MINISTERIO
DE ECONOMÍA

SECRETARÍA DE ESTADO DE ECONOMÍA

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

**INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

**N-03053 CAPRABO / ALCOSTO**

Con fecha 30 de septiembre 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 toma de control exclusivo de SUPERMERCADOS ALCOSTO, S.A. por parte de CAPRABO, S.A, mediante la adquisición de la totalidad de su capital social.

La notificación ha sido realizada por CAPRABO, S.A., según lo establecido en el articulo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el articulo 14.1 b) 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.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **30 de octubre de 2002**, inclusive, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

## I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por CAPRABO, S.A. del 100% de las acciones representativas del capital social de SUPERMERCADOS ALCOSTO, S.A. ("ALCOSTO").

Con carácter previo a la fecha de ejecución de la operación, ALCOSTO deberá culminar el proceso de reorganización económica en el que se haya inmerso, desprendiéndose de determinados activos y participaciones sociales en empresas activas en sectores diferentes al de

Pº de la Castellana, 162, Planta 22ª
28071 MADRID
TEL.: 91 583 0056
FAX: 91 583 5570

la distribución comercial. Todo ello al objeto de que, en el momento de hacer efectiva su adquisición por CAPRABO, únicamente tenga como activos esenciales la titularidad de la explotación de 54 establecimientos abiertos al público y en pleno funcionamiento (52 puntos de venta minoristas y 2 *cash&carry*), así como 12 proyectos de implantación de nuevos establecimientos que han obtenido las preceptivas licencias y autorizaciones.

Asimismo y según establece el contrato de compraventa suscrito entre las partes el 13 de agosto de 2003, ALCOSTO [...][1].

La operación notificada se encuentra condicionada, en cuanto a su eficacia y perfeccionamiento, a la obtención de la correspondiente autorización por parte de los órganos y autoridades nacionales de defensa de la competencia.

## II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El acuerdo firmado entre las partes contempla una cláusula de no competencia que tendrá una duración [no superior a tres años] a contar desde la fecha de ejecución de la operación. Durante este periodo, los vendedores se comprometen a no concurrir de manera alguna en el negocio de explotación de supermercados de alimentación en el territorio nacional, entendiéndose por éste aquel negocio cuyo sistema de explotación o concepto empresarial se identifique con el desarrollado por ALCOSTO hasta la fecha de formalización del contrato, a excepción de la explotación de ciertos establecimientos *cash & carry* mencionados en la cláusula 11 del contrato suscrito entre ellos.

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido del pacto de inhibición de competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

## III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con el notificante, 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.

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

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 los artículos 14.1 a) y b) de la mencionada norma.

## IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

### IV.1. Adquirente

- **CAPRABO, S.A.**

Sociedad de nacionalidad española controlada conjuntamente por CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S.L., titular del 80% de las acciones representativas de su capital social, y por la sociedad de capital riesgo CAIXA CAPITAL DESARROLLO, S.C.R., S.A., perteneciente al grupo LA CAIXA, que detenta el 20% restante[2].

CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S.L es una sociedad holding cuyo capital social se encuentra en manos de diversas personas físicas pertenecientes o vinculadas a distintos grupos familiares (CARBÓ, BOTET, ELIAS y PERELLÓ), sin que ninguna de dichas personas o grupos familiares ostente el control exclusivo o conjunto de la misma.

En cuanto a CAIXA CAPITAL, es la sociedad encargada de llevar a cabo la estrategia inversora del grupo bancario y financiero LA CAIXA, siendo titular de las participaciones del grupo en empresas no financieras y no cotizadas. Ni CAIXA CAPITAL ni ninguna otra sociedad del grupo LA CAIXA posee participación alguna en sociedades activas en los mercados de distribución mayorista y minorista de bienes de consumo diario.

CAPRABO está principalmente activo en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio, mayoritariamente bajo la modalidad de supermercados. A raíz de la toma de control de ENACO[3] y NEKEA[4], CAPRABO ha añadido a su línea tradicional de actividad aquellas otras en las que también estaban presentes dichas compañías y que principalmente son la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional y a través de establecimientos *cash & carry*. No obstante, es preciso indicar que CAPRABO estudia acometer desinversiones en esas líneas de negocio.

