

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

INFORME

**EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA
C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH**

EMPRESA NOTIFICANTE: MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP S.A.

OBJETO: ADQUISICIÓN DE LA TOTALIDAD DEL CAPITAL SOCIAL DE PUNTOCASH S.A.

1. ANTECEDENTES	3
1.1. Remisión al Tribunal	3
1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal	4
1.3. Personación y confidencialidad	5
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN	6
3. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	6
4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN	7
4.1. Sociedad adquirente: MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP S.A.	7
4.2. Sociedad vendedora: PUNTOCASH S.A.	9
5. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES	11
5.1. Información de terceras partes	11
5.1.1. Información de la Dirección General de Política Comercial (DG POLCO)	11
5.1.2. Información de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.....	12
5.1.3. Información de la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León.....	12
5.1.4. Información del Departamento de Industria, Turismo y Comercio de la Generalidad de Cataluña.....	13
5.1.5. Información de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid	13
5.1.6. Información de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo de la Región de Murcia	14
5.1.7. Información de Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.....	14
5.1.8. Información del CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS.....	14
5.1.9. Información de la ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES (ASGECO).....	14
5.1.10. Información de ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE CASH & CARRY (AESECC)	15
5.1.11. Información de GRUPO IFA	15
5.1.12. Información de MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA S.A.	16
5.1.13. Información de COCA-COLA GESTIÓN S.A.....	16

5.2.	Alegaciones de interesados	16
5.3.	Alegaciones del notificante	16
6.	MERCADOS RELEVANTES.	21
6.1.	Mercado de producto.	23
6.1.1.	Distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato <i>cash & carry</i>	23
6.1.2.	Mercado de aprovisionamiento.....	28
6.2.	Mercado geográfico.	29
6.2.1.	Mercado geográfico de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato <i>cash & carry</i>	29
6.2.2.	Mercado geográfico de aprovisionamiento de bienes de consumo diario..	34
7.	ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO	34
7.1.	Mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato <i>cash & carry</i>.	34
7.1.1.	Barcelona y provincias limítrofes.....	40
7.1.2.	Tarragona y provincias limítrofes.....	41
7.1.3.	Castellón y provincias limítrofes	43
7.1.4.	La Rioja y provincias limítrofes	44
7.1.5.	Isla de Ibiza	46
7.2.	Mercado de aprovisionamiento.	49
8.	BARRERAS DE ENTRADA	50
9.	EFFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN.	56
10.	CONCLUSIONES.	57
	DICTAMEN	59

1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión al Tribunal.

El día 1 de marzo de 2006 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (el Tribunal) el expediente relativo a la operación de concentración económica N-06006 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH notificada por MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP S.A. (en adelante, MIQUEL ALIMENTACIÓ) consistente en la adquisición del 100% de las acciones representativas del capital social de PUNTOCASH S.A. (PUNTOCASH). El Servicio de Defensa de la Competencia (el Servicio) remitió este expediente al Tribunal por orden del Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, con objeto de que, siguiendo las disposiciones del artículo 15.bis.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia¹, (LDC) emita el preceptivo Informe.

Esta operación fue notificada al Servicio el 20 de enero de 2006 según lo establecido en el artículo 15.1 LDC, por constituir una operación de concentración que superaba los umbrales establecidos en el artículo 14.1 apartados a) y b) y siendo de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la LDC en lo referente al control de las concentraciones económicas.

De conformidad con el artículo 15.bis de la LDC, el Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda remitió al Tribunal, para su informe, el citado proyecto de concentración económica al considerar que no se podía descartar que la operación notificada pudiera obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

El Tribunal ha de dictaminar al respecto, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello elabora este Informe en cumplimiento del art. 16 LDC analizando si el proyecto de operación obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado y, en su caso, si aporta alguna mejora en los términos previstos en el último párrafo del art. 16.1 LDC. El Tribunal podrá solicitar, así mismo, aquella información que estime necesaria de cualquier persona natural o jurídica, en los términos previstos en el art. 29 LDC. El Tribunal dispone de un plazo de dos meses para remitir su dictamen al Ministro de Economía y Hacienda para que lo eleve al Gobierno.

¹ Vid. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) www.tdcompetencia.es/normativa.asp#

1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal.

El Tribunal ha referenciado el expediente como C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH y, de conformidad con lo establecido por el art. 14.1 del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, se ha designado Vocal ponente al Sr. D. Antonio Castañeda Boniche y Secretario Técnico de la ponencia al Subdirector General de Informes, Sr. D. Antonio Maudes Gutiérrez.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos que pudieran verse afectados por la operación de concentración tuviesen la oportunidad de presentar sus consideraciones ante el Tribunal, se elaboró una Nota sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente, de acuerdo con el art. 14.2 del Real Decreto 1443/2001². Dicha Nota fue puesta en conocimiento del notificante para que pudiera manifestar por escrito los extremos de la información contenida en la nota que considerase que debían mantenerse confidenciales. Una vez declarada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, proveedores, organismos públicos potencialmente interesados, asociaciones de consumidores y usuarios y asociaciones del sector³.

² Vid. Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, en lo referente al control de las concentraciones económicas, (BOE 18-01-2002) www.tdcompetencia.es/normativa.asp#

³ Las entidades a las que se remitió la Nota Sucinta fueron las siguientes: Dirección General de Política Comercial, Ministerio de Economía; Dirección General de Comercio, Departamento de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo, Comunidad Autónoma de Cataluña; Dirección General de Comercio, Consejería de Economía, Comercio e Industria, Comunidad Autónoma de Islas Baleares; Dirección General de Comercio y Consumo, Consejería de Industria y Comercio, Comunidad Autónoma de Valencia; Consejo Insular de Mallorca; Consejo Insular de Menorca; Consejo Insular de Ibiza; Comunidad Autónoma de la Rioja; Consejería de Comercio, Industria y Energía Gobierno Islas Baleares; Consejería de Economía e innovación tecnológica de la Comunidad de Madrid; Consejería de Economía y Empleo de Castilla y León; Consejería de Economía y Hacienda de la Región de Murcia; Consejería de Economía y Hacienda de Junta Castilla-La Mancha; Consejería de Infraestructuras y Transporte de la Comunidad Valenciana; Consejería de Turismo, Comercio y Deporte Junta Andalucía; Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón; Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco; Departamento de Comercio, Turismo y Consumo de la Generalitat de Cataluña; Consejo de Consumidores y Usuarios; ADICAE-Asociación Defensa Impositores de Bancos y Cajas de Ahorro; ASGECO-Asociación General de Consumidores; CEACCU-Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios; Confederación de Consumidores y Vecinos; FUCI-Federación de Consumidores y Usuarios Independientes; HISPACOOOP-Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios; OCU-Organización de Consumidores y Usuarios; UCE-Unión de Consumidores de España; UNAE-Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar; CAEB. Confederació D'Associacions Empresariales de Balears; ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS CASH & CARRY (AESECC); ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES DE AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS (ASEDAS); AECC-Asociación Española de Centros Comerciales; ANGED; EUROMADI; IFA Española, S.A.; Grupo EROSKI; El Corte Inglés; LIDL AUTOSERVICIOS DESCUENTO; MERCADONA; UNAGRAS, S.A.; AHOLD; CONDIS

Con fecha 30 de marzo 2006 se solicitó a la Consejería de Comercio, Industria y Energía del Gobierno de las Islas Baleares el envío a este Tribunal de información actualizada relativa al ordenamiento jurídico balear aplicable a los grandes establecimientos comerciales. El día 11 de abril tuvo entrada en el Tribunal la correspondiente respuesta.

1.3. Personación y confidencialidad.

Por Providencia de fecha 3 de marzo de 2006, en virtud de lo dispuesto en el art. 53 de la LDC y del art. 15.1 del RD 1443/2001, el Tribunal se dirigió al notificante con el fin de que éste pudiera solicitar la confidencialidad de aquella información que considerase oportuna.

Con fecha 10 de marzo de 2006 el Notificante presentó ante el Tribunal, por motivo de secreto comercial, solicitud de confidencialidad sobre diversos extremos de la Notificación y de la información adicional disponible en el expediente.

El 16 de marzo de 2006, PUNTOCASH S.A. solicitó al Tribunal el reconocimiento de la condición de parte interesada en el expediente de concentración económica C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ / PUNTOCASH.

De acuerdo con el artículo 53 de la LDC, el Tribunal, mediante Auto de Confidencialidad de 22 de marzo de 2006, resolvió respecto a la solicitud de MIQUEL ALIMENTACIÓ indicando la necesidad de mantener confidencial ciertas informaciones de la Notificación y/o de la documentación adicional incorporada al expediente, denegando la confidencialidad de otros aspectos.

SUPERMERCATS , S.A.; COOP. COVIRAN; GADISA; UNIDE; GRUPO HIPER USERA-GILARRANZ; AHORRAMAS; AUCHAN (GRUPO); DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. (GRUPO); MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.; HIPER MANACOR, S.A. (GRUPO); DOMINGO MARQUES, S.A. (GRUPO) ; MOYA SAUS E HIJOS, S.A. (GRUPO); EXCLUIB, S.A.; INSULAR GENERAL ALIMENTARIA, S.A.; HIPER CIUDATELLA, S.L.; EXCLUSIVAS MIRÓ, S.A.; PASA EIVISSA, S.L.; COMESTIBLES BODEGA PRATS, S.L.; DISTRIBUCIONES GARAU, S.A.; EXPO BALEAR DE ALIMENTACIÓN, S.A.; COOP. CONSUMIDORES Y USUARIOS SAN CRISPIN; SUPERMERCADO CIDON, S.L.; CRESGAR INVERSIONES 2.000, S.L.; SUPERMERCADO PROHENS, S.L.; H.D. COVALCO, S.A. (GRUPO); BON PREU, S.A. (GRUPO); ITM IBÉRICA, S.A.; ALDI SUPERMERCADOS, S.L.; SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN, S.A.; SUPER BALEAR, S.L.; ALIMENTACIÓN IBIZA, S.A.; PIGOT-DIS, S.L.; COMERBAL, S.A.; ANTONIO RABERT, S.A.; DISTRIBUIDORA BOSCH HERMANOS, S.A. (DISBOCASH); BONAMESA, S.L.; DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS SURESTE, S.L (DIALSUR); ALICAMBA, S.L.; FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas); Compañía de Servicios Bebidas Refrescantes, S.L; Diageo España, S.A; Larios Pernod Ricard, S.A; DAMM, S.A. y Bacardi España, S.A.;

Así mismo, el Tribunal resolvió, mediante Auto de Personación de 22 de marzo de 2006, considerar a PUNTOCASH S.A. como interesada en el presente expediente.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A. (en adelante, MIQUEL ALIMENTACIÓ) del 100% del capital social de PUNTOCASH, S.A. (en adelante, PUNTOCASH) filial del grupo CARREFOUR. PUNTOCASH es propiedad de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN S.A. y de SIDAMSA-CONTINENTE HIPERMERCADOS. S.A. La actividad de PUNTOCASH se desarrolla en el sector de la distribución comercial mayorista a través de establecimientos *cash & carry*.

El contrato de promesa de compraventa de acciones, firmado entre las partes el 22 de diciembre de 2005, contiene como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación la obtención de la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia españolas.

La operación analizada no contiene restricciones accesorias que puedan considerarse directamente vinculadas y necesarias para la realización de la operación de concentración en virtud del apartado 5 del artículo 15 bis de la LDC.

3. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

A la vista de los datos aportados por el notificante, en opinión de este Tribunal, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004⁴, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, por lo que la operación no tendría dimensión comunitaria.

La operación de concentración cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC⁵, para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en las letras a) y b) del apartado 1 del artículo 14.

⁴ Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas DOUE L 24, 29.01.2004, Págs. 1-22.

europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing

⁵ Vid. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) www.tdcompetencia.es/normativa.asp#

A esta operación le es de aplicación, por tanto, lo previsto en la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia (LDC) y el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley en lo referente al control de las concentraciones económicas (RD 1443/2001).

4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN.

4.1. Sociedad adquirente: MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP S.A.

MIQUEL ALIMENTACIÓ es una sociedad domiciliada en España, cuyo capital social pertenece, en su práctica totalidad, a la mercantil INVERMIK, S.A., compañía propiedad, de forma indirecta, de varios miembros de la familia MIQUEL.

MIQUEL ALIMENTACIÓ está presente en el sector de la distribución comercial mayorista (*cash & carry* y tradicional) y minorista (en régimen de autoservicio), de toda clase de bienes de consumo diario en España.

Para la explotación de las actividades en régimen de autoservicio, MIQUEL ALIMENTACIÓ dispone de 513 puntos de venta⁶.

Las actividades de distribución minorista de MIQUEL ALIMENTACIÓ se centran en la explotación de supermercados propios y franquiciados, que operan bajo las enseñas *Suma*⁷ y *Proxim*⁸. Esta actividad generó el [10-20]% del volumen de negocio de MIQUEL ALIMENTACIÓ en 2005, según el notificante.

⁶ ALIMARKET, con datos de 31 de diciembre de 2005, indica que el número de tiendas de MIQUEL ALIMENTACIÓ se eleva a 499.

⁷ Según el notificante, MIQUEL ALIMENTACIÓ dispone actualmente de 127 supermercados *Suma* propios y 153 franquiciados localizados en las Comunidades Autónomas de Cataluña (111 propios y 105 franquiciados), Valencia (6 propios y 12 franquiciados), Baleares (11 establecimientos franquiciados), La Rioja (5 y 4 respectivamente), Castilla-León (3 y 5 respectivamente), Aragón (1 y 7 respectivamente), Navarra (1 y 5 respectivamente), Castilla-La Mancha (3 franquiciados) y Madrid (1 franquiciado).

⁸ Según el notificante, MIQUEL ALIMENTACIÓ dispone actualmente de 204 supermercados "*Proxim*", todos ellos franquiciados, localizados en las Comunidades Autónomas de Cataluña (122), Baleares (18), Aragón (14), Castilla-León (14), Valencia (11), Navarra (11), Madrid (5), La Rioja (4), Castilla-La Mancha (4) y Cantabria (1).

La distribución mayorista de bienes de consumo diario de MIQUEL ALIMENTACIÓ se desarrolla en formato tradicional y a través de establecimientos *cash & carry*.

- La actividad de distribución mayorista en formato tradicional comprende, principalmente, las ventas realizadas a sus establecimientos franquiciados y constituye su principal línea de negocio, generando el [40-50]% de su facturación en 2005.
- La actividad de distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry*, cuenta con 29 puntos de venta que actúan con el nombre comercial “*Gros Mercat*” y que se localizan en las Comunidades Autónomas de Cataluña (15), Valencia (4), Castilla-León (3), Baleares (2), Madrid (2), Murcia (1), La Rioja (1) y Castilla-La Mancha (1). Esta actividad representó en 2005, el 38,32% del volumen de negocio de MIQUEL ALIMENTACIÓ⁹.

Cuadro nº 1:				
ESTABLECIMIENTOS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA EN FORMATO CASH & CARRY DE MIQUEL ALIMENTACIÓ, 2006 (m², % y número de almacenes.)				
AUTONOMIA	PROVINCIA	SUPERFICIE	% SUPERFICIE	Nº ALMAC.
CATALUÑA		49.569	55,98%	15
	Girona	19.800	22,36%	5
	Barcelona	18.530	20,92%	6
	Tarragona	8.759	9,89%	3
	Lleida	2.480	2,80%	1
VALENCIA		13.977	15,78%	4
	Alicante	10.177	11,49%	3
	Castellón	3.800	4,29%	1
CASTILLA Y LEÓN		7.188	8,12%	3
	Burgos	5.210	5,88%	2
	Valladolid	1.978	2,23%	1
BALEARS, ILLES		4.750	5,36%	2
	Balears, Illes			
	- Menorca	2.500	2,82%	1
	- Ibiza	2.250	2,54%	1
MADRID	Madrid	4.584	5,18%	2
MURCIA	Murcia	3.100	3,50%	1
LA RIOJA	La Rioja	2.987	3,37%	1
CASTILLA LA MANCHA		2.400	2,71%	1
	Albacete	2.400	2,71%	1
TOTAL		88.555	100,00%	29

Fuente: Notificación, ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

⁹ De ellos, según datos de ALIMARKET, sólo 1 tiene una superficie de ventas inferior a los 1.000 m², 11 cuentan con superficies de venta que oscilan entre los 1.500 y 2.500 m², mientras que la superficie de los restantes 17 es igual o superior a los 2.500 m², con una superficie máxima de 7.800 m². Según esta misma fuente, la superficie media de los establecimientos *cash & carry* de MIQUEL ALIMENTACIÓ a 31 de diciembre de 2005 era de 3.054 m².

Actualmente, MIQUEL ALIMENTACIÓ está integrada en la central de compras IFA, a través de la que realiza una parte mayoritaria de sus compras (aproximadamente el [60-70]%), adquiriendo el [30-40]% restante directamente de los proveedores.

El volumen de ventas de MIQUEL ALIMENTACIÓ en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a lo establecido en el apartado b) del artículo 3.2 del Real Decreto 1443/2001, es el siguiente:

Cuadro nº 2			
VOLUMEN DE VENTAS (millones de euros)			
	2003	2004	2005¹⁰
MUNDIAL	704,5	745,3	833,8
UNIÓN EUROPEA	704,5	745,3	833,8
ESPAÑA	704,5	745,3	833,8

Fuente: Notificación.

4.2. Sociedad vendedora: PUNTOCASH S.A.

PUNTOCASH, S.A. (en adelante, PUNTOCASH) es una sociedad domiciliada en España, filial de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (DIA)¹¹, perteneciente al grupo francés CARREFOUR. CARREFOUR, por su parte, es el primer grupo, por volumen de ventas, con actividad en el sector de la distribución comercial en España y el segundo del mundo.

PUNTOCASH está activo en el sector de la distribución al por mayor de todo tipo de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry*.

