

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C70**

NOTIFICANTE:

OBJETO:

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES.....	4
1.1. Remisión al Tribunal.....	4
1.2. Recepción del Expediente y actuaciones del Tribunal.....	4
1.3. Alegaciones de CAPRABO S.A.	5
1.4. Otras alegaciones	6
1.4.1. Junta de Extremadura:	6
1.4.2. Región de Murcia.....	7
1.4.3. Comunidad de Madrid	7
1.4.4. Comunidad de Castilla- La Mancha	8
1.5. Personación y confidencialidad	8
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN	9
3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.....	9
4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN	10
4.1. Sociedad adquirente: CAPRABO, S.A. UNIPERSONAL	10
4.2. Sociedad adquirida: ENACO, S.A.....	11
5. MERCADOS RELEVANTES	14
5.1. Mercado de producto de referencia.....	14
5.1.1. Mercado de distribución comercial minorista alimentaria de bienes de consumo corriente	16
5.1.2. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario en formato “Cash & Carry”	21
5.1.3. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario en formato tradicional	22
5.1.4. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario en formato “cash & carry”.	24
5.1.5. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario en formato tradicional.	25
6. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO.....	25
6.1. Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario 27	
6.1.1. Blanes.....	30
6.1.2. VILANOVA i LA GELTRÚ	31
6.1.3. AMPOSTA	32
6.1.4. REUS.....	33
6.1.5. MANZANARES- LA SOLANA	33
6.1.6. VILLAROBLEDO	34
6.1.7. CASTELLÓN, VALENCIA Y ZARAGOZA	35

7. BARRERAS DE ENTRADA.....	36
8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN.....	40
9. CONCLUSIONES	40
DICTAMEN	41

1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión al Tribunal

El día 16 de abril de 2002 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia un escrito del Ministerio de Economía en el que se notifica que, por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía, se procede a la remisión del expediente N-230 referente a la operación de concentración económica notificada por CAPRABO S.A. UNIPERSONAL (en adelante, "CAPRABO") consistente en la toma de control mediante una oferta pública de adquisición de valores de la empresa ENACO, S. A. (en adelante, "ENACO").

Esta operación fue notificada ante el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, "SDC") el 18 de marzo de 2002, según lo establecido en el art. 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la mencionada norma.

Sobre la base del art. 15.bis de la citada Ley 16/1989, el Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía remitió al Tribunal el citado proyecto de concentración económica, por considerar que éste podría 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 deberá elaborar un Informe, cuyo contenido regula el art. 16 de la Ley 16/1989.

1.2. Recepción del Expediente y actuaciones del Tribunal

El Tribunal ha referenciado el expediente como C70/02 CAPRABO/ENACO, designándose, sobre la base del art. 14 del 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, a la Vocal Excmo. Sra. Dña. M^a Jesús Muriel Alonso para elaborar la ponencia que ha de servir de base al informe del Tribunal, quien será asistido por la Ilma. Sra. Dña. Celia Pérez Ibáñez, en calidad de Secretaria Técnica de la Ponencia.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos del sector que puedan verse afectados por la operación de concentración, pudieran presentar sus alegaciones a la misma ante el Tribunal, se elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente. Tal y como se regula en el art. 14.2 del citado Real Decreto 1443/2001 ésta fue puesta en conocimiento de los notificantes para que pudieran manifestarse sobre la existencia o no de información confidencial en el contenido de dicha Nota.

Una vez manifestada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, asociaciones del sector, centrales de compra, grandes, medianos y pequeños establecimientos comerciales locales y asociaciones de consumidores.

1.3. Alegaciones de CAPRABO S.A.

Se resume a continuación el contenido de las alegaciones presentadas por la empresa notificante a lo largo de la tramitación de este expediente de concentración económica.

El notificante considera que la operación proyectada se enmarca en la política de expansión estratégica de CAPRABO, que pretende alcanzar una sólida posición como operador español en el segmento de los supermercados de proximidad, con el fin de poder competir eficazmente con el resto de operadores concurrentes en el sector. Como quiera que las actividades propias de CAPRABO se desarrollan en el ámbito de la venta minorista por canal directo, se valorará la posibilidad de acometer desinversiones en la división de venta al por mayor (*Cash & Carry*) y en la división de franquicias.

El notificante distingue los siguientes mercados de producto y geográficos afectados por la operación:

El mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libreservicio. Formarían parte de este mercado los servicios de proximidad (menos de 400m²), las medianas superficies (supermercados entre 400 y 2.500m²), las grandes superficies (superficie superior a 2.500m²) y las tiendas de descuento. El ámbito geográfico se considera local. En ningún caso donde se produce solapamiento se afecta significativamente la competencia.

El mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *Cash & Carry*. Sólo ENACO desarrolla parte de su actividad en este tipo de establecimientos, de forma que la operación de concentración no produce solapamiento.

El mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional o clásico. También en este mercado sólo ENACO está activo con lo que no tampoco la operación genera ningún tipo de solapamiento.

El mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario. El abastecimiento se produce como mínimo a escala nacional.

El notificante, si bien reconoce la existencia de significativas barreras de entrada de naturaleza legal, no significa que se trate de un mercado absolutamente cerrado para la entrada de nuevos competidores ni para que operadores ya existentes y que no poseen elevadas cuotas de mercado puedan consolidar su posición competitiva. En todo caso, exige que tanto los nuevos operadores como los que ya existen se adapten a las características de crecimiento que rigen en el sector.

La entrada de CAPRABO en áreas geográficas en las que no estaba presente no hace sino incentivar la competencia en dichas zonas, dinamizando el mercado y forzando con ello una reacción competitiva con los operadores ya presentes, algunos con altas cuotas de mercado.

1.4. Otras alegaciones

Se resumen a continuación las respuestas más destacadas recibidas en el Tribunal en contestación a la Nota Sucinta que contenía los extremos fundamentales de la operación:

1.4.1. Junta de Extremadura:

La Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía, Industria y Comercio de la Junta de Extremadura expone en su escrito que el Grupo CAPRABO cuenta en la actualidad en la provincia de Badajoz con un único establecimiento comercial en la localidad de Almendralejo con una superficie de venta de 2.985m². Por su parte, el grupo ENACO cuenta en la provincia de Badajoz bajo la enseña Amica, en la localidad de Zafra con una superficie de venta de 2.480m². Se determina a continuación el área de influencia comercial de ambas localidades distinguiendo entre tres tipos de áreas de atracción: fuerte (hasta 10 minutos en automóvil), media (de 10 a 20 minutos) y débil (de 20 a 30 minutos).

Conforme a este esquema, el Grupo CAPRABO obtendría un porcentaje de superficie de venta del 17,06% en el área de atracción comercial fuerte de Almendralejo y un 14,57% en el área de atracción media de Zafra. Por su parte, ENACO obtendría un 7,21% del área de atracción comercial media de Almendralejo y un 22,45% del área de atracción fuerte de Zafra.

Concluye el informe que considerando todo el área comercial de Almendralejo y Zafra la operación de concentración resultaría en un 5,35% de la superficie de venta de todo el área.

1.4.2. Región de Murcia

La Dirección General de Comercio y Artesanía de la Consejería de Ciencia, Tecnología, Industria y Comercio de la Región de Murcia considera afectado por la operación el mercado regional de la distribución minorista de bienes de consumo diario en aquellos ámbitos locales en los que las empresas se encuentran presentes con establecimientos comerciales y en los que es susceptible de generar adición de cuotas de mercado en superficies entre los 400m² y los 2500m².

En el mercado regional la cuota de mercado de CAPRABO y ENACO en términos de superficie comercial de venta es de un 2,34%. Las localidades afectadas por la operación son Murcia (0,69%), Lorca (2,55%), Mula (13,44%), Yecla (9,52%) y Totana (20,08%).

Las actividades de ambas empresas no se solapan a nivel local.

Concluye el informe que la operación de concentración refuerza la posición del grupo, no dominante, en la región de Murcia. Como se trata de un ámbito geográfico sin importantes barreras a la entrada se considera que la operación de concentración no obstaculizará la competencia efectiva en los mercados locales y mucho menos a nivel regional.

1.4.3. Comunidad de Madrid

La Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid describe la situación de CAPRABO y ENACO de acuerdo con el Registro de Actividades y Empresarios Comerciales. A partir de esta fuente se afirma que CAPRABO posee 30 puntos de venta en el municipio de Madrid. En el resto de la región el número de establecimientos de CAPRABO es muy inferior que los de la competencia.

