



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03062

EROSKI / MERCAT

Con fecha 5 de noviembre 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 de DISTRIBUCIÓN MERCAT, S.A. por parte de CENTROS COMERCIALES CECO, S.A., matriz del grupo EROSKI.

La notificación ha sido realizada por el grupo EROSKI previo requerimiento, el 9 de octubre de 2003, del Servicio de Defensa de la Competencia conforme a lo establecido en el artículo 15 bis.4 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia que establece que "En el caso de que un proyecto u operación de concentración entre empresas que supera los umbrales establecidos en el artículo 14 de la presente Ley no hubiese sido notificado al Servicio, éste, de oficio, podrá requerir a las empresas para que efectúen la correspondiente notificación en un plazo no superior a veinte días a contar desde la recepción del requerimiento. Transcurrido dicho plazo sin haber sido presentada la notificación, el Director del Servicio, oídas las partes, podrá imponer la sanción prevista en el apartado 2 del artículo 18 de esta Ley, así como acordar la iniciación de oficio del expediente de concentración".

Asimismo, se añade: "No se beneficiarán de la posibilidad de una autorización tácita aquellas operaciones notificadas a requerimiento del Servicio".

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".

A la presente 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.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 16 de diciembre de 2003 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 30 de diciembre de 2003.

Posteriormente, con fecha 9 de enero de 2004 se requirió información adicional que fue aportada por el notificante el 22 de enero de 2004.



I. ANTECEDENTES

La Subdirección General de Concentraciones tuvo conocimiento a través de la prensa de la posible adquisición de la compañía DISTRIBUCIÓN MERCAT, S.A. por parte del grupo EROSKI. Consiguientemente, el 17 de junio de 2003 se envió a la adquirente un requerimiento de información para valorar si la citada operación pudiera ser de notificación obligatoria.

Tras concederse una ampliación del plazo para responder a la solicitud, EROSKI contestó el 2 de julio. A la vista de la información aportada, el Servicio de Defensa de la Competencia realizó el 4 de julio de 2003 un nuevo requerimiento de información que fue contestado el 22 de julio, tras la concesión por parte del Servicio de una nueva ampliación de plazo.

Una vez determinado que, en efecto, se trataba de una operación de concentración que superaba los umbrales para la notificación obligatoria, pero que había sido ejecutada en noviembre de 1999, el 9 de octubre de 2003 el Servicio de Defensa de la Competencia requirió a EROSKI, según lo dispuesto en el artículo 15 bis.4 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para que en un plazo no superior a veinte días procediera a notificar la operación realizada.

Adicionalmente, en la misma fecha, el Servicio acordó iniciar un procedimiento sancionador por contravención de lo dispuesto en el artículo 15.1 de la citada Ley 16/1989, según la redacción introducida por el Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, vigente en el momento de la concreción de la operación.

El expediente sancionador finalizó con Resolución del Director General de Defensa de la Competencia de 25 de noviembre de 2003, por el que se impuso a EROSKI una sanción de [...] ¹, por haber incumplido la normativa vigente en el momento en que la operación fue realizada.

En concreto, EROSKI no cumplió la obligación de notificar una concentración que superaba los umbrales para la notificación obligatoria ², por lo que resultaba procedente la imposición de la sanción prevista en el artículo 18.1 de la Ley 16/1989. No obstante, en aquel momento no estaba vigente la obligatoria suspensión de la ejecución de las concentraciones ³, por lo que no cabría apreciar la vulneración de lo dispuesto en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989 y, por tanto, no procedía la sanción prevista en el artículo 18.4 de la misma.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación analizada consiste en la toma de control exclusivo de DISTRIBUCIÓN MERCAT, S.A., matriz del grupo MERCAT, por parte del grupo EROSKI.

Según la información aportada por el adquirente, dicha toma de control no es fruto del acuerdo alcanzado entre ambos grupos en junio de 2003, sino que se produjo como consecuencia del desarrollo de un proceso de cooperación comercial iniciado seis años antes.