Para el ejercicio de su actividad, PUNTOCASH dispone de 29 establecimientos comerciales¹² que operan bajo la enseña "*Puntocash*", situados en las Comunidades

¹⁰ El volumen de ventas de MIQUEL ALIMENTACIÓ incluye todas las divisiones de negocio. La Notificación indica que el volumen de ventas anual en establecimientos de *cash & carry* de MIQUEL ALIMENTACIÓ (*Gros Mercat*) es de [250-350] millones de euros para los años 2003, 2004 y 2005, respectivamente.

¹¹ DIA ostenta el 99,99% del capital social de PUNTOCASH y la sociedad SIDAMSA-CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A. el 0,01% restante.

¹² Con arreglo al Contrato de Promesa de Compraventa de Acciones celebrado el día 22 de diciembre de 2005, MIQUEL ALIMENTACIÓ adquirirá la totalidad de las acciones de PUNTOCASH y, en

Autónomas de Cataluña (8), Andalucía (6), Valencia (6), Madrid (3), Baleares (2), La Rioja (1), Murcia (1), Aragón (1) y País Vasco (1).

De ellos, según datos de ALIMARKET, 14 cuentan con superficies de venta que oscilan entre los 1.200 y 2.500 m², mientras que la superficie de los restantes 15 es superior a los 2.500m², con una superficie máxima de 4.300m². La superficie media de los establecimientos *cash & carry* de PUNTOCASH, según esta misma fuente, era de 2.617 m².

Cuadro nº 3: ESTABLECIMIENTOS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA EN FORMATO CASH & CARRY DE PUNTOCASH, 2006 (m², % y número de almacenes.)				
AUTONOMIA	PROVINCIA	SUPERFICIE	% SUPERFICIE	Nº ALMAC.
CATALUÑA		21.214	27,95%	8
	Barcelona	18.983	25,01%	7
	Tarragona	2.231	2,94%	1
ANDALUCÍA		16.579	21,84%	6
	Málaga	5.624	7,41%	2
	Granada	5.377	7,08%	2
	Sevilla	2.885	3,80%	1
	Almería	2.693	3,55%	1
VALENCIA		14.638	19,29%	6
	Valencia	7.895	10,40%	3
	Castellón	4.266	5,62%	2
	Alicante	2.477	3,26%	1
MADRID	Madrid	10.294	13,56%	3
BALEARS, ILLES	Balears, Illes	6.146	8,10%	2
	- Mallorca	3.870	5,10%	1
	- Ibiza	2.276	3,00%	1
LA RIOJA	La Rioja	2.400	3,16%	1
MURCIA	Murcia	1.873	2,47%	1
ARAGÓN		1.490	1,96%	1
	Zaragoza	1.490	1,96%	1
PAIS VASCO		1.269	1,67%	1
	Álava	1.269	1,67%	1
TOTAL		75.903	100,00%	29

Fuente: Notificación, ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

PUNTOCASH se abastece mayoritariamente, en un [60-70]%, a través de la central de compras del grupo CARREFOUR, obteniendo el resto directamente de los proveedores.

consecuencia, los 29 establecimientos de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry*.

El volumen de ventas de PUNTOCASH en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a lo establecido en el apartado b) del artículo 3.2 del Real Decreto 1443/2001, es el siguiente:

Cuadro nº 4			
VOLUMEN DE VENTAS (millones de euros)			
	2003	2004	2005¹³
MUNDIAL	153,2	172,3	176,1
UNIÓN EUROPEA	153,2	172,3	176,1
ESPAÑA	153,2	172,3	176,1

Fuente: Notificación.

5. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES.

5.1. Información de terceras partes

5.1.1. Información de la Dirección General de Política Comercial (DG POLCO)

En respuesta a la nota sucinta, el 14 de marzo de 2006 se recibió en el Tribunal un informe de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio referente a la presente operación de concentración

Dicho informe puede sintetizarse con arreglo a los siguientes puntos:

- La operación en cuestión responde a motivaciones lógicas de reestructuración, en un contexto de ajuste como el que está viviendo en la actualidad en sector de *cash & carry* para hacer frente a las nuevas necesidades empresariales
- Desde una consideración amplia del mercado relevante como mercado de abastecimiento de pequeños minoristas alimentarios y de establecimientos del canal HORECA, cabría considerar que el *cash & carry*, además, debe posicionarse de forma competitiva para hacer frente a los otros canales de suministro, que son mayoritarios.

¹³ Las cifras para el año 2005 son cuentas de gestión al cierre, sin auditar.

- Tal como está estructurado el mercado de suministros, el comerciante minorista dispone de alternativas de canales adecuados y competitivos sustitutorios del *cash & carry*.
- Con base en operaciones precedentes, cabría tener en cuenta en el análisis los factores derivados de la dinámica comercial de los últimos años.
- El sector no presenta barreras de entrada de carácter legal, pues, según el informe presentado por la DG POLCO, las Comunidades Autónomas no someten a licencia este tipo de actividades, salvo en el caso de las Islas Baleares.
- A nivel nacional, de la operación referida no parecen desprenderse problemas en cuanto a la cuota de superficie comercial.
- A nivel regional, es en Cataluña y Baleares donde se produce una mayor concentración de la oferta, si bien las empresas competidoras cuentan con una oferta comercial muy competitiva en dichos ámbitos geográficos.
- En el caso de Baleares, en la isla de Ibiza se aprecia una modificación sensible respecto a la situación previa, si bien existen, en opinión del mencionado informe, canales alternativos de aprovisionamiento.

Por todo ello, desde el punto de vista de la DG POLÍTICA COMERCIAL, no se considera que la presente operación presente problemas

5.1.2. Información de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

El 17 de marzo de 2007, en respuesta a la nota sucinta, la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha indica no encontrar inconveniente que impida autorizar la concentración referida.

5.1.3. Información de la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León.

El 27 de marzo de 2006, la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León manifestó su parecer de que la operación referida no presenta, en su ámbito

geográfico, efectos potenciales para la competencia en el sector de la distribución comercial con carácter mayorista.

5.1.4. Información del Departamento de Industria, Turismo y Comercio de la Generalidad de Cataluña

Con fecha de 17 y de 22 de marzo de 2006 tuvieron entrada en el Tribunal sendos escritos de la Dirección General de Comercio de la Generalidad de Cataluña en los que se exponía, de manera coincidente, su parecer respecto a la operación de concentración objeto de este Informe. En dichos documentos se manifiesta la plena conformidad de dicha Administración a la operación, toda vez que, en opinión de aquélla, la distribución a través de *cash & carry* no encuentra competencia únicamente en otros establecimientos de formato similar, sino que las empresas de *cash & carry* compiten, según el tipo de producto, con mercados mayoristas centrales, mataderos, canales de venta directa de los propios fabricantes, o canales de suministro a detallistas, entre otros.

Por tanto, en esta contestación se considera que la incidencia de la presente operación de concentración en el suministro al comerciante minorista (fundamentalmente, el sector HORECA) sería muy limitada, debido tanto a la multitud de diferentes posibilidades de suministro disponible, como a la consideración de que el *cash & carry* no constituye un sector de actividad, sino una modalidad de venta que ha de encuadrarse, según el referido escrito, dentro de las ventas mayoristas, suponiendo aquéllas un reducido porcentaje dentro de éstas.

5.1.5. Información de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid

En respuesta a la nota sucinta, el día 17 de marzo de 2006, la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid indica que su parecer respecto al efecto que la operación puede tener en dicho ámbito geográfico.

Así, tras analizarse la estructura de la distribución a través de *cash & carry* en la Comunidad de Madrid, tanto previa como posterior a la concentración, se concluye en dicho escrito que la misma no presentaría efectos negativos para la competencia, destacándose, al contrario, que la competencia entre el notificante y el principal grupo dentro de este mercado (MAKRO) se fortalecerá en determinados municipios, donde existe una presencia simultánea de ambos.

5.1.6. Información de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo de la Región de Murcia

En escrito recibido en el Tribunal el 21 de marzo de 2006, la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo de la Región de Murcia, a través de su Servicio Regional de Defensa de la Competencia, refirió que, en su opinión, el refuerzo de la posición del notificante en el sector del comercio mayorista mediante la operación de concentración propuesta no obstaculizaría el mantenimiento de la competencia efectiva en dicho ámbito territorial.

5.1.7. Información de Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, mediante escrito del 16 de marzo de 2006, hace notar que, pese al incremento de la presencia del notificante en el mercado vasco, la operación de concentración en cuestión no constituye un obstáculo para la competencia en dicho ámbito geográfico.

5.1.8. Información del CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

En respuesta a la Nota Sucinta con fecha 28 de marzo de 2006, el CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS considera que la operación de referencia no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado afectado, aunque el Tribunal debería estudiar el mercado de aprovisionamiento, atendiendo a la posición de mercado de los grupos IFA y CARREFOUR.

5.1.9. Información de la ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES (ASGECO)

Mediante escrito recibido en este Tribunal con fecha 16 de marzo de 2006, ASGECO considera que la operación de referencia no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado afectado, si bien, en opinión de dicha Asociación, debería prestarse atención a la posición de mercado de los grupos a que pertenecen las centrales de compras que abastecen a la Partes en esta concentración.

5.1.10. Información de ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE CASH & CARRY (AESECC)

El día 17 de marzo de 2006 el Tribunal recibió un escrito de AESECC en respuesta a la Nota Sucinta. AESECC hace notar lo siguiente:

En lo relativo a la propia AESECC, se producirá un incremento de los derechos de voto del Notificante, incrementándose éstos hasta, aproximadamente, el 25%. No obstante, MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA S.A. ostenta, aproximadamente, el 65% de los derechos de voto.

- Por lo que respecta al mercado en cuestión, AESECC manifiesta que la venta a través de *cash & carry* constituiría una modalidad más del mercado de la distribución mayorista de productos de consumo diario, indicando que la competencia para los centros *cash & carry* no la constituyen otros centros de formato similar, sino los restantes canales de distribución mayorista en su área de influencia o incluso, en determinados supuestos, ciertos formatos de distribución minorista.
- Las dificultades de los operadores *cash & carry* para conseguir un cierto poder de mercado vienen motivadas principalmente por las percepciones y el comportamiento de sus clientes al considerar plenamente sustituibles los diferentes formatos de distribución mayorista, más que por la existencia de barreras legales o económicas a la entrada.
- Finalmente, respecto al eventual efecto sobre la competencia de la operación referida, AESECC deja cualquier otra valoración distinta de las anteriores al criterio individual de las empresas que pudiesen quedar afectadas por la misma.

5.1.11. Información de GRUPO IFA

En escrito de 14 de marzo de 2006, el GRUPO IFA manifestó su opinión de que la presente operación de concentración no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado; constituyendo, al contrario, una mejora para los clientes de este tipo de formato.

5.1.12. Información de MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA S.A.

En su respuesta a la nota sucinta, el 22 de marzo de 2006, MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA S.A. manifestó que no presentaba objeción alguna a la presente operación de concentración.

5.1.13. Información de COCA-COLA GESTIÓN S.A.

Con fecha de 17 de marzo de 2006, COCA-COLA GESTIÓN S.A. responde a la nota sucinta que le fue remitida por el Tribunal. COCA COLA GESTION S.A. indica que, aunque la operación pueda suponer un incremento del poder de negociación del notificante ante los proveedores, en su opinión, la concentración no obstaculizará la competencia efectiva y podría, antes bien, ofrecer ventajas a sus consumidores.

5.2. Alegaciones de interesados

PUNTOCASH, único interesado en este expediente aparte del notificante, no ha realizado alegaciones.

5.3. Alegaciones del notificante

Con fecha 12 de abril de 2006, MIQUEL ALIMENTACIÓ presentó sus alegaciones ante este Tribunal. El notificante señala preliminarmente que sus consideraciones toman en cuenta los nuevos datos de mercado relativos al año 2005 aparecidos en el número 193 de la revista Alimarket de marzo de 2006. Así mismo indica la complementariedad de sus alegaciones al Tribunal con el formulario de notificación presentado al Servicio el 20 de enero de 2006, subrayando que existen nuevos datos y precedentes de las autoridades de defensa de la competencia, así como nuevos elementos de fondo que desean sean considerados por el Tribunal. Se resume a continuación el contenido de dichas alegaciones:

- a) El notificante entiende inapropiado extender de forma automática a la presente operación los análisis en el ámbito de la distribución comercial mayorista realizados por la Comisión Europea y el Tribunal e indican que deberían tomarse en consideración mercados que no englobaran únicamente el formato *cash & carry*, sino también otros operadores del mercado de la distribución mayorista, como los distribuidores “puerta a puerta”, los mayoristas tradicionales, así como con los propios fabricantes.

En todo caso, el notificante considera que el mercado más estrecho que podría considerarse debería incluir a todos aquellos establecimientos mayoristas en régimen de autoservicio para profesionales que realizan servicios de homogéneas características, en similares condiciones y para los mismos clientes que los establecimientos *cash & carry*.

- b) La situación española muestra, en opinión de MIQUEL ALIMENTACIÓ, una notable estabilidad en el desarrollo del autoservicio mayorista –desde 1995 el número de establecimientos ha descendido (de 783 a 713) y el número de m² ha aumentado (de 1.187.874 m² a 1.411.809 m²)-. La estrategia actual consiste en ofrecer un surtido amplio y variado de libreservicio, con productos frescos y capaz de abastecer de forma integral a los establecimientos de hostelería. El notificante recoge diversas declaraciones de directivos del sector (el Gerente de marketing de Makro España y el Consejero Delegado de MIQUEL ALIMENTACIÓ) que consideran que el formato todavía tiene un gran recorrido.
- c) El notificante indica que, “de acuerdo con los precedentes de la Comisión Europea y del Tribunal, hasta la fecha se ha venido considerando que el mercado conformado por el *cash & carry* constituía un mercado de producto de referencia separado del resto de las modalidades de venta mayorista”. Los siguientes argumentos son esgrimidos para, tras analizar las características de los servicios de distribución mayorista de bienes de consumo diario en España y el tipo de clientes que acuden a los mismos, concluir que todos los canales existentes forman parte del mismo mercado de producto relevante, aún cuando sólo ofrezcan una parte de esos productos o familias de productos:

— Los clientes se abastecen a través de todos los canales de distribución mayorista:

- El notificante divide a los clientes que se aprovisionan a través de establecimientos de distribución mayorista en régimen de autoservicio en tres grupos: canal “BARECA” (70% de las ventas); detallistas de alimentación (17%); y colectivos detallistas de no alimentación (13%).
- El principal cliente, el empresario del canal BARECA, se aprovisiona de productos alimentarios a través de varios canales de distribución mayorista, siendo el canal principal de abastecimiento la distribución tradicional (aproximadamente el 70% del total), mientras que uno de los medios menos empleado es el de los *cash & carry*. Adicionalmente, y atendiendo a los productos (fresca o seca), el notificante indica

que el canal BARECA se aprovisiona, en mayor o menor medida, indistintamente a través de todos los diferentes canales de distribución mayorista existentes en España. A una conclusión similar se llega en el caso de los detallistas de alimentación.

- Los establecimientos mayoristas en régimen de autoservicio para profesionales no poseen características que los hagan diferentes del resto de canales de distribución mayorista:
 - El número de establecimientos BARECA y de pequeños comercios detallistas en España permite que los sistemas de distribución mayorista a través de distribuidores, mayoristas o fabricantes directamente, a diferencia de lo que ocurre en otros países de Europa, sean accesibles para todos los empresarios del canal BARECA, así como a todos los comercios detallistas, independientemente de su tamaño y capacidad económica.
 - El notificante indica que “no existen elementos que permitan configurar como no sustitutivos, desde la perspectiva de la demanda, los diferentes canales de distribución mayorista de bienes de consumo diario existentes en España”. Se citan como características propias de España: la mayor rentabilidad de la distribución mayorista a través de distribuidores, mayoristas tradicionales y fabricantes, el hecho de que el mayorista tradicional acostumbra a trabajar con un número de referencias elevado para aprovechar la capacidad de su medio de transporte y maximizar la rentabilidad de sus trayectos, la mayor periodicidad con la que el mayorista tradicional realiza las entregas a sus clientes o que los establecimientos mayoristas de autoservicio para profesionales compran pequeñas cantidades con una frecuencia relativamente alta.

- La política de precios de los establecimientos *cash & carry* no está condicionada por los precios fijados por los establecimientos *cash & carry* de la competencia.
 - Se indica que los precios no se fijan en atención a los precios que puedan ofertar otros establecimientos *cash & carry* que puedan hallarse en la misma zona de influencia, sino que se trata de una política uniforme que se decide de una forma centralizada para todos los establecimientos de la firma.

- Los precios se establecen teniendo en cuenta la presión competitiva que ejercen los diferentes tipos de distribución mayorista en España.
- Las políticas de expansión de los establecimientos *cash & carry* no tienen en cuenta, como factor negativo, la existencia de establecimientos *cash & carry* de la competencia en el lugar donde proyectan una nueva apertura.
- d) En caso de que el Tribunal no aceptase estos argumentos, el notificante alega que deberían tomarse en consideración mercados que no englobaran únicamente el formato *cash & carry*, sino también a todos aquellos establecimientos mayoristas en régimen de autoservicio para profesionales que realizan servicios de homogéneas características, en similares condiciones y para los mismos clientes que los denominados *cash & carry*, es decir, la venta de bienes de consumo diario a través de la puesta a disposición de mercancías al por mayor en un establecimiento del que se surte directamente, por la fórmula de autoservicio, el profesional cliente y que abona al contado en la línea de caja, encargándose el mismo cliente del transporte de las mercancías compradas. Específicamente el notificante incluye:
- Los establecimientos del canal MERCA, los espacios tradicionales dedicados a la venta mayorista en régimen de autoservicio para profesionales de frutas y hortalizas, carnes y pescados, frescos y congelados.
 - Otros establecimientos, que generalmente pertenecen a distribuidores y mayoristas, que han sido acondicionados para la realización de ventas en régimen de autoservicio al por mayor con dichas características.
- e) MIQUEL ALIMENTACIÓ indica que en caso de aceptarse la delimitación más amplia de mercado de producto propuesta, la cuota conjunta de MIQUEL y PUNTOCASH sería del 0,23% (incluyendo *cash & carry*, distribuidores y mayoristas), del 0,27% (*cash & carry* y distribuidores) y del 2,25% (*cash & carry* y mayoristas).