Dentro del sector minorista, CAPRABO dispone actualmente[5] de 503 puntos de venta que operan bajo la enseña *"Caprabo"* repartidos por 12 Comunidades Autónomas, estando

[2] Operación notificada al Servicio de Defensa de la Competencia el 8 de agosto de 2003 (N-03042 CSC/CAIXA CAPITAL/CAPRABO**)** y que fue autorizada el 8 de septiembre de 2003.
[3] Operación de concentración notificada al Servicio de Defensa de la Competencia el 18 de marzo de 2002 (Expte N-230 CAPRABO/ ENACO) y cuya autorización fue subordinada por Acuerdo de Consejo de Ministros de fecha 28 de junio de 2002 a la desinversión por parte de CAPRABO de uno de los dos establecimientos de superficie igual o superior a 2.500 $m^2$ que ENACO poseía en la localidad de Blanes (Gerona).
[4] Operación de concentración notificada al Servicio de Defensa de la Competencia el 2 de octubre de 2002 (Expte N-289 CAPRABO/NEKEA)
[5] Según datos aportados por el notificante y relativos a 10 de septiembre de 2003.

principalmente presente en Cataluña, donde cuenta con 275 puntos de venta, Madrid, con 63, Baleares, con 31, y Castilla-León con 17.

Cabe señalar que CAPRABO cuenta con diferentes proyectos de implantación de nuevos establecimientos minoristas a lo largo de todo el territorio nacional. En particular, posee tres proyectos presupuestados para el ejercicio 2003 en la Comunidad Autónoma de Madrid, si bien uno de ellos no cuenta aún con la preceptiva licencia de apertura.

Adicionalmente, y como consecuencia de la toma de control de ENACO, CAPRABO realiza la actividad de venta minorista a través de establecimientos franquiciados. Los contratos de franquicia suscritos en su momento por ENACO con comerciantes autónomos constituyen una modalidad de distribución minorista en la que estos empresarios se favorecen de las condiciones de compra que CAPRABO obtiene gracias a su tamaño, compartiendo con el franquiciador el margen bruto de las ventas realizadas. Adicionalmente CAPRABO les suele ofrecer ciertos servicios de apoyo comercial, tales como ayuda en el diseño e implantación de la tienda, actividades de publicidad, política de ofertas, el *merchandising*, etc, que exceden de los meros servicios de intermediación de compra y que, en cualquier caso, varían en función del grado de integración y vinculación que une al franquiciado con CAPRABO.

En función del grado de vinculación que una al franquiciado se puede distinguir entre franquiciados cuya relación se limita a que CAPRABO intermedia en las compras para ellos, en cuyo caso la actividad de CAPRABO se sitúa en el segmento de distribución mayorista, y franquiciados cuya vinculación económica y comercial con CAPRABO es mucho mayor, incluyéndose dicha actividad en la división de venta minorista de CAPRABO.

Actualmente[6], CAPRABO cuenta con 129 establecimientos franquiciados con los que posee una vinculación muy estrecha (establecimientos bajo la enseña *"Superbravo"*).

Según se ha mencionado anteriormente, CAPRABO esta presente en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional mediante las ventas realizadas a ciertos establecimientos con los que tiene suscrito contratos de franquicia de baja vinculación. No obstante, se puede afirmar que esta actividad es bastante marginal suponiendo las ventas a estos franquiciados menos del 1% de las ventas totales del grupo CAPRABO en 2002.

En relación con la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry,* CAPRABO dispone de 34 establecimientos que operan bajo las enseñas *"Enaco"*, y *"Cash-IFA",* y están ubicados en las siguientes Comunidades Autónomas: Valencia (13), Cataluña (7), Aragón (4), Castilla-León (3), La Rioja (2), Madrid (2), Castilla La Mancha (1) Murcia (1) y Navarra (1).

Adicionalmente, hay que indicar que el grupo CAPRABO. dispone de 31 estaciones de servicio, al objeto de prestar un servicio complementario a los clientes que acuden a sus centros de venta minorista.

[6] Según datos aportados por el notificante y relativos a 17 de julio de 2003.

Por último, es preciso señalar que CAPRABO pertenece a la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A., a través de la cual realiza una parte importante de sus compras.