Se concluye que la operación de concentración no tendrá efectos significativos sobre la competencia en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

1.4.4. Comunidad de Castilla- La Mancha

La Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía de la Consejería de Industria y Trabajo de la Comunidad de Castilla-La Mancha informa sobre la presencia de ambos grupos en cada una de las provincias concluyendo que en tres capitales de provincia (Toledo, Ciudad Real y Cuenca) ni ENACO ni CAPRABO desarrollan actividad alguna y ni existe ninguna de las dos enseñas en toda la provincia de Cuenca.

La presencia más importante de ENACO se encuentra en Albacete, si bien cuentan con competidores en el reparto del mercado, tanto en formato hipermercado como en otras superficies por lo que sólo se produciría un cambio en el operador comercial sin eliminar la competencia.

En cuanto a la presencia de CAPRABO se explica que es puntual: sólo existen 3 establecimientos en Guadalajara capital y 2 en Illescas (Toledo), contando en ambos casos con competidores similares.

El informe concluye afirmando que en Castilla-La Mancha no coinciden centros de las dos empresas en la misma localidad, en el mismo área comercial ni en la misma provincia, por lo que la distribución del mercado no variará significativamente respecto a la situación anterior a la fusión.

1.5. Personación y confidencialidad

La Direcció General de Comerç i Turismo de la Generalitat de Catalunya, en escrito de fecha 6 de mayo (registro de entrada 759), solicitó fuera declarada parte interesada en el expediente de concentración C52/02. Este extremo fue comunicado al notificante con el fin de que éste pudiera solicitar la confidencialidad de aquellas informaciones que considerase oportunas.

Tras dicha consulta, el notificante solicitó se declarasen confidenciales los folios 18 y 19 de la notificación así, como los anexos nº 9 y nº 10 de la misma.

Esta solicitud fue aprobada por el Pleno del Tribunal mediante el correspondiente Auto sobre Confidencialidad de 16 de mayo de 2002.

Asimismo, el Tribunal resolvió mediante el correspondiente Auto de Personación de 16 de mayo de 2002 considerar a la Direcció General de Comerç i Turismo de la Generalitat de Catalunya como interesado en el presente expediente.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración económica notificada consiste en la adquisición por parte de CAPRABO de 20.542.918 acciones de ENACO, representativas del 100% del capital social, a través de una oferta pública de adquisición de valores, que, de concluir con éxito, supondría la toma de control de ENACO por parte de CAPRABO.

Con tal fin, CAPRABO presentó el 12 de marzo de 2002 la correspondiente solicitud de autorización de Oferta ante la CNMV, junto con el folleto explicativo de la misma.

La contraprestación por la adquisición de las participaciones de ENACO es de 6.75 € por acción que será satisfecha en metálico.

La Oferta se condiciona a la adquisición de las acciones representativas de un mínimo del 80% del capital de ENACO, SA.

El pago del precio de esta operación está garantizado por un aval bancario emitido por Deutsche Bank Aktiengesellschaft por un importe máximo de 138.664.696,5 € que cubre íntegramente la contraprestación.

Como quiera que la operación se materializa a través de una OPA, la fecha límite de la realización de la operación de concentración es el día 31 de mayo de 2.001. La operación se encuentra condicionada a la autorización de la misma por parte de las autoridades competentes en materia de defensa de la competencia.

3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, 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 (CEE) nº 4064/89 del Consejo de 21 de diciembre, sobre control de las operaciones de concentración entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, por lo que la operación carecería de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al cumplirse el umbral establecido en la letra b) del apartado 1 del artículo 14.

4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN

4.1. Sociedad adquirente: CAPRABO, S.A. UNIPERSONAL

CAPRABO es una sociedad anónima unipersonal de nacionalidad española integrada en un grupo de sociedades denominado GRUPO CAPRABO. La sociedad matriz, titular del cien por cien del capital social de CAPRABO, es la Central de Serveis Ciències, S. L. propiedad de diversas personas físicas vinculadas a su vez a distintos grupos familiares sin que ninguno de ellos controle la misma.

CAPRABO es una sociedad activa en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo, alimentarios y no alimentarios. En la actualidad cuenta con 390 establecimientos repartidos en 8 Comunidades Autónomas:

Cuadro nº 1	
Comunidad Autónoma	Número de establecimientos
Cataluña	274
Comunidad de Madrid	54
Baleares	28
Castilla y León	16
Resto*	18

*Castilla La Mancha, Aragón, Comunidad Valenciana y Extremadura.

Fuente: Notificante.

Si bien CAPRABO desarrolla principalmente su actividad en el ámbito del comercio al por menor, en los últimos años, a través de la sociedad Estaciones de Servicio Caprabo, ha abierto 13 estaciones de servicio con el fin de prestar un servicio complementario a los clientes que acuden a sus establecimientos comerciales como sistema de promocionar las ventas totales.

Desde el punto de vista del mercado de aprovisionamiento CAPRABO, forma parte de la central de compras IFA.

El volumen de negocios del Grupo, conforme al apartado b) del artículo 3.2 del Real Decreto 1443/2001, es el siguiente:

Cuadro nº 2	
Ventas CAPRABO (en miles de Euros)	Año 2001
NACIONAL	1.425.048

CAPRABO no tiene actividad fuera de España.

Fuente: Notificante.

4.2. Sociedad adquirida: ENACO, S.A.

ENACO es una empresa cuyo capital social cotiza en las Bolsas de Valores de Madrid y Valencia siendo sus principales accionistas los siguientes:

Familia Gómez: 30,12%

Familia Guillén Polo: 26,08 %

Miquel Alimentación Grup, S.A.: 12,535%

Henderson Investors Ltd.: 7,2%

Familia Vallet Pérez: 3,08%

La actividad de ENACO se desarrolla en la distribución minorista y mayorista. Para ello ENACO cuenta con cinco tipos de establecimientos:

1. Establecimientos tipo “Maxi-super” o pequeño hipermercado. Este tipo de establecimiento se sitúa entre los 1.600 m² y los 2.500 m² de superficie de ventas. Cuenta con una amplia gama de productos alimentarios y no alimentarios. En general se sitúan en las proximidades de grandes centros urbanos.

ENACO cuenta con 15 superficies que operan bajo la enseña “Amica”, que se distribuyen de la siguiente forma: Comunidad Valenciana: 7; Murcia: 2; Castilla La Mancha: 2; Cataluña:2; y Andalucía:2.

2. Supermercados. También operan bajo la enseña comercial “Amica”. Su superficie comercial oscila entre los 400 m² y los 1.600 m². Dispone, asimismo, de un amplio surtido de productos alimentarios y no alimentarios.

ENACO dispone de 59 establecimientos de este tipo en las siguientes Comunidades Autónomas: Comunidad Valenciana: 35; Castilla La Mancha: 11; Aragón: 7; Andalucía: 3; Cataluña:2;y Murcia:1.

3. Cash & Carry. Se trata de establecimientos de distribución mayorista, orientado a los profesionales de la hostelería o a pequeños comerciantes, que operan bajo la enseña “Enaco” propiedad de ENACO y de Cash-IFA.

ENACO cuenta con 34 centros de este tipo en las siguientes Comunidades Autónomas: Comunidad Valenciana: 13; Cataluña: 7; Aragón:4; Castilla-León: 3; La Rioja: 2; Comunidad de Madrid: 2; Castilla La Mancha: 1; Navarra:1; y Murcia: 1.

4. Franquicias. Este tipo de establecimientos operan tanto bajo marcas titularidad de IFA como bajo marcas titularidad de ENACO, en concreto la marca “Superbravo”.

