



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07023

EROSKI / CAPRABO (Activos)

Con fecha 13 de marzo de 2007, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición del control sobre los activos vinculados a la explotación de 7 establecimientos comerciales minoristas de CAPRABO, S.A. por parte del grupo EROSKI.

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

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

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

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía y Hacienda resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante total o parcialmente la suspensión de la ejecución de la operación.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 15 de marzo de 2007 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el 16 de marzo de 2007.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **14 de abril de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por el grupo EROSKI a través de sus filiales EROSMER IBÉRICA, S.A. y DISTRIBUIDORES DE ALIMENTACIÓN PARA GRANDES EMPRESAS, S.A., del control sobre los activos vinculados a la explotación de 7 establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo diario propiedad de CAPRABO, S.A.

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos afectos a la explotación de los establecimientos citados, incluyendo los contratos de arrendamiento de los inmuebles donde éstos se localizan, las licencias, el fondo de comercio, los contratos de suministro, las existencias, así como la subrogación de los contratos laborales del personal actualmente empleado en dichos establecimientos.

El Contrato de Compraventa de negocio suscrito por las partes el 1 de marzo de 2007 contiene como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación la obtención de la correspondiente autorización por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

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

De acuerdo con el notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOUE L-24/1, de 29.1.2004), por lo que carece de dimensión comunitaria.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPIES

III.1. EROSMER IBÉRICA, S.A. y DISTRIBUIDORES DE ALIMENTACIÓN PARA GRANDES EMPRESAS, S.A.

Se trata de dos empresas pertenecientes al grupo EROSKI. La matriz de dicho grupo, EROSKI, S.COOP es una sociedad cooperativa domiciliada en España.

El grupo EROSKI esta principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, a través de la explotación de grandes y medianas superficies comerciales. También opera en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry*.

Para el ejercicio de su actividad en España, EROSKI dispone de 79 hipermercados, 632 supermercados (482 EROSKI center y 150 EROSKI city), 523 autoservicios franquiciados y 20 *cash & carry* (bajo el anagrama CASH RECORD). En Francia, cuenta con 3 hipermercados, 18 supermercados y 28 establecimientos franquiciados.

Adicionalmente, el grupo EROSKI realiza otras actividades complementarias, entre las que se encuentra la distribución de carburantes (a través de la explotación de 45 gasolineras en España y 17 en Francia), la gestión de agencias de viajes (246 oficinas), tiendas de deporte (39 establecimientos FORUM), perfumerías (197 establecimientos IF) y tiendas de ocio y cultura (2 establecimientos ABAC).

El grupo EROSKI se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa a través de su propia central de compras, GREDISA (GRUPO EROSKI DE DISTRIBUCION S.A.) que forma parte de la alianza internacional para el aprovisionamiento de bienes de consumo diario ALIDIS/AGENOR, que asimismo integra al grupo francés LOS MOSQUETEROS y al alemán EDEKA.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE EROSKI (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[>5000] ¹	[>5000]	[>5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

III.2. Negocio adquirido: siete establecimientos comerciales minoristas de CAPRABO, S.A.

El negocio objeto de transmisión a EROSKI está constituido por los activos de 7 establecimientos comerciales minoristas de CAPRABO, todos ellos localizados en la Comunidad Autónoma de Valencia, en concreto en las localidades valencianas de Játiva, Alquería de la Condesa y Onteniente, las alicantinas de Denia, Santa Pola y Calpe y en la castellonense de Vall de Uxo.

De los 7 establecimientos comerciales cuyos activos serán adquiridos por EROSKI, 4 son hipermercados y 3 son supermercados, presentando una superficie de venta minorista conjunta de [...] m², según el notificante.

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

VOLUMEN DE VENTAS DEL NEGOCIO ADQUIRIDO (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV. MERCADO RELEVANTE

IV.1. Mercado de producto

Las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Adicionalmente, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso considerar el mercado ascendente de aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos, puesta de manifiesto por la Comisión² así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia³.

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

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

² Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

³ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, etc.

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

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

Tanto el Servicio como el TDC⁴ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y tiendas de descuento.

De los 7 establecimientos minoristas de CAPRABO cuyos activos son objeto de adquisición por EROSKI, 4 son hipermercados y 3 son supermercados.

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

El mercado del abastecimiento comprende la venta de bienes de consumo corriente por los productores de dichos bienes a sus clientes: los distribuidores mayoristas y minoristas de estos productos.

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁵.

En este caso concreto, EROSKI se abastece de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderá a los consumidores finales directamente de los proveedores, mientras que CAPRABO lo hace a través de la central de compras IFA.

