de consumo corriente identificadas en su solicitud.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión es el Reino de España”.

La anterior Decisión fue notificada a las autoridades españolas con fecha 26 de enero de 2000. El expediente tramitado ante el Servicio de Defensa de la Competencia se referenció como el N-046-CARREFOUR/Promodès.

1.3. Remisión del Expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia

El artículo 1.2. del Real Decreto 295/98 sobre la aplicación en España de las reglas europeas de competencia establece que: “el Tribunal de Defensa de la Competencia es la autoridad competente para dictaminar sobre los casos de concentración que sean remitidos por la Comisión en aplicación del artículo 9 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre, sobre el control de las operaciones de concentración de empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97 del Consejo, de 30 de junio o de las normas que los sustituyan”.

El expediente anteriormente citado fue remitido al Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, el Tribunal) por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda el 4 de febrero de 2000.

1.4. Aplicación de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia

En el artículo 9 del citado Real Decreto 295/98, sobre las Reglas de Procedimiento se dice que: “ En los casos de aplicación en España del derecho comunitario de la competencia, el Servicio de Defensa de la Competencia, en la fase de instrucción, el Tribunal de Defensa de la Competencia, en la fase de resolución o de dictamen, y el Consejo de Ministros en la fase de resolución aplicarán las normas de procedimiento establecidas en la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, en las normas reglamentarias que la desarrollen y en este Real Decreto.

El art. 15 bis 1 de la LDC establece que: “El Ministro de Economía y Hacienda, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto en el plazo de tres meses”.

Así pues, el Tribunal deberá emitir informe antes del día 5 de mayo de 2.000. El expediente ha sido referenciado en el Tribunal como C 52/00 CARREFOUR/Promodès.

1.5. Alegaciones de los notificantes

En la notificación presentada por Carrefour ante la Comisión Europea se plantea la delimitación del mercado relevante de producto como el de “La venta al por menor de bienes de consumo corriente”, entendiéndose por éste “el de la venta minorista de bienes de consumo corriente, predominantemente alimentario por hipermercados, supermercados, establecimientos de maxi descuento y comercios de proximidad no especializados.

Ante el Tribunal se ha alegado con respecto a la definición del mercado relevante lo siguiente:

“El Servicio de Defensa de la Competencia, en su petición de reenvío a la Comisión Europea, propuso una definición del mercado relevante basado en la distribución de productos predominantemente alimentarios en régimen de libre servicio. Esta postura presupone que el mercado es el conjunto de bienes y servicios que los establecimientos que venden los productos en este régimen ponen a disposición de los consumidores. Por lo tanto, excluye a aquellos establecimientos que no ofrecen la totalidad de los productos y servicios, esencialmente a los comercios especialistas (en régimen de libre servicio o tradicionales) y a los comercios multiproducto servidos de manera tradicional (con dependiente). Esta representación desea reiterar en este trámite del procedimiento los argumentos que le llevan a considerar como mercado de producto relevante a los efectos de la operación analizada el mercado de los bienes de consumo diario predominantemente alimentarios. Esta definición por tanto excluye los productos englobados en las categorías textil, electrodomésticos y bazar. Para armonizar los datos, esta definición ha requerido sustraer a los datos en volumen y valor la parte referida o proveniente de dicho negocio. Todo lo anterior lleva a esta representación a rechazar una definición que no incluya todos los establecimientos que venden este tipo de productos sino sólo aquellos que operan en régimen de libre servicio. A continuación se enumeran los argumentos en este sentido.

“Si bien las Decisiones de la Comisión Europea sobre ciertas operaciones en los otros Estados miembros de la UE han practicado esta distinción, ello se debe esencialmente a la estructura del mercado en aquellas latitudes. En buena parte de esos países, el consumo de productos frescos es muy inferior, por motivos de tradición, cercanía a las fuentes de producción, etc.

al español, mercado en el que las ventas de productos frescos representa el 46,7% del total de la cesta de la compra de alimentación (pág. 3. Cap. II del Estudio del IESE). Además, en esos países la presencia del comercio tradicional (sea especialista, sea multiproducto) es mucho menor, por una cuestión de diferente urbanismo, hábitos de compra, etc. Por todo ello, la exclusión de estas ventas y la definición por parte de la Comisión Europea de un mercado de la distribución como el mercado en libre servicio se trata no de una cuestión de concepto, sino de una mera cuestión práctica, que tiende a despreciar las ventas marginales del sector, con pequeños establecimientos no censados”.

Con respecto a la medición de las cuotas de mercado se alega que:

“En el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario predominantemente alimentarios, la posición de los operadores se puede medir en los dos parámetros clásicos: cifra de negocios y metros cuadrados de superficie de venta, tanto de cada operador en el mercado como del mercado tomado como universo. Existen, sin embargo, ciertas particularidades que hacen que los datos en valor sean un referente poco fiable en este mercado”.

“En primer lugar, la definición del mercado desde el punto de vista de la demanda se puede considerar en principio que es local, aunque existen fuertes elementos a tomar en cuenta respecto de mercados regionales y del total mercado nacional.

Esta definición geográfica tan detallada conlleva una serie de problemas desde el punto de vista de la cifra de negocio de los operadores. Como ha afirmado este Tribunal en su Memoria de 1996 (página 179).”

Por último, respecto a los mercados geográficos las alegaciones exponen que:

“En efecto, si un operador conoce sus cifras de negocio de una manera exacta, es imposible calcular la de los competidores de una manera mínimamente rigurosa en mercados tan pequeños. La cifra de negocios de un establecimiento no guarda una relación predecible con su número de metros ni su ubicación. Carrefour y Promodès han comprobado en numerosas ocasiones, a resultas de esta fusión, cómo los cálculos de cifra de negocio que hacían sobre los establecimientos antes competidores y ahora del grupo eran hasta un 50 ó 75% erróneos. Estas diferencias se pueden deber a multitud de factores que no se pueden traducir a un coeficiente de corrección (dirección del centro, disposición de los productos, actitud y capacidades comerciales de la plantilla, facilidades de pago y de estacionamiento,

ubicación del centro en una zona idónea, etc.)”

1.6. Alegaciones de terceras partes

1.6.1. Avadeco (Agrupación Vallisoletana de Comercio)

La Agrupación manifiesta, en esencia, lo siguiente:

“- Su interés en formar parte del procedimiento abierto en el SDC.

- La existencia de base suficiente para que no se autorice o, en todo caso, se limite, el proceso de concentración en el ámbito de Valladolid.

- En caso de autorizarse los efectos para los pequeños comerciantes será muy negativo porque se verán sujetos a una política comercial agresiva, prácticas comerciales desleales, ventas a pérdidas.

- Según sus cálculos podría destruirse un importante porcentaje de la actual estructura comercial.

- Y solicita *que en el ámbito de Valladolid no se autorice la fusión o, en todo caso, se limite la presencia de estos establecimientos como prevé la Ley actual (el 20%/25% de la cuota de mercado) y, por tanto, que las empresas que se concentran se desprendan del excedente comercial resultante”*.

1.6.2. Generalidad de Cataluña

La Generalidad de Cataluña alegó el 4 de febrero de 2000, en síntesis, lo siguiente:

“- En Cataluña el nuevo grupo concentra el 32% de la superficie y el 36% de la facturación de los establecimientos en régimen de autoservicio. Por lo tanto, se *apuntan indicios fundamentales de que el nuevo grupo ocupará una posición de dominio en el mercado de productos cotidianos en régimen de autoservicio.*

- *Se solicita del Tribunal de Defensa de la Competencia que se dé audiencia a esta Comunidad Autónoma, a través de la Dirección General de Comercio, de cuantas actuaciones lleve a cabo en relación con este tema”*.

En relación con el mercado de producto se sostiene que *“de los datos cuantitativos*

presentados, se infiere, a criterio de esta Dirección General que, si pese a las reservas expresadas en este informe en relación a la operación de concentración, ésta es finalmente autorizada, sería imprescindible introducir condiciones relativas tanto a las posibles líneas de negocio del nuevo Grupo, como de limitación de la oferta global en las diferentes áreas de compras cotidianas que se estimen relevantes”

En cuanto a la información sobre mercados, se aportan datos referidos a las cuotas de mercado correspondientes a los 20 municipios más poblados, por comarcas, y por formatos en cada comarca.

Como respuesta a la Nota Sucinta enviada por el Tribunal se remiten a la información aportada al Tribunal el día 4.02.00, y añaden lo siguiente:

“Visto el escenario que la operación de concentración económica plantea en el mercado catalán, a criterio de ésta Dirección General de Comerç, las autoridades españolas de Defensa de la Competencia, deberían adoptar las medidas pertinentes no solo para que la nueva empresa no supere la cuota del 25 % en las áreas significativas en el mercado relevante de productos de consumo cotidiano, que se canalizan en los distintos establecimientos en régimen de autoservicio, a partir de una interpretación restrictiva del artículo 14 de la Ley 16/1989, de 16 de Julio, de Defensa de la Competencia, sino prever también que la adopción de dichas medidas contribuya a establecer una vigorosa rivalidad, atendiendo las competencias exclusivas de comercio interior de la comunidad Autónoma.

De no ser así, a criterio de ésta Dirección de Comerç, se verían amenazadas las posibilidades de elección de los consumidores, y se distorsionaría sustancialmente la competencia efectiva, que tiene una evidente base territorial en los desplazamientos que para compras cotidianas efectúan los consumidores”.

Además, se adjuntan cartas de los Ayuntamientos de Sant Joan de Villatorrada, Manresa, Terrasa, Reus, Sallent, Sant Feliu Sasserra y del Consejo Comarcal del Bages.

1.6.3. Gobierno Balear

De acuerdo con el Gobierno Balear, en Palma de Mallorca existen actualmente dos establecimientos de la enseña Pryca y uno de Continente. Por lo tanto, en su opinión, la operación de concentración notificada podría dar lugar a un importante nivel de concentración en éste mercado.

1.6.4. Junta de Castilla-La Mancha

Según la Junta, no hay solapamiento de establecimientos comerciales de los dos grupos que son objeto de la concentración económica notificada en ninguna zona y, por tanto, no plantea problemas de competencia en dicha Comunidad Autónoma.

1.6.5. Alcampo

Para dicho competidor *“el proyecto de concentración CARREFOUR/Promodès obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado en España”*.

Del análisis provincial realizado, concluyen que, en primer lugar en 12 provincias la participación en salas de ventas supera el 30% sobre el total de la distribución minorista que incluye hipermercado, supermercado y tiendas de proximidad; y en 21 provincias la participación se sitúa entre el 20% y el 30%

También se detallan 18 aglomeraciones, definidas como poblaciones próximas a hipermercados CARREFOUR, en las que se estima que hay dominio o concentración del Grupo CARREFOUR. Además, se incorporan las previsiones de aperturas conocidas hasta el año 2002.

Estas aglomeraciones son:

Algeciras
Jerez
Málaga
Sevilla
Avilés
Palma de Mallorca
Santa Cruz de Tenerife
Santander
Valladolid
Tarrasa
Barcelona
Badajoz
Madrid NI
Madrid NVI
Murcia
Cartagena
Valencia
Alicante

Por lo que respecta a las barreras legales se expone lo siguiente: “la normativa autonómica que presentan determinadas CC.AA. restringe el acceso de nuevos competidores, empeorando las condiciones de competencia. Estas CC.AA. son: Baleares, donde existe moratoria sobre hipermercados; Castilla-León, donde no hay moratoria pero sí fuertes restricciones legislativas; Cataluña, con moratoria hasta el año 2001, y Valencia, donde existe una moratoria anual, que se revisa cada año, aunque con una voluntad expresa de no conceder licencias a las Grandes superficies”.

Aunque los datos ofrecidos por ALCAMPO no lo mencionan, de acuerdo con los datos del Tribunal también existen fuertes restricciones en la legislación de Canarias.

1.6.6. Lidl Supermercados S.A.

Las alegaciones se centran en seis puntos y una conclusión:

En primer lugar, *“el riesgo de abuso de posición dominante del grupo resultante será muy alto, dado que se concentran las dos mayores empresas en el ámbito de la distribución española”*.

En segundo lugar, *“aumentará el poder de negociación frente a los proveedores al verse incrementada su capacidad de compra. Este poder puede traducirse en presiones a los proveedores para que a los competidores del grupo resultante se les apliquen condiciones de venta peores o, incluso, en casos extremos, se les deniegue la venta de determinados productos. Los proveedores que no sean capaces de cumplir las condiciones de entrega y plazo se verán excluidos del mercado, con el consiguiente perjuicio para el resto de competidores que verán así limitadas sus fuentes de abastecimiento”*.

En tercer lugar, *“la posición de privilegio de la nueva entidad la convierte, en otros ámbitos, en un poderoso grupo de presión con capacidad de influir en el proceso normativo, incidiendo en extremos tales como los horarios comerciales o la libertad de establecimiento”*.

En cuarto lugar, *“la adquisición por una sola empresa de una cuota tan significativa del mercado español de la distribución adquiere relieves particularmente graves si se tiene en cuenta que se trata de un mercado en el que existen barreras de entrada insalvables para los nuevos competidores que deseen introducirse en él”*.

Se hace mención especial a la legislación tanto nacional como autonómica por el hecho de la “segunda licencia”, por las moratorias y por la arbitrariedad en el resultado. En ocasiones las normativas municipales crean barreras de entrada

adicionales, como ocurre en los casos de Bilbao de Alicante.

En quinto lugar, “en relación con los “hard dicount” o tiendas de “descuento duro” , la sociedad resultante de la fusión ostentará, especialmente a través de su filial Distribuidora Internacional de Alimentación S.A., que explota las tiendas DIA, una posición hegemónica en este segmento del mercado”.

Sobre las barreras de entrada en este segmento se hace referencia a la normativa de Madrid y Murcia, así como a la norma-tipo propuesta por la Dirección General de Comercio Interior sobre lo que debería considerarse gran establecimiento aunque no tuviese una superficie de ventas superior a 2.500 m².

En sexto lugar, “la propia casuística y la dispersión normativa constituyen en si mismo barreras de entrada, puesto que si en una determinada provincia se admite que se cobren las bolsas y en otra no, en otra se exige comercializar el 25% del surtido bajo marcas del fabricante y en la vecina no se admite que más del 50% del surtido se presente en los propios palets de transporte,....., la propia casuística genera costes y, en definitiva, impide trabajar, a empresas que precisamente para contener costes intentan operar mediante un modelo de establecimiento lo más estandarizado posible”.

Y en relación con la conclusión se opina *“que la autorización de la operación de concentración, si se produjese, debería de acompañarse de medidas que favoreciesen la entrada de nuevos competidores tales como la supresión de las barreras de entrada indicadas, la adopción de medidas legislativas de liberalización de la apertura de nuevos establecimientos comerciales y la trasmisión a favor de competidores por parte de la empresa resultante de la fusión”.*

1.6.7. Eroski

Este competidor entiende que el mercado relevante debe referirse a Hipermercados, tal y como lo delimitó el Consejo de la Concurrencia de Francia en un informe de 1996, en el que se afirmaba que el mercado de la venta al por menor en hipermercados era distinto del de la venta en supermercados.

Además, considera que las empresas concentradas ostentan una posición de monopolio absoluto en 5 ciudades españolas y elevadas cuotas de mercado en numerosas ciudades (documento de 12 de noviembre). Esta situación se agrava al tener en cuenta los proyectos en proceso de construcción o los ya aprobados, (12 más en total).

También entienden que *“existe un cierto riesgo de que se perpetúe la posición actual*

del Grupo Carrefour en España, por la concurrencia simultánea de su creación y de la limitación de nuevas autorizaciones por las autoridades competentes. En efecto, considera que se acentúa un proceso de “emulación” de las Administraciones autonómicas que adoptan moratorias para nuevas autorizaciones”.

En relación con la dimensión del mercado y el área de gravitación de un centro entienden “que es aleatoria y diferente según Comunidades Autónomas, lo que es una circunstancia agravante y fuente de inseguridad para las empresas”.

Y concluyen diciendo que:

- *se considere como “mercado definido” el mercado de bienes de consumo para un ámbito local definido, cual es el casco urbano de una población y su área de influencia.*
- *se presentan posiciones de dominio de la empresa resultante de la fusión anunciada en diferentes mercados locales y regionales.*
- *si se mantienen los criterios en la concesión de licencias que actualmente tienen las CC.AA. se consolida definitivamente la posición actual de Carrefour y Promodès en España, concediéndole ventajas competitivas insalvables y el beneficio del valor de situación.*
- *la concurrencia simultánea de la autorización de la fusión solicitada y la aplicación de las regulaciones vigentes en el ordenamiento del mercado del comercio minorista en España, penaliza al resto de competidores, impide mejorar su posición competitiva y perturba el ejercicio de la libre competencia.*
- *es prioritario adoptar las medidas que proceda, a fin de restablecer condiciones de competencia e igualdad de oportunidades de los operadores.*
- *es esencial velar para que las cuotas de mercado de las categorías de productos controladas por el Grupo Carrefour en España no reduzcan las posibilidades de elección presentadas al consumidor y no incidan negativamente, a medio y largo plazo, en los procesos de formación de los precios finales.*

1.6.8. Confederación de Comercio de Cataluña

Se aporta un dictamen realizado el 29 de noviembre de 1999 y remitido al SDC. como alegaciones a la operación de concentración en curso.