La franquicia desarrollada por ENACO consiste en lo siguiente: un comerciante que actúa como empresario autónomo, firma un contrato de franquicia con ENACO para favorecerse de las condiciones de compra que ENACO obtiene dado su tamaño. De acuerdo con el grado de vinculación con ENACO pueden distinguirse tres tipos de franquicias:

- Establecimientos de baja intensidad: son aquéllos en los que ENACO actúa como distribuidor mayorista tradicional sin ningún compromiso de exclusividad.
- Establecimientos de mediana intensidad: son aquéllos en los que ENACO, además de abastecer la mayoría de sus productos, normalmente en régimen de exclusiva, participa de un margen de las ventas realizadas por los mismos y les presta servicios de apoyo tales como la cesión de determinadas enseñas comerciales (Único, Supercomprín, Comprín, Supergrau), tareas de merchandising, equipos informáticos, etc.
- Establecimientos de alta densidad: éstos operan bajo la enseña “Superbravo” y mantienen una intensa vinculación con ENACO. En este caso, además de abastecerles en exclusiva, participando de un margen de ventas y ofreciéndoles un servicio de apoyo, ENACO continúa poseyendo la propiedad de los bienes hasta que éstos son finalmente vendidos al público, por lo que el franquiciado es un simple depositario de dichos bienes. El riesgo, por tanto, recae principalmente en ENACO.

En el apartado 6, “Estructura de los mercados y cuotas de mercado”, se tendrán sólo en consideración los establecimientos de mediana o alta intensidad ya que los mismos pueden asimilarse a la actividad minorista de ENACO.

5. Estaciones de servicio de combustible. ENACO dispone de 9 estaciones de servicio que actúan bajo la marca “Amica” y se sitúan junto a los “Maxi-super”. En cualquier caso, se trata de una actividad accesoria a la principal de distribución comercial.

Por lo que se refiere al abastecimiento de los productos que comercializa, ENACO forma parte de la central de compras IFA.

Dadas las características de la adquisición de ENACO por CAPRABO se desconoce qué accionistas de ENACO ostentan el control de la sociedad. De igual forma se desconoce si dispone de una participación de control en ninguna otra sociedad.

El volumen de negocios de ENACO, conforme al apartado b) del artículo artículo 3.2 del Real Decreto 1443/2001, es el siguiente :

Cuadro nº 3.	
Ventas de ENACO (en miles de Euros).	Año 2001
NACIONAL	317.699

Fuente: Notificante

Aunque en la notificación se menciona que ENACO cuenta con un *Cash & Carry* en Rumanía el volumen de ventas en España coincide con el mundial.

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Mercado de producto de referencia.

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 una competencia efectiva resulta necesario calcular el poder de mercado de una empresa o el resultante de la concentración en uno o varios mercados donde desarrollan su actividad. En la delimitación del mercado de producto el criterio generalmente adoptado por las autoridades de competencia es el análisis de la sustituibilidad de la demanda a partir del tipo de producto que venden las empresas afectadas¹.

Para ello se identifica cada uno de los productos fabricados o vendidos por las empresas partícipes en la concentración y se analiza qué ocurriría en el supuesto de que existiera un solo oferente del producto en cuestión y que éste impusiera una subida de precio “pequeña pero significativa y de carácter no transitorio” de los precios relativos (del 5 al 10%) y analice la posible reacción de los consumidores frente a ella. Partiendo del tipo de producto y de la zona en que lo venden, se irán incluyendo o excluyendo otros productos. Se considerará que el grado de sustitución es suficiente cuando el incremento de los precios no sea rentable al disminuir las ventas. Por tanto, el principio general es que aquellos bienes sustitutivos que escogerían los consumidores ante una elevación del precio deberían considerarse como parte del mismo mercado.

Sin embargo, al examinar la competencia en la distribución comercial, tal y como señalan diversos estudios² debe tenerse en cuenta no sólo la competencia en precios sino otras variables, ya que las empresas compiten también en la localización geográfica (proximidad al domicilio o lugar de tránsito), el surtido de productos y el servicio. Otros autores señalan, asimismo, como elementos competitivos, además de los reseñados la imagen de la enseña comercial, el ambiente, el nivel de atención al cliente y los servicios postventa (cambios, devoluciones, mantenimiento).

¹ Este es el criterio utilizado por la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea a partir del test denominado SSNIP aplicado por EE.UU en las denominadas Horizontal Merger Guidelines. Otros tests alternativos aunque menos manejables en la práctica son la elasticidad cruzada de la demanda y la correlación de precios a lo largo del tiempo.

² London Economics, A Competition in Retailing, Office of Fair Trading. September 1997.

Estas características de diferenciación permiten, en primer lugar, definir un mercado de distribución comercial minorista. Este mercado, a su vez, se encuentra intrínsecamente relacionado con el mercado de aprovisionamiento. La posición de intermediación entre fabricantes o mayoristas y consumidores permite al minorista desplegar su actividad en el mercado industrial y en el de consumo. De hecho, el poder de mercado de fabricantes y minoristas responde a su posición competitiva en el nivel horizontal y en el vertical. Pero el minorista se encuentra en una situación privilegiada al controlar las opciones de los consumidores a los que necesariamente habrán de plegarse los fabricantes. Su situación en el mercado minorista es decisiva con respecto a su posición frente a la industria. Una concentración económica, por tanto, puede suponer un mayor poder de compra sobre los proveedores.

Todo ello justifica que el análisis de la operación de concentración incluya, asimismo, el mercado de aprovisionamiento.

Finalmente, cabe distinguir el mercado mayorista tanto en formato denominado "*Cash & Carry*" como en formato tradicional. En el primer caso los usuarios son pequeñas tiendas de ultramarinos, empresas de servicios, pequeños comercios, hoteles y restaurantes, etc, con pago al contado y transporte a cargo del comprador. El acceso a este tipo de establecimientos requiere normalmente de un permiso especial. Las características de este tipo de establecimientos permiten distinguirlos de la distribución comercial al detalle y conforman por derecho propio un mercado diferenciado.

El mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario en formato tradicional implica que la venta se realiza mediante la entrega a domicilio o en mostrador, siendo el pago de las mercancías a crédito. La demanda de este tipo de formato la componen establecimientos minoristas con gran capacidad de compra.

El Tribunal, en consecuencia, analizará tres mercados de producto: el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libreservicio, el mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *Cash & Carry*, el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional o clásico y el mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario. Esta aproximación es compartida por el notificante.

5.1.1. Mercado de distribución comercial minorista alimentaria de bienes de consumo corriente

Desde el punto de vista de la demanda el consumidor no decide su compra en función de un solo producto, sin en términos de optimización de las características de la “cesta de la compra” en la que se incluyen las características de los productos y las del establecimiento donde se realiza la compra. En otras palabras, no se compete con un solo producto sino con un surtido de productos en los que éstos pueden ser altamente sustituibles.

De acuerdo con los cuatro parámetros (nivel de precios, localización, conveniencia, y servicio) en los que se desarrolla la competencia entre los minoristas se puede realizar una clasificación de la oferta, de acuerdo con el universo AC Nielsen, en las siguientes categorías:

Tiendas tradicionales:	Régimen de despacho tradicional.
Tiendas de libre servicio:	Autoservicios: 1 caja y < 2.500 m ² .
Supermercados pequeños:	2 ó 3 cajas y < 2.500 m ² .
Supermercados grandes:	> 5 cajas y < 2.500 m ² .
Hipermercados:	> 2.500 m ² y régimen de autoservicio.

A continuación se describen detalladamente las características de cada uno de estos tipos de establecimientos tal y como se señala en el informe de Concentración Económica C52/00 PROMODÈS/CARREFOUR:

Hipermercados

Superficie: La Ley de Ordenamiento de Comercio Minorista establece que los establecimientos con una superficie de venta mayor de 2500 m² tienen la consideración de Grandes Superficies, calificadas en general como Hipermercados. Algunas Comunidades Autónomas otorgan esta categoría a superficies inferiores, ligadas, en general, a la población censada del municipio donde se instala el establecimiento.

Surtido de productos: Ofertan el mayor número de bienes de consumo diario, tanto alimenticio como no alimenticio, junto con bienes de consumo ocasional, de todos los formatos de distribución. Aproximadamente, la mitad de su superficie se destina a la exposición para venta de lo que más adelante se denominarán bienes de consumo diario o bienes de conveniencia (alimentación fresca y seca y hogar-droguería y perfumería).

Diversidad de marcas y calidades: Este formato oferta un amplio surtido de marcas y una gran selección de las distintas calidades de un mismo producto. Cada una de las grandes cadenas de distribución oferta, además, su propia marca.

Horario: La demanda de los mencionados bienes y servicios puede realizarse en un horario ininterrumpido de, generalmente, doce horas. El horario de apertura suele comprender de las 10:00 h. a las 22:00 h, incluidos sábados por la tarde y festivos autorizados por la legislación autonómica.