- f) Si se delimitase el mercado de establecimientos mayoristas en régimen de autoservicio para profesionales, las cuotas resultantes de la concentración, tanto a nivel autonómico como provincial, no superarían en ningún caso el 35% (33,5% en La Rioja y 25,5% en Castellón), siendo inferiores al 20% en el resto de los mercados así delimitados (8,65% en Cataluña –8,62% en Barcelona y 9,01% en Tarragona–, 5,96% en Islas Baleares –12,13% en Ibiza– y 15,06% Valencia –25,5% en Castellón–)
- g) MIQUEL ALIMENTACIÓ considera que en España, con carácter general, el mercado de la distribución comercial mayorista, así como sus distintos canales, se encuentra exento de barreras de entrada específicas para nuevos operadores, así como para la expansión del negocio de los que ya operan en el mismo. En el caso específico de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, el notificante transcribe literalmente, sin hacer propias, las consideraciones en este punto del Informe del Servicio referentes a la Ley 11/2001, de 15 de junio, de Ordenación de la Actividad comercial de las Islas Baleares y a la Ley 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las islas Baleares e indica:
- Determinados preceptos de la Ley 11/2001, entre los que se encuentra el referido artículo 14.1, han sido impugnados ante el Tribunal Constitucional, por medio del recurso de inconstitucionalidad número 5.061/2001.
 - MIQUEL ALIMENTACIÓ considera que la referida normativa no establece barreras legales de entrada que puedan ser consideradas significativas debido a:
 - No todos los establecimientos de venta al por mayor están sometidos a licencia comercial, sino sólo aquellos establecimientos que sean considerados como “gran establecimiento comercial”.
 - La Ley 8/2005 debe ser considerada una medida de carácter temporal que se levantará tan pronto como se produzca un desarrollo reglamentario de la Ley 11/2001.
 - En Ibiza existe un número significativo de establecimientos mayoristas en régimen de autoservicio para profesionales con una superficie inferior a los 800 m².

6. MERCADOS RELEVANTES.

La definición del mercado relevante, desde la doble perspectiva del producto y área geográfica, tiene un significado esencial en el control de concentraciones.

Para conocer si una operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva resulta necesario calcular el poder de mercado de las empresas participantes en la concentración y de la empresa o empresas resultantes en aquellos mercados donde desarrollan su actividad.

La definición del mercado o los mercados relevantes permite al Tribunal, y en general a las autoridades de defensa de la competencia, identificar a los competidores de las empresas partícipes en la operación. De este modo, se puede analizar el poder de mercado determinando las posibles restricciones que los competidores imponen al comportamiento autónomo de la empresa notificante, limitando, en definitiva, su capacidad de actuar con independencia de las presiones de la competencia efectiva.

En los análisis de concentraciones, una primera aproximación a la determinación del poder de mercado se realiza, tradicionalmente, analizando las cuotas de participación en los mercados relevantes tanto en cantidades como en valor, es decir, tanto en unidades físicas como en volumen de facturación de las empresas.

En el presente caso, el cálculo de la cuota medida en términos monetarios, comparado con su medición en términos físicos, podría ser importante ya que la facturación por m² presenta diferencias no sólo entre grupos empresariales distintos, sino dentro de cada grupo. Este hecho ha sido reconocido por el Tribunal en operaciones de concentración anteriores.¹⁴

Sin embargo, el Tribunal, al analizar operaciones de distribución comercial, opta, tradicionalmente, por las variables de volumen frente a aquéllas de valor y, adicionalmente, escoge la superficie de ventas frente a otras variables que pudiesen representar magnitudes de cantidad¹⁵. Esta doble elección es debida a los siguientes motivos:

¹⁴ Ver expediente de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS para una explicación de los esfuerzos del Tribunal destinados a estimar la participación en valor de las grandes superficies en el mercado relevante de producto y geográfico y los inconvenientes en cada caso.

¹⁵ El Tribunal destaca que la utilización de esta variable no permite incluir en el análisis el comercio electrónico. La importancia actual de ese canal en la distribución comercial mayorista de bienes de

- En primer lugar, con la información disponible en la actualidad, la cuantificación en términos monetarios de las cuotas en los mercados afectados no se ajusta apropiadamente al mercado relevante, o bien introduce constantes *ad-hoc* que, a pesar de tener una cierta base empírica, son más discutibles que la información disponible sobre la superficie de ventas¹⁶.
- En segundo lugar, la elección de la superficie de ventas en m² como variable de cantidad utilizada para la cuantificación de la cuota en el mercado relevante, es consecuencia de las limitaciones de la información disponible y de los problemas intrínsecos a la agregación de otras posibles cantidades no homogéneas.

Por otro lado, el Tribunal considera necesario subrayar que el cálculo de las cuotas de mercado tiene un carácter instrumental, siendo el objetivo de este ejercicio la estimación del poder de mercado¹⁷ de la empresa o empresas participantes en la operación de concentración para, posteriormente, apreciar si el proyecto u operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado¹⁸.

consumo diario en establecimientos *cash & carry* es muy reducida, pero en el futuro podría ser de gran importancia, tanto en lo que respecta al volumen de ventas como a la determinación de la competencia efectiva en el sector.

¹⁶ Por ejemplo, podrían estimarse la rentabilidad (con el riesgo para los cálculos de que se registren pérdidas) o las ventas por metro cuadrado de los establecimientos de *cash & carry* de los distintos grupos, pero estas cifras, según las investigaciones del Tribunal, no están disponibles para todos los grupos y, para la muestra que sí lo están, se registra una elevada varianza, entre los diversos grupos (por ejemplo, entre MIQUEL ALIMENTACIÓ y PUNTOCASH) e incluso entre los diversos establecimientos pertenecientes al mismo grupo.

¹⁷ En Teoría Económica, el indicador fundamental del ejercicio del poder de mercado es el margen precio-coste marginal que mide la diferencia entre los precios de mercado y los costes marginales. Habitualmente, este margen se mide a través del Índice de Lerner ((precio-coste marginal)/precio). Debido a que los costes marginales suelen ser información privada de las empresas y a las dificultades informativas para la obtención de los mismos, las autoridades de defensa de la competencia acuden a indicadores como el Índice Herfindahl-Hirschmann (IHH) que mide la concentración de la oferta, variable frecuentemente correlacionada con el poder de mercado. Adicionalmente, bajo ciertas hipótesis (fundamentalmente costes marginales constantes e inexistencia de limitaciones de capacidad), puede demostrarse que el IHH dividido entre la elasticidad de la demanda es igual a los índices de Lerner en el equilibrio de Cournot. *Vid.* TIROLE, *The Theory of Industrial Organization*, páginas 221-223.

¹⁸ *Vid.* art. 16.1 Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

6.1. Mercado de producto.

A los efectos de este informe, puede considerarse que el sector de la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario comprende las diversas actividades económicas destinadas al suministro al por mayor de productos de gran consumo dirigidos a empresas y profesionales distintos de los consumidores finales, como distribuidores minoristas, establecimientos hoteleros o empresas activas en el sector de la restauración (el denominado sector o canal HORECA)¹⁹ o colectividades.

Para la delimitación del mercado de producto desde el punto de vista de la defensa de la competencia, el criterio generalmente adoptado por las autoridades de competencia y, específicamente, por este Tribunal, es el análisis de la sustituibilidad de la demanda a partir del tipo de producto que venden las empresas afectadas, complementando en su caso este análisis con la posibilidad de sustituibilidad de la oferta y la competencia potencial²⁰.

El Tribunal analizará dos mercados de producto: el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* y el mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario.

6.1.1. Distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry*.

El Tribunal, en coincidencia con la Comisión Europea²¹, viene considerando consistentemente que, en términos de competencia, el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* configura un mercado de producto distinto del de la distribución comercial minorista²² y del de la distribución

¹⁹ Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HORECA).

²⁰ *Vid.* Comunicación de la Comisión Europea sobre la definición del mercado relevante en referencia a la legislación de competencia comunitaria, DO OJ C 372 de 9/12/1997.

²¹ Respecto a la consideración de la distribución comercial mayorista y minorista, en régimen de autoservicio, como productos pertenecientes a mercados separados *Vid.*, entre otros, los casos de la Comisión Europea IV/M.784 KESKO/TUKO párrafos 24 a 31; COMP/M.1221 REWE/MEINL párrafo 16; COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODÈS párrafo. 10, M.3646 KESKO/ICA/JV y COMP/M.3905 TESCO/CARREFOUR (República Checa y Eslovaquia) párrafos 14 y 15.

²² *Vid.* Expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS, C64/01 PIO CORONADO/CEMETRO, C70/02 CAPRABO/ENACO, C79/03 DIA/EL ARBOL y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO. En el sector de la distribución de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar, el Tribunal consideró que, en ese momento del desarrollo del mercado, existía competencia

comercial mayorista en formato tradicional²³. Dicha diferenciación, aún tomando en consideración las especificidades propias del sector de la distribución mayorista en España, debe mantenerse en la presente operación de concentración.

La distribución mayorista en establecimientos *cash & carry* es una modalidad de venta al por mayor de productos de gran consumo en régimen de autoservicio dirigida, especialmente, a pequeñas y medianas empresas y profesionales distintos de los consumidores finales²⁴.

En lo que respecta a las diferencias con la distribución comercial minorista, y atendiendo a criterios de demanda, las ventas en establecimientos *cash & carry* se realizan a empresas y profesionales distintos de los consumidores finales, exigiéndose habitualmente algún tipo de tarjeta de identificación para poder realizar la compra. Los clientes son más sensibles al precio que en la distribución minorista, al depender del mismo sus resultados empresariales, tratándose, principalmente, de establecimientos del canal HORECA²⁵ y de otros distribuidores minoristas.

Así mismo, la delimitación del mercado de producto en el caso analizado debe excluir la distribución comercial mayorista en formato tradicional por los siguientes motivos:

- Desde el punto de vista de la demanda,
 - Al comprar en establecimientos *cash & carry*, el cliente debe desplazarse al local comercial, generalmente en la periferia de los núcleos urbanos, aceptar la utilización del sistema de venta en régimen de autoservicio en un entorno de compra austero y sin servicios añadidos y encargarse del transporte de las mercancías adquiridas.

entre todos aquellos establecimientos, con independencia de su formato, que tuviesen una gama sustancial de dichos artículos. Vid. C78/03 LEROY MERLIN/BRICO. www.tdcompetencia.es.

²³ Vid. Expedientes de concentración económica C64/01 PIO CORONADO/CEMETRO, C70/02 CAPRABO/ENACO, C79/03 DIA/EL ARBOL, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C92/05 DINOSOL/MERCACENTRO www.tdcompetencia.es.

²⁴ En la operación de concentración C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, el Tribunal describió este mercado de producto como una modalidad de venta al por mayor de productos de gran consumo, en régimen de autoservicio, dirigidos a empresas y profesionales distintos de los consumidores finales, como otros minoristas, establecimientos HORECA o empresas activas en el sector de la restauración.

²⁵ Hoteles, restaurantes y cafeterías.

- Los clientes representativos son pequeñas y medianas empresas que tienen limitada su capacidad financiera, de compra y de almacenamiento²⁶.
 - El pago es al contado, a diferencia del canal tradicional donde, generalmente, las ventas se realizan a crédito.
 - La periodicidad y el volumen de la compra media de los clientes de los establecimientos mayoristas *cash & carry* se diferencian también de las compras mayoristas en formato tradicional, siendo típicamente compras más espaciadas y por volúmenes más reducidos²⁷.
- Los principales productos demandados por los clientes en estos establecimientos son las bebidas, alcohólicas y no alcohólicas, y la alimentación envasada²⁸.
- Si los compradores en este canal se viesen obligados a sustituir sus compras en establecimientos *cash & carry* por compras en un conjunto de distribuidores tradicionales que cubriesen esas mismas necesidades, deberían soportar un sensible incremento en los costes de búsqueda, negociación y otros costes de transacción.
- El hecho de que un porcentaje significativo de clientes mayoristas utilice simultáneamente el formato *cash & carry*, allí donde está disponible, y la distribución tradicional, como indica el notificante²⁹, implica que ambos canales son considerados complementarios por dichos clientes.

²⁶ En el caso de la Comisión IV/M.784 KESKO/TUKO se indica “*Cash and carry is therefore advantageous for customers who are less able to predict long-term demand, who do not have the physical facilities to hold large stocks for a period of time, who do not have the financial resources to guarantee the credit required for large bulk purchases and who therefore prefer to buy smaller quantities on a more frequent basis. Such customers are generally smaller companies, whereas larger customers tend to use wholesaling*”. En el caso C70/02 CAPRABO/ENACO el Tribunal señala que “se trata, en todo caso, de pequeñas y medianas empresas que tienen limitada su capacidad financiera, de compra y de almacenamiento. No se trata de grandes clientes, que sí acuden al formato clásico de distribución mayorista”.

²⁷ El notificante en sus alegaciones indica que la compra media se realiza aproximadamente cada dos semanas y por un montante de unos 155 euros.

²⁸ El panel de *cash & carry* del Anuario ACNielsen, 2005, indica que los productos de alimentación envasada suponen el 34,3% de las ventas totales. Así mismo, destaca el porcentaje de ventas de Bebidas Alcohólicas de Alta Graduación (22,4% sobre el total), de Bebidas Alcohólicas de Baja Graduación (12,1%) y de Bebidas no Alcohólicas (13,2% sobre el total de ventas).

²⁹ En sus alegaciones el notificante indica que “se ha constatado que los clientes, que son mayoritariamente los empresarios del canal BARECA y los comercios detallistas, se abastecen a través de todos los canales de distribución mayorista”.

— Desde el punto de vista de la oferta,

- El número de referencias en los establecimientos de *cash & carry* es generalmente más elevado³⁰ que en la distribución mayorista tradicional.
- Diversas empresas activas en las actividades de *cash & carry* no lo están en la distribución mayorista tradicional³¹. Aquellas que se encuentran presentes en ambos canales suelen organizar sus actividades de *cash & carry* en filiales o divisiones separadas, sin que exista intercambio habitual de información con los responsables de la distribución tradicional³².

Por otro lado, el hecho de que las políticas de precios en los establecimientos *cash & carry*³³ se fijen de forma centralizada no parece responder, como alega el notificante, a los pretendidos efectos de una presión competitiva por parte de la distribución tradicional, la cual es regionalmente muy heterogénea en nuestro país. Con mayor probabilidad, dicha política de precios parece deberse a la existencia de elementos de dinámica competitiva que operan a nivel nacional y a las condiciones negociadas por los distribuidores mayoristas de *cash & carry* en el mercado de aprovisionamiento.

No obstante, aunque la distribución mayorista tradicional no constituye el mercado de producto analizado, el Tribunal considera que sí forma parte de un mercado próximo³⁴

³⁰ En IV/M.784 KESKO/TUKO se indica que el número de referencias se aproxima a las 10.000. MIQUEL ALIMENTACIÓ señala en su página Web (www.miquel.es) que GROS MERCAT ofrece “más de 17.000 artículos”. El notificante estima que en cada local están disponibles, de media, entre 4.000 y 5.000 referencias. El hecho alegado de que el mayorista tradicional intente aprovechar la capacidad de su medio de transporte para maximizar la rentabilidad de sus trayectos no es considerado suficiente por el Tribunal.

³¹ Adicionalmente, algunas de las principales empresas activas en el *cash & carry* lo están de forma exclusiva como MAKRO, PUNTOCASH o HERMANOS AYALA.

³² En IV/M.784 KESKO/TUKO la Comisión indicó que la función diferenciada de los establecimientos de *cash & carry* “*It is also reflected by the fact that KESKO has organised its cash & carry activities in a different subsidiary*”. Ni PUNTOCASH ni el grupo CARREFOUR están activos en la distribución mayorista tradicional en España. MIQUEL ALIMENTACIÓ indicó la ausencia de intercambios de información de la división de *cash & carry* con la parte del negocio relacionada con la distribución tradicional.

³³ Al menos en el caso de MIQUEL ALIMENTACIÓ, como indica el notificante en sus alegaciones.

³⁴ El Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas lo denomina “mercado próximo estrechamente vinculado” (*neighbouring market closely related*). Adicionalmente, el procedimiento comunitario considera que “Los mercados de productos son mercados próximos estrechamente relacionados cuando los productos son complementarios entre sí o cuando pertenecen a una gama de productos que suele comprar el mismo grupo de clientes para el mismo uso final”. *Vid.* Formulario CO relativo a la notificación de las operaciones de concentración de Conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo. (Anejo I del Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión, de 7 de abril de 2004 por el que se aplica el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas.

o conexo debido a que para algunos clientes ambos canales de distribución, tradicional y autoservicio, tienen carácter complementario. Adicionalmente, la distribución mayorista tradicional comercializa una gama de productos en buena parte coincidente, comprada por clientes similares y con objetivos parecidos. En consecuencia, el Tribunal podrá considerar, en su análisis, el papel de la distribución tradicional³⁵ y la capacidad de ésta para disciplinar el comportamiento de los operadores existentes en el mercado de distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en establecimientos de *cash & carry*.