Se destacan de éste dictamen las siguientes manifestaciones:

- El *proceso* de fusión ocasionará en el ámbito de Cataluña una **posición de dominio** que limitará el mercado y la competencia.
- En base a los datos que se expresan en el informe que la Dirección General de Comercio de la Generalitat de Catalunya, la CCC considera que existe base suficiente para que no se autorice, o en todo caso se limite, el proceso de concentración de las referidas compañías en el ámbito de Cataluña, dado que supera los límites establecidos por la legislación actual de defensa de la competencia en materia de concentración empresarial.
- La CCC entiende que la cuota de mercado que debe determinarse como criterio ha de referirse a la superficie comercial y a la facturación que se produce en la distribución comercial mediante las fórmulas siguientes: Hipermercados, Supermercados, Autosevicios y Discounts.
- El mercado de referencia para el estudio y el análisis de los efectos de la fusión sobre la distribución comercial es, exclusivamente, el de los establecimientos en régimen o sistema de autoservicio. Este parámetro ya ha sido asumido por la Comisión Europea en su decisión de 3-2-99 en el procedimiento con arreglo al reglamento (CEE) num.4064/89 del consejo (asunto IV/M.1221-Rewe/Meinl) publicado en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas de 23.10.1999.
- El dictamen señala en su párrafo 13 que “los consumidores esperan del comercio de alimentación al por menor un servicio de distribución específico consistente en el suministro de un surtido específico de artículos alimenticios y no alimenticios. Así mismo, para el consumidor, las compras en comercios especializados, tales como la carnicería o la panadería no son equivalentes a las compras más generales en un supermercado u otro tipo de comercio de alimentación al por menor, en el cual pueda adquirir todos los productos que necesita en un único punto de venta”
- Respecto al mercado geográfico...”son los mercados locales en que las empresas poseen comercios propios. Estos locales comerciales pueden definirse como un círculo con un radio de aproximadamente 20 minutos en coche y cuyo centro es el comercio en cuestión”.
- La Generalitat de Catalunya evidencia que el nuevo grupo alcanza cuotas superiores al 20%, tanto en superficie como en facturación, en las siguientes ciudades catalanas más pobladas: Badalona, Barcelona, El Prat de Llobregat; Girona, Hospitalet de Llobregat, Lleida, Manresa, Mataró, Reus, Sant Cugat del Vallés, Santa Coloma de Gramanet, Sabadell, Tarragona y Tarrasa. También en las comarcas de Alt Empordà, Baix Empordà y la Cerdanya.

1.6.9. Bon Preu

Sus alegaciones son las respuestas enviadas a la CE el 18.11.1999 como respuesta al cuestionario remitido por la Comisión el 30.09.99.

Manifiestan su acuerdo con la definición de mercado de producto de referencia propuesto por la CE. En el mercado geográfico plantean que éste ha de definirse como *“aquellas áreas geográficas que representan el hábitat de grupos de consumidores. Por ejemplo Barcelona y su área metropolitana, la comarca de Osona, la comarca del Bages, etc.”*

1.6.10. Comunidad de Madrid

La Comunidad presenta un estudio en el que se detallan por municipios, las cuotas de mercado resultantes de la operación en los formatos de autoservicios inferiores a los 400 m² de superficie, supermercados de 400-2500 m², hipermercados de más de 2500 m² y la cuota conjunta de estos formatos.

Subrayan el caso de Alcobendas (71% de cuota en superficie en el formato hipermercado y 60% en superficie de formato hipermercado y supermercado; un CONTINENTE, un PRYCA y cinco tiendas DIA. También se destaca que CONTINENTE tiene una licencia comercial para operar un hipermercado en esta misma zona de influencia pero que no está en proceso de apertura), Getafe (40%, aunque es el resultado de sumar las tiendas DIA y el hipermercado CONTINENTE), Majadahonda (67%, que corresponde a un hipermercado PRYCA a cinco tiendas DIA), Móstoles (46%, de trece tiendas DIA y de un CONTINENTE), Pozuelo (47%, seis tiendas DIA y un PRYCA) y San Fernando de Henares (78%, un PRYCA y dos tiendas DIA).

Las estimaciones en valor sólo se hacen para el formato de hipermercado, con unas estimaciones de 858.520 Ptas/m² y año.

En las conclusiones presentadas en el estudio cabe destacar las siguientes afirmaciones:

“Desde un análisis estrictamente municipal, sólo dos son los municipios en los que se constata una coincidencia de ambas enseñas en la fórmula del hipermercado, Alcobendas y Madrid. En estos supuestos, nos hallamos ante concentraciones que, en el caso de superficie disponible alcanza el 71% y el 36% respectivamente, y en facturación estimada, el 75% y el 39%, en cada caso.

No obstante, y a diferencia de lo que ocurriría con el formato del autoservicio

descuento y el supermercado, la incidencia y repercusión del hipermercado no puede ser analizada desde un punto de vista exclusivamente local. Los efectos de estos equipamientos se extienden a kilómetros de distancia, y a términos municipales vecinos, lo que unido al enorme desarrollo de las infraestructuras en los últimos años, aconseja un estudio agrupado por áreas de influencia.

Analizado en el estudio, se deduce que es el área norte de la Región, en la zona delimitada por la Nacional I, donde se producen los principales efectos de la concentración de cuota de mercado, tanto en lo que se refiere a superficie de venta, como a facturación, según se ha analizado previamente. En este supuesto, nos hallamos ante unos ratios de dotación comercial que superan abundantemente las medias de la Comunidad de Madrid (1,34 puntos en el caso de número de establecimientos por cada 100.000 habitante; y 154,55 puntos en lo relativo a metros cuadrados por cada 1000 habitantes). A ello, se añade la circunstancia de que Alcobendas, es uno de los dos municipios en los que la fusión tiene una incidencia más activa, en el sentido que viene a modificar el “status” actual de la distribución comercial del área, ya que coinciden hipermercados de las enseñas PRYCA y CONTINENTE. Todo lo anterior sin considerar la posibilidad de un nuevo establecimiento de esta última enseña en el municipio de San Sebastián de los Reyes, lo que añadiría aún más predominio al grupo en su área de influencia.

Junto a lo anterior, existe una zona geográfica que destaca activamente por su nivel de concentración de Grandes Superficies en formato Hipermercado, y que es el Suroeste de la Comunidad, tal y como se ha podido observar en el desarrollo del Estudio. No obstante, en esta zona se dan dos condicionantes claros:

a) Sólo existen 2 equipamientos CONTINENTE (Getafe y Móstoles), y ninguno de la enseña PRYCA, con lo que no se produce modificación de la situación actual con la operación de la fusión.

b) Estos equipamientos, abastecen un área de influencia de más de 800.000 habitantes.

A diferencia de otras Comunidades Autónomas, la Comunidad de Madrid, en el artículo 18.2 de la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior, prevé el sometimiento de estos equipamientos (en el caso de las Grandes Superficies) a autorización administrativa previa, con el siguiente tenor:

“También deberá solicitarse una nueva licencia en los supuestos de traslado del establecimiento de cambio de titular que explota la actividad y de cambio de promotor, siempre que en este último caso, se haya concedido licencia al promotor originario”.

En este sentido, y en consonancia con lo anterior, y con lo contenido en el presente Estudio y en los Informes evacuados por los Órganos competentes en la materia, la Comunidad de Madrid dispone de mecanismos para garantizar la libre competencia en el mercado local, mediante la adopción de aquellas medidas que, en coordinación con el resto de Administraciones afectadas, hayan de tender a minimizar los efectos de la operación de concentración”.

1.6.11. Agrupación Vallisoletana De Comercio (Avadeco)

Según la Agrupación, como resultado de la operación de concentración, el grupo resultante alcanzará una cuota de mercado del 34.41 % sobre la superficie provincial de venta total en la provincia de Valladolid. En Valladolid capital esta cuota alcanza casi el 50 %. Solo quedaría como competidor EL CORTE INGLES.

1.6.12. Junta de Castilla y León

Las cuotas de mercado aportadas por la Junta de Castilla y León se refieren a cuotas en volumen de facturación calculadas sobre la base de los datos del INE, de la CENTRAL de BALANCES del BE, del Anuario comercial de LA CAIXA y del Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León. El mercado definido es el correspondiente al consumo de bienes cotidianos, independientemente del formato comercial, en la zona de influencia determinada por el estudio, que, básicamente es la ciudad más su zona de atracción de alrededores. La facturación de cada establecimiento ha sido corregida por la parte que representan los bienes cotidianos (un 65%).

Con estas consideraciones se han recogido los resultados que revelan altas cuotas de concentración y que se exponen en el cuadro nº 1.

Cuadro nº 1.

ZONA COMERCIAL DE ATRACCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS

Zona Geográfica	Establecimiento	Cuota (%)	Cuota Grupo (%)
BURGOS	PRYCA	13,14	30,4
	CONTINENTE	12,30	
	ALCAMPO	9,65	
	DIA	4,94	
PALENCIA	PRYCA	16,88	27,05
	DIA	5,88	
	SIMAGO	4,30	

SALAMANCA	PRYCA	9,9	15,96
	DIA	3,75	
	LECLERC	8,73	
	CHAMPION	2,31	
	SABECO	15,02	
VALLADOLID	CONTINENTE	7,99	24,52
	PRYCA	6,70	
	EROSKI	4,26	
	PRYCA	6,64	
	DIA	1,95	
	CAMPION	1,24	

Fuente: Junta de Castilla y León

“A la vista de los datos anteriormente aportados, entendemos necesaria la inclusión de concionantes en cuanto a los establecimientos existentes en algunas provincias en donde la concentración puede perjudicar la necesaria competencia, por lo que entendemos como necesario, que dentro del acuerdo de autorización de la fusión se establezcan índices correctores que restablezca una configuración de operadores en situaciones de equilibrio y que el análisis necesario tenga una referencia de cada zona de atracción comercial y no solamente el análisis global de la distribución comercial española.

En este sentido y en base a los datos aportados, relativos al volumen de ventas y cuota de mercado del grupo Pryca-Continente en la zona de atracción comercial de hipermercados, consideramos especialmente preocupante la situación generada, como consecuencia de la posible fusión, en Valladolid, Burgos y Palencia”.

Por último, se detallan a continuación las últimas aperturas previstas en esta Comunidad Autónoma y que coinciden con las zonas de alta concentración del grupo.

- *Apertura en el término municipal de Valladolid de un Supermercado DIA con superficie neta de venta al público de 780 m²*
- *En el término municipal de Palencia un nuevo establecimiento Champión (no consta superficie de sala de ventas) así como otros 5 establecimientos pertenecientes a cadenas no integradas en los Grupos objeto de examen.*

1.6.13. El Corte Inglés

El Corte Inglés ha aportado al expediente la misma información que se presentó ante la Comisión Europea. De esta información se destaca únicamente la que resulta relevante para este informe; esto es, la que afecta al mercado final de la distribución: el de consumidores finales.

Este grupo comparte la definición propuesta por la Comisión europea: “comercio al por menor de bienes de consumo corriente en autoservicio”. El argumento que se aporta dice como sigue:

“Sí estamos conformes con esa definición ya que, por tipo de artículo podría existir un intercambio entre las distintas fórmulas de comercialización. Ahora bien, la repercusión de las normativas que afectan a cada una de las modalidades, dependiendo de su superficie, así como la diferencia en la comercialización y presentación de la oferta alimentaria, hace que haya que tenerse en cuenta especialmente los efectos dentro de la gran distribución alimentaria, por su especial repercusión.

Es pertinente el mercado nacional, ya que la dimensión de la operación planteada genera una repercusión sobre su totalidad.

Ello, sin embargo, no habrá de restar una especial atención sobre aquellas áreas geográficas en las que las entidades fusionadas sean de única o preponderante presencia, tal como se hizo en la Decisión Rewe-Meinl”.

Con respecto a las barreras reglamentarias el grupo manifiesta que:

“Existen barreras administrativas paralelas en España derivadas de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y de las normas autonómicas de equipamiento comercial que tienen como consecuencia una estabilización del grado de competencia en los territorios, al negar o dificultar en gran medida cualquier nueva iniciativa.

Una fusión como la planteada, produce como efecto de estas restricciones, una reducción o imposibilidad de respuesta sobre el resto de las empresas del sector.

Dicho en otros términos, al existir una limitación de orden reglamentaria para la nueva implantación de establecimientos comerciales de cierta dimensión, y ser ésta, con mayor o menor rigor, la realidad en todo el territorio del Estado, la operación produce en algunas zonas geográficas en las que las entidades fusionadas tienen una clara posición de predominio, a consolidar la misma, sin que sea posible para otros grupos implantarse al efecto de competir en el área de

referencia”.

1.6.14. Región de Murcia

La dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía de la Comunidad de Murcia, estima que *“La cuota de mercado de Pryca y Continente con respecto a sus principales competidores, en 1998, es del 76.38% sobre el total de ventas de hipermercados y supermercados”*.

Con respecto a otras cuestiones como el grado de sustituibilidad de la oferta o la existencia de barreras de entrada ésta institución ha aportado las siguientes manifestaciones:

“En estos momentos, el elevado grado de concentración de la oferta de los grupos Carrefour-Promodès en dos áreas comerciales muy concretas, Murcia y Cartagena, plantea a corto plazo una difícil situación de sustituibilidad de la oferta comercial minorista intertipo. Esto debido a que:

Primero... el nuevo gran grupo comercial que surge de la fusión como formato comercial más evolucionado capta el crecimiento de la demanda generada por el cambio en los comportamientos de los consumidores.

Segundo... entre los dos tipos de oferta comercial detallista, los ligados a centros comerciales con hipermercado y supermercados de descuento duro, frente a los comercios tradicionales, especializados y los instalados en mercados municipales y venta no sedentaria, ... existen pocas oportunidades reales de sustituibilidad para el consumidor.

Tercero. El comercio evolucionado... Practica una política de competencia basada en los servicios ofrecidos, no en menores precios finales.

Cuarto. El papel que juegan las dos grandes empresas de distribución que ahora se fusionan,... lidera en la Región de Murcia dos áreas comerciales, Murcia y Cartagena, una situación de hecho oligopolista. Esta situación desde 1999 se encuentra amparada en las importantes barreras de entrada surgidas con motivo de la nueva regulación, lo que le permite al menos dos cosas importantes: primera, consolidar su liderazgo en el segmento de centros comerciales con hipermercado y supermercados de descuento duro; y, segunda, su posición dominante favorece la obtención de un importante volumen de beneficios extraordinarios ante la ausencia de posibles competidores directos.

Quinto. La situación actual es de notable exceso de capacidad instalada de producción de servicios comerciales minoristas sobre todo de bienes de consumo diario.

Existencia de barreras de entrada y su efecto sobre la contestabilidad del mercado.

Capacidad de respuesta de las empresas competidoras.”

1.6.15. Gobierno del Principado de Asturias

En respuesta a la Nota Sucinta remitida por el Tribunal, la Consejería de Industria, Comercio y Turismo ha elaborado una serie de datos de los que cabe destacar la estimación de cuotas de mercado del 28.45 % para el grupo Carrefour en el municipio de Avilés-Corvera, del 13.27 % en el municipio de Gijón y del 9.39 % en los municipios de Oviedo y Siero. A nivel autonómico, en el segmento de los hipermercados ésta cuota sería del 48,22 % y del 8.34 % en el formato de supermercado. Si se incluyen los grandes almacenes y el resto del comercio minorista la cuota del grupo sería del 9,97%. Estas cifras no han tenido en cuenta los tres hipermercados que están en construcción: Pryca en Corvera, Continente en Oviedo y Eroski en Siero.

1.6.16. Unión de Consumidores de España (UCE)

En el escrito presentado ante el Tribunal se afirma que “*El mercado de la distribución en España a nivel global, no tiene un especial grado de concentración. Con respecto a las grandes superficies de más de 2500 m² consideran que “Este sector del mercado, el de las grandes superficies, se caracteriza por un alto grado de concentración y la existencia de pocas pero grandes empresas, por lo que entendemos que en este campo tampoco hay un cambio sustancial en la estructura de éste mercado, y por lo tanto no afecta al nivel de competencia, muy al contrario puede suponer un incremento de dicho nivel”*. Por lo que respecta al poder económico y financiero de las empresas, la UCE considera que desde el punto de vista de los consumidores, el poder de mercado del nuevo grupo podría tener influencia a largo plazo en el mercado, dada la gran capacidad de la empresa resultante que pudiera tener impacto por ejemplo en la publicidad. No obstante, la entrada de nuevos grupos, o la formación de nuevos grupos, pudiera equilibrar la situación. En su opinión, sería recomendable un seguimiento de la actuación futura en este sentido. Desde el punto de los proveedores, el grupo resultante de la fusión tiene un evidente poder de mercado que pudiera ser perjudicial para éstos, si bien cabe señalar que la Ley de Defensa de la Competencia o de Ordenación del Comercio Minorista limitan las consecuencias de prácticas restrictivas de esta empresa.