Proximidad/Accesibilidad: Se localizan mayoritariamente en zonas periféricas pero con fácil acceso desde las vías de comunicación y ofrecen facilidades para acudir en coche, permitiendo con ello la realización de compras de elevado volumen o peso. Se facilita así la realización semanal, quincenal o mensual de una demanda de bienes de consumo diario y bienes de consumo ocasional. Esta circunstancia reduce considerablemente el número de actos de la compra de determinados productos, lo que redundará en una mayor utilidad para el consumidor. Esta característica, junto con la apertura los sábados por la tarde y festivos autorizados le convierte en el formato más adecuado para realizar lo que se denomina “compra de aprovisionamiento”. La restricción que se impone es el uso de coche, lo que deja fuera del grupo de demandantes de este segmento comercial a un determinado tipo de consumidores.

Oferta de servicios complementarios: Es frecuente que este tipo de establecimientos se rodee de una serie de pequeños locales especializados en la prestación de servicios complementarios al acto de compra, tales como tintorerías, reparación de calzado, quioscos, mercerías, laboratorios de revelado fotográfico, etc. Recientemente se están incorporando servicios de mantenimiento del automóvil y gasolineras.

Precio: Este tipo de locales ha liderado tradicionalmente el banderín de precios bajos frente a otros tipos de distribución. Sin embargo este hecho no ha sido, al menos en el curso de este expediente, suficientemente acreditado.

Tarjetas de Pago: Las cadenas de distribución en formato hipermercado han sido las primeras en la introducción de tarjetas propias de pago y de créditos, utilizando éstas como una herramienta más de fidelización de la clientela.

Supermercados

Superficie: La superficie que puede ocupar un supermercado es muy variada, pero, en general se acepta incluir dentro de esta categoría a aquellos establecimientos cuya superficie, es inferior a 2500 m² y superior a 400 m².

Surtido de productos: Ofertan bienes de consumo diario, tanto alimenticio como no alimenticio. Excepcionalmente, también ofertan bienes de consumo ocasional.

Diversidad de marcas y calidades: El surtido de marcas se reduce considerablemente con respecto a las ofrecidas en los hipermercados, así como la diversidad de las distintas calidades de un mismo producto. En este formato disminuye considerablemente la oferta de marcas propias del distribuidor, a excepción de las que pertenecen a las grandes cadenas de distribución.

Horario: El horario de apertura en general, se interrumpe al mediodía y suele comprender de las 10:00h. a las 13:30 h. y de las 17:00h. 20:00 h. excluidos los sábados por la tarde. No suelen abrir los días festivos autorizados.

Proximidad/accesibilidad: Su ubicación geográfica es de carácter marcadamente urbano, lo que dificulta su acceso en coche y facilita, por ello, que las condiciones de la oferta se adapten a las necesidades de los demandantes sin posibilidades de utilizar coche. Parece difícil la realización de compras de elevado volumen y/o peso y por tanto aumenta la necesidad de reducir el intervalo de tiempo entre dos actos de compra consecutivos. Con el fin de minimizar estos inconvenientes son cada vez más los supermercados que facilitan la entrega a domicilio de la compra que supere un determinado importe, evidentemente alto. Con este servicio se busca captar la demanda de compra de aprovisionamiento que se realiza mayoritariamente en los hipermercados.

Precio: Aunque no se ha acreditado, se alega que este tipo de establecimientos suele tener precios mayores, especialmente en los productos de marca.

Tarjeta de Pago: Se están incorporando en algunas cadenas de supermercado.

Autoservicios

Superficie: No hay un criterio único para determinar esta variable, pero en general se acepta que este formato opera mayoritariamente en espacios pequeños, por lo general inferiores a 400 m².

Surtido de productos: Ofertan bienes de consumo diario, tanto alimenticio como no alimenticio.

Diversidad de marcas y calidades: El surtido de marcas se reduce considerablemente con respecto al de un hipermercado y al de un supermercado, así como la diversidad de las distintas calidades de un mismo producto.

Horario: El horario de apertura se asemeja al de un supermercado; esto es, mayoritariamente interrumpido en el mediodía. Suele comprender de las 10:00 a las 13:30 h. y de las 17:00h. 20:00 h., excluidos sábados por la tarde. No suelen abrir en los festivos autorizados por la legislación competente.

Proximidad/accesibilidad: Su ubicación geográfica es urbana, incluyéndose dentro del grupo de comercios denominados “de proximidad”, igual que los supermercados son de difícil acceso en coche y fácil acceso para los demandantes sin posibilidades de utilizar coche. Se dificulta así el realizar compras de elevado volumen y/o peso y, por tanto, aumenta la necesidad de reducir el intervalo de tiempo entre dos actos de compra consecutivos.

Oferta de servicios complementarios: no existe.

Precio: Este tipo de locales suele tener precios mayores, especialmente en los productos de marca.

Tarjetas de Pago propias: No disponibles

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

Tiendas Tradicionales

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

Tiendas de descuento

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

De entre estos formatos, la distinción entre los comercios de proximidad y los hipermercados es especialmente evidente por las diferencias en los parámetros que las diferencian. Sin embargo, los supermercados constituyen un formato difícil de diferenciar entre las tiendas de proximidad y los hipermercados, pudiendo jugar en función de su contexto geográfico y competitivo uno y otro papel.

Las empresas partícipes en la concentración realizan fundamentalmente su actividad de distribución al por menor mediante medianas y grandes superficies. Debido a las relaciones competitivas existentes entre estas diversas formas de distribución el mercado debe circunscribirse a la venta de alimentación al por menor que incluye a todos los minoristas que explotan un surtido de productos alimenticios y no alimenticios típico del comercio al por menor. El Tribunal, ya ha tenido ocasión en informes precedentes³ de definir un mercado distinto que corresponde a la distribución al por menor de productos alimentarios y artículos del hogar no alimentarios de consumo corriente ofrecidos en libreservicio.

Desde el punto de vista del consumidor éste acude a un comercio de alimentación al por menor con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio de artículos alimenticios y no alimenticios en una superficie más o menos amplia. En este sentido, comercios especializados tradicionales como carnicerías o panaderías no son equivalentes a un supermercado u otro tipo de comercio de alimentación al por menor en los que el consumidor accede a

³ Informe C52/00 Carrefour/Promodès. Informe C64/01 Pío Coronado/Cemetro

una “cesta” de productos. En línea con lo anterior también deben excluirse otros establecimientos como gasolineras que ofrecen un surtido limitado y a un nivel de precios mucho más elevado.

Por tanto, se excluye de la definición de mercado la tienda tradicional por entender que existe una competencia asimétrica entre el este tipo de establecimiento y el supermercado o el hipermercado. La demanda de bienes y servicios que un consumidor realiza en un hipermercado no puede ser sustituida, al menos a costes iguales, por el conjunto de tiendas tradicionales. En cambio, la demanda unitaria de productos que se realiza en el comercio tradicional podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por un supermercado, y más aún por un hipermercado.

En conclusión, la definición de mercado de producto relevante incluye los hipermercados, los supermercados, los autoservicios y las tiendas de descuento.

5.1.2. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario en formato “Cash & Carry”

El Tribunal, con ocasión de la operación de concentración C64/01 Pío Coronado/Cemetro, ha descrito 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. Esta fórmula comercial se diferencia del modelo mayorista tradicional, en el que la venta se realiza mediante la entrega a domicilio o en mostrador, en la utilización del sistema de venta en régimen de autoservicio, siendo los propios clientes los que acuden al establecimiento “Cash & Carry” a comprar, pagan al contado, y se encargan personalmente del transporte de las mercancías adquiridas a sus respectivos establecimientos minoristas. Este tipo de establecimiento ofrece un reducido número de referencias (entre 2.000 y 3.000) a precios muy bajos, en un entorno de compra austero y sin ofrecer servicio añadido alguno. Normalmente constituyen almacenes con superficies que oscilan entre los 1.000 y los 2.000 m², localizándose en la periferia de los núcleos urbanos.

Este mercado 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. Los principales grupos de clientes de los establecimientos “Cash & Carry” son el sector de la restauración y el de las colectividades (hoteles, restaurantes, hospitales, colegios...) y, en menor medida, el sector

minorista. 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.

En la presente operación sólo una de las empresas, ENACO, desarrolla su actividad en este mercado de forma que no se produce solapamiento ni, en consecuencia, adiciones de cuotas de mercado.