Respecto al canal MERCA, red³⁶ que forma parte de la política agroalimentaria del Gobierno español³⁷, el Tribunal indica los siguientes motivos para excluir del mercado de producto, en la presente operación de concentración, a todos aquellos establecimientos de la red de MERCAS que no sean establecimientos *cash & carry*:

- El carácter primordial y fundamental de las Unidades Alimentarias de la Red MERCASA es la distribución mayorista de productos frescos: frutas y hortalizas, pescado y carnes. Dicha distribución no se realiza, en general, bajo el formato de *cash & carry*.
- El canal MERCA ha realizado un “esfuerzo diversificador”³⁸, de tal forma que dentro de las denominadas Zonas de Actividades Complementarias (ZAC), pueden encontrarse, establecimientos de distribución mayorista en formato *cash & carry*³⁹.
- La ubicación de dichos establecimientos *cash & carry*⁴⁰ dentro de los recintos de las Unidades Alimentarias es, en opinión del Tribunal, muestra del carácter

³⁵ En la Decisión de la *Office of Fair Trading* BESTWAY/BATLEYS (19.05.2005) el mercado mayorista tradicional se incorpora al mercado de producto estudiado. No obstante debe tenerse en cuenta que la OFT condujo también el análisis en términos estrictos de *cash & carry* y la diferente estructura del mercado del Reino Unido. De hecho, la OFT consideró en sus conclusiones que “*the ability of delivered wholesalers to supply customers on a national basis will provide a strong competitive constraint on the merged entity*”.

³⁶ En la actualidad la Red de MERCAS está formada por 23 Unidades Alimentarias: MERCALGECIRAS, MERCALICANTE, MERCASTURIAS, MERCABADAJEZ, MERCABARNA, MERCABILBAO, MERCACÓRDOBA, MERCAGALICIA, MERCAGRANADA, MERCAIRUÑA, MERCAJEREZ, MERCALASPALMAS, MERCALEON, MERCAMADRID, MERCAMÁLAGA, MERCAMURCIA, MERCAPALMA, MERCASALAMANCA, MERCASANTANDER, MERCASEVILLA, MERCATENERIFE, MERCAVALENCIA y MERCAZARAGOZA.

³⁷ La Empresa Nacional MERCASA depende de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Vid. www.mercasa.es

³⁸ La progresiva instalación de establecimientos de *cash & carry* en la red de MERCAS muestra la complementariedad de dichos canales. www.mercasa.es

³⁹ Por ejemplo, la superficie total de MERCAMADRID es de 1.761.568 m², mientras que la superficie de ventas en formato *cash & carry* es de 30.720 m². Vid. Informe Anual 2004. www.mercamadrid.com

⁴⁰ Dichos establecimientos *cash & carry* están incluidos en los censos de ALIMARKET.

complementario de dicho formato con el resto de las instalaciones tradicionales en este canal, no existiendo el carácter de sustituibilidad que requiere la delimitación del mercado.

Así mismo, el Tribunal considera que no forman parte del mercado de producto delimitado en esta concentración aquellos establecimientos mayoristas en régimen de autoservicio para profesionales que, realizando servicios de homogéneas características, en similares condiciones y para los mismos clientes que los *cash & carry*, no comercializan bienes de consumo diario⁴¹.

En definitiva, atendiendo a los productos y servicios que los consumidores típicos pueden considerar como sustitutivos debido a las características intrínsecas de éstos, sus precios y sus usos habituales, se puede indicar que el mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* constituye un mercado de producto de referencia distinguible de otras modalidades de venta mayorista, tanto por las diferentes características de estos servicios, como por las especificidades de la clientela que accede a ellos.

6.1.2. Mercado de aprovisionamiento.

El mercado de la distribución comercial de bienes de consumo diario, tanto minorista como mayorista, guarda una estrecha interdependencia con los proveedores. La posición que ocupa el distribuidor en el mercado se refleja de forma directa en sus relaciones con las empresas suministradoras y muy particularmente en las condiciones de compra, pudiendo incluso surgir situaciones de dependencia económica.

Debido a que los fabricantes producen normalmente un único producto o categoría de productos, no sería en principio posible referirse económicamente a un solo mercado de suministro en el comercio al por mayor. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda —que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro— el Tribunal considera, al igual que la Comisión Europea⁴², que en ciertos casos, desde el punto de vista de la defensa de la competencia, bastaría con

⁴¹ En este sentido, no se consideran por el Tribunal al calcular las cuotas establecimientos propuestos por el notificante que no comercializan bienes de consumo diario, aunque empleen la fórmula del *cash & carry*. Por ejemplo, VIDAL. www.vidaleuropa.com

⁴² Vid. Casos de la Comisión Europea IV/M.946 INTERMACHÉ/SPAR, IV/M.991 PROMODES/CASINO, y IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO. europa.eu.int/comm/competition/mergers/cases/

apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario.

El mercado de aprovisionamiento, a los efectos de esta operación de concentración, se define como la venta de forma directa de productos de consumo diario por los fabricantes a empresas distribuidoras, mayoristas o minoristas.

En conclusión, el Tribunal considera que el aprovisionamiento constituye un mercado de producto separado que debe analizarse en la presente operación de concentración.

6.2. Mercado geográfico.

La definición de mercado geográfico está íntimamente relacionada con el concepto económico de sustituibilidad partiendo de una doble predicción: cuál va a ser el comportamiento de los oferentes territorialmente próximos ante un hipotético incremento de los precios en el territorio en el que actúan las empresas participantes en la concentración y, simultáneamente, cuál va a ser el comportamiento de los demandantes ante esa potencial subida de precios.

El Tribunal considera, de acuerdo con la Comisión Europea⁴³, que la delimitación del mercado geográfico debe realizarse atendiendo a que las condiciones de competencia sean suficientemente homogéneas, pudiendo distinguirse de otras zonas geográficas próximas.

6.2.1. Mercado geográfico de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry*.

La demanda de los establecimientos *cash & carry* está constituida principalmente por profesionales del sector de la hostelería y la restauración y, en menor medida, otros distribuidores minoristas.

Los clientes del *cash & carry* están generalmente dispuestos a realizar desplazamientos mayores que los consumidores finales, debido a que los precios pagados por aquéllos afectan directamente a su resultado económico, debiendo

⁴³ Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03). DOUE C372 09/12/1997 p. 5 – 13.

competir en mercados descendentes con otros agentes, y a que la periodicidad de la compra está más espaciada. En consecuencia, el Tribunal ha venido considerando, al igual que la Comisión Europea⁴⁴, que el mercado de la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en establecimiento de *cash & carry* tiene carácter regional⁴⁵.

Por otro lado, tanto el Tribunal como el Servicio estiman que en el caso español, y atendiendo a la situación de insularidad de la Comunidad de las Islas Baleares, esta delimitación debe adecuarse, pudiendo definirse cada una de las islas como un mercado geográfico de referencia separado⁴⁶.

Para delimitar geográficamente el mercado afectado se seguirá la siguiente metodología: en primer lugar, se analizará la distribución mayorista en formato de *cash & carry* a nivel provincial o isleño⁴⁷. Las cuotas se computarán agregando las superficies de ventas de los establecimientos de cada grupo empresarial. A continuación, se separarán las provincias o islas, analizadas en dos conjuntos. En el primer grupo se incluirán aquellas provincias o islas en las que la operación de concentración no presenta un riesgo de obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, al no existir solapamiento de establecimientos comerciales. En un segundo grupo se incluirán aquellas provincias o islas en las que existe solapamiento de forma que, finalmente, se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo adicional, delimitando los mercados geográficos afectados, allí donde las cuotas en la provincia o isla sean superiores al 25%.

En el cuadro número 5 se muestra que la operación de concentración origina un solapamiento de los establecimientos de *cash & carry* de MIQUEL ALIMENTACIÓ y PUNTOCASH en las provincias de Barcelona, Tarragona, Alicante, Castellón, Madrid, Illes Balears (en la isla de Ibiza), Murcia y La Rioja⁴⁸.

⁴⁴ Vid. Caso de la Comisión IV/M.784 KESKO/TUKO.

⁴⁵ Vid. Caso C64/01 PIO CORONADO/CEMETRO. En el caso C83/03 CAPRABO/ALCOSTO se indica que “dicho carácter regional podría incluir, incluso, el ámbito de una Comunidad Autónoma”.

⁴⁶ Vid. C64/01 PIO CORONADO/CEMETRO en el Tribunal y N-140 PIO CORONADO/CEMETRO en el Servicio para el caso de la Comunidad Autónoma de Canarias.

⁴⁷ Este análisis no implica que el Tribunal considere que la provincia se identifique a los efectos de esta concentración con el mercado relevante desde el punto de vista geográfico. En determinados casos, esta comprobación preliminar a nivel provincial podría considerarse una condición suficiente de la ausencia de obstáculos al mantenimiento de la competencia efectiva, no una condición necesaria.

⁴⁸ Provincias pertenecientes a las Comunidades Autónomas de Cataluña, Valencia, Madrid, Illes Balears, Murcia y La Rioja

Partiendo de esta información, en el cuadro número 6 se calcula, para las provincias o islas en las que existe solapamiento las cuotas de mercado de los diferentes grupos empresariales. De esta forma, se comprueba que en las provincias de Baleares (isla de Ibiza), Barcelona, Castellón, La Rioja, y Tarragona⁴⁹ la operación origina una adición de cuotas tal que el nuevo grupo superará el 25% de la superficie de ventas.

En la presente operación, con la peculiaridad de la isla de Ibiza, no existen motivos económicos, geográficos o de otra índole que recomienden restringir al nivel provincial el carácter principalmente regional de este mercado geográfico.

Tampoco existen motivos económicos para que, en este caso, el mercado geográfico deba coincidir necesariamente con la delimitación administrativa de las Comunidades Autónomas. De hecho, la ausencia de barreras al desplazamiento de los compradores entre Comunidades Autónomas, la inexistencia de licencias comerciales específicas para los establecimientos mayoristas⁵⁰, la disposición de los clientes de *cash & carry* a realizar mayores desplazamientos⁵¹ y el hecho de que muchos de estos clientes compitan en mercados descendentes (generalmente relacionados con el sector HORECA), conducen al Tribunal a delimitar el mercado geográfico afectado en esta concentración atendiendo a la provincia en la que al producirse el solapamiento se supera la cuota del 25%, e incorporando las provincias adyacentes⁵², con independencia de la Comunidad Autónoma a la que pertenezcan éstas.

El Tribunal estima que, de esta forma, pueden delimitarse en torno a las zonas afectadas por la concentración mercados geográficos con condiciones de competencia suficientemente homogéneas y distinguibles de otras zonas geográficas próximas. En consecuencia, se profundizará el análisis en las siguientes cinco áreas: 1) Barcelona y provincias limítrofes, 2) Tarragona y provincias limítrofes, 3) Castellón y provincias limítrofes, 4) La Rioja y provincias limítrofes y 5) La isla de Ibiza.

Finalmente, el Tribunal estima que en la presente concentración concurren elementos de dinámica competitiva que operan a nivel nacional y que deben tenerse en cuenta en el análisis, con independencia del ámbito geográfico específico del mercado afectado, ya que a la hora de determinar la presencia de sus establecimientos

⁴⁹ En las Comunidades Autónomas de Cataluña, Valencia, La Rioja e Islas Baleares (isla de Ibiza).

⁵⁰ Con la excepción de la legislación de las Islas Baleares.

⁵¹ Como se ha indicado, debido a que los precios pagados por éstos afectan directamente a su resultado económico y a que la periodicidad de la compra está más espaciada.

⁵² En el caso de La Rioja, el Tribunal ha estudiado también la hipótesis de que se incluyese en el mercado el resto de las provincias del País Vasco, atendiendo a las facilidades de la conexión con Bilbao y San Sebastián. Los resultados no cambian.

comerciales en determinadas zonas geográficas, los competidores pueden y suelen definir sus estrategias en este nivel.

Cuadro nº 5:
SOLAPAMIENTO A NIVEL PROVINCIAL DE ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA EN FORMATO CASH & CARRY DE MIQUEL ALIMENTACIÓ Y PUNTOCASH, 2006 (m² y número de almacenes.)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	GROS MERCAT		PUNTOCASH		Total	
		Sup. m ²	Nº Almac.	Sup. m ²	Nº Almac.	Sup. m ²	Total Nº Almac.
CATALUÑA	BARCELONA	18.530	6	18.983	7	37.513	13
	GIRONA	19.800	5	0	0	19.800	5
	LLEIDA	2.480	1	0	0	2.480	1
	TARRAGONA	8.759	3	2.231	1	10.990	4
Total CATALUÑA		49.569	15	21.214	8	70.783	23
VALENCIA	ALICANTE	10.177	3	2.477	1	12.654	4
	CASTELLON	3.800	1	4.266	2	8.066	3
	VALENCIA	0	0	7.895	3	7.895	3
Total VALENCIA		13.977	4	14.638	6	28.615	10
ANDALUCÍA	ALMERIA	0	0	2.693	1	2.693	1
	GRANADA	0	0	5.377	2	5.377	2
	MALAGA	0	0	5.624	2	5.624	2
	SEVILLA	0	0	2.885	1	2.885	1
Total ANDALUCÍA		0	0	16.579	6	16.579	6
MADRID	MADRID	4.584	2	10.294	3	14.878	5
Total MADRID		4.584	2	10.294	3	14.878	5
BALEARS, ILLES	BALEARS, ILLES	4.750	2	6.146	2	10.896	4
	- Mallorca	0	0	3.870	1	3.870	1
	- Menorca	2.500	1	0	0	2.500	1
	- Ibiza	2.250	1	2.276	1	4.526	2
Total BALEARS, ILLES		4.750	2	6.146	2	10.896	4
CASTILLA Y LEÓN	BURGOS	5.210	2	0	0	5.210	2
	VALLADOLID	1.978	1	0	0	1.978	1
Total CASTILLA Y LEÓN		7.188	3	0	0	7.188	3
MURCIA	MURCIA	3.100	1	1.873	1	4.973	2
Total MURCIA		3.100	1	1.873	1	4.973	2
LA RIOJA	LA RIOJA	2.987	1	2.400	1	5.387	2
Total LA RIOJA		2.987	1	2.400	1	5.387	2
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	2.400	1	0	0	2.400	1
Total CASTILLA LA MANCHA		2.400	1	0	0	2.400	1
ARAGÓN	ZARAGOZA	0	0	1.490	1	1.490	1
Total ARAGÓN		0	0	1.490	1	1.490	1
PAIS VASCO	ALAVA	0	0	1.269	1	1.269	1
Total PAIS VASCO		0	0	1.269	1	1.269	1
TOTAL		88.555	29	75.903	29	164.458	58

Fuente: Notificación, ALIMARKET 2006 y elaboración propia

Cuadro nº 6:
CUOTAS DE MERCADO A NIVEL PROVINCIAL DE ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA EN FORMATO CASH & CARRY, 2006 (m², % y número almacenes.)

GRUPO EMPRESARIAL	ALICANTE			BALEARES			BARCELONA			CASTELLON			LA RIOJA			MADRID			MURCIA			TARRAGONA		
	Sup m ²	Sup %	Nº	Sup m ²	Sup %	Nº	Sup m ²	Sup %	Nº	Sup m ²	Sup %	Nº	Sup m ²	Sup %	Nº	Sup m ²	Sup %	Nº	Sup m ²	Sup %	Nº	Sup m ²	Sup %	Nº
MAKRO	9.190	15,9%	2	7.220	20,4%	1	28.182	30,4%	3	3.340	19,0%	1	0	0,0%	0	42.882	43,0%	4	8.020	13,6%	1	3.322	15,7%	1
MIQUEL AL.+PUNTOCASH	12.654	21,9%	4	10.896	30,8%	4	37.513	40,5%	13	8.066	45,9%	3	5.387	61,4%	2	14.878	14,9%	5	4.973	8,4%	2	10.990	51,9%	4
MIQUEL ALIMENTACIO (GROS MERCAT)	10.177	17,6%	3	4.750	13,4%	2	18.530	20,0%	6	3.800	21,6%	1	2.987	34,0%	1	4.584	4,6%	2	3.100	5,3%	1	8.759	41,3%	3
CARREFOUR (PUNTOCASH)	2.477	4,3%	1	6.146	17,4%	2	18.983	20,5%	7	4.266	24,3%	2	2.400	27,3%	1	10.294	10,3%	3	1.873	3,2%	1	2.231	10,5%	1
GRUPO H.D. COVALCO	0	0,0%	0	0	0,0%	0	14.605	15,8%	10	6.158	35,1%	5	1.300	14,8%	1	0	0,0%	0	1.035	1,8%	1	2.891	13,6%	2
GRUPO HIPER USERA-GILARRANZ	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	25.001	25,1%	8	0	0,0%	0	0	0,0%	0
DIALSUR	15.163	26,2%	8	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	7.073	12,0%	4	0	0,0%	0
CASH EUROPA	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	11.600	19,7%	2	0	0,0%	0
GRUPO DINOSOL	0	0,0%	0	0	0,0%	0	1.000	1,1%	1	0	0,0%	0	0	0,0%	0	6.500	6,5%	2	3.000	5,1%	1	0	0,0%	0
MOYA SAUS E HIJOS	0	0,0%	0	9.500	26,8%	4	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0
UNIDE, S. COOP.	4.200	7,3%	2	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	1.689	19,2%	1	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0
JOSE ESPINOSA POMARES	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	4.645	7,9%	2	0	0,0%	0
GRUPO EL ARBOL	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	2.850	4,8%	3	0	0,0%	0
DISTRIBUIDORA URIBE	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	800	1,4%	1	0	0,0%	0
RESTO	16.670	28,8%	11	7.804	22,0%	8	11.257	12,2%	8	0	0,0%	0	400	4,6%	1	10.400	10,4%	6	14.910	25,3%	11	3.984	18,8%	4
TOTAL	57.877	100%	27	35.420	100%	17	92.557	100%	35	17.564	100%	9	8.776	100%	5	99.661	100%	25	58.906	100%	28	21.187	100%	11

CUOTAS EN IBIZA		IBIZA		
GRUPO EMPRESARIAL	Sup m ²	Sup %	Nº	
MIQUEL ALIMENTACIO + PUNTOCASH	4.526	52,47%	2	
- GROS MERCAT	2.250	26,08%	1	
- PUNTOCASH	2.276	26,39%	1	
EXCLUIB.	2.400	27,82%	2	
COMERCIAL ESCANDELL	1.200	13,91%	1	
EXCLUSIVAS MIRO.	500	5,80%	1	
TOTAL	8.626	100,00%	6	

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

6.2.2. Mercado geográfico de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.

El Tribunal ya ha establecido con anterioridad⁵³ que el abastecimiento de productos realizado por las empresas de distribución minorista y mayorista se realiza a escala nacional, bien a través de una central de compras o a través del grupo al cual pertenecen.

