



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03015

DIA / EL ÁRBOL

Con fecha 21 de marzo de 2003, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición de los activos correspondientes a 38 establecimientos del GRUPO EL ÁRBOL DISTRIBUCIÓN Y SUPERMERCADOS, S.A. ("EL ÁRBOL") por parte de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. ("DIA").

La notificación ha sido realizada por DIA, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, 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".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación para todos aquellos establecimientos cuya adquisición por DIA no dificulte el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados analizados.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **21 de abril de 2003**, inclusive, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por DIA de los activos afectos a 38 establecimientos comerciales cuya titularidad ostenta EL ÁRBOL (excluidas existencias), así como la subrogación en las licencias administrativas y en los contratos de arrendamiento de los locales en los que se localizan las tiendas adquiridas.



DIA tiene intención de explotar directamente 27 de los 38 establecimientos objeto de transmisión, mientras que los 11 restantes serán explotados en régimen de franquicia. De acuerdo con la notificación, DIA tiene asimismo previsto el cierre de 19 puntos de venta propios en algunas localidades en las que, como resultado de la presente operación, coinciden establecimientos de ambas enseñas.

La presente operación de concentración es resultado de la decisión estratégica de la matriz del grupo EL ÁRBOL de desprenderse de aquellos establecimientos actualmente deficitarios, al objeto de reorganizar su red comercial y paliar, en la medida de lo posible, su delicada situación financiera.

Las empresas implicadas en la operación han firmado, el 13 de marzo de 2003, dos contratos de compraventa de contenido prácticamente idéntico: el primero relativo a las tiendas de EL ÁRBOL que DIA pasará a explotar directamente, y el segundo en relación con las tiendas que DIA explotará en régimen de franquicia. Los dos contratos, en su cláusula cuarta, contienen como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación la obtención de la correspondiente autorización por parte del Servicio de Defensa de la Competencia.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación notificada no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1. Por tanto, la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma.

III. EMPRESAS PARTICIPES

III.1. Adquirente

- **DIA**

Sociedad de nacionalidad española cuyo capital social pertenece en su totalidad al grupo CARREFOUR. DIA está principalmente activa en el sector de la distribución al por menor de productos de consumo diario a través de la explotación de autoservicios, propios o en régimen de franquicia, que utilizan el anagrama “Dia”.

CARREFOUR es un importante grupo multinacional de origen francés, cuyo capital social se encuentra sometido a cotización en la Bolsa de París, principalmente activo en el sector de la distribución mayorista y minorista de productos alimentarios y no alimentarios. La mayor parte de las actividades del grupo se centran en la venta minorista de bienes de consumo diario en

régimen de libre servicio, a través de grandes y medianas superficies comerciales (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento).

El grupo CARREFOUR cuenta con una fuerte presencia internacional, estando especialmente presente en Europa (Francia, España, Italia, Bélgica, Portugal, Polonia, República Checa), América del Sur y Asia.

En España, el grupo CARREFOUR está principalmente activo en el sector de la distribución al por menor de bienes de consumo diario mediante la explotación de hipermercados (bajo la enseña “*Carrefour*”), supermercados (“*Champion*”) y tiendas de descuento (“*Dia*”). También opera en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry*, mediante la enseña “*Puntocash*”.

Para el ejercicio de su actividad, CARREFOUR dispone actualmente¹ de 120 establecimientos *Carrefour* (5 de ellos franquiciados), 174 *Champion*, 2.475 *Dia* (de los que 775 son franquicias) y 31 *Puntocash*, repartidos por todo el territorio nacional.

Adicionalmente, hay que indicar que el grupo CARREFOUR en España realiza otras actividades complementarias, entre las que se encuentra la explotación de estaciones de servicio (61), centros de seguros (26), ópticas (64), agencias de viajes (49) y centros de mantenimiento del automóvil (62), ubicados en o junto a algunos de sus centros de venta minorista. Asimismo realiza actividades inmobiliarias y financieras.

Por último, es preciso señalar que el grupo CARREFOUR se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa directamente de los proveedores nacionales e internacionales.