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

| Volumen de ventas de CAPRABO (Millones euros) | | | |
|---|---|---|---|
| | **2000** | **2001** | **2002** |
| Mundial | 1.293 | 1.425 | 1.815,7* |
| Unión Europea | 1.293 | 1.425 | 1.815,7* |
| España | 1.293 | 1.425 | 1.815,7* |

Fuente: Notificación

* Estas cifras incluyen los volúmenes de ventas correspondientes a ENACO y NEKEA, a excepción de la facturación de los dos establecimientos *cash&carry* que ENACO, S.A. posee en Rumanía.

## IV.2. Adquirida

- **ALCOSTO**

Sociedad española cuyo capital social se encuentra en manos de Luis y Esteban Canales Burguillo, personas físicas de nacionalidad española.

Actualmente ALCOSTO se haya inmerso en un proceso de reorganización económica que dará como resultado la transmisión de ciertos activos a una sociedad diferente, conservando únicamente aquellos que son de interés para CAPRABO[7]. Los datos manejados por el Servicio corresponden, por tanto, a la situación resultante de ALCOSTO tras la culminación de dicho proceso.

ALCOSTO se dedica principalmente a la distribución al por menor de toda clase de bienes de consumo diario en formato de autoservicio y, en menor medida, a la distribución al por mayor a través de establecimientos *cash & carry.*

Para el desarrollo de su actividad minorista, ALCOSTO cuenta con 52 establecimientos que operan bajo la enseña *"Alcosto"*, localizados en las Comunidades Autónomas de Madrid (46) y Castilla-La Mancha (6). De ellos, 5 cuentan con superficies de venta que oscilan entre los 2.500 y 8.000 $m^2$ (hipermercados), 43 con superficies entre los 400 y 2.500$m^2$ (supermercados) y los 4 restantes con superficie inferior a 400 $m^2$.

Adicionalmente, ALCOSTO proyecta la apertura de 12 establecimientos, localizados 10 en la Comunidad Autónoma de Madrid, 1 en Castilla-La Mancha y otro en Andalucía[8] .

[7] Concretamente ALCOSTO conservara 54 establecimientos y 12 proyectos de implantación que cuentan con las preceptivas licencias y autorizaciones de la Comunidad Autónoma correspondiente.

[8] [...]

Dentro del sector mayorista en formato *cash & carry*, ALCOSTO actualmente dispone de 2 establecimientos localizados en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Por ultimo, es preciso indicar que ALCOSTO, al objeto de prestar un servicio adicional a los clientes que acuden a sus centros comerciales, explota diversas cafeterías, actividad ésta claramente residual y complementaria de las anteriores.

ALCOSTO es socio de la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A. a través de la cual realiza la mayor parte de sus compras.

La facturación de ALCOSTO en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es la siguiente:

| Volumen de ventas de ALCOSTO (Millones euros) | | | |
|---|---|---|---|
| | **2000** | **2001** | **2002** |
| Mundial | 333 | 371 | 420 |
| Unión Europea | 333 | 371 | 420 |
| España | 333 | 371 | 420 |

Fuente: Notificación

## V. MERCADO RELEVANTE

### V.1. Mercado de producto

Atendiendo a las actividades de las empresas implicadas en la operación, se puede considerar como potencialmente afectados por la misma el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio y el mercado de la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry*.

Adicionalmente, considerando la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de los productos de consumo diario puesta de manifiesto por la Comisión[9] así como por las autoridades españolas[10], 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.

[9] Caso NºIV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso NºIV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso NºIV/M.1221 REWE/ MEINL.
[10] Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, etc.

V.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.

Tanto el SDC como el TDC[11] 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 400m$^2$), en formato de libre servicio, que ofrecen un número limitado de productos a compradores que residen en la vecindad y compran en cantidades reducidas.

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

b. Las medianas superficies (supermercados superiores a 400m$^2$ e inferiores a 2.500m$^2$) 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 2.500m$^2$) 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 y a precios reducidos.

V.1.2. Mercado de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry* .

Modalidad de venta al por mayor de productos de gran consumo, en régimen de autoservicio, dirigida a empresas y profesionales distintos de los consumidores finales, principalmente empresas activas en el sector de la restauración, la hostelería y el sector minorista.