IFA, central de compras a la que pertenece MIQUEL ALIMENTACIÓ, se aprovisiona principalmente a nivel nacional. Ésta negocia de forma centralizada las compras de sus asociados con más de 600 fabricantes y distribuidores para todo el territorio nacional.

En conclusión, el Tribunal considera que el ámbito geográfico del mercado de abastecimiento tiene dimensión nacional.

7. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO

El comercio ha experimentado una gran transformación en los últimos 25 años, parejo a los cambios económicos y culturales producidos en la sociedad.

El sector de la distribución comercial en formato de libreservicio está experimentando un proceso de concentración, no sólo en España sino a nivel europeo.

7.1. Mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry*.

En España, la apertura del primer establecimiento de *cash & carry* data de principios de la década de los setenta⁵⁴. Estimaciones de la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE CASH & CARRY (AESECC), en abril del 2005, elevan a 810 los

⁵³ Ver los casos del Tribunal de Defensa de la Competencia C70/02 CAPRABO/ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO. www.tdcompetencia.es

⁵⁴ MAKRO se atribuye la apertura en septiembre de 1972 del primer establecimiento de *cash & carry* en Barajas (Madrid). MIQUEL ALIMENTACIÓ indica ser pionera del “*cash* en España inaugurando su primer *cash* en 1970 en Figueres (Girona)”. De cualquier modo, en España, el formato *cash & carry* se anticipó al menos en cuatro años a la apertura del primer hipermercado (1976).

establecimientos de distribución mayorista en formato *cash & carry*, sumando, aproximadamente, una superficie de venta total de 1.600.000 m².

Según datos de ALIMARKET, a finales del año 2005 el número total de establecimientos dedicados a la distribución comercial mayorista de bienes de uso diario en formato *cash & carry*, se situó en 658, con 1.406.064 m² de superficie⁵⁵.

Por otro lado, aunque la distribución comercial mayorista en formato tradicional no forme parte del mercado de producto a efectos de esta concentración, conviene remarcar que según los datos más actuales del INE⁵⁶, en España, el número de unidades locales de empresas cuya actividad principal es el comercio al por mayor⁵⁷ se eleva a 239.772. De esta cifra, únicamente 820 unidades locales cuentan con 100 o más asalariados, teniendo el 90,9% de dichas unidades locales menos de 10 trabajadores.

Además, la información para el año 2004 del Servicio de Estudios de La Caixa⁵⁸ indica que el número de actividades comerciales mayoristas en los municipios españoles con más de 1.000 habitantes es de 176.837⁵⁹. De esta cifra, 66.119, (el 37,4%) corresponde al comercio mayorista de materias primas agrarias, alimentos bebidas y tabaco.

A partir de datos de los censos de distribución de ALIMARKET, en el cuadro 7 se puede apreciar la evolución del nivel de concentración en España entre el año 2002 y el año 2006, medido por el IHH⁶⁰ y las cuotas de los dos y tres primeros operadores (C2 y C3).

⁵⁵ La información aquí recogida proviene de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005. Estas cifras varían dependiendo de la fuente y metodología empleada. Así, ACNielsen calcula que el universo de las tiendas en régimen de libreservicio con una superficie de venta superior a 100 m² se eleva a 13.720. Si detrajésemos de las cifras ALIMARKET los establecimientos con una superficie de venta inferior a 100 m², la cifra resultante sería de 14.100 locales.

⁵⁶ Instituto Nacional de Estadística (INE). Directorio central de empresas (DIRCE) año 2005. www.ine.es

⁵⁷ Datos referentes a la CNAE 51: "Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas".

⁵⁸ Servicio de Estudios de La Caixa, Anuario Económico de España 2005, www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com

⁵⁹ Número de actividades del comercio mayorista, a 1 de enero de 2004, derivadas del impuesto de actividades económicas (IAE).

⁶⁰ El índice Herfindahl-Hirschman es un indicador del grado de concentración global de un mercado y se define como la suma de los cuadrados de las cuotas de las empresas competidoras. En la práctica

Cuadro nº 7.
EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA.
MERCADO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY – 2002-2005.

AÑOS	SUPERFICIE. (m ²)	INDICES DE CONCENTRACIÓN					Nº ALMACENES	SUP.MEDIA (m ²)
		IHH	C2	C3	C4	C5		
2002	1.410.585	406,7	19,9	24,9	29,3	33,6	711	1.983,9
2003	1.442.265	426,8	20,8	26,3	30,6	34,9	696	2.072,2
2004	1.436.601	464,0	21,9	28,1	33,8	38,1	677	2.122,0
2005	1.406.064	483,5	22,7	29,0	34,4	38,6	658	2.136,9

Fuente: Censo de ALIMARKET, varios años y elaboración propia.

Estas cifras señalan que la concentración del sector, medida por diversos índices, se ha incrementado ligera pero sostenidamente entre 2002 y 2005, registrándose aún niveles de concentración relativamente reducidos⁶¹ que reflejan el mantenimiento de un número elevado de oferentes en el mercado. Por otro lado, se comprueba que la superficie total de ventas ha permanecido prácticamente constante, mientras que se ha producido en este período una reducción del número de establecimientos (en un 7,45%) y un progresivo, aunque ligero, incremento de la superficie media.

Así mismo, la distribución mayorista en este formato ha pasado de facturar 3.600 millones de euros en el año 2000 a alcanzar los 4.400 millones de euros en el año 2004⁶². La tasa de crecimiento media de este período es del 3,1%, indicando una cierta estabilidad y madurez del sector. No obstante, las cifras de antigüedad media de los almacenes reflejan, estos últimos años, un significativo esfuerzo de renovación del parque de establecimientos⁶³.

estadounidense, las concentraciones con IHH superiores a 1.800 y variaciones del IHH (“deltas”) superiores a 100 merecen especial atención. En derecho comunitario, es improbable que la Comisión encuentre problemas de competencia horizontal en una concentración que dé lugar a un IHH de entre 1000 y 2000 y a un delta inferior a 250, o en una concentración que arroje un IHH superior a 2000 y un delta inferior a 150, salvo que se den circunstancias especiales.

⁶¹ Especialmente, al compararse con la distribución comercial minorista en formato de autoservicio. En ese sector el incremento del C4 entre 1991 y 2001 es de 27,81 puntos porcentuales. *Vid.* C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

⁶² Datos procedentes del Estudio del sector de la distribución alimentaria de DBK (junio 2005).

⁶³ La Dirección General de Política Comercial, con datos de ACNIELSEN, indica en su respuesta a la nota sucinta la reducción de la antigüedad media de los establecimientos: en el 2005 el 24% de los establecimientos tenían una antigüedad igual o inferior a 6 años frente al 18% en el 2001, habiéndose doblado el porcentaje de establecimientos de menos de 3 años del 6% en 2001 al 13% en 2005.

Cuadro nº 8.
UNIDADES LOCALES POR PROVINCIA, ACTIVIDAD PRINCIPAL (CNAE 51) Y ESTRATO DE ASALARIADOS — 2005
(Número de Unidades locales)

Provincia	Menos de 10		De 10 a 19		De 20 a 49		De 50 a 99		De 100 o más asalariados		Total Locales
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
		Prov.		Prov.		Prov.		Prov.		Prov.	
01 Álava	1.336	91,38%	80	5,47%	33	2,26%	9	0,62%	4	0,27%	1.462
02 Albacete	1.955	92,65%	117	5,55%	32	1,52%	3	0,14%	3	0,14%	2.110
03 Alicante	9.059	91,39%	535	5,40%	247	2,49%	51	0,51%	21	0,21%	9.913
04 Almería	2.524	86,59%	182	6,24%	103	3,53%	43	1,48%	63	2,16%	2.915
05 Ávila	633	96,64%	18	2,75%	3	0,46%	0	0,00%	1	0,15%	655
06 Badajoz	3.044	92,75%	150	4,57%	69	2,10%	16	0,49%	3	0,09%	3.282
07 Balears (Illes)	4.503	90,20%	348	6,97%	125	2,50%	13	0,26%	3	0,06%	4.992
08 Barcelona	33.147	89,17%	2.553	6,87%	1.143	3,07%	222	0,60%	108	0,29%	37.173
09 Burgos	1.616	93,03%	88	5,07%	29	1,67%	3	0,17%	1	0,06%	1.737
10 Cáceres	1.517	93,35%	72	4,43%	27	1,66%	4	0,25%	5	0,31%	1.625
11 Cádiz	3.752	92,99%	187	4,63%	72	1,78%	15	0,37%	9	0,22%	4.035
12 Castellón	2.939	89,44%	186	5,66%	76	2,31%	29	0,88%	56	1,70%	3.286
13 Ciudad Real	1.895	93,12%	101	4,96%	34	1,67%	2	0,10%	3	0,15%	2.035
14 Córdoba	3.661	92,66%	196	4,96%	74	1,87%	11	0,28%	9	0,23%	3.951
15 Coruña (A)	5.663	92,37%	343	5,59%	103	1,68%	13	0,21%	9	0,15%	6.131
16 Cuenca	801	92,92%	40	4,64%	13	1,51%	4	0,46%	4	0,46%	862
17 Girona	3.181	90,32%	233	6,62%	94	2,67%	10	0,28%	4	0,11%	3.522
18 Granada	3.471	92,66%	185	4,94%	66	1,76%	13	0,35%	11	0,29%	3.746
19 Guadalajara	583	90,95%	33	5,15%	21	3,28%	0	0,00%	4	0,62%	641
20 Guipúzcoa	3.694	92,47%	204	5,11%	84	2,10%	11	0,28%	2	0,05%	3.995
21 Huelva	1.623	91,33%	87	4,90%	41	2,31%	10	0,56%	16	0,90%	1.777
22 Huesca	1.003	92,19%	65	5,97%	16	1,47%	2	0,18%	2	0,18%	1.088
23 Jaén	2.230	92,96%	119	4,96%	40	1,67%	10	0,42%	0	0,00%	2.399
24 León	2.081	94,21%	94	4,26%	31	1,40%	2	0,09%	1	0,05%	2.209
25 Lleida	2.462	90,22%	161	5,90%	93	3,41%	12	0,44%	1	0,04%	2.729
26 Rioja (La)	1.812	93,64%	90	4,65%	27	1,40%	3	0,16%	3	0,16%	1.935
27 Lugo	1.838	94,21%	79	4,05%	32	1,64%	2	0,10%	0	0,00%	1.951
28 Madrid	30.780	90,02%	1.962	5,74%	1.026	3,00%	249	0,73%	176	0,51%	34.193
29 Málaga	6.892	92,65%	376	5,05%	137	1,84%	24	0,32%	10	0,13%	7.439
30 Murcia	6.597	88,04%	503	6,71%	230	3,07%	78	1,04%	85	1,13%	7.493
31 Navarra	2.262	91,88%	128	5,20%	50	2,03%	17	0,69%	5	0,20%	2.462
32 Ourense	1.447	93,66%	69	4,47%	19	1,23%	8	0,52%	2	0,13%	1.545
33 Asturias	4.655	93,61%	229	4,60%	75	1,51%	9	0,18%	5	0,10%	4.973
34 Palencia	746	95,03%	29	3,69%	8	1,02%	0	0,00%	2	0,25%	785
35 Palmas (Las)	5.194	88,95%	437	7,48%	163	2,79%	33	0,57%	12	0,21%	5.839
36 Pontevedra	5.378	92,45%	312	5,36%	111	1,91%	11	0,19%	5	0,09%	5.817
37 Salamanca	1.777	94,67%	77	4,10%	20	1,07%	3	0,16%	0	0,00%	1.877
38 Santa Cruz de Tenerife	4.173	88,35%	360	7,62%	150	3,18%	30	0,64%	10	0,21%	4.723
39 Cantabria	2.233	92,89%	124	5,16%	39	1,62%	7	0,29%	1	0,04%	2.404
40 Segovia	562	91,53%	39	6,35%	11	1,79%	1	0,16%	1	0,16%	614
41 Sevilla	7.733	90,91%	523	6,15%	189	2,22%	31	0,36%	30	0,35%	8.506
42 Soria	339	94,17%	16	4,44%	5	1,39%	0	0,00%	0	0,00%	360
43 Tarragona	2.928	91,21%	188	5,86%	73	2,27%	11	0,34%	10	0,31%	3.210
44 Teruel	428	92,64%	28	6,06%	6	1,30%	0	0,00%	0	0,00%	462
45 Toledo	2.635	92,52%	159	5,58%	49	1,72%	4	0,14%	1	0,04%	2.848
46 Valencia	13.967	89,66%	939	6,03%	448	2,88%	122	0,78%	102	0,65%	15.578
47 Valladolid	2.491	91,75%	171	6,30%	48	1,77%	5	0,18%	0	0,00%	2.715
48 Vizcaya	5.947	92,50%	331	5,15%	126	1,96%	21	0,33%	4	0,06%	6.429
49 Zamora	784	94,57%	33	3,98%	10	1,21%	1	0,12%	1	0,12%	829
50 Zaragoza	5.131	91,10%	330	5,86%	133	2,36%	26	0,46%	12	0,21%	5.632
51 Ceuta	432	96,21%	15	3,34%	2	0,45%	0	0,00%	0	0,00%	449
52 Melilla	410	94,47%	20	4,61%	4	0,92%	0	0,00%	0	0,00%	434
TOTAL	217.944	90,90%	13.944	5,82%	5.860	2,44%	1.204	0,50%	820	0,34%	239.772

NOTA: La metodología para 2005 del DIRCE del INE indica que la Unidad Local corresponde a una empresa, o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta y desde la cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa. CNAE 51: "Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas".
Fuente: INE. DIRCE Directorio central de empresas (DIRCE) año 2005 y elaboración propia.

Adicionalmente, y aunque la distribución tradicional no forme parte, en la actualidad, del mercado de producto, el Tribunal considera que se trata de un mercado próximo o conexo que, bajo determinadas circunstancias, podría ejercer una cierta presión competitiva. Dicha presión competitiva puede ser relativamente más efectiva en este caso debido al carácter profesional e intermediador de los clientes de los almacenes *cash & carry*.

Como paso previo a analizar la operación desde la perspectiva regional, la de mayor relevancia en este mercado, se estudiará la situación competitiva a nivel nacional de las principales empresas de distribución comercial mayorista en formato *cash & carry*.

En España, la distribución mayorista en formato *cash & carry* cuenta con un elevado número de operadores⁶⁴. La mayor parte de ellos están activos únicamente en el territorio nacional y, generalmente, en una parte reducida de él. Sin embargo, destaca la presencia de MAKRO⁶⁵, empresa perteneciente al grupo alemán METRO⁶⁶, uno de los especialistas mundiales de este sector y líder en el formato *cash & carry* en España.

Con menor superficie que MAKRO, operador exclusivamente especializado en el autoservicio mayorista, destacan en el sector español del *cash & carry* otros siete operadores con superficies totales superiores a los 40.000 m². Estos operadores están presentes en un número de Comunidades Autónomas inferior a MAKRO⁶⁷ y se encuentran activos, en mayor o menor medida, en otros formatos de distribución comercial mayorista y/o minorista de bienes de consumo diario.

⁶⁴ Según el censo de ALIMARKET a diciembre de 2005, la estructura empresarial del sector está constituida por 68 empresas con una superficie de oferta igual o superior a los 2.500 m². La totalidad del censo recoge 171 grupos empresariales.

⁶⁵ MAKRO, AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A. www.makro.es

⁶⁶ METRO CASH & CARRY indica tener en funcionamiento 544 almacenes de venta al por mayor en 28 países y ser el líder mundial en autoservicios mayoristas. Las oficinas centrales y la junta directiva están ubicadas en Düsseldorf (Alemania). En el año 2005, las ventas mundiales netas de la división de *cash & carry* se elevaron a 28.087 millones de euros. Vid. METRO GROUP Annual Report 2005. www.metrogroup.de/servlet/PB/show/1069310/GB2005-Kurzfassung-en.pdf

⁶⁷ Únicamente H.D. COVALCO, MIQUEL ALIMENTACIO, PUNTOCASH, DINOSOL SUPERMERCADOS y GRUPO EL ARBOL tienen establecimientos de *cash & carry* en más de cinco Comunidades Autónomas.