La alianza comercial entre los grupos MERCAT y EROSKI comenzó el [...], fecha en la que sus matrices -DISTRIBUCIÓN MERCAT, S.A. ("DM") y CENTROS COMERCIALES CECO, S.A.

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

² Tal como había dispuesto el Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, de medidas urgentes de liberalización en incremento de la competencia.

³ Que introdujo el Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.



(“CECOSA”)- suscribieron un acuerdo marco de colaboración empresarial que posteriormente desarrollaron a través de varios acuerdos y contratos, en virtud de los que el grupo EROSKI adquirirá la totalidad del capital social de DM en [...].

Tras el análisis de los distintos acuerdos suscritos entre los grupos MERCAT y EROSKI y a vista de la normativa en vigor en el momento en que se firmaron y ejecutaron los mismos, este Servicio de Defensa de la Competencia considera que el grupo EROSKI pasó a ejercer el control exclusivo sobre el grupo MERCAT coincidiendo con la firma del contrato de [...].

Sin perjuicio de la normativa aplicable para la instrucción del expediente sancionador, en el marco de control de concentraciones la operación de referencia debe ser analizada siguiendo el procedimiento hoy vigente y teniendo en cuenta la realidad actual del mercado, con independencia que se produjera como consecuencia de un acuerdo alcanzado en [...].

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El acuerdo firmado entre las partes el [...] contempla en su estipulación séptima una cláusula de no competencia según la cual todos los accionistas de DM se comprometen a no competir directa ni indirectamente con DM en el negocio de supermercados en el territorio de [...]. En el caso de los accionistas de DM que sean miembros del Consejo de Administración de la empresa o pertenezcan a su equipo de gerencia, la cláusula de no competencia se extenderá durante, y como mínimo, un periodo de [superior a tres años].

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.

En el caso que nos ocupa, la duración de la cláusula de no competencia excede del plazo considerado habitualmente como razonable para la protección del comprador por el negocio adquirido y va más allá de lo que exige la operación de concentración notificada, por lo que no debe ser considerada como una restricción accesoria a la misma ni entenderse autorizada con ella.

IV. 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.

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.



V. EMPRESAS PARTÍCIPIES

V.1. Adquirente

- **CECOSA**

Sociedad de nacionalidad española matriz del grupo EROSKI y cuyo capital social se encuentra en manos de las cooperativas de consumo EROSKI, S. COOP. y CONSUM, S. COOP. VALENCIANA que controlan conjuntamente la sociedad.

La principal actividad de CECOSA es la prestación de servicios de apoyo al resto de las sociedades integrantes del grupo EROSKI, que está principalmente activo en el sector de la distribución comercial mayorista y minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a través de la explotación de grandes y medianas superficies comerciales (hipermercados, supermercados, servicios de proximidad).

Dentro del sector minorista, EROSKI dispone actualmente⁴ de [...] puntos de venta que operan principalmente bajo la enseñas “Eroski”, “Consum”, “Charter” y “Familia” repartidos por todo el territorio nacional, estando principalmente presente en las Comunidades Autónomas de Valencia -donde cuenta con [...] establecimientos-, País Vasco -con [...] y Galicia -con [...]-. En Baleares, el grupo EROSKI actualmente posee [...] supermercados y una superficie de venta minorista de [...], resultado de la toma de control del grupo MERCAT, ya que EROSKI no estaba presente con anterioridad en esa Comunidad Autónoma.

A título meramente informativo, es preciso mencionar que el grupo EROSKI, a través de la compañía SOFIDES, participa en un [...] junto con CARREFOUR en las distintas sociedades que gestionan [...] hipermercados situados en el sur de Francia.

En relación con la distribución mayorista de bienes de consumo diario, EROSKI desarrolla sus actividades de venta a través de [...] establecimientos *cash & carry*, que operan bajo las enseñas “Basauri” y “Cash Record”, según el siguiente reparto geográfico: Galicia ([...]), Asturias ([...]), Melilla ([...]) y País Vasco ([...]).