En concreto, los establecimientos *cash & carry* constituyen almacenes con superficies que oscilan entre los 1.000 y los 2.000 m$^2$, que se localizan en la periferia de los centros urbanos y ofrecen un reducido número de referencias a precios más bajos que los ofrecidos por las superficies de venta minorista, en un entorno de compra austero y sin ofrecer servicio añadido alguno.

Esta formula comercial se diferencia del modelo mayorista tradicional en la utilización del sistema de venta en régimen de autoservicio, al ser los propios clientes los que atraídos por los bajos precios acuden al establecimiento a comprar, pagan al contado y se encargan personalmente del transporte de las mercancías adquiridas.

Esta modalidad de venta mayorista constituye un mercado de producto distinguible de otros tipos, tanto por las características de estos servicios como por las especificidades de la clientela que accede a ellos, pequeñas y medianas empresas con limitado potencial financiero y de almacenamiento que, en gran medida, no tienen capacidad para pasar al modelo clásico, sistema que tienden a utilizar los grandes clientes. A semejante conclusión han llegado tanto la Comisión como el TDC en decisiones anteriores en este sector.

V.1.3. 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 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 diario[12]. 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%)[13].

Las sociedades partícipes en la presente operación realizan actividades de aprovisionamiento de bienes de consumo diario tanto para su reventa a los consumidores finales a través de establecimientos minoristas, como para su reventa al sector mayorista (a través de establecimientos *cash & carry*). Tanto CAPRABO como ALCOSTO se aprovisionan a través de la central de compra IFA.

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.

## V.2 Mercado geográfico

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

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 práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.

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

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

[13] Expte C70/02 CAPRABO/ ENACO.

mercado geográfico relevante en función de las isocronas[14]. 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 solapan su actividad 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 de ALCOSTO 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.

De acuerdo con la información recogida en la notificación, los núcleos de población en los que se produce un solapamiento entre las actividades de distribución minorista de CAPRABO y ALCOSTO y que, por tanto, son potencialmente afectados por la operación de concentración, son los siguientes, todos ellos localizados en Comunidad Autónoma de Madrid:

Boadilla del Monte

Fuenlabrada

Humanes

Valdemoro

[...]

El notificante, tras un análisis de la realidad del mercado de localización de cada establecimiento, considera que en el caso de [...], el mercado relevante lo constituye el propio municipio mientras que para [...], se debería realizar un análisis territorial de mayor dimensión, adoptando como mercado relevante un área delimitada por una isocrona de entre 15/20 minutos de desplazamiento en coche.

Entre los motivos esgrimidos por el notificante para considerar ámbitos geográficos superiores para ciertos mercados se encuentran:

1. el carácter residencial de algunos de estos municipios, cuyos habitantes suelen desplazarse diariamente para la realización de la mayor parte de sus actividades cotidianas.

2. la propia estructura territorial y viaria de estos municipios que poseen vías de comunicación rápidas y directas con los municipios vecinos.

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

3. la baja densidad de población y la consiguiente escasa oferta comercial existente en los mismos.
4. la localización de grandes superficies comerciales en carreteras que unen municipios vecinos, de tal forma que el tiempo de desplazamiento hasta dichas superficies es similar para los habitantes de ambos.

Con base en lo anterior, el notificante considera que [...]

[...]

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

No obstante lo anterior, este SDC considera necesario analizar adicionalmente la estructura del mercado de cada uno de los municipios afectados, al objeto de descartar cualquier posible obstaculización del mantenimiento de la competencia efectiva en cualquier posible ámbito geográfico.

V.2.2. Mercado de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry.*

La demanda de los establecimientos *cash & carry* está constituida principalmente por profesionales del sector de la hostelería y la restauración, que están dispuestos a realizar mayores desplazamientos que los consumidores finales para adquirir sus productos. En consecuencia, la zona de influencia de estos establecimientos incluye un área más amplia que la de los establecimientos detallistas, aún cuando los profesionales deban encargarse del transporte de los productos.

El TDC[15] considera que este mercado tiene carácter regional, entendiendo como tal incluso el ámbito de una Comunidad Autónoma. En el caso de la presente operación, Madrid es la única Comunidad Autónoma en la que tanto CAPRABO como ALCOSTO poseen establecimientos *cash & carry,* siendo en ese ámbito geográfico donde se tendrá que valorar los efectos que la operación pueda provocar.