Cuadro nº 9

**GRUPOS EMPRESARIALES ACTIVOS EN ESPAÑA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
 MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY – 2005 (m², % y uds.).**

Nº	GRUPO	SUPERFICIE M ²	% SUPERFICIE	Nº ALMAC.	Nº CCAA o Ceuta y Melilla	
1	MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA	229.552	16,33%	33	15	
2	H.D. COVALCO	89.742	6,38%	62	11	
	MIQUEL ALIMENTACIO + PUNTOCASH	164.458	11,70%	58	11	
3	MIQUEL ALIMENTACIO (GROS MERCAT)	88.555	6,30%	29	8	
4	GRUPO CARREFOUR (PUNTOCASH)	75.903	5,40%	29	9	
5	DINOSOL SUPERMERCADOS	59.238	4,21%	37	6	
6	ALIMENTACION PENINSULAR	57.200	4,07%	15	1	
7	GRUPO DIAN (DISTRIBUCION ANDALUZA)	46.500	3,31%	3	1	
8	GRUPO EL ARBOL DISTRIB. Y SUPERM.	40.740	2,90%	37	6	
9	CARO RUIZ	36.150	2,57%	18	3	
10	COMERCIAL JESUMAN	32.300	2,30%	10	1	
11	HERMANOS AYALA SOUSA	32.000	2,28%	1	1	
12	DIALSUR	29.961	2,13%	17	2	
13	MANUEL BAREA	29.000	2,06%	4	2	
14	GRUPO HIPER USERA-GILARRANZ	26.191	1,86%	9	2	
15	GADISA	22.492	1,60%	12	2	
16	SEMARK AC GROUP	20.300	1,44%	6	2	
17	GRUPO EROSKI	19.767	1,41%	20	2	
18	COMERCIAL MARTINEZ SANCHEZ	19.280	1,37%	12	1	
19	VICENTE ALONSO	18.600	1,32%	10	1	
20	COMERCIAL PIEDRA TRUJILLO	17.300	1,23%	4	1	
21	GONZALEZ Y CIA	15.000	1,07%	4	2	
22	SANCHEZ VAZQUEZ HNOS.	15.000	1,07%	10	3	
23	UNIDE, S. COOP.	14.417	1,03%	10	5	
24	LUIS PIÑA	12.250	0,87%	9	2	
25	COOP. SAN RAFAEL	11.850	0,84%	5	2	
--	RESTO	346.776	24,66%	252	18	
TOTAL		1.406.064	100,00%	658	18	
PRO-MEMORIA						
	IHH Pre.	483,5	IHH Post.	551,5	ΔIHH	68,0
	C2 Pre.	22,7	C2 Post.	28,0	ΔC2	5,3
	C3 Pre.	29,0	C3 Post.	34,4	ΔC3	5,4

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

En el sector de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* la compra de PUNTOCASH por MIQUEL ALIMENTACIÓ implica la adición de las cuotas de los operadores 3º y 4º para, con una cuota en superficie del 11,70%, convertirse en el segundo operador en España.

Considerando la totalidad del país, la operación analizada eleva el índice Herfindalh-Hirschman (HHI) hasta 551,5 con un aumento respecto al nivel previo del IHH (delta) de 68. En consecuencia, el reducido nivel de este indicador y los escasos incrementos

del nivel de concentración⁶⁸ indican la ausencia de problemas de competencia derivados de esta concentración a nivel nacional.

7.1.1. Barcelona y provincias limítrofes.

El mercado de producto afectado, en este caso, coincide geográficamente con la demarcación administrativa de la Comunidad Autónoma de Cataluña. En Barcelona y las provincias limítrofes (Girona, Tarragona y Lleida) operaban, a 31 de diciembre de 2005, 16 grupos empresariales con una superficie instalada de 153.209 m² y un total de 61 establecimientos⁶⁹. A finales del año 2004 competían en la Comunidad de Cataluña 19 grupos con una superficie de 154.445 m² y 65 establecimientos.⁷⁰

En Barcelona y las provincias limítrofes se localiza un 10,9% de la superficie de establecimientos de *cash & carry* en España y un 9,27% del número de almacenes.

REGIÓN	PROVINCIA	2004				2005			
		SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.	SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.
Barcelona y provincias limítrofes	BARCELONA	96.135	6,7%	38	5,61%	92.557	6,6%	35	5,3%
	GIRONA	24.889	1,7%	8	1,18%	25.639	1,8%	8	1,2%
	TARRAGONA	20.703	1,4%	11	1,62%	21.187	1,5%	11	1,7%
	LLEIDA	12.718	0,9%	8	1,18%	13.826	1,0%	7	1,1%
Total Barcelona y prov. limítrofes		154.445	10,8%	65	9,60%	153.209	10,9%	61	9,3%
RESTO ESPAÑA		1.282.156	89,2%	612	90,40%	1.252.855	89,1%	597	90,7%
TOTAL ESPAÑA		1.436.601	100,0%	677	100,00%	1.406.064	100,0%	658	100,0%

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

En el cuadro 11 se recogen los grupos empresariales en distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* que operan en esta región:

⁶⁸ En el ámbito comunitario, “es improbable que la Comisión detecte problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración tenga un IHH inferior a 1.000”. Vid. Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004/C 31/03) DOUE 5.2.2004.

⁶⁹ Censo ALIMARKET, 2006.

⁷⁰ Censo ALIMARKET, 2005.

Cuadro nº 11
GRUPOS EMPRESARIALES ACTIVOS EN BARCELONA Y PROVINCIAS LÍMITROFES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY – 2005 (m², % y uds.)

Nº	GRUPO	SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	%ALM.	
---	MIQUEL ALIMENTACIO + PUNTO CASH	70.783	46,2%	23	37,70%	
1	GROS MERCAT (MIQUEL ALIMENTACIÓ)	49.569	32,4%	15	24,59%	
4	PUNTOCASH (CARREFOUR)	21.214	13,8%	8	13,11%	
2	MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA.	31.504	20,6%	4	6,56%	
3	H.D. COVALCO	23.521	15,4%	16	26,23%	
5	DISTRIBUIDORA BOSCH HERMANOS	5.794	3,8%	5	8,20%	
6	PIGOT-DIS	4.750	3,1%	1	1,64%	
7	ANTONIO RABERT	3.000	2,0%	2	3,28%	
8	MAGATZEMS PRATS	2.800	1,8%	1	1,64%	
9	DETALLISTAS UNIDOS	2.500	1,6%	2	3,28%	
10	COOP. ALIMENTARIA DISTRIBUIDORA	2.000	1,3%	1	1,64%	
---	RESTO	6.557	4,3%	6	9,8%	
TOTAL		153.209	100,0%	61	100,00%	
PRO-MEMORIA						
	IHH Pre.	1.936,4	IHH Post.	2.832,4	ΔIHH	896,0
	C2 Pre.	52,9	C2 Post.	66,8	ΔC2	13,8
	C3 Pre.	68,3	C3 Post.	82,1	ΔC3	13,8

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

El IHH se eleva después de la operación hasta 2.832,4 con un incremento respecto al nivel previo del IHH (delta) de 896. En consecuencia, dichos niveles e incrementos de los indicadores de concentración señalizan un posible deterioro de la competencia.

7.1.2. Tarragona y provincias limítrofes

En Tarragona y sus provincias limítrofes (Barcelona, Lleida, Zaragoza, Teruel y Castellón) operaban, a 31 de diciembre de 2005, 19 grupos empresariales con una superficie instalada de 167.118 m² y un total de 72 establecimientos⁷¹. A finales del año 2004 competían en la región 22 empresas con una superficie de 165.901 m² y 75 establecimientos.⁷²

En Tarragona y sus provincias limítrofes se encuentra el 11,9% de la superficie de establecimientos de *cash & carry* en España y el 10,94% del total de almacenes.

⁷¹ Censo ALIMARKET, 2006.

⁷² Censo ALIMARKET, 2005.

Cuadro nº 12
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY
SUPERFICIE Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN TARRAGONA Y PROVINCIAS LÍMITROFES
 – 2004 y 2005 (m², % y uds.)

REGION	PROVINCIA	2004				2005			
		SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.	SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.
Tarragona y provincias limítrofes	TARRAGONA	20.703	1,4%	11	1,62%	21.187	1,5%	11	1,67%
	BARCELONA	96.135	6,7%	38	5,61%	92.557	6,6%	35	5,32%
	ZARAGOZA	16.935	1,2%	8	1,18%	19.122	1,4%	8	1,22%
	CASTELLON	16.548	1,2%	8	1,18%	17.564	1,2%	9	1,37%
	LLEIDA	12.718	0,9%	8	1,18%	13.826	1,0%	7	1,06%
	TERUEL	2.862	0,2%	2	0,30%	2.862	0,2%	2	0,30%
Total Tarragona y prov. limítrofes		165.901	11,5%	75	11,08%	167.118	11,9%	72	10,94%
RESTO ESPAÑA		1.270.700	88,5%	602	88,92%	1.238.946	88,1%	586	89,06%
TOTAL ESPAÑA		1.436.601	100,0%	677	100,00%	1.406.064	100,0%	658	100,0%

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

En el cuadro 13 se indican las superficies comerciales y el número de establecimientos de los grupos empresariales que operan en la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* en esta región. Así mismo, se calculan diversos indicadores de concentración.

Cuadro nº 13
GRUPOS EMPRESARIALES ACTIVOS EN TARRAGONA Y PROVINCIAS LÍMITROFES EN LA DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY – 2005 (m², % y
 uds.)

Nº	GRUPO	SUP. m ²	% SUP	Nº ALM.	%ALM.	
---	MIQUEL ALIMENTACIO + PUNTO CASH	60.539	36,2%	22	30,56%	
2	GROS MERCAT (MIQUEL ALIMENTACIÓ)	33.569	20,1%	11	15,28%	
4	PUNTOCASH (CARREFOUR)	26.970	16,1%	11	15,28%	
1	MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA	40.976	24,5%	6	8,33%	
3	H.D. COVALCO	32.502	19,4%	23	31,94%	
5	DISTRIBUIDORA BOSCH HERMANOS	5.794	3,5%	5	6,94%	
6	PIGOT-DIS	4.750	2,8%	1	1,39%	
7	LACTEOS ARAGONESES	4.000	2,4%	1	1,39%	
8	ANTONIO RABERT	3.000	1,8%	2	2,78%	
9	MAGATZEMS PRATS	2.800	1,7%	1	1,39%	
10	DETALLISTAS UNIDOS	2.500	1,5%	2	2,78%	
---	RESTO	10.257	6,2%	9	12,5%	
TOTAL		167.118	100,0%	72	100,00%	
PRO-MEMORIA						
	IHH Pre.	1.683,1	IHH Post.	2.331,4	ΔIHH	648,3
	C2 Pre.	44,6	C2 Post.	60,7	ΔC2	16,1
	C3 Pre.	64,1	C3 Post.	80,2	ΔC3	16,1

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

La operación incrementa el IHH hasta 2.331,4 con un aumento de dicho índice respecto al nivel previo del IHH (delta) de 648,3. En consecuencia, dichos niveles e incrementos de los indicadores de concentración señalizan, aunque débilmente, un posible deterioro de la competencia.

7.1.3. Castellón y provincias limítrofes

Por su parte, en Castellón y las provincias limítrofes (Tarragona, Teruel y Valencia) se encontraban activos, a 31 de diciembre de 2005, 12 grupos empresariales con una superficie instalada de 92.596 m² y un total de 47 establecimientos⁷³. A finales del año 2004 competían en la región 13 grupos con una superficie de 91.003 m² y 46 establecimientos.⁷⁴

En esta región se localiza el 6,3% de la superficie de establecimientos de *cash & carry* en España y el 6,79% del total de almacenes.

Cuadro nº 14 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY SUPERFICIE Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CASTELLÓN Y PROVINCIAS LÍMITROFES – 2004 y 2005 (m2, % y uds.)									
REGION	PROVINCIA	2004				2005			
		SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.	SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.
Castellón y provincias limítrofes	CASTELLON	16.548	1,2%	8	1,18%	17.564	1,2%	9	1,37%
	VALENCIA	50.890	3,5%	25	3,69%	50.983	3,6%	25	3,80%
	TERUEL	2.862	0,2%	2	0,30%	2.862	0,2%	2	0,30%
	TARRAGONA	20.703	1,4%	11	1,62%	21.187	1,5%	11	1,67%
Total Castellón y prov. limítrofes		91.003	6,3%	46	6,79%	92.596	6,6%	47	7,14%
RESTO ESPAÑA		1.345.598	93,7%	631	93,21%	1.313.468	93,4%	611	92,86%
TOTAL ESPAÑA		1.436.601	100,0%	677	100,00%	1.406.064	100,0%	658	100,00%

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

Siguiendo con la metodología de esta operación de concentración, en el cuadro 15 se indican las superficies comerciales y el número de establecimientos de los grupos empresariales que operan en la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* en esta región. Así mismo, se calculan diversos indicadores de concentración.

⁷³ Censo ALIMARKET, 2006.

⁷⁴ Censo ALIMARKET, 2005.

Cuadro nº 15
GRUPOS EMPRESARIALES ACTIVOS EN CASTELLÓN Y PROVINCIAS LÍMITROFES EN LA DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY – 2005 (m², % y
uds.)

Nº	GRUPO	SUP. m ²	% SUP	Nº ALM.	%ALM.
---	MIQUEL ALIMENTACIO + PUNTO CASH	26.951	29,1%	10	21,28%
4	GROS MERCAT (MIQUEL ALIMENTACIÓ)	12.559	13,6%	4	8,51%
3	PUNTOCASH (CARREFOUR)	14.392	15,5%	6	12,77%
1	MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA	23.322	25,2%	4	8,51%
2	H.D. COVALCO	22.414	24,2%	18	38,30%
5	DIALSUR	7.725	8,3%	5	10,64%
6	DISTRIBUIDORA BOSCH HERMANOS	3.184	3,4%	3	6,38%
7	COLONIALES ALCAÑIZ (COALSA)	2.100	2,3%	1	2,13%
8	PRINCESALISIMO	2.000	2,2%	1	2,13%
9	DISMERC	1.200	1,3%	1	2,13%
10	ALIMENTACION SORNI	1.100	1,2%	1	2,13%
---	RESTO	2.600	2,9%	3	6,4%
TOTAL		167.118	100,0%	72	100,00%
PRO-MEMORIA					
	IHH Pre.	1.742,8	IHH Post.	2.164,5	ΔIHH 421,6
	C2 Pre.	49,4	C2 Post.	54,3	ΔC2 4,9
	C3 Pre.	64,9	C3 Post.	78,5	ΔC3 13,6

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

La concentración analizada implica un incremento del IHH (delta) de 421,6 hasta obtener un IHH posterior a la operación de 2.164,5.

Atendiendo al relativamente reducido IHH resultante y a los incrementos del nivel de concentración, el Tribunal no considera que la operación de concentración pueda obstaculizar, en este mercado, el mantenimiento de la competencia efectiva.

7.1.4. La Rioja y provincias limítrofes

En lo que respecta a La Rioja y sus provincias limítrofes (Álava, Navarra, Burgos, Soria y Zaragoza) se encontraban activos, a 31 de diciembre de 2005, 15 grupos empresariales con una superficie instalada de 56.048 m² y un total de 29 establecimientos⁷⁵. A finales del año 2004 competían en la región 16 grupos con una superficie de 58.428 m² y 31 establecimientos.⁷⁶

⁷⁵ Censo ALIMARKET, 2006.

⁷⁶ Censo ALIMARKET, 2005.

En esta región se localiza el 4,0% de la superficie de establecimientos de *cash & carry* en España y el 4,41% del total de almacenes.

Cuadro nº 16									
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY SUPERFICIE Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN LA RIOJA Y PROVINCIAS LIMÍTROFES – 2004 y 2005 (m², % y uds.)									
REGION	PROVINCIA	2004				2005			
		SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.	SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.
La Rioja y provincias limítrofes	LA RIOJA	11.982	0,8%	7	1,03%	8.776	0,6%	5	0,76%
	ZARAGOZA	16.935	1,2%	8	1,18%	19.122	1,4%	8	1,22%
	NAVARRA	12.585	0,9%	5	0,74%	12.585	0,9%	5	0,76%
	BURGOS	9.416	0,7%	6	0,89%	8.136	0,6%	6	0,91%
	ALAVA	7.510	0,5%	5	0,74%	7.429	0,5%	5	0,76%
Total La Rioja y prov. limítrofes		58.428	4,1%	31	4,58%	56.048	4,0%	29	4,41%
RESTO ESPAÑA		1.378.173	95,9%	646	95,42%	1.350.016	96,0%	629	95,59%
TOTAL ESPAÑA		1.436.601	100,0%	677	100,0%	1.406.064	100,0%	658	100,0%

NOTA: En la provincia de Soria no constan establecimientos de *cash & carry* en 2004 ni en 2005

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

En el cuadro 17 se indican las superficies comerciales y el número de establecimientos de los grupos empresariales que operan en la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* en esta región. Calculándose, igualmente, diversos indicadores de concentración.

Cuadro nº 17						
GRUPOS EMPRESARIALES ACTIVOS EN LA RIOJA Y PROVINCIAS LIMÍTROFES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY – 2005 (m², % y uds.)						
Nº	GRUPO	SUP. m ²	% SUP	Nº ALM.	%ALM.	
---	MIQUEL ALIMENTACIO + PUNTO CASH	13.356	23,8%	6	20,69%	
3	GROS MERCAT (MIQUEL ALIMENTACIÓ)	8.197	14,6%	3	10,34%	
5	PUNTOCASH (CARREFOUR)	5.159	9,2%	3	10,34%	
1	MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA	12.657	22,6%	3	10,34%	
2	H.D. COVALCO	9.870	17,6%	7	24,14%	
4	COOP. DE HOSTELERIA DE NAVARRA	5.750	10,3%	2	6,90%	
6	LACTEOS ARAGONESES,	4.000	7,1%	1	3,45%	
7	UVESCO	2.000	3,6%	1	3,45%	
8	PASCUAL HERMANOS	1.840	3,3%	2	6,90%	
9	SUPERMERCADOS SUPERBIEN	1.700	3,0%	1	3,45%	
10	UNIDE, S. COOP.	1.689	3,0%	1	3,45%	
--	RESTO	3.186	5,7%	5	17,2%	
TOTAL		56.048	100,0%	29	100,00%	
PRO-MEMORIA						
	IHH Pre.	1.326,4	IHH Post.	1.595,7	ΔIHH	269,2
	C2 Pre.	40,2	C2 Post.	46,4	ΔC2	6,2
	C3 Pre.	54,8	C3 Post.	64,0	ΔC3	9,2

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

El IHH se eleva después de la operación hasta 1.595,7 con un incremento respecto al nivel previo del IHH (delta) de 269. En consecuencia, atendiendo a estos débiles incrementos del nivel de concentración y a la cuota final resultante, el Tribunal no aprecia que la operación de concentración pueda obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en este mercado.