5.1.3. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario en formato tradicional

En este mercado la venta se realiza mediante la entrega a domicilio o en mostrador. El pago de las mercancías se lleva a cabo normalmente a crédito ya que los clientes lo conforman establecimientos minoristas con una mayor capacidad de compra.

En la presente operación sólo ENACO está presente en este mercado, de forma que no se produce solapamiento en las actividades de ambas empresas.

Mercado de aprovisionamiento

En el mercado de la distribución alimentaria minorista existe una estrecha interdependencia entre el comercio minorista y los proveedores. La posición que ocupe el minorista en el mercado de distribución se reflejará inmediatamente en sus relaciones con las empresas suministradoras y muy particularmente en las condiciones de compra, pudiendo incluso surgir situaciones de dependencia económica o poder de compra.

El mercado de aprovisionamiento se define como la venta de productos diarios por los fabricantes a clientes, mayoristas o minoristas, o a otros tipos de empresas. Comoquiera que los fabricantes producen normalmente un único producto o categoría de productos, no es posible referirse a un solo mercado de suministro en el comercio alimentario al por menor.

Por otra parte, existen otros canales de ventas distintos al comercio alimentario al por menor, como el comercio especializado, los almacenes *Cash & Carry*, otros mayoristas, droguerías y la exportación. No obstante, el comercio minorista representa generalmente una cuota igual o superior al 50%, siendo en España del 70%.

De acuerdo con estudios sobre el sector en España⁴, los grandes minoristas alimentarios no forman parte de centrales de compra, sino que utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes. Estos representan entre el 10% y el 20% de las ventas de las grandes empresas manufacturas y más del 25% de las pequeñas y medianas empresas.

En la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con las grandes cadenas. Euromadi e IFA son las principales centrales de compra con más del 20% del mercado cada una.

En la presente operación de concentración tanto CAPRABO como ENACO forman parte de la misma central de compras IFA⁵. Por tanto, la estructura resultante en el mercado de suministro permanecerá inalterada.

Mercado geográfico relevante.

La definición de mercado geográfico está íntimamente relacionada con el concepto 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 de las empresas participantes en la concentración y simultáneamente, cuál va a ser el comportamiento de los demandantes ante esa subida de precios por si deciden dirigirse a otra zona en la que el precio no ha subido para adquirir el producto.

Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario.

En los informes preceptivos relativos a grandes superficies (GS) el Tribunal, al analizar las condiciones de competencia en el mercado en el que operará la nueva GS, limita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas. La isocrona es la línea imaginaria que une las poblaciones que distan del nuevo centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento. En el caso de GS de bienes de conveniencia el mercado geográfico relevante considerado puede comprender la isocrona de 15 minutos en automóvil, cuando la GS está situada en núcleos urbanos, o bien la isocrona de 30 minutos en automóvil cuando la GS está situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área delimitada. Por lo tanto, el Tribunal ha considerado el mercado geográfico relevante de ámbito local.

⁴ Buyer Power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union. Prepared for the European Commission by Dobson Consulting. 1999.

⁵ Otras empresas que forman parte de IFA son: Ahorramás, Alcosto, Bon Preu, Grupo Alimerka, Grupo Gadisa, etc.

No obstante, el Tribunal en informes de concentraciones precedentes ha señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de un Estado. Ello es debido a que las relaciones competitivas entre las grandes cadenas comerciales al por menor no se limitan al ámbito local sino a zonas más amplias. Pueden citarse a modo de ejemplo la política de implantación a nivel nacional, la estructura de su surtido (lo que significa que a menudo el surtido es idéntico a nivel local), las campañas publicitarias, la política de fidelización de la clientela, la capacidad financiera, el grado de integración etc. Todo ello no se decide a nivel local sino regional o nacional. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprende una región o todo el territorio nacional.

Sin embargo, en el caso español existe una cierta especialización regional: Eroski en el País Vasco, Mercadona en Levante, Ahold en la cornisa cantábrica, Superdiplo en Canarias, etc. Además, se da la circunstancia de que las empresas que se concentran desarrollan principalmente su actividad en el formato supermercado o similar en zonas urbanas, lo que restringe de manera importante su área de influencia.

En conclusión, se considerará como mercado geográfico afectado a partir de una isocrona de 15 minutos aproximadamente en aquellos núcleos donde ambas empresas solapan su actividad.

Conforme a esta delimitación CAPRABO y ENACO solapan sus actividades en 9 zonas: Blanes (Gerona), Vilanova i la Geltru (Barcelona), Amposta (Tarragona), Reus (Tarragona), Villarrobledo (Albacete), Manzanares (Ciudad Real), Zaragoza capital, Valencia capital y Castellón capital.

5.1.4. Mercado de la distribución al por mayor de productos 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 minoristas. Por tanto están dispuestos a realizar desplazamientos mayores de forma que normalmente las compras se realizan a nivel regional, entendiéndose como tal incluso el ámbito de una Comunidad Autónoma.

5.1.5. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario en formato tradicional.

Este mercado, si bien es distinguible del “Cash & Carry” por las características de su servicio y de la demanda a la que se dirige, su ámbito geográfico es similar al de aquél. En conclusión, el ámbito geográfico es provincial o regional.

Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

El consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional. Influye en esta elección los particulares hábitos de consumo y gustos así como la publicidad a través de grandes medios de comunicación. Estas preferencias son conocidas por las empresa minoristas que colocan en los lineales productos de origen nacional. En los casos en los que la elección es de productos de multinacionales la adquisición suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa. Afirma el notificante 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.

En particular, IFA, central de compras a la que pertenecen ambas empresas, 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.

6. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO

El comercio ha sufrido una gran transformación en los últimos 20 años parejo a los cambios económicos y culturales producidos en la sociedad. En España la apertura del primer hipermercado data de 1976. A finales del año 2000⁶ el número total de establecimientos dedicados a la distribución alimentaria, incluyendo hipermercados, supermercados y autoservicios, se situó en 26.642, aunque esta evolución ha de matizarse en función del tipo de establecimiento analizado. En particular, se constata en la actualidad un desplazamiento de la demanda hacia los supermercados y los autoservicios. En porcentaje de ventas en 1999 los supermercados y autoservicios alcanzaban el 65% del total, mientras los hipermercados el 29 y las tiendas

⁶ Distribución Alimentaria. DBK. Junio 2001.

tradicionales el 6%. En 1986 el reparto era muy distinto: 14% los hipermercados, 25% los supermercados y el 61% las tiendas tradicionales. Esta tendencia se ha producido de forma similar en los países del Sur de Europa, recuperándose buena parte del retraso que sufrían respecto del resto de la Unión Europea. La creciente inclinación del consumidor a favor de los supermercados constituye, asimismo, un fenómeno europeo. No obstante, en España las tiendas tradicionales continúan siendo mayoritarias si bien sus ventas representan porcentajes reducidos respecto al total de la venta minorista.

En el año 2000 el valor total de las ventas en el comercio alimentario ascendió a los 7,70 billones de pesetas. Las dos primeras empresas obtienen una cuota del 29,9%, las cinco primeras del 49,4% y las diez primeras el 61,4%. Si se analiza la estructura de la oferta por formatos, los cinco primeros grupos – Grupo Carrefour, Grupo Auchan, Hipercor, Grupo Eroski y Grupo Ahold- acaparan el 91,7% del total del mercado en el formato hipermercado. En el segmento de supermercados la cuota conjunta de los cinco primeros operadores –Mercadona, Grupo Carrefour, Grupo Eroski, Grupo Ahold y Grupo Unigro, alcanzó el 35,1% en el año 2000.

Cuadro nº 4				
EVOLUCION DE LAS CUOTAS SOBRE SUPERFICIE DE VENTA DE LOS PRINCIPALES OPERADORES A NIVEL NACIONAL (%)				
GRUPO	1999	2000	2001	2002
CARREFOUR	9,9	22,9	22,8	20,7
GRUPO EROSKI	9,0	9,8	9,8	10,6
MERCADONA	4,1	4,5	5,9	7,0
AUCHAN	6,0	5,9	5,9	6,2
AHOLD	1,7	2,0	5,6	5,2
EL CORTE INGLES	3,0	3,2	3,4	4,2
EL ARBOL	4,3	4,4	4,2	3,6
CAPRABO	3,1	3,5	3,3	3,5
LIDL	2,1	2,6	2,9	2,9
GADISA	1,5	1,5	1,4	1,7

Fuente: Alimarket

En España la densidad de establecimientos es todavía alta con respecto al resto de los países europeos con cerca de 2 establecimientos por cada mil habitantes frente a los 0,4 de los Países Bajos.