V.2.3. 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

[15] Exptes de concentración económica C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO y C70/02 CAPRABO/ ENACO

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, es preciso señalar que las dos empresas afectadas pertenecen a la central de compras IFA, cuya 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.

## VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VI.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 lideres europeos de la distribución.

### VI.2. Estructura de la oferta

VI.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 numero 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 comercial[16], 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 $m^2$, 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 $m^2$ de superficie comercial.

[16] ALIMARKET número 160. Marzo 2003

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 $m^2$, 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[1] | 2.792 | 2.137.506 | 21,37% |
| 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[2] | 497 | 285.178 | 2,84% |
| 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% |
| … | … | … | … |
| **ALCOSTO** | **59** | **81.475** | **0,81%** |
| … | … | … | … |
| TOTAL | 15.283 | 10.001.540 | 100% |

*Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 160. Marzo 2003).*
*[1] Las cifras correspondientes a CARREFOUR incluyen los datos relativos a los 36 establecimientos de EL ÁRBOL adquiridos por DIA con ocasión de la operación de concentración N-03015 DIA/ EL ÁRBOL.*
*[2] Las cifras correspondientes a GRUPO EL ÁRBOL excluyen los datos relativos a los 36 establecimientos adquiridos por DIA.*

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en las Comunidades Autónomas de Madrid y Castilla la Mancha, únicas en las que coinciden los establecimientos de CAPRABO y ALCOSTO

| ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN MADRID Según superficie de venta ($m^2$) a 31/12/02 | | | |
|---|---|---|---|
| **Empresa** | **Nº establecimientos** | **Superficie ($m^2$)** | **Cuota (%)** |
| CARREFOUR[1] | 412 | 304.577 | 29,18% |
| AUCHAN | 31 | 131.444 | 12,59% |
| EL CORTE INGLÉS | 52 | 103.600 | 9,93% |
| AHORRAMAS | 141 | 75.508 | 7,23% |
| **ALCOSTO** | **53** | **72.475** | **6,94%** |
| AHOLD | 53 | 42.510 | 4,07% |
| **CAPRABO** | **61** | **41.998** | **4,02%** |
| GRUPO HIPER USERA | 34 | 30.157 | 2,89% |
| MERCADONA | 27 | 29.536 | 2,83% |
| UNIDE | 168 | 29.385 | 2,81% |
| … | … | … | … |
| TOTAL | 1.292 | 1.043.739 | 100% |

*Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 160. Marzo 2003).*
*[1] Las cifras correspondientes a CARREFOUR incluyen los datos relativos a los 2 establecimientos de EL ÁRBOL adquiridos por DIA en Madrid, con ocasión de la operación de concentración N-03015 DIA/ EL ÁRBOL.*

| ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA Según superficie de venta ($m^2$) a 31/12/02 | | | |
|---|---|---|---|
| **Empresa** | **Nº establecimientos** | **Superficie ($m^2$)** | **Cuota (%)** |
| CARREFOUR[1] | 125 | 59.933 | 15,87% |
| MERCADONA | 44 | 53.201 | 14,09% |
| EROSKI | 41 | 53.170 | 14,08% |
| AHOLD | 29 | 27.977 | 7,41% |
| **CAPRABO** | **22** | **25.284** | **6,7%** |
| ITM | 20 | 22.599 | 5,98% |
| GRUPO EL ARBOL[2] | 17 | 10.542 | 2,79% |
| LUIS PIÑA | 5 | 12.009 | 3,18% |
| UNIDE | 69 | 11.673 | 3,09% |
| AUCHAN | 4 | 10.521 | 2,79% |
| **ALCOSTO** | **6** | **9.000** | **2,38%** |
| … | ... | ... | ... |
| TOTAL | 546 | 377.539 | 100% |

*Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 160. Marzo 2003).*
*[1] Las cifras correspondientes a CARREFOUR incluyen los datos relativos a los 8 establecimientos de EL ÁRBOL adquiridos por DIA en Castilla-La Mancha, con ocasión de la operación de concentración N-03015 DIA/ EL ÁRBOL*
*[2] Las cifras correspondientes a GRUPO EL ÁRBOL excluyen los datos relativos a los 8 establecimientos adquiridos por DIA.*

A continuación se analizarán los distintos ámbitos locales implicados en la presente operación. Para ello, se utilizarán los datos aportados por el notificante, que han sido confeccionados partiendo de la información obtenida de ALIMARKET, de la Memoria de Actividades (2002) de la Dirección General de Comercio de la Comunidad Autónoma de Madrid y de la información con la que cuentan las partes, en relación a la superficie de venta de sus propios establecimientos. Asimismo se aceptará la estimación de superficie de venta realizada por las partes respecto a ciertos puntos de venta no detectados por las fuentes anteriores e identificados por ellos en determinados ámbitos locales.