7.1.5. Isla de Ibiza

En la isla de Ibiza, a 31 de diciembre de 2005, se encontraban activos 5 grupos empresariales con una superficie de venta de 8.626 m² y un total de 6 establecimientos⁷⁷. A finales del año 2004 competían en la región los mismos grupos con una superficie de 8.379 m² y el mismo número de almacenes.⁷⁸

En la isla de Ibiza se localiza el 0,61% de la superficie de establecimientos de *cash & carry* en España y el 0,91% del total de almacenes.

Cuadro nº 18
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY
SUPERFICIE Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN IBIZA
- 2004 y 2005 (m2, % y uds.)

REGIÓN	2004				2005			
	SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.	SUP. m ²	% SUP.	Nº ALM.	% ALM.
IBIZA	8.379	0,58%	6	0,89%	8.626	0,61%	6	0,91%
PRO MEMORIA								
RESTO BALEARES	26.411	1,84%	11	1,62%	26.794	1,91%	11	1,67%
FORMENTERA	1.280	0,09%	2	0,30%	1.280	0,09%	2	0,30%
MALLORCA	22.611	1,57%	8	1,18%	23.014	1,64%	8	1,22%
MENORCA	2.520	0,18%	1	0,15%	2.500	0,18%	1	0,15%
RESTO ESPAÑA	1.401.811	97,58%	660	97,49%	1.370.644	97,48%	641	97,42%
TOTAL ESPAÑA	1.436.601	100,00%	677	100,00%	1.406.064	100,00%	658	100,00%

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

En el cuadro 19 se señalan las superficies comerciales y el número de establecimientos de los grupos empresariales que operan en la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* en la isla de Ibiza, junto con el cálculo de los índices de concentración.

⁷⁷ Censo ALIMARKET, 2006.

⁷⁸ Censo ALIMARKET, 2005.

Cuadro nº 19						
GRUPOS EMPRESARIALES ACTIVOS EN IBIZA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN FORMATO CASH & CARRY – 2005 (m², % y uds.)						
Nº	GRUPO	SUP. m²	% SUP	Nº ALM.	%ALM.	
	MIQUEL ALIMENTACIO + PUNTO CASH	4.526	52,47%	2	33,33%	
2	GROS MERCAT (MIQUEL ALIMENTACIÓ)	2.250	26,08%	1	16,67%	
3	PUNTOCASH (CARREFOUR)	2.276	26,39%	1	16,67%	
1	EXCLUIB, S.A.	2.400	27,82%	2	33,33%	
4	COMERCIAL ESCANDELL, S.A. (COESSA)	1.200	13,91%	1	16,67%	
5	EXCLUSIVAS MIRO, S.A.	500	5,80%	1	16,67%	
	TOTAL	8.626	100,00%	6	100,00%	
PRO-MEMORIA						
	IHH Pre.	2.377,8	IHH Post.	3.754,3	Δ IHH	1.376,5
	C2 Pre.	54,2	C2 Post.	80,3	Δ C2	26,1
	C3 Pre.	80,3	C3 Post.	94,2	Δ C3	13,9

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

Después de la operación, el IHH se eleva hasta 3.754,3 con un incremento respecto al nivel previo del IHH (delta) de 1.376,5. En consecuencia, atendiendo al incremento del nivel de concentración y a la cuota final resultante, en opinión del Tribunal la operación de concentración tiene capacidad para obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en este mercado.

En definitiva, una vez analizados los mercados de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* definidos, la concentración analizada no plantea problemas de competencia en Castellón y sus provincias limítrofes ni en La Rioja y las provincias colindantes.

Por otro lado, en Barcelona y sus provincias limítrofes (Comunidad de Cataluña) y, en menor medida, en Tarragona y sus provincias adyacentes, los indicadores de concentración señalan que la operación podría tener capacidad para obstaculizar la competencia efectiva.

No obstante, siempre que se compruebe la inexistencia de barreras a la entrada significativas que permita asegurar la expugnabilidad del mercado, los siguientes factores facilitarían el mantenimiento de la competencia efectiva, permitiendo al Tribunal concluir que, en estas regiones, la operación tampoco representa un obstáculo para la competencia efectiva:

1. La fuerte presencia de la multinacional MAKRO en España y, en particular, en estas regiones, con cuotas siempre superiores al 20%.
2. El número y variedad de agentes oferentes en el mercado.

3. El reciente dinamismo del sector, a pesar de su relativa madurez, reflejado por el número y las fechas de aperturas de nuevos almacenes.
4. El carácter profesional e intermediador de los compradores en los establecimientos de *cash & carry*, con una mayor elasticidad respecto al precio que los clientes minoristas.
5. La posible presión competitiva de mercados próximos o conexos como el de la distribución mayorista tradicional.

Por último, en el caso de Ibiza, y antes de analizar la restrictiva legislación de las Islas Baleares en esta materia, se puede indicar que de los cinco factores anteriores, sólo confluyen los dos últimos:

1. MAKRO no se encuentra presente en Ibiza, ni siquiera como competidor potencial.
2. El número de oferentes en Ibiza es muy escaso. La operación reduciría el número de grupos empresariales a cuatro, otorgando a MIQUEL ALIMENTACIÓ más de un 50% del mercado.
3. No han existido aperturas de establecimientos *cash & carry* en Ibiza (ni en la Comunidad balear) en los últimos ejercicios⁷⁹.

Cuadro nº 20						
FECHAS DE APERTURA DE ALMACENES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MAYORISTA EN FORMATO CASH & CARRY – ESPAÑA – 2005 (m², %, uds y fechas)						
COMUNIDAD AUTÓNOMA	Superficie	% Superficie	Nº	Última Apertura	Primera apertura almac. en explotación	Fecha media de apertura
ANDALUCÍA	392.118	27,89%	139	15/12/2005	01/01/1981	30/04/1998
ARAGÓN	26.354	1,87%	15	15/11/2005	20/10/1989	06/08/1999
CANARIAS	118.783	8,45%	65	15/11/2005	01/01/1978	21/04/1999
CATALUÑA	153.209	10,90%	61	26/10/2005	15/06/1974	04/01/1999
MADRID	99.661	7,09%	25	18/09/2005	19/09/1972	18/09/1999
CASTILLA Y LEÓN	59.847	4,26%	37	13/09/2005	01/01/1980	08/02/1996
GALICIA	100.230	7,13%	75	15/07/2005	01/01/1981	13/09/1996
VALENCIA	126.424	8,99%	61	16/05/2005	01/01/1976	07/02/1998
PAIS VASCO	29.111	2,07%	15	27/04/2005	15/10/1992	09/07/1999
CASTILLA LA MANCHA	66.542	4,73%	40	31/12/2004	01/09/1977	24/01/1996
LA RIOJA	8.776	0,62%	5	31/12/2004	22/11/1993	21/10/2000
MURCIA	58.906	4,19%	28	31/12/2004	01/02/1982	15/03/1997
NAVARRA	12.585	0,90%	5	31/12/2004	18/12/1996	25/02/2001
ASTURIAS	35.592	2,53%	25	01/07/2004	26/10/1976	12/01/1992
EXTREMADURA	54.332	3,86%	29	26/03/2004	01/09/1980	21/01/1997
CEUTA Y MELILLA	5.271	0,37%	5	15/12/2001	06/04/1996	12/07/1999
BALEARS, ILLES	35.420	2,52%	17	12/07/2000	25/11/1988	30/11/1998
CANTABRIA	22.903	1,63%	11	01/01/2000	01/01/1990	13/01/1997
TOTAL	1.406.064	100,00%	658	15/12/2005	19/09/1972	29/10/1997

Fuente: ALIMARKET, 2006 y elaboración propia.

⁷⁹ El censo de ALIMARKET de 2006 indica que el último establecimiento abierto en Baleares es de hace casi seis años (año 2000).

7.2. Mercado de aprovisionamiento.

Dentro del mercado de aprovisionamiento⁸⁰ destaca la figura de las centrales de compra, constituidas con el objetivo fundamental de mejorar la posición negociadora de la demanda en este mercado⁸¹. La solicitud de mayores volúmenes facilita a los miembros de la central de compras la obtención de menores precios y mejores condiciones de pago. El modelo ha evolucionado progresivamente de forma que las actuales centrales de compra suelen configurarse como centrales de compras y servicios, ofreciendo prestaciones adicionales a sus asociados.

En España, dichas centrales de compra inician su aparición a finales de los años sesenta⁸², aunque su importancia y número ha crecido especialmente durante la última década, incorporando a empresas independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir más eficazmente con las grandes cadenas.

En la actualidad destacan a nivel nacional, las centrales IFA y EUROMADI, con cuotas en el mercado de aprovisionamiento de aproximadamente el 15% cada una. Adicionalmente, los grandes grupos de la distribución comercial, integrados verticalmente, utilizan su poder de compra frente a los oferentes sin necesidad de estar integrados en centrales de compra compartidas con otros demandantes.

Cuadro nº 21			
FACTURACIÓN Y NÚMERO DE SOCIOS DE LAS CENTRALES DE COMPRAS EN ESPAÑA - 2004.			
	Nº SOCIOS	FACTURACIÓN (mill. €)	% FACTURACIÓN
EUROMADI	235	10.637	15,24%
IFA-CMD-UNAGRAS	156	10.010	14,35%
<i>PUNTOCASH</i>	---	[...]	[0-5]%
RESTO CENTRALES	160	49.131	70,41%
TOTAL CENTRALES	551	69.779	100,00%
PROMEMORIA:			
PUNTOCASH	---	[...]	[<1]%

Fuente: Indisa. Anuario de la Distribución 2005-2006

⁸⁰ Definido a los efectos de esta operación de concentración como la venta de forma directa de productos de consumo diarios por los fabricantes a empresas distribuidoras, mayoristas o minoristas.

⁸¹ La Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO), define la central de compra como "operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado".

⁸² IFA ESPAÑOLA, S.A se constituyó en 1967. EUROMADI, en 1983.

En la presente operación, MIQUEL ALIMENTACIÓ realiza la mayor parte de sus compras ([60-70]%) a través de IFA, mientras que PUNTOCASH canalizó el [60-70]% de sus compras a través de la estructura de compra del grupo CARREFOUR.

En consecuencia, no existiendo solapamiento, el Tribunal analizará si la operación de concentración fortalece la posición de MIQUEL ALIMENTACIÓ dentro del Grupo IFA de forma que se pudiese perjudicar la competencia y, en segundo lugar, si el incremento del volumen demandado por el Grupo IFA podría representar un obstáculo a la competencia efectiva.

- Respecto al posible fortalecimiento de MIQUEL ALIMENTACIÓ dentro de grupo IFA, el Tribunal ha constatado en otros expedientes que, independientemente del poder de compra de los diversos socios, la participación social de cada uno de ellos se mantiene constante⁸³. Adicionalmente, existe libertad de salida de la central de compras.
- Por otro lado, el notificante indica que el volumen de compras de PUNTOCASH en 2005 ascendió a [...] millones de euros. El Tribunal considera que dicho volumen de compras, que representa aproximadamente el 0-5] % de las compras anuales de Grupo IFA, (<1] % del mercado) no es un incremento significativo que pudiese deteriorar la situación de competencia actual.

En conclusión, el Tribunal estima que la operación de concentración no obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.

8. BARRERAS DE ENTRADA

Una vez delimitados los mercados y analizada la estructura y los comportamientos en los mismos, el Tribunal debe examinar si existen obstáculos o barreras para que nuevas empresas entren en el mercado en un periodo corto de tiempo, y si dicha entrada es probable y suficiente; en otras palabras, si los mercados analizados son expugnables.

⁸³ Vid. C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

Las barreras a la entrada constituyen todas aquellas dificultades y costes que desalientan o directamente imposibilitan la entrada de empresas en un determinado mercado⁸⁴.

En términos generales, se pueden clasificar en dos tipos: legales y económicas. La diferencia fundamental entre las barreras económicas y las legales reside en que las segundas, por definición, son introducidas de forma voluntaria por el poder público, empleando su capacidad normativa. Las barreras legales a la entrada restringen el libre juego de la oferta y la demanda, no a causa de la naturaleza de los bienes o del comportamiento estratégico de los competidores, sino por la posibilidad del empleo, en última instancia, de los instrumentos sancionadores de que disponen las autoridades públicas.

En el sector de la distribución comercial, las barreras legales se están convirtiendo, continua e imparablemente, en la principal dificultad de acceso al mercado. Con independencia de que este Tribunal reconozca la presencia de posibles trabas de tipo económico⁸⁵, la existencia de las barreras de carácter legal incide de manera cada vez más determinante sobre la expugnabilidad de este tipo de mercados.

El Tribunal ha analizado en repetidas ocasiones los efectos sobre la competencia efectiva de la normativa relativa a la distribución comercial en España⁸⁶, centrándose principalmente en la distribución minorista.

En particular, y sin ánimo de exhaustividad, el Tribunal ha destacado las siguientes barreras legales a la entrada en la distribución comercial minorista en establecimientos comerciales:

⁸⁴ Cuanto más costosas de superar sean éstas, mayores serán las posibilidades de las empresas ya instaladas de explotar las rentas monopólicas u oligopólicas que pudiesen existir, con las consiguientes pérdidas de eficiencia (se producen menos bienes y servicios, más caros y de peor calidad) y de equidad (el consumidor, si decide comprar, se ve forzado a realizar una transferencia de renta al empresario en exceso de lo que una cantidad similar le costaría si existiese competencia). Las barreras a la entrada limitan o, en los peores casos, anulan el mecanismo natural del mercado para la corrección de esta situación reduciendo las posibilidades de que nuevas empresas accedan al mercado y oferten sus productos.

⁸⁵ Podrían constituir ejemplos de barreras económicas la financiación de la operación, el coste de las nuevas implantaciones (terrenos, materiales, contratación de mano de obra), el aprovisionamiento inicial o los costes hundidos en promoción y publicidad. En este caso, dichas barreras no restringen significativamente la expugnabilidad del mercado.

⁸⁶ Vid. Informes de concentración C52/00 CARREFOUR/PROMODES; C70/02 CAPRABO/ENACO; C78/03 LEROY MERLÍN/BRICO; C79/03 DÍA/EL ÁRBOL y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, así como en el Informe del Tribunal sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial de 4 de junio de 2003. (I 100/02). www.tdcompetencia.es/otrosinformes/otrosinformes.asp

1. La excesiva dispersión normativa en la regulación de la actividad comercial en España⁸⁷. Dicha dispersión es consecuencia del muy heterogéneo desarrollo que las legislaciones autonómicas han realizado sobre diversos extremos de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista⁸⁸.
2. El carácter crecientemente restrictivo de las regulaciones comerciales en vigor, tanto a nivel municipal como, sobre todo, regional. En particular, la licencia comercial específica exigida a nivel autonómico a los grandes establecimientos comerciales (la denominada *segunda licencia*) se superpone ineficientemente a las barreras municipales⁸⁹, erosionando gravemente la competencia y dificultando en gran medida la expugnabilidad del mercado. El carácter restrictivo de dichas regulaciones⁹⁰ alcanza su culminación anticompetitiva con las denominadas *moratorias*⁹¹ que con el carácter de medidas transitorias⁹² han afectado y siguen afectando a diversas Comunidades Autónomas⁹³.

Dichas barreras a la entrada limitan la competencia geográfica, evitando el acceso al mercado de nuevos establecimientos e introduce ineficiencias económicas de manera que:

⁸⁷ Dicha dispersión no sólo actúa como barrera a la entrada al incrementar los costes informacionales de las empresas, si no que, inicialmente a medio plazo, ha deteriorado la unidad de mercado, reduciendo el nivel general de competencia en el sector.

⁸⁸ Vid. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, Ley Orgánica 2/1996, de 17 de enero y Sentencia del Tribunal Constitucional nº 124/2003, de 19 de junio de 2003.

⁸⁹ En la mayoría de los Estados miembros de la Unión Europea se reconocen a los poderes públicos competencias en materia de urbanismo y ordenación del territorio.

⁹⁰ De hecho, el Tribunal considera que existe una clara tendencia por las Comunidades Autónomas a incrementar el campo de aplicación de las licencias comerciales específicas más allá de la propia apertura, incluyendo dentro del ámbito de dicha intervención autonómica las ampliaciones, los traslados y los cambios de titularidad. Adicionalmente, el otorgamiento de la licencia está crecientemente ligado al establecimiento de una tasa, la cual desincentiva la entrada, actuando como una barrera económica.

⁹¹ De especial relevancia en la presente operación de concentración, Vid. la Ley 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las Illes Balears. (BOE 28.07.2005).

⁹² Por ejemplo en el caso de las Islas Baleares se tratan de medidas transitorias sin plazo determinado, quedando suspendida la tramitación de las licencias “hasta la entrada en vigor de la disposición reglamentaria que desarrolle la Ley 11/2001, de 15 de junio, de Ordenación de la Actividad Comercial en las Illes Balears”.

⁹³ Para un análisis más detallado de las *moratorias* puede verse el Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la Distribución Comercial. Tribunal de Defensa de la Competencia. (2003) págs. 19 y ss. www.tdcompetencia.es/otrosinformes/otrosinformes.asp

- a) Dificulta que las mejoras en la distribución comercial sean plenamente aprovechadas por los consumidores.
- b) Alteran ineficientemente la morfología de los establecimientos comerciales, discriminando entre formatos, provocando que las empresas estén adaptando sus estructuras más por razones legislativas que por la búsqueda de una mayor eficiencia y mejor servicio al consumidor⁹⁴.
- c) Consolida los monopolios locales de las empresas ya implantadas.
- d) Origina transferencias de rentas de los consumidores, vía mayores precios, hacia los pequeños y medianos distribuidores y a favor de los grupos empresariales ya instalados, con establecimientos de gran superficie libres de la competencia potencial.

El Tribunal constata, con creciente preocupación, la extensión de estas perjudiciales barreras iniciadas en la distribución minorista al sector de la distribución mayorista; específicamente, en la Comunidad de las Islas Baleares.