⁴ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

⁵ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

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

IV.2 Mercado geográfico

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

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

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

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

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

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas⁶. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.

En el caso que nos ocupa, se considera que el ámbito geográfico relevante para el análisis de la operación analizada es el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en aquellos ámbitos locales en los que los establecimientos comerciales adquiridos de CAPRABO coinciden con establecimientos ya existentes de EROSKI. En estos ámbitos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la competencia.

De acuerdo con la información recogida en la notificación, la única localidad en la que el establecimiento adquirido de CAPRABO coincide con un establecimiento previo del grupo adquirente es Játiva. En esa población, la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la competencia.

⁶ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

Adicionalmente, el Servicio considerará la población de Denia, en la que si bien EROSKI no dispone actualmente de ningún establecimiento de distribución minorista, [...].

En ambos casos, el notificante considera que el mercado geográfico relevante es superior a los correspondientes términos municipales dada la existencia de grandes superficies comerciales. Así, en línea con los precedentes nacionales, el notificante ha establecido isocronas al objeto de delimitar las zonas de influencia que dichos establecimientos ejercen sobre un área de aproximadamente 15 minutos de desplazamiento en coche.

En el caso de Játiva, el notificante considera que el mercado relevante debería incluir adicionalmente las localidades de Castelló de la Ribera, Manuel, Genovés, Beniganim, Canals, L'Alcudia de Crespins y La Llosa de Ranes. En su opinión, los dos hipermercados existentes en Játiva ejercen de polo de atracción comercial sobre las poblaciones de los municipios mencionados.

En cuanto a Denia, donde se localiza un gran establecimiento comercial, en concreto el hipermercado de CAPRABO a adquirir por EROSKI, el notificante considera que el mercado relevante debería incluir adicionalmente los municipios de Pedreger, Beniarbeig y Ondara. [...].

Con independencia de la delimitación geográfica propuesta por el notificante, este Servicio aportará información adicional sobre la estructura del mercado de cada uno de los municipios afectados, al objeto de valorar el alcance de la operación en todas las alternativas geográficas posibles. Asimismo, se aportará información relativa al mercado nacional, autonómico y provincial.

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

Tanto el Servicio como el TDC han establecido en los casos mencionados anteriormente que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas.

Ello se debe a que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional, influido por los particulares hábitos de consumo y gustos y por la publicidad realizada en los grandes medios de comunicación.

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

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

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

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de numerosos operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, tienen en España una presencia aún menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial⁷, el mercado nacional de la distribución minorista organizado está

⁷ ALIMARKET número 193. Marzo 2006.

constituido por 17.992 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo⁸, con una superficie de venta detallista conjunta de 10.134.693 m². Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,4% y del 0,2% respecto al número de establecimientos.

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m²) de venta.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	3.001	1.798.241	17,7%
MERCADONA	960	1.205.489	11,9%
EROSKI	1.236	840.059	8,3%
CAPRABO	581	555.515	5,5%
EL CORTE INGLES	268	407.770	4%
DINOSOL	508	395.412	3,9%
AUCHAN	271	386.865	3,8%
LIDL	390	308.331	3%
COVIRAN	1.969	270.461	2,7%
CONSUM	427	251.910	2,5%
GRUPO EL ARBOL	367	212.869	2,1%
GADISA	396	180.127	1,8%
PLUS SUPERMERCADOS	227	168.056	1,7%
CONDIS SUPERMERCAT	400	166.474	1,6%
UNIDE	677	119.882	1,2%
Otros	...	...	...
Activos adquiridos por EROSKI	7	[...]¹	[0-10]²
TOTAL	17.992	10.134.693	100%

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 193. Marzo 2006).

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

¹Superficie de venta total, sin aplicar los parámetros utilizados por ALIMARKET para calcular la superficie dedicada a PGC en hipermercados y supermercados de gran tamaño.

²Cuota según superficie de venta total

Los cuadros siguientes muestran la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad Autónoma de Valencia así como de las provincias de Valencia, Alicante y Castellón.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA VALENCIANA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
MERCADONA	266	316.439	26,6%
CONSUM	319	196.287	16,5%
CARREFOUR	221	182.012	15,3%
CAPRABO	60	70.188	5,9%

⁸ Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA VALENCIANA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
JUAN FORNES	71	52.343	4,4%
LIDL	53	42.826	3,6%
EL CORTE INGLES	38	41.637	3,5%
DIALSUR	111	37.766	3,17%
EROSKI	6	18.435	1,55%
Otros			
Activos adquiridos por EROSKI	7	[...]¹	[0-10]²
TOTAL	1.577	1.189.621	100%

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET nº 193. Marzo 2006.