Por otro lado, para los establecimiento que responden al formato hipermercado, la superficie de venta tenida en cuenta por el notificante corresponde al 70% de la superficie total declarada por el establecimiento al objeto de eliminar aquella superficie dedicada a la oferta de bienes no incluidos dentro del mercado relevante tales como jardinería, electrodomésticos, menaje del hogar, bricolaje, bazar, etc.

Por último, es importante indicar que tanto en relación a la superficie total del mercado como a la superficie de los establecimientos de las partes se incluye la correspondiente a los proyectos de implantación que cuentan con las preceptivas licencias y autorizaciones a otorgar por la administración autonómica competente[17], sin tener en cuenta todos los eventuales proyectos de implantación que pudieran tener otros operadores, por lo que las cuotas de mercado de CAPRABO y ALCOSTO podrían ser inferiores a las que se reflejan.

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, los cuadros siguientes muestran las participaciones que CAPRABO y ALCOSTO presentan en las localidades implicadas en la operación. El primer cuadro recoge aquellos mercados en los que bien no se produce solapamiento o bien la cuota conjunta resultante de la operación no excede del 25% del

[17] [...].

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 | | | |
|---|---|---|---|
| **Localidades afectadas** | **CAPRABO Cuota (%)** | **ALCOSTO Cuota (%)** | **Cuota total (%)** |
| [...] | 1,69% | 8,83% | 10,52% |
| [...] | --- | 67,72% | 67,72% |
| [...] | --- | 10,96% | 10,96% |
| [...] | --- | 22% | 22% |
| [...] | 2,26% | 17,26% | 19,52% |
| [...] | 7,46% | 1,98% | 9,44% |
| [...] | 11,95% | 8,09% | 20,04% |
| [...] | 2,77% | 15,03% | 17,80% |
| [...] | --- | 39,9% | 39,9% |
| [...] | 5,18% | 3,4% | 8,58% |
| [...] | 3.62% | 13,09% | 16,71% |
| [...] | --- | 28,39% | 28,39% |
| [...] | --- | 20,18% | 20,18% |
| [...] | 3,53% | 13,56% | 17,09% |
| [...] | --- | 28,78% | 28,78% |
| [...] | --- | 27,55% | 27,55% |
| [...] | 1,64% | 11,2% | 12,84% |
| [...] | --- | 64,22% | 64,22% |
| [...] | --- | 26,49% | 26,49% |

*Fuente: Notificación*

| ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS LOCALIDADES AFECTADAS. Según superficie de venta ($m^2$) a 31/12/02 | | | |
|---|---|---|---|
| **Localidades afectadas** | **CAPRABO Cuota (%)** | **ALCOSTO Cuota (%)** | **Cuota total (%)** |
| Boadilla del Monte | [10-20%] | [10-20%] | [30-40%] |
| Fuenlabrada | [0-10%] | [20-30%] | [20-30%] |
| Humanes | [10-20%] | [40-50%] | [50-60%] |
| Valdemoro | [10-20%] | [30-40%] | [40-50%] |

*Fuente: Notificación*

A continuación se pasa a detallar la estructura de los mercados potencialmente afectados por la operación:

[...]

VI.2.2. Mercado de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry.*

Madrid es la única Comunidad Autónoma en la que existe solapamiento geográfico entre las actividades de CAPRABO y ALCOSTO en el mercado de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry.* Tanto CAPRABO como ALCOSTO disponen de 2 establecimientos *cash & carry* en Madrid, con una superficie de venta total que asciende a 4.756 $m^2$ en el caso de CAPRABO y a 6.451 $m^2$ en el caso de ALCOSTO.