El grupo EROSKI se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa directamente de los proveedores, a través de su propia central de compras. En este punto es preciso mencionar la alianza existente entre EROSKI y el grupo “Los Mosqueteros”, propiedad de la sociedad francesa INTERMARCHÉ, para integrar la gestión de compras de ambas empresas a nivel internacional.

Adicionalmente el grupo EROSKI realiza otras actividades complementarias, entre las que se encuentran la distribución de carburantes, la gestión de agencias de viajes, tiendas de deportes y perfumerías.

⁴ Según datos aportados por el notificante y relativos a 29 de diciembre de 2003.



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

Volumen de ventas de EROSKI (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	3.000,6	3.797,2	4.046,2
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

V.2. Adquirida

- **DM**

Sociedad de nacionalidad española matriz del grupo MERCAT. Hasta el año 2000, el grupo MERCAT constituía un conglomerado societario compuesto por multitud de sociedades mercantiles con participaciones cruzadas, organizadas bajo una unidad de dirección y gestión así como con una enseña común bajo la que operar. En 2000 se produjo una reestructuración interna que trajo como resultado la creación de un grupo aglutinado en torno a la entidad DM.

En julio de 2000, el grupo EROSKI entró en el capital de DM mediante la adquisición de un [...] de su capital social, porcentaje que ha ido incrementando posteriormente hasta detentar actualmente el [...] del mismo⁵. El resto del capital se encuentra en manos de varios accionistas minoritarios, en su mayoría empresarios e inversores de Baleares.

El grupo MERCAT está principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario, a través de supermercados y autoservicios de proximidad. Su actividad se centra en la Comunidad Autónoma de Baleares, donde actualmente cuenta con [...] establecimientos.

El grupo MERCAT realiza sus actividades de aprovisionamiento a través de la central de compras del grupo EROSKI, desde la firma del Acuerdo marco de colaboración empresarial en [...].

⁵ De cumplirse las estimaciones del contrato suscrito entre las partes el 12 de junio de 2003, el grupo EROSKI adquirirá la totalidad del capital social de DM en [...].



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

Volumen de ventas del grupo MERCAT (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	342,1	396	416,2
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADO RELEVANTE

VI.1. Mercado de producto

Atendiendo a las actividades de las empresas implicadas en la operación, se puede considerar como potencialmente afectado por la misma el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio.

Adicionalmente, considerando la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de los productos de consumo diario puesta de manifiesto por la Comisión⁶ así como por las autoridades españolas⁷, es preciso 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.

VI.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 TDC⁸ 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

⁶ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

⁷ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, etc.

⁸ Informes del SDC y el TDC relativos a los expedientes de concentración económica CARREFOUR /PROMODÉS, PÍO CORONADO/CEMETRO, DIA/EL ÁRBOL, CAPRABO/ALCOSTO, etc.



diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

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

VI.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 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 diario⁹. 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%)¹⁰.

En este caso concreto, EROSKI se aprovisiona de los bienes de consumo diario para su reventa a los consumidores finales y al sector mayorista (establecimientos *cash & carry*) a través de su propia estructura de abastecimiento. En cuanto a MERCAT, como ya se ha indicado, se integró en la central de compras de EROSKI en noviembre de 1997, momento en el que se inició la alianza comercial entre ambos grupos.

VI.2 Mercado geográfico

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

En línea con los numerosos precedentes nacionales y comunitarios en este ámbito, el mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es de carácter local, siendo preciso delimitar su amplitud caso por caso.

En el presente expediente, es preciso valorar si la operación puede afectar a los mercados locales en que existen establecimientos de MERCAT en la Comunidad Autónoma de Baleares, ámbito geográfico en el que EROSKI no estaba presente con anterioridad a la operación.

En líneas generales, el criterio seguido por el notificante a la hora de delimitar el ámbito geográfico del mercado de las islas de Mallorca, Menorca e Ibiza ha sido considerar los

⁹ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

¹⁰ Expte C70/02 CAPRABO/ ENACO.



municipios en el que se encuentran los establecimientos de MERCAT, en el caso de aquellas zonas en las que no existe un hipermercado cercano. Respecto a aquellos enclaves que cuentan con grandes establecimientos comerciales en su cercanía, 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 el caso de Formentera, consideran como mercado relevante la propia isla dado su pequeño tamaño y su escasa oferta comercial.