Por último, al considerar la evolución de la oferta y la demanda y la competencia exterior se afirma que *el fenómeno de la globalización es un hecho consumado en nuestra economía acentuado aún más si cabe por nuestra pertenencia a la Unión Europea. Esta globalización como hemos visto anteriormente tiene efectos en un incremento sustancial de la oferta que mejora las perspectivas del consumidor. Pero influye también la irrupción de nuevos agentes en el mercado (comunitarios o no) que es previsible que accedan a nuestro mercado.*

En su opinión, otro aspecto a tener en cuenta es el desarrollo de las nuevas tecnologías, en concreto Internet y el comercio electrónico, que, sin duda influirán en el futuro cercano ocasionando un incremento sustancial de la oferta y por ende de la competencia.

1.6.17. Consejo de Empresas Distribuidoras de Alimentación de Cataluña (Cedac)

Sobre la definición de mercado relevante de producto el Informe de la CEDAC se cita a la Comisión Europea en sus decisiones sobre Promodès/Cassino y La Rinascente/Colmark o Delhaize/PG. En este sector se reconoce la existencia de diferentes segmentos: tiendas especializadas (panaderías, pescaderías, etc.), tiendas pequeñas de menos de 400 m² (miniautoservicios, supermercados pequeños, etc.), tiendas de tamaño medio y grande (hipermercados y supermercados de más de 400 m²) y tiendas de descuento. Se afirma que en la mayoría de los expedientes analizados por la Comisión, ésta no ha adoptado una postura definitiva por lo que se refiere a establecer si los segmentos citados constituyen o no mercados independientes a efectos de analizar una determinada operación de concentración, aunque si ha considerado que las tiendas de descuento constituyen mercados distintos de las tiendas especializadas.

En los casos de La Rinascente/Colmark, en Italia, y Promodès/Simago, en España se aportaron dos nuevas consideraciones. La primera, considera que dos puntos de venta que pertenezcan a categorías establecidas diferentes, pueden competir de forma importante por el hecho de presentar tamaños similares, y, al contrario, puntos de venta que pertenezcan a la misma categoría pueden no competir entre ellos por ser muy distintos en cuanto a su tamaño. La segunda consideración se refiere a lo que han denominado “relaciones de sustituibilidad asimétricas”, esto es, se sostiene que la oferta que presentan los establecimientos de mayor dimensión puede sustituir a la oferta que presentan los establecimientos de menor tamaño, mientras que el efecto inverso es poco probable.

Tras estas consideraciones, el CEDAC propone la siguiente clasificación de establecimientos en relación con la determinación de los mercados de productos:

- Puntos de venta cuya superficie supera los 2500 m² (hipermercados)
- Puntos de venta cuya superficie está comprendida entre los 400 m² y los 2.500 m² (supermercados)
- Puntos de venta cuya superficie se sitúa entre los 100 m² y los 400 m² (de proximidad)

Por lo que respecta al mercado geográfico la propuesta CEDAC se centra en dos delimitaciones:

- Zona de 10 a 30 minutos de desplazamiento en coche para puntos de venta cuya superficie supere los más de 2500 m²
- Zona geográfica municipal para los establecimientos cuya superficie es superior a los 400 m², aunque en aglomeraciones de mayor tamaño se podría distinguir algún mercado de dimensión inferior.

En cuanto a los efectos de la operación sobre la competencia efectiva en el mercado cabe destacar la especial referencia a la zona de Barcelona Norte y a la zona de Sabadell, Terrassa y S. Cugat, donde se propone la venta de dos hipermercados en cada una de éstas zonas.

Se acompaña, además, una lista de los municipios catalanes en los que se produce un solapamiento de establecimientos de los dos grupos que se concentran, y que, por lo tanto, se registra en un aumento de la cuota de mercado en el municipio.

1.6.18. Federación Empresarial del Comercio de Burgos

Las alegaciones presentadas por FEC se apoyan en los datos del informe del Consejo Superior de Cámaras de España para considerar que la concentración puede “desembocar en una posición de notorio dominio del mercado en el ámbito de Burgos”. Por estas razones entienden que “en el citado ámbito debe desautorizarse o limitarse la citada concentración”

1.7. Confidencialidad

El expediente remitido por la Comisión está formado por los documentos correspondientes a España, aportados por el notificante cumpliendo el formulario CO y a petición de la Comisión. El Tribunal puso a disposición del notificante dichos documentos con el fin de que éste pudiera solicitar la confidencialidad de aquellas informaciones que considerase oportuno.

Tras dicha consulta, el notificante solicitó la devolución de todos aquellos documentos que se referían exclusivamente al mercado de aprovisionamiento y cuyo análisis no formaba parte ni de la solicitud de reenvío de las autoridades españolas, ni de la decisión de reenvío de la Comisión.

Esta solicitud fue aprobada por el Pleno del Tribunal mediante el correspondiente Auto sobre Confidencialidad de 7 de abril de 2000. Para otros documentos se solicitó su sustitución por una versión de los mismos en los que no aparecieran los datos de facturación por establecimiento de cada punto de venta. Estos datos fueron asimismo declarados confidenciales por el Pleno del Tribunal. Igual tratamiento se ha otorgado a los documentos que explicitan los criterios de fijación de pactos del Grupo. No se ha otorgado el carácter de confidencial a las cuotas provinciales estimadas en valor ni a los proyectos de nuevas aperturas.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La concentración contemplada es una oferta pública de canje amistosa de CARREFOUR sobre Promodès. El objeto de CARREFOUR es poseer, tras dicha oferta, la mayoría del capital de Promodès. Se proponen seis acciones de CARREFOUR por una acción de Promodès de un nominal de 20 (francos franceses).

3. PARTES INTERVINIENTES

3.1. Sociedad Adquirente: Grupo CARREFOUR

La sociedad CARREFOUR es una sociedad anónima y matriz del grupo CARREFOUR, consistiendo su actividad en un holding cuyo objetivo es asegurar la asistencia técnica de sus filiales.

CARREFOUR posee un grupo de empresas de distribución de productos alimentarios y no alimentarios. La mayor parte de las actividades del grupo se realizan en la venta minorista de los bienes de consumo corriente en grandes y medianas superficies (hipermercados, supermercados y tiendas de descuentos).

El grupo CARREFOUR tiene una fuerte presencia internacional. Opera bajo las enseñas de CARREFOUR (327 establecimientos) y PRYCA (58 establecimientos) en España. Se encuentra presente en Francia, España, Italia, Polonia, Turquía, Portugal, República Checa, Malasia, Indonesia, Singapur, Tailandia, Corea, China, Hong Kong, Taiwan, México, Argentina, Brasil, Chile y Colombia.

Las actividades del Grupo CARREFOUR en España consisten en la venta al por menor

de bienes de consumo diario. En concreto, dicho grupo explota tanto hipermercados como supermercados. En lo que respecta a hipermercados trabaja bajo las enseñas de PRYCA, SUPECO y MAXIM. En supermercados opera bajo las marcas de SUPECO, SUPERSPTOP, MAXOR SUPER FRESC y MAXIM (Cuadro nº 2).

En España el Grupo CARREFOUR posee el 69% del Grupo PRYCA, su filial española, y comenzó a operar en 1973 con el establecimiento del centro situado en El Prat de Llobregat, con el anagrama de CARREFOUR. El Grupo PRYCA cuenta con la filial DELAUTO, dedicada a la venta e instalación de accesorios y recambios del automóvil y opera en establecimientos próximos a los hipermercados PRYCA. En 1985 se creó la filial SOCOMO, 100% del Grupo PRYCA, que actúa como central de compras del Grupo. Por último, hay que añadir la Financiera PRYCA.

La sociedad CENTROS COMERCIALES PRYCA S.A. pertenece a CARREFOUR NEDERLAND BV (60%), SOGARA (10%), DEYA (5%), y a accionistas independientes (21%). La sociedad GRUP SUPECO MAXOR S.I. es filial, en un 100%, de la sociedad COMPTOIRS MODERNES.

A 31 de diciembre de 1998, la cifra del volumen de negocios del Grupo en España asciende a 22.618 MFF (alrededor de 573.715 M. Ptas).

Cuadro nº 2		
ESTABLECIMIENTOS DEL GRUPO CARREFOUR EN ESPAÑA		
Enseña	Número de Tiendas	Superficie Total (en m²)
PRYCAHipermercados	58	612.309
SUPECOHipermercados	427	14.21338.469
Supermercados		
SUPER	35	31.600
STOPSupermercados		
MAXOR SUPER	25	13.062
FRESCSupermercados		
MAXIMHipermercadosSu permercados	610	20.99115.592
TOTAL	165	746.236

Fuente: Alimarket-Grupo CARREFOUR

3.2. Sociedad Adquirida: Grupo Promodès

Promodès es una sociedad *holding* que posee, en Francia y en el extranjero, el control o acuerdos de franquicia con sociedades de distribución de productos alimentarios y no alimentarios, comercio mayorista o minorista, y empresas relacionadas con el objeto del grupo.

El grupo está presente en Asia, Oriente Próximo, en el Maghreb y en Argentina. En la Comunidad Europea explota puntos de venta, bien directamente o a través de sus socios, en Francia, España, Bélgica, Italia, Grecia y Portugal.

Su facturación, distribuida por países, es la siguiente:

PAISES	(mill. de Francos franceses)	(mill. de Pesetas)	%
FRANCIA	111.517	2.828.728	52
ESPAÑA	40.199	853.227	19
BELGICA	29.066	737.256	14
PORTUGAL	13.689	347.248	6
ITALIA	9.786	248.248	5
GRECIA	6.416	162.726	3
OTROS (1)	2.911	73.875	1
			100

(1) Turquía, Marruecos, Emiratos Arabes Unidos, Indonesia, Isla Mauricio, Argentina, Polonia y Madagascar.

Fuente: Grupo Promodès.

En España comienza a operar en 1978, con la apertura de un hipermercado en Valencia.

En el segmento de los hipermercados opera con la marca CONTINENT/CONTINENTE; en el de los supermercados con CHAMPION, HIPERCHAMPION y SIMAGO; en el de las Tiendas Descuento con DIA y MINIPREÇO; en el de Comercio de Proximidad con SHOPI, 8 à HUIT, SUPERDESCUENTO, DI PER DI, MARINOPOULOS y GLOBI, y en el segmento mayorista con PROMOCASH, PRODIRECT, PUNTOCASH, DOCKS MARKET y GOSSIPER.

En el caso de los hipermercados la estrategia de los últimos años ha sido la de apertura de nuevos centros y también la de franquicias con establecimientos ya existentes. Así, en Francia tiene 59 centros en propiedad y 35 en franquicia. En

España, 51 en propiedad y 5 en franquicia. En Bélgica mantenía acuerdos con el grupo de GIB, que, en enero de 1998, acabaron con una participación de Promodès del 27,5% en GB, motor de la distribución alimentaria de GIB. En Portugal están asociados con el Grupo Sonae.

En el segmento de los supermercados la estrategia del Grupo se ha basado en comprar centros ya existentes, aunque también realiza nuevas aperturas. En Francia adquirieron la firma CATTEAU y en España SIMAGO, mientras que en Bélgica, Italia, Grecia y Portugal optaron por alianzas o fusiones, como el caso de GS en Italia.

En Francia, de los 594 supermercados que controla el Grupo, 473 lo están en régimen de franquicia y 121 en propiedad. En España, además de SIMAGO, también ha adquirido el Grupo sevillano HIPER VALUE, con tres supermercados de superficie entre 2.000 y 2.500 m². Las nuevas aperturas se hacen bajo la enseña CHAMPION.

En el segmento de “Maxidescuento” o “Tiendas Descuento” se encuentra la cadena DIA, originaria de España, y que ya se ha implantado en Grecia y Portugal. Comprende dos tipos de tiendas: las de proximidad (de 250 m² de media), en lugares céntricos de los barrios y las tiendas “parking”, en la periferia de los municipios (de 600 m² de media) y que se han creado a partir de 1995.

En España, bajo la enseña “SUPERDESCUENTO”, opera también en el segmento de las “tiendas de proximidad”. Por lo que respecta a su actividad como mayorista, ésta se desarrolla a través de PUNTOCASH, y se centra principalmente en la Comunidad Autónoma de Cataluña y en la costa mediterránea.

En el cuadro nº 4 se detalla la presencia del Grupo en cada segmento y en cada país.

Cuadro nº 4**ESTABLECIMIENTOS DEL GRUPO PROMODES EN EL MUNDO**

Países	Hipermercados	Supermercados	Maxidescuento	De Proximidad	Mayorista
Francia	94	594	-	1431	167
España	56(*)	67	1965	51	33
Bélgica	60	533	-	-	-
Portugal	10	50	287	-	-
Italia	14	18	-	255	9
Grecia	6	81	102	30	-
Turquía	3	-	-	-	-
Marruecos	3	-	-	-	-
E.A.U.	2	-	-	-	-
Indonesia	1	-	-	-	-
Isla Mauricio	1	-	-	-	-
Argentina	-	1	33	-	-
Polonia	-	-	-	21	-

(*) 51 Hipermercados en propiedad y 5 franquicias (4 del Grupo Luis Piña y 1 del Grupo Punta La Plata).

Fuente.: Grupo Promodès

El Grupo Continente, filial del Grupo Promodès, está presente en España, además de en la distribución comercial, en el sector de la restauración (Gofy, Nostros y Tio Papas), en servicios financieros (Tarjeta Agil); autocentros (Fen-Vert) y estaciones de Servicio (Gasolineras Continente).

La Cadena de supermercados Simago fue comprada al Grupo Dairy Farm por el Grupo Continente en febrero de 1998.

El Grupo Promodès posee el 67,3% de la sociedad CENTROS COMERCIALES CONTINENTE, S.A. que gestiona los hipermercados CONTINENTE y 5 franquicias, el 92,14% de la sociedad DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN S.A. que gestiona las tiendas DIA y las sociedad SUPERMERCADOS CHAMPION S.A.

El Grupo, por tanto, opera en España bajo 4 marcas: CONTINENTE, DIA, CHAMPION (SIMAGO) y SUPER DESCUENTO.

La cifra del volumen de negocios, en términos netos y para 1998, del Grupo en España se distribuye como sigue: CENTROS COMERCIALES CONTINENTE S.A.: 515.500 M.Ptas., DIA S.A.: 317.777 M.Ptas; y SUPERMERCADOS CHAMPION S.A.: 56.619 M.Ptas.

Cuadro nº 5.

ESTABLECIMIENTOS DEL GRUPO PROMODÈS EN ESPAÑA. 1998

Marca	Número de Tiendas	Superficie Total (en m ²)	Volumen de Ventas (MFF) brutas
CONTINENTE Hipermercados (de los cuales 5 son franquicias)	56	560.800	22.701.000
DIAMaxi Discount (de los cuales 520 son franquicias)	1.965	431.600	13.864.000
SIMAGO-CHAMPION Supermercados	67	129.200	2.292.000
SUPER DESCUENTO	51	15.600	382.000
PUNTO CASH	33	45.600	716.000
TOTAL	2.172	1.182.000	39.955.000

Fuentes: Rapport annuel - Grupo Promodès

4. DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

4.1. Mercado de producto

4.1.1. La comunicación de la Comisión Europea

El mercado de producto, según la Comunicación de la Comisión Europea (97/C 372/03), se define como aquél que “*comprende la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos*”. En esta misma comunicación se sostiene que: “*Desde una perspectiva económica, para la definición de mercado de referencia, la sustituibilidad de la demanda es el medio más inmediato y eficaz de restringir el comportamiento de los suministradores de un determinado producto, especialmente por lo que se refiere a sus decisiones en materia de fijación de precios. Una empresa o un grupo de empresas no puede influir de manera significativa en las condiciones de venta reinantes, especialmente en el nivel de precios, si sus clientes pueden adquirir fácilmente productos sustitutivos o recurrir a suministradores situados en otro lugar. Básicamente, para definir un mercado se han de identificar las fuentes alternativas reales de suministro*”

a las que pueden recurrir los clientes de las empresas de que se trate, tanto por lo que se refiere a productos o servicios como a la situación geográfica de los suministradores". (Subrayado el Tribunal)

En la discusión sobre la sustituibilidad de la demanda, continúa la Comunicación diciendo que: *" La cuestión que debe resolverse es la de si los clientes de las partes estarían dispuestos a pasar a productos sustitutivos fácilmente disponibles o a proveedores localizados en otro lugar en respuesta a un pequeño (5% a 10%) y permanente incremento hipotético de los precios relativos para los productos y zonas considerados. Si el grado de sustitución es suficiente para hacer que el incremento de precios no sea rentable debido a la reducción resultante de las ventas, se incluirán en el mercado de referencia otros productos sustitutivos y zonas hasta que el conjunto de productos y zonas geográficas sea tal que resulte rentable un pequeño incremento permanente de los precios relativos"* (subrayado el Tribunal).