El Tribunal ha comprobado que, con carácter general, el mercado de distribución mayorista a través de establecimientos en formato *cash & carry* en España está totalmente liberalizado, no exigiéndose, en ninguna de las regiones afectadas⁹⁵, con

⁹⁴ En el Informe C83/03 CAPRABO/ALCOSTO se indicaba que esta discriminación afectaba “en un primer momento al hipermercado frente a las superficies medianas”, “empezando a detectarse una nueva discriminación de las superficies medianas y tiendas de descuento frente a las pequeñas”.

⁹⁵ La distribución mayorista no se ve restringida por las legislaciones comerciales de Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana ni La Rioja. Así:

En Cataluña, la Ley de la C.A. de Cataluña 18/2005, de 27 de diciembre, de equipamientos comerciales, excluye al definir establecimiento comercial a los establecimientos dedicados exclusivamente al comercio al por mayor (Art.2.1, último inciso).

Un tratamiento similar se comprueba en el artículo 18 de la Ley 16/1999 de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.

La normativa de la Comunidad Valenciana (Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de ordenación del comercio y superficies comerciales, precisada por el Decreto 256/1994, de 20 de diciembre, del Gobierno Valenciano, sobre autorización administrativa de grandes superficies de venta al detalle), considera ambos formatos como establecimiento comercial, no someten a licencia el gran establecimiento de venta al por mayor (Art. 2.1 del mencionado Decreto).

Por su parte, algunas normas autonómicas (por ejemplo, la normativa de la Comunidad de Aragón) consideran grandes establecimientos comerciales cuya apertura se somete a licencia autonómica a aquellos establecimientos que se dediquen a la venta mayorista y minorista simultáneamente, sin diferenciar físicamente entre los espacios dedicados a una y otra (Art. 16.1.c del Plan de Ordenación de los equipamientos comerciales de gran superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón, aprobado por el Decreto 172/2005, de 6 de septiembre, del Gobierno de Aragón).

la excepción de Baleares, licencia comercial específica por parte de las autoridades autonómicas.

Sin embargo, la legislación comercial de las Islas Baleares somete la apertura de grandes establecimientos mayoristas, del tipo *cash & carry*, a la concesión previa de la licencia autonómica⁹⁶.

Específicamente, en el caso de la Comunidad balear, y antes de centrarnos en la *moratoria*, varias disposiciones agravan, en gran medida, el carácter anticompetitivo de la solicitud de licencia comercial específica para la apertura, ampliación o cambio de uso⁹⁷ de grandes establecimientos comerciales mayoristas:

- En primer lugar, la consideración de gran establecimiento comercial viene dada por las características de la empresa que se dedique a su explotación, imponiendo trabas a la concesión de licencias autonómicas a los grandes grupos empresariales, (que pueden ni siquiera estar presentes en distintas islas de las Baleares) y por tanto desincentivando su entrada⁹⁸.

⁹⁶ El artículo 12.1 de la Ley de la Comunidad Autónoma balear 11/2001, de 15 de junio, de Ordenación de la Actividad Comercial en las Illes Balears, dispone:

Tienen la consideración de establecimientos comerciales, en el marco de lo que dispone el artículo 334 del Código Civil, los locales y las construcciones o instalaciones ubicados en el suelo de manera fija y permanente, cubiertos o sin cubrir, exentos o no, exteriores o Interiores de una edificación, con o sin escaparates, donde se ejercen regularmente actividades comerciales de venta de productos al por mayor o al detalle, o de prestación de servicios de esta naturaleza al público.

El artículo 15, referente al procedimiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial, no exime a los establecimientos mayoristas de la misma, como si se hace en la legislación de otras Comunidades Autónomas, indicando en su apartado primero que:

La construcción de las edificaciones destinadas a establecimientos del tipo gran establecimiento comercial requerirá la licencia de la Consejería competente en materia de comercio, con carácter previo a la solicitud de la licencia municipal de instalación de la actividad correspondiente.

⁹⁷ Vid. Artículo 15.2 de la Ley de la Comunidad Autónoma balear 11/2001, de 15 de junio, de Ordenación de la Actividad Comercial en las Illes Balears.

⁹⁸ El artículo 13, referente al concepto de establecimiento comercial de la Ley 11/2001 determina en su apartado primero que:

A los efectos de esta Ley, tienen la consideración de gran establecimiento comercial los establecimientos a que hace referencia el artículo anterior, excepto los dedicados a la venta de vehículos a motor, cuando 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 40.000.000 de euros o un balance general superior a 27.000.000 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.*

- En segundo lugar, la legislación incorpora una prohibición absoluta, no transitoria, a la apertura de establecimientos comerciales en caso de sobrepasar unos determinados umbrales, ciertamente restrictivos, establecidos en relación a la población del municipio de instalación⁹⁹. La imposibilidad de abrir centros por encima de dichos límites convierte prácticamente en inexpugnable el mercado de Ibiza para aquellas empresas que basan su modelo de negocio en la distribución mayorista en almacenes de alrededor de 2.500m². Es decir, todos los principales grupos que operan en el sector de *cash & carry*.
- En tercer lugar, el procedimiento en sí es intervencionista y desincentiva la competencia. Como ejemplo puede citarse el hecho de la administración autonómica puede impedir el libre establecimiento de empresas al “ponderar especialmente la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado al ámbito territorial afectado¹⁰⁰”. Así mismo, la administración regional se concede un plazo de seis meses¹⁰¹ para dictar y notificar una resolución expresa en el procedimiento para la obtención de licencia autonómica de gran establecimiento comercial: el silencio administrativo desestima la solicitud¹⁰². Adicionalmente, se establece en las Islas Baleares una tasa por licencia de gran establecimiento comercial que funciona como barrera adicional a la entrada en el mercado de la distribución mayorista en formato de *cash & carry*.

Por encima de las mencionadas consideraciones, en la actualidad, en la Comunidad balear se encuentra suspendida, por vía legislativa, la concesión de licencias de gran establecimiento comercial¹⁰³. Dicha *moratoria* provoca un cierre total del mercado de

⁹⁹ El artículo 14.1 de la Ley de ordenación de la actividad comercial de las Illes Balears, denominado “contención de la superficie de venta de los establecimientos comerciales”, establece lo siguiente:

Las Administraciones competentes no podrán autorizar la realización de obras de instalación o ampliación, ni la apertura de establecimientos comerciales que puedan disponer de una superficie útil para la exposición y la venta superior a:

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

¹⁰⁰ En opinión del Tribunal, el principio de libertad de empresa se ve injustificadamente limitado en este caso, condicionando dicha libertad a la “ponderación” de la administración pública de la adecuación de la oferta a la demanda.

¹⁰¹ *Vid.* Artículo 15.8 de la Ley de la Comunidad Autónoma balear 11/2001, de 15 de junio, de Ordenación de la Actividad Comercial en las Illes Balears.

¹⁰² El Tribunal considera de gravedad la limitación del principio de libertad de empresa sin necesidad de motivación.

¹⁰³ Ley 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las Illes Balears. Dicha disposición somete la suspensión del

distribución mayorista de productos de consumo diario en establecimientos *cash & carry*, impidiendo la entrada de nuevos operadores en el mercado y fortaleciendo, por tanto, el poder de mercado de las empresas ya instaladas. En consecuencia, en el caso de Ibiza, la obstaculización a la competencia de la presente operación de concentración se potenciaría en gran medida.

El Tribunal desea además advertir del riesgo de contagio de la legislación balear, hasta la fecha, la única que dispone la obligatoriedad de la licencia comercial específica para la apertura de establecimientos mayoristas¹⁰⁴.

9. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN.

Con la presente concentración, MIQUEL ALIMENTACIÓ incrementa su cuota en los mercados de la distribución mayorista en formato *cash & carry* a través de la adquisición de los 29 almacenes mayoristas de PUNTOCASH, empresa del Grupo CARREFOUR.

A nivel nacional, la operación implica la adición de las cuotas de los operadores 3º y 4º del sector de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry*, de forma que MIQUEL ALIMENTACIÓ, con una cuota en superficie del 11,70% se convierte en el segundo operador en España, 4 puntos porcentuales menos que MAKRO, que ostenta una cuota de mercado del 16,33%. La operación no presenta problemas de competencia a este nivel.

Aunque en algunas regiones los indicadores de concentración podrían señalar problemas de competencia, el análisis pormenorizado del Tribunal de los mercados afectados, el estudio de las alegaciones del notificante y la información remitida por los receptores de la nota sucinta, indican que la operación notificada no obstaculizará el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados peninsulares, de carácter regional. En este sentido, el Tribunal ha valorado la fuerte presencia en España de la empresa multinacional MAKRO, la libertad de establecimiento en el

otorgamiento de licencias presentadas después del 21 de mayo de 2005 a la aprobación del desarrollo reglamentario de la mencionada Ley balear 11/2001.

¹⁰⁴ En relación a las respectivas normativas autonómicas sobre comercio mayorista, existen diversas prescripciones que sí han sido incorporadas a las normas de referencia de diferentes Comunidades Autónomas. Por ejemplo, la inscripción obligatoria del establecimiento en el registro de actividades o la necesidad de separar espacialmente las actividades mayorista y minorista si ambas se efectúan en el mismo establecimiento (véase los casos de Aragón y Cataluña).

sector de la distribución mayorista, la variedad de operadores activos, el carácter profesional de los compradores en los establecimientos *cash & carry* y la posible presión competitiva de mercados próximos o conexos como el de la distribución mayorista tradicional.

No obstante, el Tribunal considera que en la isla de Ibiza, el incremento de poder de mercado de MIQUEL ALIMENTACIÓ, señalado por un incremento de su cuota hasta superar el 50% y la reducción del ya escaso número de oferentes – entre los que no se encuentra MAKRO – se verá especialmente reforzado por la legislación comercial de las Islas Baleares que somete la apertura de grandes establecimientos mayoristas, del tipo *cash & carry*, a la concesión previa de la licencia autonómica. Adicionalmente, desde la entrada en vigor de la Ley autonómica 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las Illes Balears, se ha suspendido la concesión de licencias presentadas después del 21 de mayo de 2005. Dicha *moratoria* implica, de hecho, la completa inexpugnabilidad del mercado de distribución comercial mayorista en establecimientos *cash & carry* en las Islas Baleares en general y en Ibiza en particular.

10. CONCLUSIONES.

- Primera.- La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A. (MIQUEL ALIMENTACIÓ) del 100% del capital social de PUNTOCASH, S.A. filial del grupo CARREFOUR. Ambas empresas están activas en el sector de la distribución comercial mayorista en formato *cash & carry*.
- Segunda.- Los mercados de producto relevantes son el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* y el mercado de aprovisionamiento.
- Tercera.- Los mercados geográficos relevantes en la distribución mayorista y el aprovisionamiento definidos en la presente operación son de ámbito regional y nacional, respectivamente. En el mercado mayorista las dos empresas tienen presencia simultánea en las provincias de Barcelona, Tarragona, Alicante, Castellón, Madrid, Islas Baleares (en la isla de Ibiza), Murcia y La Rioja.

- Cuarta.- El Tribunal considera que la operación no obstaculiza el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.
- Quinta.- En los mercados de distribución mayorista situados en la Península, la fuerte presencia en España de la empresa multinacional MAKRO, la libertad de establecimiento en el sector de la distribución mayorista, la variedad de operadores activos, el carácter profesional de los compradores en los establecimientos *cash & carry* y la posible presión competitiva de mercados próximos o conexos como el de la distribución mayorista tradicional, permiten al Tribunal concluir que, con independencia del incremento de las cuotas originadas por la concentración, no es previsible que la operación obstaculice el mantenimiento de la competencia efectiva.
- Sexta.- El Tribunal considera que en la isla de Ibiza, el incremento de poder de mercado de MIQUEL ALIMENTACIÓ, señalado por un incremento de su cuota hasta superar el 50% y la reducción del ya escaso número de oferentes, entre los que no se encuentra MAKRO, se verá especialmente reforzado por la restrictiva legislación comercial de las Islas Baleares que somete la apertura de grandes establecimientos mayoristas, del tipo *cash & carry*, a la concesión previa de la licencia autonómica. Adicionalmente, desde la entrada en vigor de la Ley autonómica 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las Illes Balears, se ha suspendido la concesión de licencias presentadas después del 21 de mayo de 2005.
- Séptima.- El Tribunal constata, con creciente preocupación, la excesiva dispersión normativa en la regulación de la actividad comercial en España, el progresivo carácter restrictivo de las regulaciones comerciales en vigor, especialmente a nivel regional, y el contagio de estas perjudiciales barreras, iniciadas en la distribución minorista, al sector de la distribución al por mayor; específicamente, en la Comunidad de las Islas Baleares. Dichas barreras legales a la entrada incrementan los costes de información de las empresas, consolidan y fortalecen el poder de mercado de las grandes superficies ya instaladas, eliminan el carácter disciplinador que tiene la entrada de competidores potenciales, incrementan ineficientemente los precios y deterioran la unidad de mercado. Este intervencionismo, que no ordenación, está perjudicando gravemente a la competencia efectiva y, en última instancia, a los consumidores.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, por mayoría y con el voto en contra de los Sres. Berenguer Fuster y Castañeda Boniche en lo referente a la isla de Ibiza, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno el siguiente:

DICTAMEN

El Pleno del Tribunal, una vez estimados los efectos sobre la competencia que podría causar la concentración económica objeto del presente Informe, considera que no obstaculiza el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados afectados y, de acuerdo con la Ley de Defensa de la Competencia, no existen motivos para oponerse a la operación notificada.

Madrid, 19 de abril de 2006

VOTO PARTICULAR

DISCREPANTE QUE FORMULAN LOS SRES. BERENGUER FUSTER Y CASTAÑEDA BONICHE AL INFORME DEL EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C95/06, MIQUEL ALIMENTACIÓ/ PUNTOCASH.

Lamentamos discrepar del Informe de la mayoría del Tribunal nada más que por estimar que el Dictamen con el que concluye debería haber incluido una condición de desinversión en la isla de Ibiza. Consideramos que por este motivo la decisión de recomendar al Consejo de Ministros la aprobación de la operación sin condiciones no está suficientemente fundada desde el punto de vista económico, al suponer una utilización desviada de un concepto clave para el análisis de la operación, concretamente, las barreras de entrada al mercado, por lo que la decisión de la mayoría es difícilmente compatible con los precedentes de este Tribunal aplicables en el control de concentraciones.

El Proyecto de Informe que la Ponencia presentó al Pleno del Tribunal establecía, para recomendar al Gobierno declarar procedente la operación, la siguiente condición única que fue rechazada en su totalidad por la mayoría:

El notificante deberá enajenar a una empresa independiente y con capacidad de competir, en el plazo y forma que determine el Consejo de Ministros, un establecimiento de distribución comercial mayorista situado en la isla de Ibiza y con una superficie de venta superior a los 2.000 m². Como resultado de la adquisición, la superficie comercial en dicha isla de los establecimientos cash & carry de la empresa o grupo adquirente no podrá superar, en el momento de la compra, la cuota del 30%.

Los dos motivos económicos de mayor peso para la imposición de dicha condición son los siguientes:

1.- Sin la condición de desinversión anteriormente indicada, la operación permitiría que una estructura de mercado que estaba compuesta, fundamentalmente, por tres oferentes con cuotas similares del 25%, se transforme en un duopolio en el que la empresa dominante (la notificante Miquel Alimentació) pasaría a ostentar más del 50% del mercado, por lo que es acertada la conclusión del Informe de que la concentración tiene capacidad para deteriorar la competencia efectiva en este mercado.

2.- La inexpugnabilidad del mercado ibicenco en la distribución comercial mayorista de productos de uso diario en formato *cash & carry* ha quedado suficientemente demostrada en el Informe. El análisis de las barreras legales de las Islas Baleares al acceso a los mercados de la distribución comercial tanto minorista como mayorista y la evidencia empírica referente a las últimas y ya lejanas aperturas en Ibiza lo muestran claramente.

Debemos subrayar que dicha inexpugnabilidad implica que el número de competidores en el mercado relevante está inexorablemente dado. Es un número fijo que sólo puede alterarse por un cambio improbable a corto plazo del ordenamiento jurídico balear en la materia (que permitiría la ampliación del número de oferentes) o a través de operaciones de concentración (que lo reducirían, perjudicando *caeteris paribus* el grado previo de competencia, como sucede en este caso).

La ruptura con la doctrina previa del Tribunal, que estimamos mejor fundada y conocía perfectamente el Pleno, es especialmente patente al comparar con el expediente de concentración económica C64/01 Pío Coronado/Cemetro. En este precedente, el Tribunal, sin que existiesen barreras legales a la entrada, recomendó la enajenación de un pequeño establecimiento *cash & carry* de Cemetro en Gran Canaria que representaba una superficie de tan sólo 800 m², equivalente al 2%, debido a que la cuota resultante se hubiese aproximado al 50%, recomendación que fue aprobada por el Gobierno (Véase la página 45 de la versión pública de dicho Informe).

En definitiva, la recomendación al Consejo de Ministros de aprobar la operación de concentración entre Miquel Alimentació y Puntocash sin condiciones en la isla de Ibiza originará, con toda probabilidad, un grave deterioro de la competencia efectiva en un mercado básico para el aprovisionamiento de bienes de consumo diario, precisamente, de las pequeñas y medianas empresas turísticas en dicha isla. Un mercado mayorista fuertemente intervenido, en el que la libertad de empresa y la libertad de establecimiento se encuentran totalmente cercenadas y en el que el Tribunal debería, en nuestra opinión, haberse mostrado más vigilante ante la eliminación de competidores, en verdad irremplazables, derivada de esta concentración, vigilancia que resulta imprescindible, al menos, mientras persista tan decisivo obstáculo de acceso al mercado.

Finalmente, en nuestra opinión, las repercusiones negativas de la decisión de la mayoría sobre la defensa de la competencia se ven agravadas por la creación de un precedente de gran peligrosidad en las operaciones futuras de concentración de empresas.

Madrid, 20 de abril de 2006.