En Ibiza, el notificante ha identificado un hipermercado situado en St. Antoni de Portmany, a 3,7 Kms de la ciudad de Ibiza, en cuya área de influencia se localizan todos los establecimientos MERCAT existentes en la isla, por lo que esta isocrona constituye un mercado geográfico relevante a los efectos de la presente operación.

En Menorca, el notificante ha identificado un hipermercado situado en Ciutadella, en cuya área de influencia se localizan además de dicha población, las de Ferreries y Es Mitjorn Gran. Junto a esta área de influencia, los notificantes consideran el mercado de Mahón, capital de la isla que dista 40 minutos en automóvil de Ciutadella.

En el caso de Mallorca, el notificante ha localizado 9 grandes superficies comerciales situadas 4 en Palma, 2 en Manacor, 1 en Inca, 1 en Marratxí y otra en Sant Llorenç des Cardassar, en cuyas áreas de influencia se dan situaciones de solapamiento entre las poblaciones cercanas.

En casos como el de Mallorca, en el que los mercados locales en los que está presente MERCAT guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia, el TDC ha considerado que se podría delimitar el mercado a un nivel superior al local, llegando incluso a considerar un ámbito provincial e incluso nacional. En el caso que nos ocupa, este Servicio ve apropiado considerar Mallorca como un mercado en sí mismo a efectos de la presente operación.

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

En el caso concreto que nos ocupa, es preciso señalar que las dos empresas afectadas pertenecen a la central de compras del grupo EROSKI, cuya política de aprovisionamiento se organiza a escala nacional, lo que confirma la opinión ya expresada en informes anteriores del SDC y del TDC de que el ámbito geográfico del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario tiene dimensión nacional.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.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.



VII.2. Estructura de la oferta

VII.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. 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 comercial¹¹, 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.

Como ya se ha indicado, EROSKI no estaba presente en la Comunidad Autónoma de Baleares con anterioridad a la toma de control del grupo MERCAT, por lo que no existe solapamiento de actividades de ambos grupos en el ámbito local. No obstante, a continuación se mostrará la posición que las partes presentan en el mercado de la distribución minorista a nivel nacional, de la Comunidad Autónoma de Baleares y de aquellos ámbitos locales en los que están presentes los establecimientos de MERCAT.

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 ¹	2.792	2.137.506	21,37%
EROSKI²	1.378	1.115.336	11,15%
MERCADONA	681	785.237	7,85%
AUCHAN	245	596.440	5,96%
CAPRABO ³	574	583.012	5,83%
AHOLD	588	490.560	4,90%
EL CORTE INGLES	187	448.530	4,48%
GRUPO EL ARBOL ⁴	497	285.178	2,84%
LIDL SUPERMERCADOS	349	272.760	2,72%
COOP. COVIRAN	1.515	198.584	1,98%

¹¹ ALIMARKET número 160. Marzo 2003



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 (%)
GADISA	387	180.235	1,80%
CONDIS SUPERMERCAT	358	147.428	1,47%
PLUS SUPERMERCADOS	200	145.322	1,45%
UNIDE	680	115.042	1,15%
ITM IBERICA	105	113.052	1,13%
...
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 Incluye el grupo MERCAT, cuya cuota en el ámbito nacional es del [0-10%]

³ Las cifras correspondientes a CAPRABO incluyen los datos correspondientes a ALCOSTO, cuya adquisición (expediente N-03053 del Servicio) fue autorizada por Acuerdo de Consejo de Ministros de 16 de enero de 2004.