Es decir, de acuerdo con dicha Comunicación, se trataría de aplicar el test propuesto en "1992 Horizontal Merger Guidelines" (revisado en abril de 1997) y que se suele denominar como "US SSNIP". Sin embargo, estos criterios no son fácilmente aplicables a este sector. La legislación y los estudios tradicionales sobre concentración se han planteado el tema de las operaciones de concentración económica desde el lado de la industria, esto es, pensando en una concentración entre empresas productoras de un mismo o mismos productos.

Las empresas CARREFOUR y PROMODÈS son empresas de distribución cuya actividad es la de "prestación de un conjunto de bienes y servicios al consumidor"; esto es, la distribución minorista oferta una serie de productos combinados con una serie de servicios añadidos que mejoran la utilidad de dichos bienes, y que facilitan el acto de compra. Pero la cuestión esencial se refiere al hecho de que tales servicios, generalmente no tienen un precio explícito. Tal y como se afirma en estudios previos sobre la competencia en este mercado¹ existen tres problemas importantes para aplicar el test US SSNIP a la definición de mercado relevante de producto: (1) se trata de un test básicamente para productos, no para servicios, (2) se centra en la competencia en precios, frente a otras formas de competencia empleadas en este sector y, (3) no tiene suficientemente en cuenta las estrategias y los comportamientos competitivos de las empresas. Para aplicar el test a este sector habría que definir el mercado en términos de suministro, tanto de servicios como de productos.

¹ London Economics, "Competition in Retailing", Office of Fair Trading. September 1997

4.1.2. Características de la oferta

El estudio citado anteriormente concluye que la competencia en la distribución minorista se plantea en las siguientes dimensiones: precio, localización geográfica, selección de productos y nivel y calidad de los servicios ofertados por el distribuidor. Atendiendo a las formas en que se presenta la distribución minorista junto con las dimensiones mencionadas de la competencia y siguiendo lo que en el sector se denomina como “Universo Nielsen” puede clasificarse la oferta presentada por la distribución minorista en las siguientes categorías:

Tiendas tradicionales: Régimen de despacho tradicional

Tiendas de libre servicio: Autoservicios: 1 caja y < 2.500 m²
Supermercados pequeños: 2 ó 3 cajas y < 2.500 m²
Supermercados grandes: > 5 cajas y < 2.500 m²
Hipermercados: > 2.500 m² y régimen de autoservicio

Ahondando más en las características de cada uno de estos formatos, que en total describen la oferta comercial existente en el sector de la distribución minorista, se explicitan a continuación las que se consideran más relevantes.

4.1.2.1. *Hipermercados*

1. Superficie: La Ley de Ordenamiento de Comercio Minorista establece que los establecimientos con una superficie de venta mayor de 2500 m² tienen la consideración de Grandes Superficies, calificadas en general como Hipermercados. Algunas Comunidades Autónomas otorgan esta categoría a superficies inferiores, ligadas, en general, a la población censada del municipio donde se instala el establecimiento.
2. Surtido de productos: Ofertan el mayor número de bienes de consumo diario, tanto alimenticio como no alimenticio, junto con bienes de consumo ocasional, de todos los formatos de distribución. Aproximadamente, la mitad de su superficie se destina a la exposición para venta de lo que más adelante se denominarán bienes de consumo diario o bienes de conveniencia (alimentación fresca y seca y hogar-droguería y perfumería-).
3. Diversidad de marcas y calidades: Este formato oferta un amplio surtido de marcas y una gran selección de las distintas calidades de un mismo producto. Cada una de las grandes cadenas de distribución oferta, además, su propia marca.
4. Horario: La demanda de los mencionados bienes y servicios puede realizarse en un horario ininterrumpido de, generalmente, doce horas. El horario de

apertura suele comprender de las 10:00 h. a las 22:00 h, incluidos sábados por la tarde y festivos autorizados por la legislación autonómica.

5. Proximidad/accesibilidad: Se localizan mayoritariamente en zonas periféricas pero con fácil acceso desde las vías de comunicación y ofrecen facilidades para acudir en coche, permitiendo con ello la realización de compras de elevado volumen y/o peso. Se facilita así la realización semanal, quincenal o mensual de una demanda de bienes de consumo diario y bienes de consumo ocasional. Esta circunstancia reduce considerablemente el número de actos de la compra de determinados productos, lo que redundará en una mayor utilidad para el consumidor. Esta característica, junto con la apertura los sábados por la tarde y festivos autorizados le convierte en el formato más adecuado para realizar lo que se denomina “compra de aprovisionamiento”. La restricción que se impone es el uso de coche, lo que deja fuera del grupo de demandantes de este segmento comercial a un determinado tipo de consumidores.
6. Oferta de servicios complementarios: Es frecuente que este tipo de establecimientos se rodee de una serie de pequeños locales especializados en la prestación de servicios complementarios al acto de compra, tales como tintorerías, reparación de calzado, quioscos, mercerías, laboratorios de revelado fotográfico, etc. Recientemente se están incorporando servicios de mantenimiento del automóvil y gasolineras.
7. Precio: Este tipo de locales ha liderado tradicionalmente el banderín de precios bajos frente a otros tipos de distribución. Sin embargo este hecho no ha sido, al menos en el curso de este expediente, suficientemente acreditado.
8. Tarjetas de Pago: Las cadenas de distribución en formato hipermercado han sido las primeras en la introducción de tarjetas propias de pago y de créditos, utilizando éstas como una herramienta más de fidelización de la clientela.

4.1.2.2. Supermercados

1. Superficie: La superficie que puede ocupar un supermercado es muy variada, pero, en general se acepta incluir dentro de esta categoría a aquellos establecimientos cuya superficie, es inferior a 2500 m² y superior a 400 m².
2. Surtido de productos: Ofertan bienes de consumo diario, tanto alimenticio como no alimenticio. Excepcionalmente, también ofertan bienes de consumo ocasional.
3. Diversidad de marcas y calidades: El surtido de marcas se reduce considerablemente con respecto a las ofrecidas en los hipermercados, así como la diversidad de las distintas calidades de un mismo producto. En este

formato disminuye considerablemente la oferta de marcas propias del distribuidor, a excepción de las que pertenecen a las grandes cadenas de distribución.

4. Horario: El horario de apertura en general, se interrumpe al mediodía y suele comprender de las 10:00h. a las 13:30 h. y de las 17:00h. 20:00 h. excluidos los sábados por la tarde. No suelen abrir los días festivos autorizados.
5. Proximidad/accesibilidad: Su ubicación geográfica es de carácter marcadamente urbano, lo que dificulta su acceso en coche y facilita, por ello, que las condiciones de la oferta se adapten a las necesidades de los demandantes sin posibilidades de utilizar coche. Parece difícil la realización de compras de elevado volumen y/o peso y por tanto aumenta la necesidad de reducir el intervalo de tiempo entre dos actos de compra consecutivos. Con el fin de minimizar estos inconvenientes son cada vez más los supermercados que facilitan la entrega a domicilio de la compra que supere un determinado importe, evidentemente alto. Con este servicio se busca captar la demanda de compra de aprovisionamiento que se realiza mayoritariamente en los hipermercados.
6. Oferta de servicios complementarios: no existe.
7. Precio: Aunque no se ha acreditado, se alega que este tipo de establecimientos suele tener precios mayores, especialmente en los productos de marca.
8. Tarjeta de Pago: Se están incorporando en algunas cadenas de supermercado.

4.1.2.3. Autoservicios

1. Superficie: No hay un criterio único para determinar esta variable, pero en general se acepta que este formato opera mayoritariamente en espacios pequeños, por lo general inferiores a 400 m².
2. Surtido de productos: Ofertan bienes de consumo diario, tanto alimenticio como no alimenticio.
3. Diversidad de marcas y calidades: El surtido de marcas se reduce considerablemente con respecto al de un hipermercado y al de un supermercado, así como la diversidad de las distintas calidades de un mismo producto.

4. Horario:. El horario de apertura se asemeja al de un supermercado; esto es, mayoritariamente interrumpido en el mediodía. Suele comprender de las 10:00 a las 13:30 h. y de las 17:00h. 20:00 h., excluidos sábados por la tarde. No suelen abrir en los festivos autorizados por la legislación competente.
- 5 Proximidad/accesibilidad: Su ubicación geográfica es urbana, incluyéndose dentro del grupo de comercios denominados “de proximidad”, igual que los supermercados son de difícil acceso en coche y fácil acceso para los demandantes sin posibilidades de utilizar coche. Se dificulta así el realizar compras de elevado volumen y/o peso y, por tanto, aumenta la necesidad de reducir el intervalo de tiempo entre dos actos de compra consecutivos.
6. Oferta de servicios complementarios: no existe.
7. Precio: Este tipo de locales suele tener precios mayores, especialmente en los productos de marca.
9. Tarjetas de Pago propias: No disponibles

Este formato, dada su menor dimensión espacial es el más numeroso y el que más se ajusta al concepto de comercio de proximidad.

4.1.2.4. Tiendas Tradicionales

Se caracterizan por ser comercios de atención individual en los que no es posible el suministro del producto sin la intermediación de una persona encargada de servir la petición del cliente. Este tipo de tiendas, aunque en ocasiones tienen una oferta variada de productos, se dedican principalmente a productos especializados como carne, pescado, fruta y verdura, etc. Su localización es urbana, y, en muchos casos, se agrupan en lo que se denomina “mercado municipal” o “mercado de abastos”, que, a su vez, están localizados en las zonas residenciales más tradicionales; es decir, no es frecuente encontrar este formato comercial en barrios de nueva construcción situados en las zonas periféricas de las ciudades.

4.1.2.5. Tiendas de descuento

Existe un formato adicional, el de las tiendas descuento, al que hay que dedicarle una mención diferenciada de la clasificación anterior. En general, se caracterizan por tener unos precios muy reducidos frente a los correspondientes a los demás tipos de distribución, a cambio de presentar un surtido reducido de productos, escasos productos de marcas y una cantidad considerable de marcas del distribuidor o marcas blancas. Este formato está empezando a operar en España, aunque su implantación es aún escasa. En algunas ocasiones las tiendas de la cadena DIA, S.A., han sido consideradas como tiendas de descuento. Sin embargo, aunque es cierto que sus especificidades consistentes en precios reducidos, pocas marcas y una presencia importante de la marca del distribuidor se acerca a dicha denominación, éstas tiendas presentan también otra serie de servicios como la venta personalizada de productos frescos (carne, pescado y fruta y verdura) que les excluye de las tiendas descuentos, siendo más aproximadas al concepto de supermercado tradicional.

4.1.2.6. Formas de competencia

En resumen, para la acotación del mercado relevante, hay que plantearse si se incluyen en la totalidad del mercado todas estas formas de distribución minorista, si por el contrario se excluyen las tiendas tradicionales, o si, en el caso más extremo, se consideran sólo los hipermercados.

Esta cuestión ha sido estudiada, entre otros, por Cruz Roche et al (1999)², que plantean la existencia de dos formas de competencia: la competencia INTERTIPO (competencia entre mercados con productos diferenciados, como tiendas tradicionales y el resto) y la competencia INTRATIPO (competencia en mercados con productos homogéneos; también, en este punto, cabe plantearse si la competencia se produce sólo entre hipermercados o si los supermercados también compiten con los hipermercados).

² Cruz Roche et al, (1999) " Las relaciones fabricante-Distribuidor en los canales de distribución en los productos de gran consumo en España".

4.1.3. Características de la demanda

La delimitación del mercado relevante requiere analizar el comportamiento de la demanda. En consecuencia, se ha de comenzar por establecer cuál es el producto que los consumidores demandan del comercio minorista afectado por la operación que se analiza. La demanda a la que se enfrenta el comercio minorista no es homogénea, dada la diversificación de las preferencias y rentas de los consumidores. Por ejemplo, la utilidad que le reporta a un consumidor que desempeña una actividad profesional sujeta a un horario coincidente con el comercio habitual el realizar en un solo acto de compra o en un horario comercial distinto del habitual -en este caso ampliado- el suministro de todos los bienes de consumo diario para un largo período de tiempo es mayor que la utilidad que ese mismo acto le reportará a otro consumidor que no se enfrenta a restricciones de tiempo ni de horario para realizar la misma demanda.

Es decir, la demanda, tanto en cantidad como en diversidad y en calidad, que puede satisfacerse en un establecimiento tipo hipermercado a una hora determinada no es la misma que la que se puede realizar en un supermercado. Estas diferencias, en relación con las características de la demanda, aumentan si los formatos comparados son el de un hipermercado con el de una tienda especializada o tradicional. En este sentido cabe destacar la siguiente clasificación aportada por los notificantes.

Cuadro nº 6

Comportamiento de compra según Tipo de Formato más utilizado para la Compra de Alimentación.

HIPERMERCADO	Utiliza el Hipermercado para la compra rutinaria, para la compra del mismo día, para la compra de aprovisionamiento. Utiliza el Supermercado y el Tradicional para la compra de relleno
SUPERMERCADO	Utiliza el Supermercado para la compra rutinaria, y para la compra del mismo día. Comparte la compra de relleno con el Tradicional. Utiliza el Hipermercado para la compra de aprovisionamiento.
AUTOSERVICIO	Utiliza el Autoservicio para la compra rutinaria, la compra de relleno y la del mismo día. Utiliza el Hipermercado para la compra de aprovisionamiento.
TRADICIONAL	Utiliza el Tradicional para la compra rutinaria, la del mismo día y la de relleno. Utiliza el Hipermercado y el Supermercado para la compra de aprovisionamiento.
DISCOUNT	Utiliza el Discount para la compra rutinaria y la de relleno. Utiliza el Tradicional para la compra del mismo día. Utiliza el Hipermercado para la compra de aprovisionamiento. El cliente de este canal es el que, en media, visita más tienda

Fuente: Fidelización por Canales en Alimentación. Danone (1996). Aportado por el notificante.

El mismo estudio afirma que : “ *el hipermercado y el supermercado parecen dominar en precio, variedad de marcas, horarios y trato al cliente; el supermercado y el comercio tradicional dominan en proximidad. Esta caracterización explica que el supermercado haya ido absorbiendo una cuota creciente de las ventas totales, hasta situarse, en términos generales, como el formato dominante; también explica la resistencia del pequeño comercio a la libertad de horarios comerciales: los horarios son una dimensión significativa de la competencia, en la que los pequeños comercios tradicionales están en desventaja*”.

Los hábitos de compra están directamente relacionados con los hábitos socio-culturales. Así, en zonas urbanas de nueva construcción, donde se concentra una mayoría de hogares en los que tanto el hombre como la mujer están laboralmente activos, la demanda mayoritaria tendrá la forma de una “compra de aprovisionamiento” en los establecimientos más aptos para este tipo; es decir, en hipermercados, en primer término, o en supermercados de amplia superficie. Lo más valorado para este tipo de demanda será la facilidad de acceso para poder realizar una compra amplia en la que se precisa el uso del coche, así como también el hecho de disponer de una amplia gama de productos y una importante diversidad de marcas entre las que poder elegir. Por el contrario, en zonas urbanas céntricas, o tradicionales, se concentra una población que se caracteriza por tener una edad media poblacional mayor y en las que existe un miembro de la unidad familiar laboralmente inactivo, lo que configura una demanda mayoritaria de lo que se denomina “compra diaria”, y en la que el formato de supermercado próximo o tienda tradicional es el más demandado ya que en esta ocasión se valorará fundamentalmente la variable “proximidad”. Esta compra diaria se realiza en una proporción importante en las tiendas tradicionales o de especialidad.

4.1.4. Algunas delimitaciones del mercado relevante

El notificante ha definido el mercado relevante de producto como el de “*La venta al por menor de bienes de consumo corriente*”, entendiéndose por éste “ *el de la venta minorista de bienes de consumo corriente predominantemente alimentario por hipermercados, supermercados, establecimientos de maxi descuento y comercios de proximidad no especializados*”³. Es decir, la tienda tradicional no ha sido considerada por el notificante como parte del mercado relevante de producto en la notificación presentada ante las autoridades de competencia de la Unión Europea.

³ El texto en cursiva corresponde a la traducción del formulario CO presentado ante la Comisión Europea y aportada por el notificante al Tribunal.

Por lo que respecta a la opinión de la Comisión Europea, ésta se ha expuesto claramente en anteriores decisiones, y se explicita ampliamente en su decisión de reenvío parcial del caso que nos ocupa, Carrefour/Promodès, en la que se afirma:

“En términos de superficies, de localización, de surtidos y de gamas de productos, de número de referencias, de productos no alimentarios propuestos, de zonas de influencia, de servicios ofrecidos (parkings, carburantes, horas de apertura, etc.), de respuesta a los deseos de los consumidores, la distinción es particularmente clara entre las tiendas de proximidad y los hipermercados”.