El volumen de ventas del grupo CARREFOUR en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

Volumen de ventas de CARREFOUR (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	64.802	69.486	68.729
Unión Europea	51.069	56.479	58.709
España	9.688	9.793	10.065

Fuente: Notificación

¹ Según datos aportados por el notificante y relativos a 31 de diciembre de 2002

III.2. Activos adquiridos

- **38 establecimientos comerciales de EL ÁRBOL**

EL ÁRBOL es una empresa de nacionalidad española cuyo capital social se encuentra en su totalidad en manos de TM INVESTMENTS, S.A., sociedad perteneciente al grupo inversor británico CVC CAPITAL PARTNERS GROUP ("CVC") que fue constituida al objeto de adquirir dicha participación de manos del grupo francés CASINO².

CVC es un grupo financiero activo internacionalmente en la gestión y asesoramiento de fondos de inversión. Entre las compañías controladas por el grupo CVC en España se encuentran RECOLETAS IDC (gestión de hospitales), DORNA (promoción deportiva), ITEVELESA (inspección técnica de vehículos) y ZENA (restauración, comida rápida).

EL ÁRBOL está presente en el sector de la distribución mayorista y minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio, principalmente a través de supermercados de la enseña "El Árbol". También dispone de establecimientos *cash & carry*. EL ÁRBOL está principalmente activo en las Comunidades Autónomas de Castilla-León, Andalucía, Murcia y Extremadura.

En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, es preciso indicar que EL ÁRBOL es socio de la central de compras EUROMADI a través de la cual realiza la mayor parte de sus compras.

Según se ha mencionado anteriormente, EL ÁRBOL actualmente atraviesa una delicada situación financiera, lo que le ha llevado a presentar un expediente de regulación de empleo con relación a una parte de los trabajadores de su plantilla.

En cuanto a los establecimientos de EL ÁRBOL objeto de la presente operación de concentración, es preciso indicar que, según información aportada por el notificante, alcanzan una superficie de venta minorista de 23.585 m², localizándose en las siguientes Comunidades Autónomas y poblaciones:

- 1 en Cantabria: [...]³
- 1 en Galicia: [...]
- 2 en Asturias: [...]
- 8 en Castilla-La Mancha: [...]
- 4 en Castilla-León: [...]
- 5 en Andalucía: [...]
- 3 en Murcia: [...]
- 12 en Extremadura: [...]
- 2 en Madrid: [...]

² Operación de dimensión comunitaria notificada a la Comisión el 16 de mayo de 2002 (caso nº COMP/M. 2807 CASINO/ LAURUS) declarada compatible con el mercado común el 14 de junio de 2002.

³ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

El volumen de negocio correspondiente a los anteriores establecimientos de EL ÁRBOL en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

Volumen de ventas de los establecimientos a adquirir de EL ÁRBOL (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	34,9	36,4	28,9
Unión Europea	34,9	36,4	28,9
España	34,9	36,4	28,9

Fuente: Notificación.

IV. MERCADO RELEVANTE

IV.1. Mercado de producto

Atendiendo a las actividades del grupo adquirente y a los activos adquiridos de EL ÁRBOL, se puede considerar como potencialmente afectado por la operación de concentración analizada el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Adicionalmente, considerando la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de los productos de consumo diario, puesta de manifiesto por la Comisión⁴ así como por las autoridades españolas⁵, es preciso asimismo analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación.

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

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

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

⁴ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

⁵ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, etc.

Tanto el SDC como el TDC⁶ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Según el TDC, la demanda de productos que se realiza en el comercio tradicional podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por una superficie de venta en formato de libre servicio. Por el contrario, la demanda de bienes y servicios que un consumidor realiza en un hipermercado no puede ser sustituida, al menos a costes iguales, por el conjunto de tiendas tradicionales. Esto es aún más cierto en las zonas de influencia de los hipermercados, habida cuenta de que éstos normalmente se localizan en la periferia de las ciudades, donde en la mayoría de los casos ni siquiera existe oferta del denominado comercio tradicional.

Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, formarían parte de este mercado los siguientes tipos de superficies de venta:

- a. Los servicios de proximidad (generalmente inferiores a 400m²), en formato de libre servicio, que ofrecen un número limitado de productos a compradores que residen en la vecindad y compran en cantidades reducidas.
- b. Las medianas superficies (supermercados superiores a 400m² e inferiores a 2.500m²) que ofrecen una mayor diversidad de productos que las pequeñas superficies, a precios reducidos, que posibilitan la realización de grandes compras.
- c. Las grandes superficies (hipermercados con una superficie superior a 2.500m²) que ofrecen una gran diversidad de productos y marcas a precios atractivos, en los que se realizan compras de gran volumen.
- d. Las tiendas de descuento, con una gama limitada de productos, generalmente de la marca del distribuidor, a precios reducidos.

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

El mercado del abastecimiento comprende la venta de bienes de consumo corriente por los productores a sus clientes mayoristas, minoristas y a otras empresas.

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustituibles entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un

⁶ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR /PROMODÉS y C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO.

grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que en ciertos casos bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁷. Aunque la importancia de los distintos canales varía, el sector de la distribución minorista con predominio alimentario constituye de lejos la salida principal de este mercado (en España, del 70%)⁸.

En este caso concreto, DIA se aprovisiona de los bienes de consumo diario para su reventa a los consumidores finales a través de la estructura de abastecimiento del grupo CARREFOUR. En cuanto a EL ÁRBOL es miembro de la central de compras EUROMADI, a través de la cual adquiere la mayor parte de sus bienes.

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

IV.2 Mercado geográfico

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

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

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

A la hora de determinar cuál sería la amplitud geográfica considerada razonable para que un consumidor se desplace a efectuar sus compras y, por tanto, cuál es el área de influencia de una superficie de venta minorista, tradicionalmente se ha venido considerado que las zonas de influencia de los puntos de venta se delimitan geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

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

⁷ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁸ Expte C70/02 CAPRABO/ ENACO.

mercado geográfico relevante en función de las isocronas⁹. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentra en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área considerada.

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

En el caso que nos ocupa, se considera especialmente afectado por la operación analizada el mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario en aquellos ámbitos locales o zonas en las que los establecimientos comerciales adquiridos de EL ÁRBOL coinciden con establecimientos ya existentes del grupo adquirente y en los que, por tanto, la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y, por ende, una modificación de la estructura de la competencia.

Todo ello sin perjuicio de la consideración de los efectos de la operación desde la perspectiva del mercado nacional en su conjunto, y de los mercados locales en los que, a pesar de no darse solapamiento, DIA se hace con una cuota de mercado especialmente importante, dadas las características de la oferta y, en particular, de la importancia relativa del grupo adquirente.

De acuerdo con la información recogida en la notificación, los núcleos de población en los que se produce un solapamiento entre los activos adquiridos de EL ÁRBOL y las actividades de distribución minorista del grupo CARREFOUR y que, por tanto, son potencialmente afectados por la operación de concentración son 31:

[...]

Adicionalmente, conviene tener en cuenta otras localidades en las que, si bien no se produce solapamiento de actividades entre ambos grupos, las cuotas del correspondiente establecimiento de EL ÁRBOL son muy elevadas. Tal es el caso de los siguientes [...] municipios:

[...]

En el caso de aquellas zonas en las que no existe una gran superficie comercial del grupo adquirente cercana, el criterio seguido por el notificante a la hora de determinar el ámbito geográfico del mercado ha sido considerar el municipio en el que se encuentra la tienda de EL ÁRBOL objeto de adquisición, debido a que la propia naturaleza de la oferta de los establecimientos de proximidad, basada en precio y cercanía, hace que no resulte razonable desplazarse a otro municipio cercano para realizar la compra.

⁹ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

Respecto a aquellos enclaves en los que existe un hipermercado del grupo CARREFOUR en la zona, el notificante ha utilizado isocronas, al objeto de delimitar las zonas de influencia que dichos establecimientos ejercen sobre un área de aproximadamente 20 minutos de desplazamiento en coche. En estas circunstancias se encuentran las poblaciones de [...].

En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de las localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial. En el caso de las poblaciones de [...], debido a su cercanía y a la existencia de un hipermercado CARREFOUR en [...], población de la que se encuentran próximas, se consideran que forman parte de un mismo ámbito geográfico [...].

Tomando en consideración todo lo anterior y según la información aportada por el notificante, el mercado de las localidades en que existen hipermercados de CARREFOUR incluiría además los siguientes municipios:

[...]