El sector de la distribución alimentaria minorista está experimentando un proceso de concentración, no sólo en España sino a nivel europeo⁷. Esto ha favorecido que los supermercados y los autoservicios se hayan integrado en cadenas y grupos de compra para facilitar la competencia con los grandes grupos.

6.1. Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario

El notificante considera que la cuota de mercado puede obtenerse por medio de dos métodos: en función de la superficie de venta de los establecimientos CAPRABO y ENACO y en función de la facturación de estos establecimientos. La consideración exclusiva de la superficie de venta no permite apreciar la realidad del operador económico de que se trate. De esta forma el notificante incorpora un cálculo de la cuota de mercado en función del gasto medio por habitante a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE.

Este Tribunal, con ocasión del informe C52 PROMODÈS/CARREFOUR, ha hecho mención a que “todos los análisis de los que el Tribunal ha tenido conocimiento están referidos a superficie medida en m². La razón de este hecho reside en que no se conocen los niveles de facturación de las empresas de distribución minorista, desagregada por puntos de ventas, ni siquiera por provincias. Tampoco se conoce la facturación total de cada provincia en concepto de bienes ofertados por estas empresas.

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

⁷ Las últimas concentraciones han sido por parte del Grupo Ahold la adquisición de Superdiplo en 1998, diversas compras por parte del Grupo Unigro, la fusión entre Carrefour y Promodès y la reciente de Aki Bricolage por Leroy Merlin del Grupo Auchan.

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

Como paso previo a analizar el mercado desde la perspectiva local conviene conocer la situación competitiva a nivel regional de las principales empresas de distribución comercial minorista en las dos Comunidades Autónomas especialmente afectadas por la operación:

Cuadro nº 5			
CATALUÑA			
EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE M²	CUOTA %
Grupo Carrefour	1.144	708.510	35,8
CAPRABO	260	239.175	12,7
Grupo Auchan	20	147.470	9,6
Mercadona	85	87.027	5,7
Condis	320	122.937	5,4
ECInglés/Hiperacor	7	39.441	4,9
Grupo Eroski	71	71.120	3,9
Bon Preu, S.A.	85	78.652	2,3
Lidl	64	44.033	1,4
Ahold	49	37.126	1,4
ITM Prodis, S.A.	39	41.147	1,1
Resto			11,9

Fuente: notificante

A nivel regional es evidente la primacía del Grupo Carrefour seguido de CAPRABO pero con prácticamente la mitad de la cuota del mercado. ENACO no aparece entre los 12 primeros dada su escasa presencia en la región.

Cuadro nº 6			
CASTILLA LA MANCHA			
EMPRESA	Nº ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE M²	CUOTA %
Grupo Carrefour	230	120.160	32
Mercadona	39	45.131	14,3
Grupo Eroski	32	36.420	10
Ahold	30	29.229	5,8
ITM Prodis	23	24.196	4,7
Grupo El Árbol	33	18.318	2,9
ENACO	25	14.858	206
Ahorramas	11	9.425	2,5
Alcosto	6	9.200	2,2
Lidl	11	9.550	1,6
Tengelmann	12	9.146	1,4
Resto			20

Fuente: Notificante

En la Comunidad de Castilla La Mancha el líder de la distribución comercial minorista en libreservicio es el Grupo Carrefour con un 32% de cuota de mercado. La presencia de ENACO es reducida y la de CAPRABO ínfima, por debajo del 1,4%.

A continuación se describe desde la perspectiva provincial la participación en el mercado de las dos empresas con mayor presencia:

Cuadro nº7						
PRINCIPALES CUOTAS DE MERCADO PROVINCIALES SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL EN EL UNIVERSO DE LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA						
Provincia	Compañía	Cuota (%)	Compañía	Cuota (%)	Compañía	Cuota (%)
ALBACETE	AHOLD	20,9	CARREFOUR	20,3	EROSKI	14,9
BARCELONA	CARREFOUR	21,8	CAPRABO	14,4	AUCHAN	6,7
C. REAL	MERCADONA	20,4	LUIS PIÑA	11,4	EL ARBOL	10,5
CASTELLÓN	CARREFOUR	20	MERCADONA	19,4	ENACO	15,1
GERONA	CARREFOUR	25,4	CAPRABO	17,3	ITM	6,7
TARRAGONA	CARREFOUR	20,4	MIQUEL	12,4	CAPRABO	10,5
VALENCIA	MERCADONA	27,2	CARREFOUR	23,7	EROSKI	1,3
ZARAGOZA	AUCHAN	24,2	G. PRIMERO	20,8	CARREFOUR	19,7

Fuente: Alimarket

Los efectos derivados de la operación de concentración objeto de este informe son exclusivamente horizontales. En otras palabras, la operación debe analizarse en aquellos mercados donde ambas empresas coinciden, generándose así una adición de cuota de mercado. A continuación se examinan estos mercados minoristas de distribución comercial en las zonas geográficas donde ambas empresas coinciden:

6.1.1. Blanes

Blanes es un municipio con un componente turístico muy significativo. Por tal motivo, la población censada, 31.532 habitantes no refleja la potencialidad de consumo total del municipio. Los notificantes, de acuerdo con el Departamento de Industria, Comercio y Turismo de la Generalidad de Cataluña consideran que se debe añadir a la cifra anterior unos 60.000 habitantes.

La superficie comercial total es de 13.267m².

Cuadro nº 8				
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. BLANES. AÑO 2001				
	Nº	M²	cuota%	Cuota E+C
ENACO (AMICA)	1	2.500	18,96	55,18
CAPRABO	4	4.775	35,9	
CONDIS	4	3.075	23,32	
MERCADONA	1	1.110	8,41	
LIDL	1	1.000	7,6	
DIA	3	887	6,72	
CHAMPION	1	662	5,02	
PROXIM	2	180	1,36	
TOTAL		13.184	100	

Fuente: Alimarket

De acuerdo con el notificante, el mercado minorista relevante en la operación de referencia constituye el propio municipio por razones como el contexto territorial y la autonomía propia del mismo.

En aquellas superficies superiores a 2.500m² puede introducirse un factor de minoración para contabilizar con rigor la superficie de distribución minorista predominantemente alimentaria, excluyendo, así, productos no computables en la definición de mercado como bazar, menaje del hogar, etc. En la presente operación son escasos los establecimientos que superan aquella cifra por lo que un coeficiente del 0,7% se considera suficiente. En el caso de

Blanes, de acuerdo con la información disponible, sólo el establecimiento de ENACO debería ser modulado obteniéndose así 1.750m². Esto reduciría la cuota de 54,7% a 52,48%

6.1.2. VILANOVA i LA GELTRÚ

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. VILANOVA i LA GELTRU. AÑO 2001				
VILANOVA i LA GELTRÚ				
	Nº	M²	Cuota%	Cuota E+C
ENACO (AMICA)	1	1.200	5,54	17,93
Franquicia Enaco (Super Bravo)		60	0,3	
CAPRABO	2	2.613	12,08	
SABECO	1	4.500	20,81	
SUPERMERCT J.R.	7	2.550	11,79	
MERCADONA	2	2.377	10,99	
DIA	6	1.747	8,07	
SUPERSOL	1	1.654	7,64	
CONDIS	4	1.609	7,44	
BON PREU	1	920	4,25	
LIDL	1	750	3,46	
ORANGUTAN	1	727	3,36	
PLUS SUPERDESCOMPTE	1	617	2,85	
SUPER AVUI	1	200	0,92	
PROXIM (F)	1	100	0,46	
TOTAL	29	21.624	100	

Fuente: Alimarket

Como en el caso de Blanes, se ha tenido en cuenta exclusivamente el municipio como mercado relevante.