“Los supermercados constituyen, por contra, una subcategoría de las GMS más difícil de apreciar en comparación con los comercios de proximidad y con los hipermercados ya mencionados. Generalmente, en España, los supermercados se definen como las tiendas de autoservicio de una dimensión entre 400 m² y 2.500 m²”.

“De una manera general, los supermercados se distinguen del pequeño comercio de proximidad por un surtido más amplio de artículos, el número de gamas y de referencias propuestas. Estos elementos conducen igualmente a distinguirlos de los hipermercados en los cuales la oferta de productos es como media muy superior, y para los cuales, por una parte, la zona de atracción es más amplia y por otro lado, las enseñas son generalmente específicas. Ciertos supermercados tienden sin embargo a aproximarse a los hipermercados, mientras que otros supermercados presentan pocas diferencias con los comercios de proximidad. Sólo una apreciación concreta del contexto geográfico, competitivo, así como los formatos de tiendas presentes, concernientes a cada zona local, puede permitir la conclusión de que un supermercado debe distinguirse de los otros formatos de venta al por menor, o que contrariamente juega un papel similar y presenta características próximas a las de un hipermercado o a las de un comercio de proximidad”.

Algunos autores⁴ establecen una primera clasificación de bienes en bienes de CONVENIENCIA (Alimentación y Hogar), bienes de COMPRA (vestido y calzado) y bienes de ESPECIALIDAD (fundamentalmente productos de marca). Esta clasificación sirve para analizar la competencia existente en el mercado final; esto es, en el mercado que satisface a los consumidores finales de los bienes y servicios, cuya competencia se establece entre las empresas que se dedican a suministrar los bienes y servicios definidos previamente, lo que se denomina competencia HORIZONTAL.

⁴ Cruz Roche et al, (1999) op. cit.

4.1.5. Delimitación del mercado de producto. Conclusión

Descritas las características de la oferta y la demanda, éstas pueden ser analizadas para delimitar el mercado según la siguiente matriz de doble entrada:

Cuadro nº 7

CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

OFERTA/DEMANDA	Hipermercados	Supermercados	Autoservicio	Especialidad
Compra de aprovisionamiento	X	X		
Compra de relleno		X	X	
Compra rutinaria		X	X	X
Compra del día		X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Del cuadro nº 7 se puede concluir que el hipermercado se usa principalmente para la compra de aprovisionamiento, ya que su uso para compra diaria o rutinaria está limitado a hipermercados ubicados en Zona Urbana, lo que no representa a la mayoría de ellos.

El supermercado es el formato más versátil, ya que en él se realizan indistintamente todas las demandas, lo que explica el crecimiento que está experimentando este formato en relación con el resto. El autoservicio satisface demandas de compra diaria, de relleno y rutinaria, al igual que la tienda tradicional.

Tras el análisis anterior el Tribunal ha llegado a la conclusión de que el mercado relevante de producto, afectado por esta operación, es el de la distribución minorista de productos de consumo diario, alimentario y no alimentario (bienes de conveniencia, bienes de consumo diario o bienes de gran consumo), en sus formatos de libre servicio anteriormente descritos. Entiende el Tribunal que existe una competencia asimétrica entre el denominado comercio tradicional y el formato de supermercado e hipermercado, ya que la demanda de bienes y servicios que un consumidor realiza en un hipermercado no puede ser sustituida, al menos a costes iguales⁵, por el conjunto de tiendas tradicionales. Por el contrario, la demanda unitaria de productos que se realiza en el comercio tradicional podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por un supermercado, y más aún por un hipermercado. Esto es aún más cierto en las zonas de influencia de los hipermercados habida cuenta de que, salvo escasas excepciones, éstos no se sitúan

⁵ Existen importantes costes de transacción asociados a dicha sustituidad teórica que hacen que la sustituidad real sea prácticamnete inexistente.

en las zonas urbanas céntricas o tradicionales, sino que suelen localizarse en la periferia de las ciudades, donde en la mayoría de los casos ni siquiera existe oferta de lo que se denomina comercio tradicional. Entiende el Tribunal que en esta operación existen zonas afectadas donde no opera el formato hipermercado, zonas en las que individualmente podría considerarse la existencia de determinado comercio tradicional, como el caso de mercados de abasto.

4.2. Mercado geográfico

Los consumidores finales tienen limitado el espacio geográfico en el que es razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. Para delimitar el mercado geográfico hay que distinguir, además, el tipo de producto que comercializa la distribución minorista. A la hora de comprar es evidente que el consumidor estará dispuesto a realizar un desplazamiento mucho mayor para adquirir un bien duradero que para adquirir uno no duradero.

El Tribunal de Defensa de la Competencia, en sus Informes sobre Grandes Superficies (GS) que lleva realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, para analizar las condiciones de competencia en el mercado en el que operará la nueva GS, limita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas. La isocrona es la línea imaginaria que une las poblaciones que distan del nuevo centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento. En el caso de GS de bienes de conveniencia el mercado geográfico relevante considerado varía desde la isocrona de 15 minutos, cuando la GS está situada en núcleos urbanos, hasta la isocrona de 30 minutos cuando la GS está situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área delimitada. Por lo tanto, el Tribunal ha considerado los mercados geográficos relevantes desde el punto de vista del consumidor como mercados geográficos LOCALES.

Ahora bien, este Tribunal comparte el criterio que la Comisión expone en la decisión de reenvío donde se dice que:

“un examen limitado a tales mercados locales no reflejaría el impacto competitivo de una concentración en el caso de que gran número de mercados locales afectados por la concentración guardaran tal relación entre sí que se solaparan y cubrieran sin fisuras un área más amplia, o incluso el territorio de un Estado miembro. A este respecto, debe de atenderse especialmente al hecho de que las relaciones competitivas entre las grandes cadenas comerciales al por menor no se limitan a la competencia local, sino que existe una dimensión geográfica mucho más amplia. Estos elementos comprenden, entre otros, la evaluación de la política de implantación de los distribuidores a nivel nacional, su capacidad de llevar a cabo

campañas publicitarias o promocionales a este nivel, su capacidad financiera, el grado de integración o de centralización de las decisiones relativas al surtido de productos o a sus condiciones de compra, etc. La Comisión ha retenido este enfoque en el asunto Rewe/Mein”.

Además, conviene notar que la presencia en el segmento de hipermercados, el formato de tienda con mayor productividad, es uno de los elementos esenciales de competitividad, sea en el análisis de las relaciones distribuidores/consumidores o distribuidores/suministradores. Como se ha mencionado, para los hipermercados, la competencia se desarrolla generalmente en un marco geográfico más amplio que para los supermercados. Los grandes hipermercados, en particular, que lanzan campañas promocionales sobre la base de productos (a menudo línea marrón o blanca) ofrecidos a un precio muy atractivo, pueden comercialmente llegar a territorios más extensos y sus zonas de influencia se pueden alcanzar más de 60 km de radio. Carrefour fue el primer grupo en Europa que introdujo el concepto de hipermercado. Después de la concentración, el nuevo grupo Carrefour Promodès será el competidor más fuerte en España con una red que cubre la casi totalidad del territorio nacional”.

Este mismo criterio ha sido ya expuesto en el asunto N° IV/M.242-Promodès/BRMC y el asunto N° IV/M.179-SPAR/DANSK SUPERMARKET.

5. ANÁLISIS DE LA OPERACIÓN

5.1. Determinación de las variables a utilizar

Los análisis de concentración tradicionalmente se realizan analizando las cuotas de mercado resultantes tanto en cantidades como en valor, es decir, tanto en unidades físicas producidas o distribuidas como en volumen de facturación de las empresas, sin que, en general, las diferencias sean especialmente significativas. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, el cálculo de la cuota medida en términos monetarios comparado con su medición en términos físicos puede ser muy importante ya que la facturación por m² de un hipermercado es muy diferente a la de un supermercado, no sólo entre grupos empresariales distintos, sino dentro de cada grupo y dentro de cada formato. Este hecho ha sido reconocido por el notificante.

Por lo que respecta a la cuantificación de la cuota de mercado en cantidades, sobre el mercado relevante de producto definido anteriormente, ésta puede realizarse a través de una variable “proxy” como es la superficie comercial de cada oferente expresada en m².

Todos los análisis de los que el Tribunal ha tenido conocimiento están referidos a superficie medida en m². La razón de este hecho reside en que no se conocen los niveles de facturación de las empresas de distribución minorista, desagregada por puntos de ventas, ni siquiera por provincias. Tampoco se conoce la facturación total de cada provincia en concepto de bienes ofertados por estas empresas.

El Tribunal, consciente de que en este caso las diferencias en cantidad y en valor son muy significativas y que, en general, las cuotas en cantidad infravaloran la participación real de las grandes superficies en el mercado geográfico ha realizado diversos ensayos de estimación de ésta variable. En concreto, se ha realizado una estimación de las cuotas de mercado en valor aplicando la misma metodología que sigue el Tribunal para estimar la cuota de mercado de una nueva instalación en su área de influencia, en el marco de los Informes que el Tribunal realiza desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996. Es decir, estimando el gasto potencial en función de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE y la facturación de las grandes superficies en función de facturación media por superficie según tipos de establecimientos.

Sin embargo, ésta última estimación estaría cuantificando la cuota que cada establecimiento tendría sobre el mercado total de bienes de consumo diario alimenticio y no alimenticio; es decir, se estaría incluyendo la facturación que corresponde al comercio tradicional y que no se ha considerado como parte integrante del mercado relevante de producto delimitado en esta operación.

Por su parte, el notificante, y ante la solicitud del Tribunal de conocer cuotas de mercado en valor, ha presentado este dato según los cálculos de Nielsen realizados sobre el total del mercado; es decir, incluyendo la facturación que corresponde al formato de tienda tradicional o de especialidad. Este dato no es, como ya se ha explicado en el párrafo anterior, el que corresponde al mercado delimitado en ésta operación. Sin embargo, el Tribunal dispone de información realizada por Nielsen en la que se establece la proporción del mercado que se realiza en formato libreríaservicio y la que se realiza en tienda tradicional. Esta información se le puede aplicar al valor aportado por el notificante para tratar de corregir la minoración que supone la variable así calculada.

Además, el Tribunal ha tenido en cuenta las alegaciones de los notificantes con respecto a que no toda la superficie de un hipermercado se dedica a la oferta de los bienes determinados como integrantes del mercado relevante, alimentación, droguería y perfumería. Por éste motivo, se aportan, en la mayoría de los casos, dos valores de la cuota: el primero, suponiendo toda la superficie declarada de un hipermercado y, el segundo, minorando esa superficie por el factor 0.45 (los notificantes estiman que en promedio el 45% de una superficie es lo que se dedica a los productos citados).

5.2. Análisis de los mercados geográficos locales

El análisis para la localización de los mercados locales que podrían verse afectados por la operación ha seguido, por parte del Tribunal, un doble criterio: la localización de los hipermercados de los dos grupos empresariales que se concentran y la localización de las zonas geográficas en las que se produce concentración de las alguna de las enseñas de cada grupo.

Los resultados del análisis han conducido a establecer tres categorías de efectos, según zonas, de la concentración. En primer lugar, se han detectado un conjunto de zonas en las que los niveles de concentración pueden considerarse elevados pero no responden a incrementos de cuota, ya que una de las dos enseñas no estaba presente, o bien se trata de zonas donde la cuota final del grupo resultante no resulta importante (Zonas GRUPO I). Posteriormente, el estudio se ha centrado en las zonas en las que la cuota resultante del grupo concentrado son elevadas pero que dada la presencia de importantes competidores en la zona no han sido consideradas como zonas en las que la operación pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva (Zonas GRUPO II). Por último, se han determinado aquellas zonas en las que por sus características estructurales se considera que la operación de concentración podría obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado (Grupo III).

Se detalla la estructura de cada una de las zonas del Grupo I en el Cuadro nº 8. Se observa que en algunos casos corresponden a zonas donde éstas altas cuotas se han originado por la apertura de hipermercados de Promodès y de tiendas DIA y por la concentración de Promodès/ SIMAGO, analizada por la Comisión Europea, y en la que no hubo reenvío a las autoridades nacionales, pero que no se ven afectados por la prevista operación de concentración. En otros casos sí lo está pero las condiciones de competencia no se ven significativamente deterioradas.

Cuadro nº 8.**MERCADOS LOCALES CLASIFICADAS EN EL GRUPO I**

Zona	Enseñas Presentes	Cuota Mercado Hipermercado (m²)	Cuota Mercado Libre servicio (m²)	Cuota Mdo del principal competidor Hipermercado
HUELVA	CONTINENTE, DIA	49,2%	15,4%	51,8% Hipercor
CIUDAD REAL	CONTINENTE (2),DIA, SIMAGO	39,2%	12,8%	29% Eroski
LEÓN	CONTINENTE (2), DIA	65,4%	25,7%	34,6% Leclerc
LUGO	PRYCA, DIA	100%	25,3%	--
ORENSE	CONTINENTE (SIMAGO)(CONTINENTE)	100%	25,8%	--
PONTEVEDRA	CONTINENTE, CHAMPION	100%	20,5%	--

Fuente.: Elaboración del Tribunal, S.G. de Informes sobre Concentraciones. Información de base: Alimarket. En Lugo, Orense, Pontevedra, Huelva y Ciudad Real las superficies de hipermercado no han sido corregidas por el factor 0.45.

En los Cuadros nº 9 y nº 10 se resumen las zonas del Grupo II y III respectivamente, elaborados con la información que se detalla en los anexos 2 y 3.

CUADRO Nº 9.**MERCADOS LOCALES CLASIFICADOS EN EL GRUPO II. (CUOTA MERCADO M²)**

ZONA	Enseña Presentes del Grupo CARREFOUR	Cuota mercado Libreservicio Grupo C/P	Cuota Mercado Libreservicio/Competidor
Almería (1)	PRYCA, CHAMPION, DIA	17,5%	41,5% EL ARBOL
Córdoba (4)	PRYCA, CHAMPION, DIA	25,5%	42,1% S. DEZA
Jaén (5)	PRYCA, CHAMPION, DIA	35,9%	26,1% MAS-MAS
Zaragoza (8)	PRYCA, CONTINENTE, DIA	14,4%	
Santander (10)	PRYCA, CONTINENTE, CHAMPION, DIA	19,9%	
Albacete (11)	PRYCA, CHAMPION, DIA	21,5%	37,7% SEYCA
Tenerife (14)	PRYCA, CONTINENTE	15,5%	23,4% ALTEZA
Gijón (15)	PRYCA, CONTINENTE, CHAMPION, DIA	21,7%	20,1 ALIMERKA
Oviedo (16)	PRYCA, CONTINENTE (Proyc), CHAMPION, DIA	17,5%	29,8% EL ARBOL
Madrid Sur (19)		21,2%	
Madrid Henares (20)		21,8%	
Madrid Oeste (21)	PRYCA, DIA	34,0%	
Barcelona Sur (23)	PRYCA, CHAMPION, MAXOR, SUPECO, MAXIM, DIA	19,7%	15,4% CAPRABO
Valles Oriental (25)* **	SUPECO, DIA, MAXOR	46,1%	23,0% CODERAN
Maresme (26) **	PRYCA, SUPECO, MAXIM, MAXOR, DIA	21,3%	15% CAPRABO
Tarragona (28) **	PRYCA, CHAMPION, DIA	19,4%	19,6% ZERO
Reus (29) **	PRYCA, DIA	21,8%	14,6% SPAR
Coruña (38)	PRYCA, CONTINENTE, DIA	22,7%	38,1% GADISA
Alicante (39)	PRYCA, CONTINENTE (proyc), DIA	17,2%	13,7% MERCADONA
Salamanca (45)	PRYCA, CHAMPION, DIA	18,0%	--
Bilbao (47)	PRYCA, CHAMPION, DIA	14,2%	--

* Se ha dividido en tres zonas. El dato corresponde a Cardedeu.

** Fuente: Notificante

Fuente: Elaboración propia. Ver Anexos 2 y 3.