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

¹Superficie de venta total, sin aplicar los parámetros utilizados por ALIMARKET para calcular la superficie dedicada a PGC en hipermercados y supermercados de gran tamaño.

²Cuota según superficie de venta total

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS PROVINCIAS AFECTADAS. Según superficie de venta (m ²) a 31/12/005*			
Provincias	EROSKI Cuota (%)	Establecimientos a adquirir. Cuota (%)	Principales competidores. Cuota (%)
Valencia	1,21%	[0-10] ¹	Mercadona (29,77%) Consum (23,79%)
Alicante	2,4%	[0-10] ¹	Mercadona (22,73%) Carrefour (14,38%)
Castellón	0	[0-10] ¹	Mercadona (26,11%) Carrefour (14,94%)

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET nº 193. Marzo 2006.

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

¹Cuota según superficie de venta total

A continuación se analizan los diferentes ámbitos locales considerados relevantes a efectos de la operación⁹. Para ello se seguirán los datos proporcionados por el notificante que se basan en un estudio elaborado por la consultora AC NIELSEN de diciembre 2006¹⁰.

⁹ En el resto de los mercados, en el que los establecimientos adquiridos de CAPRABO no coinciden con establecimientos ya existentes de EROSKI, las cuotas resultantes de la operación son las siguientes: Onteniente ([10-20%]), Santa Pola ([10-20%]), Calpe ([10-20%]), Vall de Uxo ([20-30%]) y Alquería de la Condesa ([40-50%]). En el caso de estas dos últimas localidades, los establecimientos adquiridos son hipermercados, por lo que el notificante propone como ámbito geográfico relevante un área delimitada por una isocrona de 20 (en el caso de Vall de Uxo) y 15 (para Alquería de la Condesa) minutos de desplazamiento en coche. En ese caso, las cuotas resultantes de la operación alcanzarían el [0-10%] y el [0-10%] de las áreas de influencia definidas por el notificante entorno a Vall de Uxo y Alquería de la Condesa.

¹⁰ Dicho estudio aplica una reducción del 45% en la superficie de venta total declarada en el caso de los grandes establecimientos comerciales (por encima de 2.500 m²), al objeto de eliminar aquella superficie dedicada a la oferta de bienes no incluidos dentro del mercado relevante.

1. Area de influencia de Játiva

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de aproximadamente [...], según los criterios de imputación de superficie destinada a la venta de productos de gran consumo seguidos por AC NIELSEN.

Actualmente, EROSKI dispone de un establecimiento minorista de [...] totales ([...] de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo) en Játiva, lo que supone una cuota del [0-10%] del mercado.

El establecimiento CAPRABO objeto de transmisión a EROSKI cuenta con [...] totales ([...] de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo) lo que representa el [0-10%] del mercado. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el **[10-20%]** del mercado considerado.

La oferta comercial de la isocrona considerada se completa con [...] establecimientos minoristas que operan bajo diversas enseñas, entre las que destacan MERCADONA, que cuenta con [...] establecimientos y una superficie de venta minorista total de [...] (cuota del [30-40%]), CARREFOUR, con [...] tiendas y una superficie de venta total de [...] (cuota del [10-20%]), VIDAL EUROPA, con [...] establecimientos y [...] de superficie de venta ([10-20%]) y CONSUM, con [...] puntos de venta y [...] de superficie de venta ([10-20%]).

En el municipio de Játiva, la cuota agregada de EROSKI y del establecimiento adquirido de CAPRABO alcanza el [40-50%] del mercado de la distribución minorista en formato libreservicio. Sus principales competidores son MERCADONA ([...] establecimientos, [...] y una cuota del [40-50%]) y CARREFOUR ([...] establecimientos, [...] y el [0-10%] del mercado).

2. Area de influencia de Denia

Este mercado presenta una superficie de venta minorista de aproximadamente [...], según los criterios de imputación de superficie seguidos por AC NIELSEN.

El establecimiento CAPRABO objeto de transmisión a EROSKI cuenta con [...] ([...] de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo) lo que representa el [0-10%] del mercado. Dado que EROSKI no se encuentra actualmente presente en la isocrona considerada, la cuota resultante de la operación alcanza el **[0-10%]** del mercado.

El principal operador de la isocrona considerada es JUAN FORNES, que posee [...] establecimientos minoristas con una superficie de venta total de [...] (cuota del [20-30%]), seguido, entre otros, por MERCADONA, con [...] puntos de venta y una superficie de venta total de [...] (cuota del [20-30%]), SUPER G, con [...] establecimientos de [...] de venta conjunta (cuota del [10-20%]) y CONSUM, que posee [...] establecimientos de [...] (cuota del [0-10%]). CAPRABO seguirá manteniendo un establecimiento de [...] de superficie de venta ([0-10%]).