6.1.3. AMPOSTA

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. AMPOSTA. AÑO 2001							
	AMPOSTA		TORTOSA				
	Nº	M ²	Nº	M ²	M ² total	Cuota %	Cuota E+C
ENACO (AMICA)	1	3.200			3.200	15,59	34,15
Franquicia ENACO (Super Grau)		60				0,3	
CAPRABO	1	2.272	1	1.474	3.746	18,25	
SUPER AVUI	2	585	6	2.680	3.265	15,91	
SABECO			1	2.942	2.942	14,33	
MERCADONA	1	932	1	1.321	2.253	10,98	
LIDL	1	1.000	1	900	1.900	9,25	
CARREFOUR	2	936	3	482	1.418	6,91	
SPAR			3	1.109	1.109	5,40	
PLUS SUPERDESCOMPTE	1	626			626	3,05	
TOTAL		9.611		10.908	20.519	100	

Fuente: Alimarket

El mercado relevante en este caso incluye dos poblaciones: Amposta y Tortosa. Amposta es un municipio con 16.760 habitantes, muy cercano a otro núcleo urbano como Tortosa. Esta proximidad y el hecho de que ENACO posea un gran establecimiento en la zona, convierte este mercado en un polo de atracción para otras poblaciones.

Si se aplica el coeficiente corrector de 0,70 al establecimiento de ENACO, la cuota resultante sería de 30,6% frente a un 34,15% de la superficie total.

6.1.4. REUS

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. REUS. AÑO 2001					
REUS					
	Nº	M ²	M ² Total	Cuota%	Cuota E+C
ALDI	1	665	665	2,33	7,13
AMICA	1	302	302	1,06	
CAPRABO	2	1.729	1.729	6,07	
CARREFOUR	1	8.412	8.412	29,57	
SUPER AVUI	7	2.377	5.778	20,31	
MERCADONA	3	3.401	3.401	11,95	
DIA	10	2.702	2.702	9,49	
CONSUM	2	1.920	1.920	6,74	
LDL	2	1.600	1.600	5,62	
PLUS SUPERDESCMPTE	1	617	617	2,16	
SPAR	1	600	600	2,10	
SUPERMERCADOS RAVAL	2	350	350	1,23	
PAI	1	240	240	0,84	
BONVEU	1	130	130	0,45	
TOTAL		25.045	28.446	100	

Fuente: Alimarket

En este caso, como en el análisis de Blanes y Vilanova i la Geltrú, las cuotas corresponden al municipio exclusivamente.

6.1.5. MANZANARES- LA SOLANA

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. MANZANARES - LA SOLANA. AÑO 2001							
	MANZANARES		LA SOLANA				
	Nº	M ²	Nº	M ²	M ² Total	Cuota %	Cuota E+C
CAPRABO	2	1.497			1.497	13,2	35,2
ENACO (AMICA)	1	2.000			2.500	22,0	
EL ARBOL	3	1.486	2	1.089	2.577	22,7	
MERCADONA	1	1.109	1	1.205	2.315	20,40	
INTERMARCHE	1		1	1.200	1.201	10,57	
CARREFOUR	1	509	1	264	774	6,80	
VIVO-TODOTODO	1	200	1	285	486	4,3	
TOTAL		5.804		4.043	11.350	100	

Fuente: Alimarket y notificante.

El mercado estaría formado por el área comprendida por una isocrona de 15-20 minutos de desplazamiento en vehículo. Los ejes principales se sitúan en Manzanares con 17.216 habitantes y La Solana con 15.066 habitantes, ambas poblaciones de la provincia de Ciudad Real.

Si se aplica un coeficiente del 0,70 al establecimiento de ENACO en Manzanares la cuota resultante de ENACO quedaría en un 16,5%, de forma que la cuota conjunta de ambas empresas resultaría en 29,7% frente al 35,2%.

6.1.6. VILLARROBLEDO

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. AREA VILLARROBLEDO. AÑO 2001							
	VILLARROBLEDO	SAN CLEMENTE	LAS PEDROÑERAS	SOCUÉLLAMOS	Total M ²	Total cuotas	Cuota C+E
	M ²	M ²	M ²	M ²	M ²	%	%
CAPRABO	1.327				1.327	7,50	28,5
ENACO (AMICA)	2.812			900	3.712	21,00	
INTERMARCHE			769	1.191	2.965	16,74	
SUPERSOL	1.447			1.318	2.765	15,61	
MERCADONA	2.400				2.400	13,55	
DIA	586	133	497	219	1.435	8,10	
EL ARBOL			340	665	1.005	5,67	
SUPER ALBA		800			800	4,51	
LIDL	750				750	4,20	
PLUS	626				626	3,53	
ALCONSA		500			500	2,82	
CHARTER		425			425	2,40	
MAS Y MAS							
TOTAL	9.948	1.858	1.606	4.293	17.705	100	

Fuente: Alimarket

El mercado geográfico corresponde a la isocrona, con centro en Villarrobledo, con un radio de 15-20 minutos, lo que incluye poblaciones como San Clemente, El Provencio, Las Pedroñeras, Socuéllamos y otras poblaciones menores como Munera, cuya incorporación al cómputo final no modifica los resultados finales. La población total del área supera los 35.000 habitantes.

6.1.7. CASTELLÓN, VALENCIA Y ZARAGOZA

Con posterioridad a la presentación de la notificación, el notificante ha tenido conocimiento de establecimientos de CAPRABO, bien en funcionamiento o de próxima apertura. Estos establecimientos se sitúan en grandes ciudades como Zaragoza, Valencia y Castellón donde hasta el primer trimestre de 2002 sólo ENACO contaba con una presencia consolidada. En los dos primeros casos podría subdividirse en zonas dado el tamaño del municipio. En el presente caso una ulterior subdivisión no modificará substancialmente los resultados.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. CASTELLÓN. AÑO 2001				
	CASTELLÓN			
	Nº	M ²	Cuota%	Cuota E+C
CAPRABO	1	810	1,93	12,6
ENACO (AMICA)	7	4.189	10,13	
ALCAMPO	1	8.300	20,21	
CARREFOUR	8	11.609	25,57	
CONSUM	4	2.695	7,86	
DIALPRIX	5	2.180	5,30	
LIDL	1	900	2,19	
MERCADONA	9	9495	23,12	
SUMA	1	530	1,29	
SUPER AVUI	2	625	1,52	
TOTAL		41.333	100	

Fuente: Alimarket

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. CASTELLÓN. AÑO 2001		
VALENCIA		
	Superficie m²	Cuota %
CAPRABO	3.776	2,8
ENACO	3.673	2,7
TOTAL	7.449	5,5

Fuente: Notificante

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERPERFICIE. CASTELLÓN. AÑO 2001**ZARAGOZA**

	Superficie m²	Cuota %
CAPRABO	5.036	3,8
ENACO	1.195	0,9
Franquicia ENACO (Super Bravo)	250	0,2
TOTAL	6.231	4,7

Fuente. Notificantes

En los tres casos tanto la adición de la cuota resultado de la operación de concentración como la cuota final es muy reducida.

7. BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras a la entrada constituyen todas aquellas dificultades y costes que desalientan la entrada de empresas en un determinado mercado. En términos generales se clasifican en dos tipos: legales y económicas. En la presente operación la relevancia de las primeras condicionan de tal forma la contestabilidad del mercado que permiten obviar las posibles trabas de tipo económico.

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 en los que, y más concretamente, los entes locales, ordenan la apertura o la ampliación de un establecimiento comercial.

En España la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista regula la actividad comercial y entre otros asuntos regula⁸ en los artículos 6 y 7 la instalación de grandes establecimientos comerciales. La apertura de grandes establecimientos se condiciona a la otorgación por parte de la Comunidad Autónoma de una licencia comercial específica siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos como la existencia o no de un equipamiento comercial "adecuado". Este extremo ha sido concretado de forma diversa por distintas CC.AA. de forma que no existe una definición homogénea para todo el territorio nacional.

⁸ La exigencia de una licencia comercial específica es ya anterior a la Ley de Comercio de 1996 y había sido aplicada por diversas Comunidades Autónomas.

El sometimiento de la iniciativa empresarial a la decisión pública concede a la Administración la configuración del mercado de la actividad comercial minorista en aras del interés general.

Con la regulación del comercio minorista se pretendió en primera instancia restringir o limitar la apertura de nuevos hipermercados. Como quiera que no se puede contener la realidad empresarial, surgen nuevas estrategias. Aparecen nuevos focos de competencia en los formatos de supermercados y autoservicios. La respuesta a esta nueva realidad se transforma en algunas Comunidades Autónomas en nueva legislación cuya casuística pormenorizada deja escasas posibilidades a la entrada del comercio minorista que no se adecúe a las expectativas del legislador.