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

El notificante afirma que normalmente el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista y mayorista se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas. Ello se debe a que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional, influido por los particulares hábitos de consumo y gustos y por la publicidad realizada en los grandes medios de comunicación.

En aquellos casos en los que los productos a obtener proceden de multinacionales, la adquisición por parte de las empresas distribuidoras suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa.

En el caso concreto que nos ocupa, DIA realiza sus actividades de abastecimiento a través de la red de aprovisionamiento del grupo CARREFOUR, que directamente realiza sus compras de proveedores nacionales e internacionales, mientras que EL ÁRBOL es miembro de la central de compras EUROMADI.

En ambos casos, su política de aprovisionamiento se organiza a escala nacional, lo que confirma la opinión ya expresada en informes anteriores de que el ámbito geográfico del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario tiene dimensión nacional.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Características y evolución

El sector de la distribución comercial en España presenta un gran dinamismo. Este hecho se refleja en un permanente proceso de transformación de la estructura del sector, especialmente evidente en el ámbito minorista, y del que son buena prueba, entre otras, la aparición y consolidación de las grandes superficies, el importante proceso de concentración de las cadenas

de supermercados y el progresivo aumento de la presencia de los líderes europeos de la distribución.

V.2. Estructura de la oferta

V.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, aún tienen en España una presencia menor que en otros países. En este sentido, destaca la ausencia en el mercado español de los grandes grupos de la distribución comercial internacionales como el número uno mundial WAL MART o TESCO.

Este mercado se caracteriza asimismo por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹⁰, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 15.283 establecimientos, con una superficie de venta detallista conjunta de 10.001.540 m², a 31 de diciembre de 2002. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 5,6%, correspondiendo el mayor incremento al segmento de los supermercados, especialmente aquellos con más de 1.000 m² de superficie comercial.

El siguiente cuadro recoge los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie de venta total en m², criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/02			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
CARREFOUR	2.756	2.115.816	21,15%
EROSKI	1.378	1.115.336	11,15%
MERCADONA	681	785.237	7,85%
AUCHAN	245	596.440	5,96%
CAPRABO	515	501.537	5,01%
AHOLD	588	490.560	4,90%
EL CORTE INGLES	187	448.530	4,48%
GRUPO EL ARBOL*	533 (38)	306.868 (23.585)	3,06% (0,24%)
LIDL SUPERMERCADOS	349	272.760	2,72%
COOP. COVIRAN	1.515	198.584	1,98%
GADISA	387	180.235	1,80%
CONDIS SUPERMERCAT	358	147.428	1,47%
TOTAL	15.283	10.001.540	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 160. Marzo 2003).

* Se ha incorporado, entre paréntesis, la información relativa a los establecimientos de EL ÁRBOL objeto de transmisión.

¹⁰ ALIMARKET número 160. Marzo 2003

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio de aquellas Comunidades Autónomas en las que se produce solapamiento entre los activos adquiridos de EL ÁRBOL y las actividades de distribución minorista del grupo CARREFOUR.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS AFECTADAS. Según superficie de venta (m ²) a 31/12/02			
Comunidad Autónoma	CARREFOUR Cuota (%)	Establecimientos adquiridos. Cuota (%)	Principales competidores. Cuota (%)
Cantabria	20,74%	0,28%	Semark Ac (27,64%) Eroski (11,93%)
Galicia	18,70%	0,15%	Gadisa (26%) Eroski (17,35%)
Asturias	23,39%	0,33%	Alimerka (21,75%) El Árbol (20,26%)*
Castilla-La Mancha	16,94%	1,56%	Mercadona (14,09%) Eroski (13,16%)
Castilla-León	24,57%	0,56%	El Árbol (14,57%)* Eroski (11,70%)
Andalucía	21,10%	0,13%	Ahold (11,36%) Mercadona (9,85%)
Murcia	20,85%	0,64%	Mercadona (20,75%) Eroski (15,30%)
Extremadura	33,58%	3,21%	El Árbol (19,64%)* Eroski (9,21%)
Madrid	29,04%	0,14%	Auchan (12,59%) Corte Ingles (9,93%)

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 160. Marzo 2003).

* La cuota de El Árbol excluye la correspondiente a los establecimientos objeto de transmisión.