⁴ 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 Baleares, único ámbito autonómico en el que están activos los establecimientos del grupo MERCAT.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN BALEARES Según superficie de venta (m ²) a 31/12/02			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
MERCAT	127	70.255	30,11%
CARREFOUR	10	33.886	14,52%
CAPRABO	29	33.391	14,31%
HIPER MANACOR	23	22.100	9,47%
MERCADONA	19	21.352	9,15%
AUCHAN	1	12.000	5,14%
INS.GRAL ALIMENTARIA	17	5.367	2,30%
MIQUEL ALIMENTACIO	22	4.920	2,11%
MOYA SAUS	12	4.630	1,98%
HIPER CIUDADELA	4	3.900	1,67%
EL CORTE INGLÉS	2	3.600	1,54%
...
TOTAL	305	233.301	100%

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

A nivel insular, según datos recogidos en ALIMARKET, la participación de MERCAT asciende respectivamente al 26,6%, 30,2% y al 40,5% del mercado de la distribución minorista de las islas de Mallorca, Menorca e Ibiza.



A continuación se detalla la cuota de mercado que posee MERCAT en cada uno de los ámbitos geográficos de influencia identificados por el notificante, según sus propios datos:

1. Formentera.

La cuota de MERCAT asciende al [20-30%] del mercado, al contar con un establecimiento de [...], localizado en la población de San Francisco Javier.

El mercado de la distribución minorista en régimen de libre servicio en Formentera esta constituido por 4 establecimientos que conforman una superficie total de venta de 2.145 m², siendo el principal operador EXCLUIB que dispone de 59,67% de cuota de mercado.

2. Zona St. Antoni de Portmany (Ibiza).

Este ámbito territorial incluye, además de la población de St. Antoni de Portmany, los municipios de Santa Eulalia, San Josep y la ciudad de Ibiza. La cuota de MERCAT asciende al [20-30%] del mercado considerado, al contar con [...] establecimientos y una superficie total de venta minorista de [...].

Entre los principales competidores de MERCAT se encuentran HIPER MANACOR (enseña "Híper Centro"), con un 22,06% de cuota de mercado, GROS MERCAT, con un 8%, y EXCLUIB ("Super Sar"), con un 7,15%.

3. Zona Ciudadela (Menorca).

Este ámbito territorial, que incluye las poblaciones de Ciudadela, Ferreries y Es Mitjorn Gran, dispone de una superficie de venta minorista de 9.824 m², ascendiendo la superficie total de venta de MERCAT a [...], lo que supone una cuota del [20-30%] del mercado.

El principal operador de este mercado es HIPER CIUADELA ("Diskont") con 3.900 m² y una cuota del 32,99%, seguido por MIQUEL ALIMENTACIO ("Próxim") que dispone de 1.145 m² y el 9,69% del mercado.

4. Mahón (Menorca)

Considerando una superficie de venta de 7.851 m², la cuota de MERCAT alcanza el [20-30%] del mercado, al contar con [...] de venta. Entre los principales competidores de MERCAT en este mercado se encuentran DOMINGO MARQUÉS, que dispone de 3.000 m² de superficie de venta y una cuota del 38,21% del mercado e HIPER MANACOR con 1.895 m² y una cuota del 24,13%.

5. Mallorca

Según lo mencionado anteriormente, la cuota de MERCAT asciende al **26,6%** del mercado de la distribución comercial minorista en Mallorca, seguida por CAPRABO, con un 17,4%, CARREFOUR, con un 16,8%, y MERCADONA con un 11,2% del mercado.

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

Según se ha mencionado anteriormente, EROSKI realiza sus actividades de aprovisionamiento a través de su propia estructura de abastecimiento, a la que pertenece MERCAT desde que se inicio la alianza comercial entre ambos grupos en noviembre de 1997.

Según la información aportada por el notificante, que se basa en el Anuario de la Distribución 2003/2004, la cuota que EROSKI detenta en el mercado español del abastecimiento



de bienes de consumo diario asciende aproximadamente al [10-20%]. El conjunto de grandes grupos de distribución comercial integrados verticalmente, como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, EROSKI, AUCHAN o MERCADONA detentan una cuota conjunta del 55,2%, mientras que las dos principales centrales de compras, IFA y EUROMADI, poseen respectivamente el 23,1% y el 21,7% de dicho mercado.