Entre las regulaciones más restrictivas se encuentra la establecida por Cataluña en la Ley 17/2000, de 29 de diciembre, de equipamientos comerciales. De acuerdo con el apartado 1 del artículo 3 se consideran grandes establecimientos comerciales:

“Los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a los 2.500 m², en municipios de más de 240.000 habitantes”.

“Los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a los 2.000 m², en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes”.

“Los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a los 1.300 m², en municipios con una población de 10.001 a 25.000 habitantes”.

“Los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a los 800 m², en municipios con una población como máximo de 10.000 habitantes”.

El apartado 3 del artículo 3 define los establecimientos comerciales medianos:

“Los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a los 1.300 m², en municipios de más de 240.000 habitantes”.

“Los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a los 700 m²”.

“Los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a los 500m², en municipios con una población de 10.001 a 25.000 habitantes”.

“Los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a los 400m², en municipios con una población, como máximo de 10.000 habitantes”.

Para ambos casos se necesita una licencia municipal y además una licencia autonómica cuando se trata de grandes establecimientos.

Pero la Ley no sólo establece un catálogo exhaustivo de tipos de establecimientos comerciales sino que en su artículo 6 dispone que “en la implantación de los establecimientos comerciales debe tenerse en cuenta el grado de concentración empresarial en el mercado, según la cuota de mercado del grupo de empresas al que pertenece el solicitante”. Continúa el artículo 6 en su apartado 2 que: “en la tramitación de la licencia comercial es preceptivo el informe del Servicio de Competencia en la Distribución Comercial. **No debe otorgarse informe favorable alguno si el solicitante pertenece a un grupo de empresas con una cuota de mercado relevante superior al 25% de los metros cuadrados existentes en el ámbito territorial de Cataluña, o al 35% del área de influencia del establecimiento proyectado**”. (negrilla del TDC).

Esta prohibición, por lo demás, resulta incoherente: la implantación de un establecimiento en un municipio se condiciona a un resultado en el perímetro de la Comunidad Autónoma. De esta forma, al tratar de evitar un incremento de cuota en el ámbito regional, se está en realidad protegiendo al monopolista local.

El notificante argumenta que en el caso de Blanes (Gerona) no se plantearían problemas para superficies comerciales inferiores a 700m². Y cita el caso de la apertura en el año 2000 de 3 establecimientos de superficie de unos 400m² por parte de Condis y de un Champion de 618m². Pero esto es obviar que existe una barrera a la entrada absoluta, un impedimento real para la entrada de empresas minoristas, cualquiera que sea su superficie, que compitan libremente con las establecidas. Se está impidiendo la entrada a empresas potencialmente más eficientes. Por otra parte, el mismo condicionante se convierte en una traba porque en localidades como la señalada llegado un cierto punto no resultará fácil encontrar locales que se ajusten a los requisitos impuestos por la Ley 17/2000 y que se sitúen en zonas atractivas para la potencial demanda de forma que “de facto” el mercado está cerrado.

La normativa sectorial básica de la Comunidad de Castilla La Mancha se recoge en la Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Ordenación del Comercio Minorista. La Ley, de las más escuetas y concretas regulaciones del sector en el ámbito autonómico, considera como gran establecimiento comercial al que supere los 2.000 m² de superficie útil de venta y exposición, que no estén integrados en un establecimiento de carácter colectivo. Está sujeta a licencia comercial específica previa a la concesión del resto de licencias municipales de construcción o apertura, y se concede, salvo excepciones, con carácter indefinido.

En definitiva, a pesar de la naturaleza generalmente competitiva, la distribución minorista se encuentra sometida a numerosas, prolijas y dispares normativas en el territorio español. Su inmediato resultado ha sido limitar la competencia. En particular, las restricciones cuantitativas referentes a la superficie de venta en una zona geográfica restringen la competencia al rechazar la entrada de eventuales nuevos entrantes en el mercado. Se corre así el riesgo de crear monopolios locales inmunes a la competencia, atrincherados en mercados geográficos al amparo de normativas autonómicas y municipales.

Por otra parte, como ya se ha mencionado en este informe, el comercio al por menor no sólo compite en precios, variedad y calidad de los productos sino también en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa. Esta normativa permite consolidar situaciones de monopolio espacial en algunas áreas de mercado.

Por lo demás, las restricciones impuestas a las grandes superficies y a la actividad comercial frenan la modernización del sector impidiendo las ganancias de eficiencia derivadas de las economías de escala y de gama. Se limita y se raciona los servicios especializados que las nuevas fórmulas de comercio minorista pueden ofrecer al consumidor y pueden entorpecer que se produzca el efecto de atracción positiva de los grandes centros comerciales sobre las tiendas de proximidad.

En definitiva, las restricciones a la libertad de establecimiento perjudican el auténtico sentido de la competencia como es la garantía del libre acceso y salida de los mercados de forma libre y lealmente.

8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN

Como resultado de la adquisición de ENACO el Grupo CAPRABO ha visto incrementada su cuota en 9 mercados relevantes. Entre todos ellos, conviene prestar una especial atención al mercado de Blanes donde la adición de cuotas es especialmente significativa, pasando de un 36% a un 52% en términos de superficie, fortaleciendo así el liderazgo que ya ostentaba. Esta participación en el mercado dobla a la de su inmediato competidor Condis con un 23,32 %. Las barreras legales conforme a la normativa vigente no permiten prever una eventual contestabilidad de este mercado. A mayor abundamiento, las dos grandes superficies existentes en el mercado son propiedad de una sola enseña, vedando *sine die* la entrada de otro competidor en el formato de gran establecimiento por el cierre del mercado fruto de la reglamentación actual.

En el resto de los mercados, la cuota conjunta alcanza cifras cuya cuantía no impedirá el juego de la competencia. En algunos de estos mercados - Vilanova i la Geltru, Amposta, Manzanares, Villarrobledo-, el Grupo Caprabo ostentará el liderazgo frente a competidores de importancia y recursos como Carrefour y Mercadona. La estructura competitiva otorga al consumidor una oferta suficiente en la que el Grupo Caprabo difícilmente podrá actuar con independencia de sus competidores.

9. CONCLUSIONES

Primera.- La operación de concentración económica objeto del presente informe consiste en la en la toma de control mediante una oferta pública de adquisición de valores de la empresa ENACO, S. A. por parte de CAPRABO, S.A. Ambas empresas realizan su actividad en el sector de la distribución comercial mayorista.

Segunda.- El mercado de producto relevante es el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en librespervicio.

Tercera.- El mercado geográfico relevante es de ámbito local. En concreto, las dos empresas tienen presencia simultánea en: Blanes (Gerona), Vilanova i la Geltrú (Barcelona), Amposta (Tarragona), Reus (Tarragona), Manzanares (Ciudad Real), Villarrobledo (Albacete), Zaragoza capital, Castellón capital y Valencia capital.

Cuarta.- En relación a las cuotas de mercado agregadas que, para los distintos mercados de producto y geográficos delimitados, resultarían de llevarse a cabo la operación de concentración objeto de informe, el Tribunal estima que, en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en libreservicio en el municipio de Blanes (Gerona), la adición de la cuota de ENACO (18,96%) y CAPRABO (35,9%) representaría un empeoramiento sustancial de las condiciones de competencia preexistentes con anterioridad a la citada operación, no sólo por el incremento de su cuota sino también por el aumento de la asimetría con respecto al resto de establecimientos de menor superficie.

Quinta.- La normativa vigente en materia de comercio minorista en Cataluña representa de facto un cierre del mercado que impide la contestabilidad suficiente que garantice el libre juego de la oferta y la demanda.

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

DICTAMEN

El Tribunal considera que la operación notificada únicamente puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en un mercado a nivel local, por lo que podría autorizarse siempre que se subordinara a la siguiente condición:

ÚNICA: Dadas las barreras de entrada que impone la legislación catalana en materia de equipamiento comercial y teniendo en cuenta la coincidencia de dos establecimientos de superficie igual o superior a 2.500 m² en la localidad de Blanes (Gerona), que CAPRABO, S.A. venda uno de los dos establecimientos de superficie igual o superior a 2.500 m² en dicha localidad.

Madrid, 28 de mayo de 2002