A continuación se analizarán los distintos ámbitos locales afectados por la presente operación. Para ello, se utilizarán los datos aportados por el notificante, que se basan en el Directorio de Establecimientos Nielsen de marzo de 2003, aunque con ciertos matices: en cuanto a los establecimientos DIA, el notificante ha utilizado la información recogida en sus propias bases de datos debido a las importantes discrepancias que, según ellos, han encontrado con Nielsen, tanto a nivel de superficie de venta como de ubicación exacta de los establecimientos, empleando asimismo para los 38 puntos de venta de EL ÁRBOL implicados en la operación la superficie de venta exacta declarada por la empresa vendedora en el contrato de compraventa.

Por otro lado, para los establecimiento considerados "hipermercados" por Nielsen, el notificante ha aplicado una reducción del 45% en la superficie de venta total declarada, al objeto de eliminar aquella superficie dedicada a la oferta de bienes no incluidos dentro del mercado relevante (alimentación, droguería y perfumería), aspecto alegado por CARREFOUR al TDC con ocasión del análisis del expediente de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, y que el TDC empleó simultáneamente con el de superficie total declarada para el hipermercado.

Por último, el notificante no considera los 19 establecimientos DIA actualmente activos y que, según sus propias previsiones, cerrará próximamente, debido a la coincidencia geográfica

con establecimientos de EL ÁRBOL en algunas localidades en las que no es rentable mantener ambos puntos de venta, por su excesiva proximidad o por hallarse en municipios de escasa población.

El SDC no está de acuerdo con esa última apreciación al tratarse de establecimientos DIA actualmente activos, por lo que los datos siguientes incluirán los m² de superficie de venta de los citados puntos de venta.

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, los cuadros siguientes muestran las cuotas que el grupo CARREFOUR y los activos adquiridos de EL ÁRBOL presentan en los mercados locales especialmente afectados por la operación. A efectos puramente expositivos, el primer cuadro recoge aquellos mercados en los que la cuota conjunta resultante de la operación no excede del 25% del correspondiente mercado local, mientras que el segundo cuadro presenta aquellos en que se supera dicha cuota.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS LOCALIDADES AFECTADAS. Según superficie de venta (m ²) a 31/12/02			
Ámbitos locales afectados	CARREFOUR Cuota (%)	Establecimientos adquiridos. Cuota (%)	Cuota total (%)
[...]	15,45%	1,12%	16,57%
[...]	12,93%	3,46%	16,39%
[...]	22,10%	0,75%	22,85%
[...]	4,94%	13,96%	18,90%
[...]	5,13%	7,26%	12,39%
[...]	10,98%	10,50%	21,48%
[...]	18,57%	2,04%	20,62%
[...]	23%	0,85%	23,85%
[...]	8,20%	5,93%	14,13%
[...]	8,96%	2,69%	11,65%
[...]	20,43%	1,47%	21,90%
[...]	16,70%	1,14%	17,84%
[...]	21,36%	1,27%	22,63%
[...]	20,65%	3,06%	23,70%
[...]	22,47%	1,77%	24,24%
[...]	14,83%	2,35%	17,18%

Fuente: Notificación

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS LOCALIDADES AFECTADAS. Según superficie de venta (m ²) a 31/12/02			
Ámbitos locales afectados	CARREFOUR Cuota (%)	Establecimientos adquiridos. Cuota (%)	Cuota total (%)
[...]	16,94%	10,91%	27,84%
[...]	7,15%	20,86%	28,02%
[...]	7,01%	27,33%	34,34%
[...]	26,44%	0,53%	26,97%
[...]	29,40%	2,93%	32,33%
[...]	16,73%	11,36%	28,09%
[...]	15%	42%	57%
[...]	18,36%	37,5%	55,86%
[...]	3,27%	34,08%	37,35%
[...]	20,35%	33,39%	53,74%
[...]	24,11%	49,68%	73,79%
[...]	32,02%	40,53%	72,55%
[...]	38,60%	5,09%	43,69%
[...]	5,47%	22,08	27,55%
[...]	---	70,03%	70,03%
[...]	---	100%	100%
[...]	---	67,53%	67,53%
[...]	---	100%	100%

Fuente: Notificación

Del cuadro anterior se desprende que las mayores cuotas se alcanzarían en los mercados de [...]

[...]