CUADRO Nº 10.**MERCADOS LOCALES CLASIFICADOS EN EL GRUPO III. (CUOTA MERCADO m²)**

ZONA	Enseña Presentes del Grupo CARREFOUR	Cuota mercado Libreservicio Grupo C/P	Cuota Mercado Libreservicio/Competido
Algeciras	PRYCA, CONTINENTE, DIA	35,4%	11,7% CONSUM
Cádiz			
San Fernando	PRYCA, DIA, CHAMPION	24,2%	34,5% SUPERSOL (753 m ²)
Puerto Sta María	PRYCA, DIA	30,1%	33,46% SUPERSOL (886 m ²)
Jerez	PRYCA, CONTINENTE, CHAMPION	27,9%	16,8% SUPERSOL (1122 m ²)
Málaga	PRYCA, CONTINENTE, DIA	30,8%	16,6% SUPERSOL (665 m ²)
Sevilla	PRYCA, CONTINENTE, DIA	18,4%	23,8% SUPERMAS (726 m ²)
Palma Mallorca	PRYCA, CONTINENTE, DIA	24,2%	33,5% SYP (478 m ²)
Murcia	PRYCA, CONTINENTE, DIA	35,1%	23,7% MERCADONA (163 m ²)
Cartagena	PRYCA, CONTINENTE, DIA	33,2%	28,1% SUPERQUÉ (1000 m ²)
Avilés	PRYCA, CONTINENTE, DIA	29,1% (39,2%)	32,6% ALIMERKA (586 m ²)
Madrid			
Norte	PRYCA, CONTINENTE, CHAMPION, DIA	34,7%	19,6% ALCAMPO
Barcelona			
Norte	PRYCA, CONTINENTE, CHAMPION, DIA	45,6%	13,8% CONDIS
Valles Occidental			
Tarrasa	PRYCA, CONTINENTE, SUPECO, MAXOR, DIA	31,4%	8,5% CAPRABO (689 m ²)
Barberá	PRYCA, CONTINENTE, SUPECO, DIA	37,4%	11,1% DISTOP (363 m ²)
Gages	PRYCA, SUPECO, DIA	42,0%	14,9% LLOBET (225 m ²)
Lérida (30)	PRYCA, CHAMPION, DIA	33,2%	31,7% PLUSFREC (m ²)
Gerona	MAXIM, MAXOR, SUPERSTOP, DIA	25,3%	26,3% CAPRABO

Cassa	SUPERSTOP	72,7	27,3% CAPRABO
Salt	MAXOR, DIA	35,8%	21,5% CONSUM
Figueres	MAXIM, MAXOR, DIA	35,8%	19,1% CAPRABO
L'Escola	MAXIM, MAXOR, DIA, SUPERSTOP	78,2%	--
Roses	MAXIM, MAXOR, DIA	63,01%	14, 7% INTERMARCHE
Palamós	SUPERSTOP, DIA	69,7%	18,4% INTERMARCHE
Sant Feliu	SUPERSTOP, DIA	28,1%	46,2% CAPRABO
Castell-P.D'Aro	SUPERSTOP, DIA	49,7%	15,9% EUROSUPER
Palafrugell	SUPERSTOP, DIA, MAXOR	60,7%	24,3% CAPRABO
Blot	MAXIM, MAXOR, DIA	33,2%	22,5% MAXI
Figueras	MAXIM, DIA	23,1%	17,3% BON PREU
Manlleu	MAXIM, DIA	27,2%	16,7% BON PREU
Figueras	PRYCA, CONTINENTE, DIA	27,3%	31,7% MERCADONA (916 m ²)
Burgos	PRYCA, CONTINENTE, DIA	32,0%	29,9% SPAR (680 m ²)
Figueras	PRYCA, CONTINENTE, DIA, CHAMPION	29,2%	23,9% EL ARBOL (498 m ²)
Palencia	PRYCA, CHAMPION, DIA	41,4%	44,7% EL ARBOL (565 m ²)
Badajoz	PRYCA, CONTINENTE, CHAMPION, DIA	40,0%	23,7% EL ARBOL (426 m ²)

Fuente: Elaboración del Tribunal. Anexos 2 y 3

A continuación se comentan más detalladamente las zonas del grupo III , donde la operación de concentración supone una disminución de la competencia efectiva.

Zona 2. Algeciras-La Línea-Los Barrios

Cuenta con una población de 206.000 habitantes, lo que supone en condiciones normales, que es posible la viabilidad para unos 3 hipermercados que es el número de los que existen en la actualidad: un hiper Pryca en La Línea, un hiper Continente en Los Barrios y un hiper Continente en Algeciras. La ubicación tan próxima de dos hipermercados de Continente revela una estrategia de carácter defensivo más que de captación de clientes. Con la operación de concentración, los tres únicos hiper pertenecerán al mismo grupo, intensificándose el ya existente “cierre de mercado”. Según los notificantes existe un proyecto de Hipercor, aunque el Tribunal no ha recibido hasta el momento la solicitud del informe preceptivo para el mismo.

La cuota en superficie de sala de ventas para esta zona del grupo resultante será del 33,9% según estimaciones del Tribunal (30,5% según notificante). En valor la estimación del Tribunal es de 59,2% produciéndose un aumento de 10,2 puntos porcentuales. Su inmediato competidor tiene una cuota en superficie del 15 % (Eroski), con establecimientos de 406 m² de media.

Zona 3. Cádiz-Jerez-Puerto de Santa María- San Fernando.

Esta zona ha sido objeto de análisis en una mayor segmentación de los mercados. En la zona se encuentran operativos tres hiper Pryca (en San Fernando, en El Puerto y en Jerez). Esta peculiar estructura es lo que determinaría la existencia de tres zonas de influencia diferenciadas, dado que en cada una de ellos existiría una oferta homogénea. Por lo tanto, no existirían grandes incentivos para desplazarse de una a otra zona. El caso de Jerez sería diferente, ya que existe un hiper Hipercor y un hiper Continente. Tras la fusión se reduce la oferta comercial en Jerez, que pasa de tres competidores a dos. También se reduce el atractivo de Jerez para el resto de las zonas de influencia porque se reduce la oferta.

Podría considerarse, como sugiere el notificante, una única zona de influencia. En efecto, dado el solapamiento de zonas propuestas por el Tribunal el análisis se podría plantear para toda la zona oeste de la provincia de Cádiz. El resultado es que el Grupo Carrefour tendrá 4 de los 5 hiper actualmente operativos. Se encuentra en fase de construcción un hiper Hipercor, cuyo informe preceptivo por parte del Tribunal está en proceso de elaboración.

Al considerar toda esta zona la población afectada sería, según el notificante, de 694.859 habitantes, lo que haría teóricamente viables a unos 8 hipermercados. En la actualidad existen, además de las de las empresas que se concentran, un Hiperdino y un Hipercor (en proyecto) en Cádiz, un hiperdino en Chiclana y un Cobreros en Sanlúcar.

Es decir, un total de 8 hipermercados contando con Hipercor. Por lo tanto, no es fácil que se establezcan nuevas enseñas, especialmente si tras la fusión se permite que 4 de estos 8 hipermercados pertenezcan al mismo grupo.

La cuota en superficie considerando toda la zona sería de 18,7% para el grupo Carrefour, lo que, en principio, no resulta especialmente preocupante. Sin embargo, las estimaciones del Tribunal resultan algo más elevadas, entre el 25 y el 30%, además de detectarse una posición dominante en el segmento de los hipermercados, máxime teniendo en cuenta que se trata de un mercado prácticamente maduro, entendiéndose por tal aquél que ha alcanzado el número de establecimientos económicamente viables. El incremento de cuota será de 9,15% de la zona de Cádiz-San Fernando; 9,84% en la zona de Jerez y 10,3% en la zona de El Puerto.

Zona 6. Málaga

La zona de Málaga, donde se incluyen los municipios limítrofes de Málaga, cuenta con 5 hipermercados, de los que cuatro son del Grupo Carrefour y uno del Grupo Eroski. Las estimaciones del Tribunal serían de 30,8 % de cuota en superficie para Málaga capital y del 25,2% para la zona de Málaga. En valor las cuotas serían, respectivamente, de 29,1 y 26,4%. Las estimaciones del notificante son sensiblemente inferiores, un 22,2 % para Málaga capital y un 13,8 para la zona ampliada con los municipios, en superficie y un 19% y 17,2% en valor, respectivamente

Las cuotas estimadas no revelan por si mismo una situación de deterioro sensible las condiciones de competencia, a no ser que, como sucede en Sevilla, se observe que en el segmento de hipermercados la cuota pasaría a ser del 48.9 %. El número teórico de hipermercados, de acuerdo con los 820.000 habitantes de la zona ampliamente definida, sería de unos 10. Si se considera solamente los 528.000 habitantes del municipio de Málaga este número se reduce a alrededor 6. Por tanto, es claro el deterioro de las condiciones de competencia máxime al observar que tras la fusión se produce un incremento de cuotas de mercado de 10,9% puntos porcentuales.

Zona 7 Sevilla

El análisis de Sevilla se ha centrado en dos zonas diferenciadas: Sevilla casco urbano y zona de influencia y Camas-San Juan de Aznalfarache.

En Camas-San Juan de Aznalfarache se encuentran operativos tres hipermercados: Pryca, Continente y Hipercor. La población de esta zona de influencia es, según el notificante, de 277.416 habitantes, lo que supone, en principio, viabilidad económica para unos tres hipermercados. Las cuotas estimadas por el Tribunal son del 37,7% superficie y del 32,2 % en valor.

En el caso de Sevilla el Tribunal ha estimado una cuota en superficie, para el casco urbano, del 20,4 % . La cuota en valor sería del 33,6 %.

El notificante opina que Sevilla capital no puede ser considerada como un mercado geográfico, ya que, a juzgar por los datos de los hipermercados del grupo todos ellos venden a la totalidad del casco urbano, además de a sus zonas periféricas particulares. En este caso, el grupo resultante está presente en una serie de mercados geográficos que terminan solapándose unos con otros, de tal manera que el mercado afectado es una zona amplia que incluye a Sevilla Capital y a sus municipio colindantes, por lo tanto habría que incluir también Camas y San Juan de Aznalfarache.

La población total afectada sería de poco más de un millón de habitantes, lo que implicaría la viabilidad de unos doce hipermercados. En la actualidad existen 9, de los cuales 6 son del grupo Carrefour (54,41 % en superficie), 2 de Hipercor y 1 de Alcampo. En la zona es importante la presencia del Grupo Hermanos Martín, pero su mayor establecimiento no supera los 2.500 m², siendo su media de unos 800 m². Dada esta situación la presente operación de concentración implicaría una importante disminución de la competencia efectiva en esta zona.

Zona 9. Palma de Mallorca

Como resultado de la operación de fusión el Grupo resultante pasa a tener tres hipermercados en el área urbana y colindante de Palma de Mallorca, frente a un único competidor de la enseña Alcampo. Las cuotas en superficie son del 24,2 % y llegaríamos a una cuota en valor del 34,8 % según estimaciones del Tribunal.

En Palma de Mallorca se encuentra prácticamente saturado el segmento de los hipermercados, y esta situación se agrava por la legislación autonómica, dada la existencia minoritaria en el otorgamiento de licencias de grandes establecimientos comerciales para toda la isla.

Zona 13. Murcia

Se distinguen al menos dos zonas: Murcia y Cartagena.

En la zona de Murcia capital podrían distinguirse aún más mercados locales como el de Murcia capital, Molina de Aragón o incluso el de Alcantarilla en el caso de que Continente llevase a cabo el proyecto para el cual dispone de la correspondiente licencia específica. Ahora bien, dada la existencia de cierto solapamiento entre todas estas zonas es aconsejable el estudio de los efectos sobre la competencia en toda la zona descrita. El notificante ha estimado unas cuotas del 21,2 % al 25,3 % en superficie de sala de ventas, según se considere una zona más amplia o se considere sólo la capital. Estas cuotas pasarían a ser del 31,9 % y del 35,5 % en valor respectivamente y según estimaciones del Tribunal.

En toda la zona se encuentran 2 hiper Pryca, 1 hiper Continente y 1 hiper Eroski, aunque este último está en Molina (una cuota de más del 80 % en el segmento de hipermercados). El municipio de Murcia cuenta con una población de 350.000 habitantes, lo que supondría una capacidad teórica de unos 4 hipermercados. Si se amplía la zona se pasaría a una población de 450.000 habitantes, lo que supondría entonces unos 5-6 hipermercados. En la actualidad existen 4 establecimientos operativos y una licencia específica para un gran establecimiento de Continente en Alcantarilla, por lo que se produce con la fusión un evidente deterioro de las condiciones de competencia en la zona.

Zona 14. Cartagena

Cuenta con una población de 175.000 habitantes en el municipio, lo que implicaría la capacidad de rentabilizar, en condiciones normales, dos hipermercados. Existen 1 Continente y 1 Pryca, por lo que no es fácil que se instale un tercero. De hecho, recientemente, Eroski ha solicitado una licencia para nueva apertura en San Javier, a unos veinte minutos de Cartagena. Las cuotas de mercado se sitúan entre el 28,5 % según el notificante y el 33,2 % según el Tribunal para el municipio de Cartagena, medidas en superficie de sala de ventas. En valor, esa cuota pasaría a ser del 44,3 % según estimaciones del Tribunal.

Tras la fusión, la existencia de los dos hipermercados de la misma enseña reforzará las barreras a la entrada de un nuevo competidor, dificultando la competencia.

Zona 15. Avilés

La situación actual de Avilés no plantearía problemas, excepto por la nueva apertura de Pryca prevista próximamente. Al considerar esta nueva superficie la cuota de mercado pasaría a un 39,2%. Dado el nivel tan elevado de hipermercados que existen en las otras dos zonas geográficas próximas, Gijón y Oviedo, no será muy plausible la instalación en un futuro próximo de un nuevo competidor si se produce la nueva apertura prevista.

Zona 19. Madrid Norte

El notificante sostiene que, según la información de la que disponen el hipermercado Continente situado en Alcobendas vende una parte significativa de sus productos a la población residente en los Distritos de Chamartín y Tetuán, por lo que el mercado geográfico afectado por la operación sería el de estos distritos más San Sebastián de los Reyes, Alcobendas, y otros municipios colindantes por el norte. Según sus estimaciones, la cuota resultante en superficie de sala de ventas sería de 22.4 %. El Tribunal estima una cuota en superficie del 34.7 % y del 41 % en valor.

En el formato hipermercado, además del citado Continente y otro Pryca, existe un Eroski en Alcobendas, y según consta en el registro de este Tribunal existe también una licencia comercial para abrir un nuevo hipermercado Continente en el parque comercial de Megapark, en San Sebastián de los Reyes. En Chamartín y Fuencarral existen dos hiper Alcampo que hacen competencia a los señalados. Sin embargo, el que las empresas que se concentran dispusiesen de 3 hipermercados en la zona supondrá un deterioro para la competencia en las misma.

Zona 22. Barcelona Norte

Como consideración general para toda Cataluña hay que señalar que existe un “Plan Territorial Sectorial de Equipamiento Comercial que limita notablemente el establecimiento de grandes superficies y durante el año 2000 la Generalitat ha decidido suspender el otorgamiento de licencias comerciales, lo que limita de forma importante la llegada de nuevos competidores, fortaleciendo a su vez el poder de los ya establecidos.

Barcelona ha sido estudiada dividiendo la zona en dos mercados: Barcelona Norte y Barcelona Sur. En el caso de Barcelona Norte se han considerado dentro del mismo mercado geográfico los distritos del centro al norte de Barcelona además de los municipios colindantes como Badalona y San Adrián de Besós. En este mercado nos encontramos con 2 hiper Continente, 2 Pryca, de ellos (1 en proyecto), 1 Hipercor y 1 Alcampo en proyecto. La cuota en superficie alcanzaría el 45,5% según estimaciones del Tribunal, con un incremento del 17,1%. Su inmediato competidor, Alcampo, tendrá una cuota de 13,3%.

Zona 24. Vallès Occidental

Inicialmente se estudió como una sola zona de influencia. Posteriormente, el Tribunal acometió la desagregación en dos mercados locales, por tanto, el formado fundamentalmente por Tarrasa y Sabadell y, por tanto, el de la zona de Barberà. No obstante, éste es un caso de claro solapamiento de las dos zonas y, por lo tanto, el análisis hay que acometerlo no sólo conjuntamente en estas dos zonas sino teniendo también en cuenta el solapamiento con el Norte de Barcelona municipio, así como también la zona de Vallés Oriental.

En la zona de Tarrasa existen dos hipermercados: 1 Pryca y 1 Continente. En la zona de Barberà se encuentra 1 Pryca, 1 Continente y 1 Alcampo.

Las cuotas de mercado en superficie de sala de ventas son, según las estimaciones del Tribunal, de 31,4 % y 37,4 % para las dos desagregaciones. En valor, estas cuotas serían del 41,4 % y del 50,6 %. Cifras, sin duda, elevadas que dificultan el establecimiento de competencia efectiva en las mismas.

Zona 27. Bages

En Mataró las cuotas de mercado alcanzadas son muy altas. Un 32,4 % en superficie de sala de ventas según Nielsen y un 64,5% en valor según estimación del Tribunal. Los dos únicos hipermercados existente son del Grupo Carrefour: 1 Pryca y 1 Supeco. La alta cuota antes de la fusión revela ya una concentración de mercado muy elevada previa a la fusión.

Zona 30. Lérida

En el municipio de Lérida el grupo resultante de la operación operará el hipermercado Pryca, un establecimiento de la enseña champion, con 2.496 m² y varias tiendas DIA. Las cuotas de mercado serán del 33.2 % en superficie y del 33.8 % en valor. Con la legislación vigente no es posible la instalación de ningún gran establecimiento comercial, quedando por lo tanto las dos únicas grandes superficies en manos del mismo operador.