Según datos aportados por el notificante que se basan en el último anuario de Alimarket, la superficie comercial de venta de esta modalidad de distribución mayorista en Madrid es de 88.516 $m^2$, por lo que la cuota de CAPRABO asciende al 5,37% del mercado y la de ALCOSTO al 7,29%. La cuota resultante de la operación alcanzará, por tanto, el **12,66 %** del mercado de la distribución mayorista en formato *cash & carry* en Madrid.

En este ámbito territorial destaca la presencia de MAKRO, que cuenta con 3 establecimientos con una superficie de venta conjunta de 38.482 $m^2$ (45,71% de cuota), estando asimismo presentes HIPER USERA, (tres establecimientos con una superficie total de venta de 12.400 $m^2$), PUNTO CASH (dos establecimientos y 6.627 $m^2$ de venta total) y AHOLD (dos *cash & carry* y 6.500 $m^2$ de superficie total).

VI.2.3. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

Tanto CAPRABO como ALCOSTO realizan sus actividades de aprovisionamiento a través de la central de compras IFA, por lo que el poder de compra de dicha central no sufrirá variación alguna, no modificándose, en principio, las condiciones de competencia existentes en el mercado español del abastecimiento de bienes de consumo diario.

Por otra parte, es preciso indicar que la presente operación de concentración no producirá una variación en la influencia que CAPRABO posee en IFA ya que, según informa el notificante, en el seno de esa central de compra cada uno de los asociados, independientemente del poder de compra ostentado, posee el mismo porcentaje de participación social (5,4%). Así, en el caso de que un accionista de IFA adquiera otra sociedad que asimismo sea accionista de esa central de compras, automáticamente dichas acciones adquiridas en autocartera por IFA, manteniendo todos los accionistas la misma participación social.

Según el notificante, la cuota que IFA detenta en el mercado español del abastecimiento de bienes de consumo diario, según datos de 2002, asciende al 23,1%. Los grandes grupos de la distribución comercial integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, EROSKI, AUCHAN, MERCADONA, etc, detentan una cuota conjunta del 50,5%. La central de compras EUROMADI posee una cuota del 21,7% del mercado[18].

[18] Esta cuota de mercado no refleja la variación que en el volumen de compras de EUROMADI supuso la operación N-03015 DIA/ EL ÁRBOL.

## VI.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.

La demanda del mercado de la distribución mayorista en formato *cash & carry* esta constituida por empresas y profesionales principalmente del sector de la hostelería y la restauración, con un poder de compra superior al consumidor final pero inferior a las grandes centrales de compra. En este sentido, los clientes que acuden a los centros *cash & carry* buscan principalmente productos de consumo diario a precios reducidos y presentados en grandes cantidades, características éstas que no encuentran en los productos ofrecidos en el mercado de la distribución minorista en libre servicio.

En el caso del aprovisionamiento, la demanda 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. El hecho de que tanto CAPRABO como ALCOSTO sean socios de una de ellas refleja que no disponen de gran poder de negociación individual frente a los proveedores.

## VI.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 2.500$m^2$, competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

Así lo ha reconocido el TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial[19] al señalar que *"La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional"*.

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

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

En el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid, especialmente afectada por la presente operación, la norma básica es la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid [20].

La normativa vigente exige la obtención de una licencia comercial especifica, previa y necesaria a la concesión por los Ayuntamientos de las correspondientes licencias municipales, para:

- La instalación, ampliación o modificación de grandes establecimientos comerciales**.** Se define como tales los establecimientos con superficie de venta al publico superior a: i) 2.500 $m^2$ en los municipios de más de 25.000 habitantes; ii) 2.000 $m^2$ en los municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes; y iii) 1.500 $m^2$ en los municipios con menos de 10.000 habitantes.

- La instalación, ampliación o modificación de "medianos establecimientos comerciales minoristas", definidos como establecimientos individuales con una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a los 750 $m^2$.

- El traslado o cambio del titular que explota la actividad[21] correspondiente al gran o mediano establecimiento. En este sentido la Orden 123/2003, de 9 de enero de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica establece la obligación de los titulares de las licencias de comunicar las trasmisiones o enajenaciones que se efectúen sobre los establecimientos comerciales, con carácter previo a que tuviera lugar.

[19] TDC, "Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de al distribución comercial (I 100/02)". Madrid 4 de junio de 2003.