Las actividades de aprovisionamiento de los [...] establecimientos de MERCAT suponen un pequeño incremento en relación al volumen de compras total realizado por EROSKI a nivel nacional, por lo que, en principio, la operación de concentración notificada no tiene un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado nacional del abastecimiento de bienes de consumo diario.

VII.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, la oferta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio que suministran, de la marca, o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o “*must stock*”.

VII.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.

Así lo ha reconocido el TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial¹² 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,*

¹² TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.



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 Baleares, especialmente afectada por la presente operación, la norma básica es la Ley 11/2001, de 15 de junio, de ordenación de la actividad comercial de las Islas Baleares. Esta Ley exige la obtención de una licencia comercial específica para la instalación o ampliación de grandes establecimientos comerciales, entendiendo como tales los establecimientos que sean explotados por empresas en las que concurra alguna de las siguientes características:

- a. que tengan más de 250 trabajadores.
- b. que tengan un volumen de negocio anual superior a 40 millones de euros o un balance general superior a 27 millones de euros.
- c. que, si se trata de sociedades mercantiles, estén participadas en un 25% o más de su capital por empresas incluidas en alguna de las letras anteriores, excepto cuando se trate de sociedades de capital riesgo o de entidades públicas, siempre que no dispongan de una posición mayoritaria en los órganos de administración y dirección de la sociedad.

Adicionalmente, la Ley 11/2001 establece un elenco de tipos de superficies que no podrán autorizarse para su instalación. En estas circunstancias se encuentran los establecimientos comerciales que puedan disponer de una superficie útil para la exposición y la venta superior a:

- a. 250 m², en municipios de hasta 3.000 habitantes.
- b. 400 m², en municipios de entre 3.001 y 10.000 habitantes
- c. 600 m², en municipios de entre 10.001 y 20.000 habitantes
- d. 800 m², en municipios de más de 20.000 habitantes
- e. 1.300 m², en el municipio de Palma.

Al margen de las barreras legales competencia de la Comunidad Autónoma, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. 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 compete no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa”.*



VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración, notificada a instancia del servicio de Defensa de la Competencia, consiste en la adquisición por el grupo EROSKI del control exclusivo del grupo MERCAT. Es importante señalar que esta operación se enmarca en un proceso de cooperación entre ambos grupos que se inició en [...], tuvo un hito fundamental con la toma de control exclusivo en noviembre de 1999 y previsiblemente culminará en el futuro con la adquisición por EROSKI del 100% del capital del grupo MERCAT.

Dado que EROSKI no se encontraba presente en Baleares con anterioridad a la operación, su principal efecto fue la entrada de dicho grupo en los mercados de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio de dicha Comunidad Autónoma.

De esta forma, EROSKI se convirtió en el primer operador de ese mercado, seguido por CARREFOUR y CAPRABO, alcanzando cuotas de alrededor del [20-30%] de algunos ámbitos geográficos. No obstante, la operación no dio lugar a adición de cuota alguna en ningún ámbito local ni a una alteración sustancial de la estructura competitiva existente en ellos con anterioridad.

En el ámbito nacional, la operación no supone ningún cambio significativo en la posición relativa del grupo EROSKI, que ocupa la segunda posición con una cuota del 11,15% (incluyendo CONSUM), a la que únicamente se añade un [0-10%] con la adquisición de MERCAT.

Adicionalmente conviene recordar que en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario operan importantes competidores de EROSKI. En el mercado balear están presentes los principales operadores de ámbito nacional, como CARREFOUR, CAPRABO, MERCADONA o AUCHAN, que cuentan con recursos financieros, técnicos y de personal en algunos casos superiores a las empresas implicadas en la operación. Adicionalmente, compiten otros grupos especializados en los mercados de las islas como HIPER MANACOR, INS.GRAL ALIMENTARIA o HIPER CIUDADELA.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, puede concluirse que la operación de referencia difícilmente daría lugar a una situación que impidiera el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados analizados.

IX. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no 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.