Zonas 31. 32. 35. 36. Gerona

Se trata de la región con un mayor número de mercados locales afectados por la operación como consecuencia de operaciones de concentración previas a la actual. La situación posterior a la operación se agrava por la incorporación al grupo de tiendas las DIA. Su presencia en la zona es de tal magnitud que se produce un fuerte solapamiento, con lo que el efecto de la operación sobre toda la provincia. Por lo tanto, a estos efectos puede considerarse toda ella como un mercado.

De los 53 municipios que cuentan con establecimientos de libreservicio, según el censo de ALIMARKET, el grupo Carrefour estaría presente en 34 de ellos. En algunos, como Begur, Arbucies, Calonge, Castello D'Ampuria, Celra, Mont-ras, S'Agaro, Sant Hilari sacalm y Santa Cristina de Aro solo está presente el Grupo Carrefour. En otros municipios de las comarcas del Baix Empordà y Alt Empordà su presencia es mayoritaria.

Además la elevada cuota de mercado alcanzada por las empresas notificantes y la gran distancia a que se encuentra situado el segundo competidor son razones que llevan a considerar que la operación obstaculizará la competencia en el conjunto de la provincia.

Zona 40. Valencia

En el municipio de Valencia y sus colindantes operan en la actualidad 3 hiper Continente, 2 hiper Pryca, 1 hiper Hipercor, 1 hiper Alcampo y 1 hiper Consum. Parece que existe otro proyecto de Alcampo. En total 8(9) hipermercados de los que 5 son del Grupo Carrefour. La cuota en superficie estimada por el Tribunal es de un 24,4 % y la de Mercadona, principal operador de la zona, es de un 32,9 % en supermercados de 916 m² de media.

El Tribunal ha intentado obtener estimaciones de cuotas en zonas parciales de la ciudad, por entender que, al igual que en Madrid y Barcelona, no debe considerarse toda la zona urbana de Valencia como un único mercado. Sin embargo, esto no ha sido posible.

Analizando el posible cierre del mercado resulta que en Valencia residen un total de 740.000 habitantes, que pasarían a más de 1.200.000 habitantes al considerar la zona más amplia. Esto supondría en condiciones normales, la viabilidad para unos 9 hipermercados en el municipio de Valencia y unos 6 más en los municipios colindantes. No obstante, dada la legislación vigente, no se concederán nuevas licencias comerciales para grandes superficies hasta que se elimine la moratoria.

Zona 42. Burgos

En formato hipermercado operan 1 Pryca, 1 Continente y 1 Alcampo. La población de Burgos es de 160.000 habitantes lo que implica, en principio, rentabilidad para tres hipermercados. No se espera un crecimiento de la demanda en este mercado por lo que, tras la fusión, difícilmente se podrá esperar la entrada de un nuevo competidor. Por lo tanto, la fusión alterará sensiblemente las condiciones de competencia. Las cuotas estimadas, tanto en superficie como en valor se sitúan ligeramente por encima del 30,0 %.

Zona 44. Palencia

En la zona, el único hipermercado existente es del Grupo resultante de la fusión: un Pryca . El siguiente establecimiento por superficie es también del grupo: un Champion. Las cuotas de mercado que se alcanzarán son del 38%, según el notificante, o el 41,4 % según la estimación del Tribunal. Los poco más de 80.000 habitantes de la zona no justificarían la presencia de un segundo hipermercado, al menos de los de gran tamaño. Por tanto, la única forma de incentivar a un competidor a entrar en este mercado es que el grupo resultante de la concentración vendiese el segundo mayor establecimiento; esto es, el supermercado Champion, máxime cuando la Junta de Castilla y León ha informado de la existencia de un nuevo proyecto de instalación de Champion, aunque sin precisar la superficie.

Zona 43. Valladolid

Existen en la actualidad 2 Pryca, 1 Continente y 1 Eroski. Las cuotas de mercado son del 30 % para el municipio de Valladolid, en superficie sala de ventas, y del 36 % en valor, según estimaciones del Tribunal. La población de Valladolid es de 319.000 habitantes, que pasarían a unos 400.000 si se amplía la zona. Estas cifras justificarían la existencia de los 4 hipermercados que actualmente operan, pero al ser tres de ellos de la misma enseña se refuerza la barrera de entrada, desincentivando al nuevo entrante, que tendría que enfrentarse a un fortísimo competidor con una muy importante presencia en la zona. Por ello, la operación de concentración supone un deterioro de la competencia efectiva en la zona.

Zona 46. Badajoz

El Grupo Carrefour cuenta con 1 hiper Pryca y 1 hiper Continente, además de 1 supermercado. Las cuotas estimadas por el Tribunal son de un 40% en superficie y un 46% en valor, frente al 35% y 30% respectivamente de las estimaciones del notificante. Su competidor más próximo, El Arbol, cuenta con una cuota del 23,7 % en superficie con una media de 427 m² por establecimiento.

La población residente en Badajoz es de 134.000 habitantes, que pasarían a 180.000 si se amplía la zona. Este mercado daría, en principio, rentabilidad a 2 hipermercados, que son los que existen en la actualidad. En la provincia existen otros dos hipermercados, uno en Mérida y otro en Villanueva de la Serena, ambos de la enseña Continente. Tras la operación no queda en toda la zona más hipermercados que los del Grupo Carrefour y con la estructura antes señalada no es previsible la entrada de ningún competidor en ese formato. Por todo ello, la competencia efectiva se verá deteriorada.

5.3. Análisis de la operación a nivel provincial

A nivel provincial se constata, además, que el Grupo Promodès estaba presente en todas las provincias, excepto en Segovia y Soria, antes de la operación analizada, en Ceuta y Melilla, ya sea en formato Hipermercado (28 provincias) o en formato de libreservicio. El Grupo CARREFOUR se encontraba presente en treinta provincias, de las cuales en 28 posee el formato de Hipermercado. El Grupo resultante estará presente en todas y cada una de las provincias españolas, pasando a ocupar la posición de líder en diecinueve de ellas. Con anterioridad a la fusión el Grupo CARREFOUR ocupaba una posición de líder en 4 provincias y el Grupo Promodès en 5 provincias.

Las estimaciones en superficie, realizadas por el Tribunal y detalladas en el Anexo1 son de un 49,5% para hipermercados y de un 23,9% para libreservicio. Estas estimaciones se han realizado a nivel provincial.

5.4. Análisis de la operación a nivel nacional

El volumen total de facturación del mercado estimado (6,5 billones de pesetas) es el que corresponde a las empresas con volumen de facturación superior a los 250 millones de pesetas (lo que deja fuera al comercio tradicional). Estas estimaciones, realizadas por la Dirección General de Comercio Interior, dan lugar a las siguientes cuotas de mercado.

Cuadro nº 11.**PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ESPAÑA. 1998**

EMPRESA	FACTURACIÓN 1998 (MILLONES DE PTAS)	CUOTA DE MERCADO⁽¹⁾(%)
G. PROMODÈS	908.934	14,4
C.C. PRYCA	595.324	9,2
G. EROSKI	643.663	9,9
G. AUCHAN	437.305	6,7
HIPERCOR/C I	417.033	6,4
MERCADONA	336.195	5,2
UNIGRO	194.830	3
SUPERDIPLO	174.741	2,7
CAPRABO	158.000	2,4
MAKRO	138.191	2,1
DADISA	138.000	2,4
LIDL	92.500	1,4
AHOLD	76.496	1,2

(1) Se ha tomado como denominador 6,5 billones de pesetas.

Fuente: Elaboración propia partiendo de datos de ALIMARKET. Octubre 1999.

Nota: El grupo resultante de la fusión se colocaría, a nivel nacional con una cuota de mercado del 23 %. La cuota del siguiente operador, ALCAMPO, supone un tercio de la del líder.

Cuadro nº 12.**CUOTAS DE MERCADO POR M² DE LAS PRIMERAS EMPRESAS**

EMPRESA	TOTAL M²	Cuota de Mdo (1)	ENSEÑAS
PROMODÈS	1.040.218	14,06	Continente, Día, Simago, Champion
CARREFOUR	743.421	10,05	Pryca, Supeco, Maxor, Super Stop, Maxim
EROSKI	675.434	9,13	Consum, Erosmer, Maxi, Eroski
AUCHAN	449.249	6,07	Alcampo, Sabeco
UNIGRO	326.780	4,42	El Arbol, Superspar
MERCADONA	312.548	4,23	Mercadona
CAPRABO	235.355	3,18	Caprabo
SUPERDIPLO	226.101	3,06	Ecore, Ecoahorro, Supersol, Hiperdino
EL CORTE INGLES	223.690	3,02	Hipercor, El Corte Inglés
LIDL AUTOSERVICIOS	162.616	2,20	Lidl

(1) Se han tomado como denominador 7.396.954 m² de superficie de librespervicio según Alimarket.

Fuente: Alimarket, nº 116, marzo 1999. Elaboración propia.

Las estimaciones realizadas por el Tribunal podrían resultar infravaloradas a juzgar por las que Nielsen ha realizado recientemente y que se resumen en el cuadro 13.

Como se desprende del cuadro 13, la cuota de mercado resultante, a nivel nacional, del Grupo CARREFOUR, aumenta considerablemente al considerar la facturación en un mercado relevante definido como los establecimientos de librespervicio. De este cuadro también es importante destacar que su competidor inmediato, EROSKI, tiene cuotas muy inferiores (11,3% en librespervicio), casi un tercio de la del líder del mercado. Y el tercero, ALCAMPO, 8,8%.

Cuadro nº 13.**PARTICIPACIONES DE MERCADO. MERCADO TOTAL PRODUCTOS GRAN CONSUMO. Ventas (Mill. ptas) a precio consumidor.**

		UNIVERSOL NIELSEN LIBRE SERVICIO (26.000 tiendas)		
	VENTAS	%	VENTAS	%
GRUPO CARREFOUR				31,7
GRUPO EROSKI				11,3
GRUPO ALCAMPO				8,8
GRUPO CORTE INGLÉS				7,9
TOTAL TOP 4				59,7
TOTAL MERCADO				100

Fuente: Nielsen

6. BARRERAS DE ENTRADA**6.1. Barreras Legales (Licencia Comercial Específica)**

La principal barrera de entrada en este sector proviene de la legislación existente, en concreto la que impone la Ley del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2500 m², competencia delegada a las CC.AA.. No se trata de una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino que se trata de una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial en la zona afectada, o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona. Así mismo hay que considerar también la mejora que pudiera suponer para la libre competencia y los efectos negativos sobre el pequeño comercio.

En resumen, los gobiernos de las CC.AA. son los que determinan si “cabe o no cabe” un nuevo gran establecimiento comercial, con margen suficiente para la discrecionalidad a la hora de conceder estas licencias. Este hecho constituye una importante barrera de entrada.

Las CC.AA. que mayor regulación han desarrollado para controlar la instalación de nuevas grandes superficies son: Cataluña, Baleares, Murcia, Canarias y Valencia.

En Cataluña, según el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales existente en la actualidad, no pueden establecerse grandes superficies fuera de Barcelona Norte Municipio; es decir excluido Badalona, Sta. Coloma y S. Adrián; en Barcelona Sur podría instalarse aún alguna nueva gran superficie en L'Hospitalet; en la comarca del Maresme la máxima superficie que puede instalarse es de 2.000 m² en Premià de Mar. Con respecto a las demás zonas que han sido analizadas por el Tribunal sólo en Rosas (Alto Ampurdán) podría instalarse una superficie de 1300 m². En Tarrasa, Sabadell, Manresa, Barberà, San Cugat, Gerona, Lérida, Palamós y Figueras, entre otras, no es posible ninguna nueva apertura de gran superficie en alimentación.

El informe de la Generalitat de Catalunya considera que en los formatos de supermercados y autoservicios es donde se han producido los mayores procesos de concentración, sin que, hasta el momento, hayan sido considerados relevantes por el Tribunal. Mencionan que estos formatos no tienen disposiciones que regulen sus procesos de expansión en Cataluña. También afirma el informe que *“la situación de privilegio del nuevo grupo no sólo es debida a que sus establecimientos fueron los primeros en implantarse, especialmente en el formato hipermercado, sino de forma adicional, por la inexistencia de barreras de entrada en los formatos de supermercados y superservicios.”*

En Palma de Mallorca existe moratoria para la instalación de grandes superficies en cualquier zona de la provincia.

6.2. Localización

En el caso de la distribución minorista la localización de los establecimientos es una variable estratégica a la hora de la toma de decisión sobre la apertura de un nuevo establecimiento. Los nuevos entrantes, en general, se encontrarán con que las localizaciones de mayor atractivo ya están ocupadas, quedando libres emplazamientos de menor interés comercial.

Este hecho es el que explica, al menos en parte, el que las principales cadenas de distribución, presentes en el formato de hipermercado, hayan optado, a la hora de entrar a competir en el formato supermercado y autoservicio, masivamente por la compra de establecimientos de tipo supermercado en lugar de abrir sus propios establecimientos. Hay que señalar también que estas adquisiciones se están realizando a un elevado coste, lo que les confiere, aun más, el carácter de barrera de entrada.

6.3. Economías de escala y alcance⁶

Una de las principales variables competitivas en las que se está fundamentando la competencia dentro de la distribución comercial minorista en los últimos tiempos es la reducción de los costes fijos y la reducción de los costes de aprovisionamiento. Puede hablarse de una reducción de los costes fijos como consecuencia de las economías de escala existentes en el formato de hipermercado frente a los correspondientes a otros formatos de menor tamaño. En el caso de la reducción de costes de aprovisionamiento se pueden lograr considerables economías de alcance derivadas de la optimización del proceso logístico; esto es, de la utilización conjunta de almacenes o de plataformas de distribución.

Esta búsqueda de reducción de costes es lo que está motivando cambios en la estructura del comercio minorista. Por ejemplo:

- Cambios del sistema de tienda tradicional por el de libreservicio.
- Creciente asociacionismo del comercio tradicional en torno a una central de compras que adquiere un mayor poder de negociación frente a los proveedores.
- Integración de las cadenas de distribución y los establecimientos minoristas.
- Creación de conglomerados en la distribución, estando presentes en los distintos formatos de la distribución minorista (hipermercado, supermercado, tiendas de descuento, etc.) y en grandes superficies especializadas (bricolaje, deportes, etc) (Por ejemplo, el grupo Auchán está con Alcampo, Decathlon y Leroy Merlin).
- Internacionalización de los negocios, que permite la creación de centrales de compra a nivel europeo y una optimización de los gastos en marcas y publicidad. Los Grupos Carrefour y Promodès ya han anunciado que sustituirán las actuales marcas de Pryca, Continente, Supeco, Superstop, etc, por las de Carrefour y Champion.

El resultado de estos cambios en el comercio minorista está llevando a una mayor concentración de la distribución minorista. Esta mayor concentración puede estar ocasionando una forma de operar más eficiente que las tradicionales, pero a la vez estas búsquedas de eficiencia implican un tamaño de las empresas y una red de distribución que se convierte en una importante barrera de entrada al sector.

⁶ Ver Cruz Roche et al, (1999) op. cit.

6.4. Instalación de establecimientos con carácter defensivo

En ocasiones la instalación de un gran establecimiento comercial por parte de sus promotores tiene como objeto no el captar nuevos clientes, sino evitar perder los que ya tienen. Para ello acometen la instalación de nuevos centros en zonas donde ya están presentes, optando a las mejores localizaciones que desincentiven la entrada de un competidor, ya que el competidor deberá no sólo conformarse con una peor ubicación sino, además, a la presencia importante de la enseña en la zona.

Este es el criterio que explicaría por qué existen tres hipermercados PRYCA en la zona de Cádiz, dos CONTINENTE en la zona de Algeciras, tres CONTINENTE en Sevilla capital, 3 PRYCA en la zona norte de Madrid, 2 PRYCA en Valladolid, 2 PRYCA en L'Hospitalet-El Prat, etc.

El resultado de esta operación de concentración va a tener este mismo efecto en zonas donde *a priori* no se había aplicado este criterio, tales como Burgos, Murcia, ..., y en otros casos reforzará la situación ya existente, por ejemplo, en Sevilla, Málaga, Murcia, Tarrasa, Sabadell, Barberà, etc.

6.5. Situación del mercado

Según la información de la que dispone el Tribunal la implantación de un nuevo hipermercado se estudia comenzando por el análisis del número de habitantes que abarcará la zona de influencia. Esto es, tradicionalmente se ha utilizado en el sector la cifra de 80.000 habitantes como cifra de referencia para cometer una inversión en un establecimiento de las características de un hipermercado. Esta cifra, meramente orientativa, ha sido rebajada a 60.000 habitantes por otros agentes del sector, y se ha de tomar como un indicador único que otorga información sobre el mercado.