No obstante, el notificante señala [...]^{11 12}

A nivel municipal, la cuota del establecimiento adquirido de CAPRABO alcanza el [10-20%] del mercado de la distribución minorista en formato libreservicio de Denia.

¹¹ [...].
¹² [...]

V.1.2. Mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario

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

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 los grandes operadores minoristas¹³. Junto a ellas, los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes abasteciéndose directamente de ellos¹⁴.

En el caso que nos ocupa, EROSKI se abastece de los bienes de consumo diario que posteriormente comercializa a través de su propia central de compras, mientras que los establecimientos adquiridos de CAPRABO lo hacen a través de la central de compras IFA.

Tras la operación, los establecimientos adquiridos de CAPRABO pasarán a abastecerse a través de la estructura de compras de EROSKI, que según ALIMARKET representa el 10,1% del mercado nacional del abastecimiento.

No obstante, ese hecho generará un pequeño incremento del volumen de compras total realizado por EROSKI a nivel nacional, por lo que la operación no tendrá un impacto significativo en la estructura de mercado español del abastecimiento.

V.2. Estructura de la demanda

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

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

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

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el

¹³ IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España, disponiendo del 20,4% y el 17,8% respectivamente del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

¹⁴ Según ALIMARKET su cuota conjunta asciende al 51,7% del mercado nacional del abastecimiento.

mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el TDC¹⁵.

Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución minorista, está constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importantes grupos activos internacionales que, como se ha señalado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectiva a través de centrales de compras.

V.3. Competencia potencial - barreras a la entrada

El mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario presenta ciertas barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal, derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2.500m², competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

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

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

En el caso de la Comunidad Autónoma Valenciana, en la que se localizan todos los activos objeto de adquisición por EROSKI, las normas básicas son la Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales y el Decreto 256/1994, de 20 de diciembre, sobre la autorización administrativa de las grandes superficies de venta al detalle.

Dicha normativa exige autorización de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo para la apertura, modificación o ampliación de grandes¹⁶ superficies comerciales de venta al detalle, además de la licencia municipal correspondiente.

Al margen de las barreras legales mencionadas, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. En este sentido se ha manifestado el TDC en su informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial al indicar que *“el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa”*.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por el grupo EROSKI del control sobre los activos vinculados a 7 establecimientos comerciales de distribución minorista de CAPRABO, S.A., todos ellos localizados en la Comunidad Autónoma de Valencia.

¹⁵ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

¹⁶ Definidos por dicha normativa como aquellos establecimientos comerciales minoristas que tengan una superficie dedicada a la venta igual o superior a 1.000m² o, en municipios con población de derecho inferior a 40.000 habitantes, los de superficie igual o superior a 600m²

VI.1 Posición en el mercado

La operación reforzará la posición que el grupo adquirente tiene en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad Autónoma de Valencia.

Tras la operación, EROSKI registrará una cuota del [0-10%] de la que aproximadamente [0-10%] puntos corresponden al negocio adquirido. De esta forma se convertirá en el [...] operador valenciano por superficie de venta disponible.

Actualmente, Játiva es la única localidad en la que el establecimiento adquirido de CAPRABO coincide con un establecimiento previo de EROSKI y, por tanto, donde se producirá una modificación en la estructura de la oferta. En particular, la cuota conjunta resultante de la operación alcanzará el [10-20%]] del ámbito geográfico definido en torno a esa localidad y determinado por una isocrona de 15 minutos de desplazamiento en coche.

Por otra parte, la operación no tendrá un impacto significativo en la estructura del mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, dado el incremento marginal que experimentará el volumen de compras total realizado por EROSKI.

VI.2 Competencia actual, competencia potencial y barreras a la entrada

Los principales competidores de EROSKI en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en los niveles nacional, autonómico y provincial son empresas nacionales o regionales sólidamente establecidas como MERCADONA, CAPRABO, CONSUM o DINOSOL junto a grupos internacionales de distribución como CARREFOUR, LIDL o AUCHAN.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, cabe destacar la existencia de dos tipos principales de barreras a la entrada: legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Valencia de una licencia comercial específica para la implantación de determinados tipos de superficies comerciales minoristas, y físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles en puntos atractivos.

La existencia de estas barreras de acceso al mercado no ha impedido la existencia de varios proyectos de implantación de grandes establecimientos minoristas en varias localidades de la Comunidad Autónoma de Valencia que, según el notificante, ya cuentan con las preceptivas autorizaciones administrativas. Tal es el caso de [...].

VI.3. Conclusión

A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados considerados.

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.