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

Según se ha mencionado anteriormente, DIA realiza sus actividades de abastecimiento a través de la red de aprovisionamiento del grupo CARREFOUR, mientras que EL ÁRBOL es miembro de la central de compras EUROMADI, a través de la cual adquiere la mayor parte de sus bienes.

Los notificantes no han aportado información precisa en relación con este mercado. No obstante, indican que aunque las actividades de aprovisionamiento que los 38 establecimientos de EL ÁRBOL realizaban hasta la fecha a través de EUROMADI pasen a ser realizadas por las propias redes de abastecimiento del grupo CARREFOUR, éstas supondrán un incremento marginal del volumen de compras total realizado por ese grupo, ya que el volumen de ventas de dichos establecimientos ascendió en 2002 a 29 millones de euros.

De lo anterior se desprende que, en principio, la operación de concentración notificada no tendría un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado nacional del abastecimiento de bienes de consumo diario.

V.3. Estructura de la demanda

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

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

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

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

V.4. Competencia potencial- Barreras a la entrada

Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario es el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y, en concreto, las derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2.500m², competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

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

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

No obstante lo anterior, conviene indicar que para la apertura de establecimientos de pequeño y mediano tamaño, los adquiridos mediante la presente operación, no existen

especiales barreras legales que dificulten la entrada de nuevos operadores, requiriéndose únicamente una licencia comercial que otorgan los ayuntamientos respectivos.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VI.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación de concentración analizada, el grupo CARREFOUR se refuerza, aunque ligeramente, como líder del mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en España. Su presencia se verá especialmente reforzada en determinadas localidades o áreas de las Comunidades Autónomas de Cantabria, Galicia, Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Andalucía, Murcia, Extremadura y Madrid.

Además se extenderá a determinados municipios en los que hasta ahora no estaba presente y en los que se haría con una cuota muy significativa.

A nivel local y según información aportada por el notificante, la cuota resultante de la operación alcanzará los mayores valores en los siguientes [...] núcleos de población: [...]

[...]

VI.2. Competencia actual. Competencia potencial – Barreras a la entrada

Los principales competidores de CARREFOUR en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario son empresas nacionales o regionales solidamente establecidas como EROSKI, MERCADONA o CAPRABO y que, en algunos casos, forman parte de grupos internacionales de distribución como AUCHAN, LIDL o AHOLD.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar que las barreras a la entrada derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma correspondiente una licencia comercial específica para la implantación de una gran superficie comercial minorista, no se aplican a la apertura de pequeños establecimientos como los que son objeto de la operación.

VI.3. Conclusión

Teniendo en cuenta estas consideraciones, resulta conveniente proceder a un análisis más detallado de la operación con el fin de descartar que pueda afectar negativamente a la competencia en algunos de los mercados locales considerados y de valorar en qué medida los proyectos de DIA de enajenar algunas de sus tiendas – para cuya ejecución no se concreta un plazo ni procedimiento – son suficientes para impedir la potencial obstaculización del mantenimiento de la competencia efectiva.



VII. LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSION DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante ha solicitado que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación para todos aquellos establecimientos cuya adquisición por DIA no dificulte el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados analizados.

Según el notificante, los daños y perjuicios que el mantenimiento de la suspensión de la ejecución de la operación podría ocasionar se derivan del hecho de que las tiendas de EL ÁRBOL objeto de adquisición son deficitarias para el vendedor, por lo que un retraso en la resolución del presente expediente deterioraría su situación económica, lo que podría conducir al cierre de las mismas y a la rescisión de los contratos laborales de los trabajadores afectados.

Teniendo en cuenta que no cabe prever que de la ejecución parcial de la concentración se deriven perjuicios sustanciales e irreversibles para la competencia durante el periodo máximo en el que se produzca la decisión final del Consejo de Ministros, cabe proponer que, en aplicación del artículo 15.2 de la Ley, se acuerde el levantamiento de la suspensión de la operación para los establecimientos ubicados en las siguientes poblaciones; en las que la cuota de mercado combinada resultante es inferior al 25%.

[...]

VIII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis, 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Adicionalmente, se propone el levantamiento parcial de la suspensión de la operación, según lo dispuesto en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, de acuerdo con la solicitud de las partes.