[20] Modificada por la Ley 14/2001, de 26 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas de la Comunidad de Madrid y desarrollada por el Decreto 130/2002, de 18 de julio.

[21] Ley 14/2001, de 26 de diciembre, de medidas fiscales y administrativas.

Si bien pudiera parecer que en la Comunidad Autónoma de Madrid las grandes y medianas superficies están sometidas a similares barreras de entrada, en principio la autorización de los medianos establecimientos está sometida a unos criterios de valoración y a unas formalidades que no son tan restrictivas y gravosas como las previstas para las grandes superficies comerciales.

No obstante lo anterior, el notificante indica que no se trata de un mercado absolutamente cerrado a la entrada de nuevos competidores pero lo que sí exige es la adaptación de las estrategias de crecimiento de los operadores.

Al margen de las barreras legales competencia de la Comunidad Autónoma, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. Así, en el actual contexto del mercado inmobiliario en Madrid y ante la escasez de buenos emplazamientos se generan importantes "rentas de situación".

En este sentido se ha manifestado el TDC en su informe sobre las condiciones de competencia en el sector de al distribución comercial al indicar que *"el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa*".

En relación con los otros mercados relevantes a efectos de la operación, es preciso indicar que la apertura de establecimientos *cash & carry* está exenta de las limitaciones que la Ley de Ordenación del Comercio Minorista impone a los establecimientos comerciales minoristas.

## VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

### VII.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación de concentración analizada, el grupo CAPRABO verá reforzada su presencia en los mercados de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en determinadas localidades o áreas de las Comunidades Autónomas de Madrid y Castilla-La Mancha.

En particular, CAPRABO se sitúa como quinto operador de ámbito nacional y tercero de la Comunidad Autónoma de Madrid.

A nivel local, las actividades de distribución minorista de CAPRABO y ALCOSTO se solapan en [...] ámbitos geográficos, en cuatro de los cuales la cuota resultante de la operación alcanza valores superiores al 25% del correspondiente mercado: Boadilla del Monte ([30-40%]), Fuenlabrada ([20-30%]), Humanes ([50-60%]) y Valdemoro ([40-50%]).

Estas cuotas quedarían reducidas en el caso de considerar un ámbito geográfico superior –isocronas de entre 15/20 minutos de desplazamiento en coche-. En este caso, la posición del grupo CAPRABO en los correspondientes mercados locales oscilaría entre [...]

En cuanto al mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry,* CAPRABO verá reforzada su presencia en la Comunidad Autónoma de Madrid, al adicionar a su participación la correspondiente a ALCOSTO. De esta forma, CAPRABO alcanzará una cuota del 12,66% del mercado, por detrás de MAKRO que detenta el 45,71% del mismo e HIPER USERA con un 14,01%.

### VII.2. Competencia actual. Competencia potencial – Barreras a la entrada

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

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar dos principales barreras a la entrada:

- legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma correspondiente una licencia comercial para la implantación de una gran superficie comercial minorista que también se aplican, en el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid, a la apertura de medianos establecimientos.

- físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles situados en puntos atractivos

En cuanto al mercado mayorista en formato *cash & carry,* no se encuentra sometido a la barrera legal anteriormente mencionada, por lo que está mucho más abierto a potenciales competidores.

### VII.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.

## VIII. 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 el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación en el caso de que ésta se remitiese para su estudio al Tribunal de Defensa de la Competencia.

Dicha solicitud la basan en los importantes perjuicios que el mantenimiento de la suspensión de la operación generaría para el notificante, especialmente considerando la próxima campaña navideña que constituye una importante fuente de ingresos y una pieza clave para la estrategia comercial de CAPRABO. Asimismo la solicitud se fundamenta en la necesidad de tomar

el control de ALCOSTO en el menor plazo de tiempo posible una vez que la operación se ha hecho pública.

Este SDC considera que en este asunto es necesario mantener la debida cautela ante lo que proponga el Tribunal de Defensa de la Competencia tras el estudio de la operación, por lo que no parece apropiado acordar el levantamiento total de la suspensión de la operación.

No obstante, considerando que no cabe prever que de la ejecución de la operación en aquellos municipios en los que la cuota de mercado combinada es inferior al 25% 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, se propone 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 poblaciones de:

[...]

## 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.