Cuando en un mercado geográfico concreto existe un número de hipermercados tal que según estas cifras no será viablemente económica la instalación de un nuevo hipermercado se habla de que el mercado está saturado y difícilmente ningún competidor encontrará atractivo acometer una inversión en nuevos hipermercados. Estamos así ante un mercado cerrado desde el punto de vista de inversiones racionales.

7. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA

7.1. Desaparición de un competidor

Con la presente operación de concentración desaparece uno de los principales competidores del mercado. La fusión se produce entre los dos primeros operadores por volumen de facturación, y de dimensiones parecidas. CENTROS COMERCIALES CONTINENTE factura en España 515.500 millones de pesetas y el Grupo PRYCA 573.715 millones de pesetas. En esta operación se incluye también la principal cadena de tiendas de descuento, el Grupo DIA con una cifra de ventas de 313.767 millones de pesetas y el Grupo SIMAGO, con 56.619 millones de pesetas.

El Grupo resultante tendrá un volumen de facturación total de 1.503.743 millones de pesetas, mientras que el segundo competidor, el Grupo EROSKI, se mantiene a una considerable distancia, 643.663 millones de pesetas, y el tercero, el Grupo AUCHAN, factura 437.305 millones de pesetas.

A nivel local la desaparición de único competidor presente en la zona de influencia puede tener un efecto inmediato en precios, como se constata en algunos estudios⁷, en los que se han detectado mayores precios en las zonas donde sólo opera una enseña comercial. En esta situación se encontrarán todas las zonas del grupo III anteriormente establecidas.

A nivel nacional la ausencia de un rival igualitario incidirá, sin duda, en la estrategia competitiva del grupo.

7.2. Reforzamiento del poder de negociación del grupo resultante

El nuevo grupo multiplica por 1,6 su poder de compra en términos de facturación, casi duplica su red de distribución en el formato hipermercado y accede a mercados en los que antes no estaba presente.

⁷ Yagüe, M. Jesús (1995). "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista". Información Comercial Española, n.º 739, págs. 59-70.

8. MEDIDAS PARA EL RESTABLECIMIENTO DE UNA COMPETENCIA EFECTIVA

8.1. En los mercados locales

Zona 2. Algeciras-La Línea-Los Barrios

Venta de un hipermercado a un tercero. Preferentemente el Tribunal considera necesaria la venta a un tercer operador económico, activo en el sector, pero sin presencia en este mercado geográfico del hiper Continente situado en los Barrios, ya que está entre La Línea y Algeciras, de tal modo que competiría con los dos que permanecerían abiertos. La venta de el establecimiento de Algeciras o de la Línea supondría evidentemente una mejora, pero inferior a la propuesta de venta de Los Barrios.

Zona 3. Cádiz-Jerez-Puerto de Santa María- San Fernando.

La venta de un establecimiento de la cadena a un tercero. El Tribunal considera que la opción más adecuada, desde el punto de vista de la competencia, sería la venta del hiper Pryca situado en El Puerto de Santa María, ya que su ubicación permitiría a la nueva enseña, que no fuese una de las cadenas de hipermercados ya establecidas en la zona, competir tanto con los hipermercados de Jerez como con los de Cádiz, San Fernando o Chiclana.

Zona 6. Málaga

Venta de un hipermercado a un tercero. El Tribunal estima que de los cuatro establecimientos del grupo resultante lo más razonable, en términos de competencia, sería la venta del hiper Continente situado al norte de la ciudad, entre el Pryca y el Continente de la zona nordeste.

Zona 7. Sevilla

Venta a un tercero de un hipermercado. En la salida hacia Dos Hermanas existe un Continente, y otro más en dos Hermanas. Por lo tanto, el Tribunal considera que vender el primero fomentaría la competencia en este eje. Sin embargo, este hipermercado es uno de los franquiciados, con lo que otra opción sería vender el Continente ubicado en San Pablo, ya que al estar situado entre el Continente de Macarena y el Pryca el comprador (excepto un operador ya presente en la zona) estaría situado de tal manera que podría competir con los dos hipermercados mencionados.

Zona 9. Palma de Malorca

Venta a un tercero de uno de los tres hipermercados del grupo Carrefour

Zona 12. MURCIA

Venta a un tercero de un hipermercado.

Zona 14. Cartagena

Venta a un tercero de un hipermercado.

Zona 17. Avilés

No apertura del Pryca en proyecto

Zona 19. Madrid Norte

Venta a un tercero de uno de los dos hipermercados del grupo Carrefour

Zona 22. Barcelona Norte

Venta a un tercero de uno de los tres hipermercados del grupo Carrefour y no apertura del Pryca actualmente en proyecto.

Zona 24.1 Vallés Occidental 1 (Tarrasa)

Venta a un tercero de uno de los dos hipermercados del grupo Carrefour

Zona 24.2 Vallés Occidental 2 (Barberà)

Venta a un tercero de uno de los dos hipermercados del grupo Carrefour

Zona 30. Lérida

Venta a un tercero del establecimiento de la enseña Champion.

Zona 40. Valencia

Venta a un tercero de uno de los dos hipermercados del grupo Carrefour

Zona 42. Burgos

Venta a un tercero de uno de los dos hipermercados del grupo Carrefour

Zona 44. Palencia

Venta del supermercado Champion o la no apertura del nuevo establecimiento Champion que el grupo tiene en proyecto.

Zona 43. Valladolid

Venta a un tercero de uno de los dos hipermercados del grupo Carrefour

Zona 46. Badajoz

Venta a un tercero de uno de los dos establecimientos de formato hipermercado.

8.2. En mercados regionales

Venta de los establecimientos de la cadena de supermercados e hipermercados de la enseña MAXIM, situados en las provincias de Gerona y Barcelona.

8.3. En el mercado nacional

Venta de los hipermercados señalados en el epígrafe 8.1 de forma conjunta.

9. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El presente informe se realiza como consecuencia del reenvío de la Comisión Europea a las autoridades nacionales de competencia del caso de operación de concentración Carrefour/Promodès. Este envío se realiza sobre la base del art. 9 del Reglamento CE 4064/89, en lo que concierne a las zonas de mercado de distribución minorista de productos de consumo corriente identificadas en la solicitud de Servicio de Defensa de la Competencia.

El análisis de la presente operación se centra por lo tanto, en los efectos sobre la competencia HORIZONTAL; esto es, se analiza la operación sobre el mercado final en el que operan las empresas: el segmento de la distribución comercial minorista. No se analizan, por lo tanto, las relaciones distribuidores/suministradores ni,

consecuentemente, las ventajas para aquéllos de la presencia del grupo resultante en las centrales de compra IFA y EUROMADI, presencia que, cuando menos, debe desaparecer.

Tras este análisis el Tribunal concluye que:

PRIMERO: Desde la perspectiva de la competencia horizontal, a la hora de determinar el mercado relevante de producto caben dos opciones: el mercado relevante constituido por la cesta de bienes y servicios ofrecidos por los establecimientos comerciales en formato hipermercado y supermercado (competencia INTRATIPO); o, en segundo lugar, el mercado formado por la cesta de bienes y servicios ofrecidos por los establecimientos comerciales en formato libreservicio y en tienda tradicional (competencia INTERTIPO). El Tribunal entiende que la competencia directamente afectada por esta operación es la INTRATIPO

SEGUNDO: Los productos que se han considerado incluidos en la cesta de bienes y servicios ofrecida tanto por los establecimientos en formato libreservicio como en formato hipermercado se denominan BIENES DE CONVENIENCIA, que incluyen la alimentación, droguería e higiene. Los BIENES DE COMPRA, vestido y calzado, se comercializan sólo en el formato hipermercado y en las tiendas tradicionales, pero no en los supermercados, por lo que no se incluyen en los mercados definidos. Igual argumento se aplica a los BIENES DE ESPECIALIDADES.

TERCERO: En resumen, el Tribunal ha concluido que el mercado relevante de producto es el de “bienes y servicios de consumo cotidiano ofertados en los establecimientos de libre servicio”. La elección incluye los productos de alimentación (fresca y envasada) y hogar (droguería y perfumería). Algunos autores denominan a este grupo de productos como “Bienes de Conveniencia” y otros, como Nielsen, “Productos de gran consumo.”

CUARTO: En el caso de la competencia horizontal se han definido mercados geográficos locales. Estos mercados locales se establecen, en general, en función de las isocronas de 15 minutos para las zonas urbanas y de 30 minutos para las zonas rurales o desprovistas de otros hipermercados. No obstante, en las zonas donde existe una concatenación o solapamiento de zonas locales afectadas se debe considerar como mercado geográfico relevante una zona más amplia que abarca una comarca, región o provincia.

QUINTO: Las altas cuotas de mercado alcanzadas como resultado de la

operación, tanto a nivel nacional como provincial, junto con la extensa red de hipermercados y supermercados (el grupo tiene presencia en todas las provincias) que se crea permiten afirmar que el grupo resultante se sitúa como líder indiscutible del sector de la distribución comercial en España. A nivel provincial ocupa la primera posición en 19 provincias, mientras que antes de la fusión Promodès era líder en 5 provincias y Carrefour en 4.

SEXTO: La definición del mercado geográfico como mercado LOCAL, junto con las altas cuotas de concentración en determinadas provincias ha llevado a la necesidad de analizar las condiciones de competencia en cada una de las zonas donde la cuota resultante superaba el 25%. El resultado del análisis ha sido:

- Existe un primer grupo de zonas en las que el alto índice de concentración existía previamente a la operación (Grupo I)
- En un segundo grupo de zonas se detectó un alto índice de concentración acompañado de una presencia importante de competidores igualitarios o se trataba de mercados con posibilidades reales de entrada de nuevos operadores (Grupo II).
- En un tercer grupo de zonas se concluye que la operación de concentración, dadas las altas cuotas de concentración junto con la desigualdad de sus competidores más directos en la zona y las barreras de entrada existentes, ocasiona un serio deterioro de las condiciones de competencia (Grupo III).

SÉPTIMO: El grupo resultante no sólo presenta unas altas cuotas de mercado, sino que éstas se alcanzan operando en gran número de formatos de librería: hipermercado, supermercado, tiendas descuento y tiendas de proximidad. En el escenario de definición del mercado relevante de producto como el de conjunto de bienes y servicios ofertados conjuntamente por establecimientos de librería se está definiendo que la competencia se produce entre hipermercados y entre hipermercados y supermercados. Al estar presente en todos los formatos no es de esperar que dentro del grupo se planteen estrategias comerciales de competencia entre las distintas cadenas DIA y SUPECO o DIA y CONTINENTE o SUPECO y PRYCA, etc.

OCTAVO: Con esta operación se produce un claro reforzamiento económico y financiero del grupo resultante, que le sitúa a una gran distancia del resto de operadores presentes en el mercado de la distribución

minorista en España. Esta cuestión resulta particularmente relevante en el presente contexto caracterizado por la existencia de barreras legales a la entrada en la actividad, que refuerzan a los establecimientos existentes frente a los potenciales entrantes.

NOVENA: En determinadas zonas se produce un deterioro muy importante de las condiciones de competencia, que exigen para su restablecimiento soluciones del tipo de desinversión, ya que el simple cierre de centros en las zonas donde se solapan no mejoraría las condiciones de competencia. La única forma de restablecerlas es que entre en el mercado un nuevo operador, preferentemente, no presente antes de la operación, de las características de los que se fusionan. En este sentido, se considera la desinversión de los siguientes establecimientos.

- El hipermercado Continente de los Barrios (Cádiz)
- El hipermercado Pryca de El Puerto de Santa María
- El hipermercado Continente del Norte de Málaga
- El hipermercado Continente de San Pablo en Sevilla
- Un hipermercado Pryca en Palma de Mallorca
- No apertura del hipermercado Pryca en proyecto en Avilés (Asturias)
- Un hipermercado de los dos que operan en Alcobendas (Madrid)
- Un hipermercado de la Zona Barcelona Norte
- No apertura del hipermercado Pryca de Barcelona Norte
- Un hipermercado en la zona de Terrassa.(Barcelona)
- Un hipermercado Continente en la zona de Barberá (Barcelona)
- Uno de los dos hipermercados de la Zona Bages
- El establecimiento de la Enseña Champion en Lérida
- Un hipermercado de los situados en el sur de la ciudad de Valencia
- Un hipermercado en Burgos
- La renuncia a la apertura de un nuevo Champion en Palencia
- Un hipermercado Valladolid
- Un hipermercado en Badajoz
- Un hipermercado en Murcia
- Un hipermercado en Cartagena (Murcia)

El análisis en detalle efectuado en esta operación ha constatado un hecho específico de la Comunidad Autónoma de Cataluña, dado que en esta región se han producido, con anterioridad a la presente operación de concentración, diversas adquisiciones de cadenas comerciales de implantación territorial exclusiva en Cataluña por parte del Grupo PRYCA. Estas cadenas han sido las que operaban bajo las enseñas de SUPECO, MAXIM, MAXOR Y SUPERSTOP.

Al analizar numerosos mercados locales de Cataluña y en especial de Gerona, este Tribunal ha detectado cuotas de concentración particularmente elevadas pero que no resultaban ser de un incremento llamativo en la actual operación de concentración. En la mayoría de los casos la concentración actual suponía la adición de cuotas correspondientes a establecimientos de la enseña DIA. No cabe duda de que la operación de concentración en esas zonas supone un empeoramiento de las condiciones de competencia, puesto que DIA dejará de competir con las enseñas de su mismo grupo. Sin embargo, y puesto que DIA tiene una implantación nacional y el problema citado se localiza en Cataluña, el Tribunal ha considerado que las condiciones de competencia en el sector de la distribución minorista en Cataluña podrían verse restablecidas en parte mediante la desinversión en la cadena de implantación territorial, exclusivamente en Cataluña, como es MAXIM.

DECIMO: El grupo resultante se configura como el primer grupo en España en el segmento de la distribución comercial, a una notable distancia de sus competidores. Por un lado, desaparece un competidor fuerte y, por otro, se potencia su muy considerable poder de compra frente a los fabricantes por lo que las condiciones de competencia se van a ver afectadas también a nivel nacional, multiplicándose su importancia por el llamado “efecto bola de nieve”. Esta consideración aconseja plantearse la posible “venta en bloques” de los hipermercados que, a juicio de este Tribunal, han sido previamente señalados. Con ello se conseguiría bien acortar las distancias que el Grupo Carrefour mantendrá con sus competidores como resultado de la operación, en el caso de que este “bloque” fuese adquirido por un operador presente en el mercado español; o bien posibilitar que otros operadores no presentes en este mercado puedan entrar en el mismo debido a las barreras legales existentes y a las dificultades de encontrar emplazamientos comercialmente interesantes.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el art.17 de la Ley de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía para su elevación al Gobierno el siguiente

DICTAMEN

El Tribunal considera que la operación notificada puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en muchos mercados, tanto a nivel local como regional y nacional, pero que podría autorizarse siempre que se subordinara a las siguientes condiciones:

PRIMERA: A nivel local:

- Las ventas de los siguientes establecimientos:
 - El hipermercado Continente de los Barrios (Cádiz)
 - El hipermercado Pryca de El Puerto de Santa María
 - El hipermercado Continente del Norte de Málaga
 - El hipermercado Continente de San Pablo en Sevilla
 - Un hipermercado Pryca en Palma de Mallorca
 - Un hipermercado de los dos que operan en Alcobendas (Madrid)
 - Un hipermercado de la Zona Barcelona Norte
 - Un hipermercado en la zona de Terrassa.(Barcelona)
 - Un hipermercado Continente en la zona de Barberá (Barcelona)
 - Uno de los dos hipermercados de la Zona Bages
 - El establecimiento de la Enseña Champion en Lérida
 - Un hipermercado de los situados en el sur de la ciudad de Valencia
 - Un hipermercado en Burgos
 - Un hipermercado en Valladolid
 - Un hipermercado en Badajoz
 - Un hipermercado en Murcia
 - Un hipermercado en Cartagena (Murcia)

- La no apertura de los hipermercados previstos en:
 - Pryca en Avilés (Asturias)
 - Pryca en la zona Barcelona Norte
 - Champion en Palencia

SEGUNDA: A nivel regional:

- La venta de los establecimientos de la cadena MAXIM

TERCERA A nivel nacional

- Que las citadas ventas se produzcan por grupos de establecimientos para favorecer una dimensión mínima suficiente de los competidores que contribuya a restablecer, al menos parcialmente, la competencia efectiva en el mercado.

Madrid, 4 de mayo de 2000

VOTO PARTICULAR DE LOS SRES CASTAÑEDA BONICHE, COMENGE PUIG Y MARTÍNEZ ARÉVALO

Los Vocales que suscriben consideran que el punto tercero del Dictamen, así como la conclusión décima del Informe, debe entenderse en sentido de que la venta de hipermercados, por un lado, y la de la cadena Maxim, por otro, habrá de realizarse cada una en un solo bloque con el fin de garantizar que los compradores dispongan de un potencial de competencia suficiente.