



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

### N-05040 FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS/GRUPO ELCO BRANDT

Con fecha 4 de mayo de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición de control exclusivo sobre ELCO FRANCE B.V., matriz del GRUPO ELCO BRANDT, por parte de la empresa FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS, SOCIEDAD COOPERATIVA (en adelante "FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS").

La notificación ha sido realizada por FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS, 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 a). 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, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **4 de junio de 2005**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la adquisición por parte de FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS del control exclusivo sobre el Grupo ELCO BRANDT.

La operación se instrumenta mediante un contrato de compraventa de acciones de 12 de abril de 2005 por el que FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS se compromete a comprar la totalidad de las participaciones sociales que el grupo israelí ELCO mantiene en ELCO FRANCE, B.V., matriz del Grupo ELCO BRANDT.

Tras esta operación FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS dispondrá del 98% del capital social de ELCO FRANCE, B.V., estando el 2% restante en manos de MCC INVERSIONES (Mondragón Corporación Cooperativa).

La operación también se ha notificado en Francia. Su ejecución está, por tanto, condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Francia<sup>1</sup> y de España.

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

De acuerdo con la notificación, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su Artículo 1.

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

## IV. EMPRESAS PARTICIPES

### IV.1. Adquirente: FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS, S.COOP. (“FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS”)

FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS es una cooperativa de trabajo asociado<sup>2</sup> domiciliada en Guipúzcoa cuyo objeto social es la fabricación y venta de equipamientos para el hogar y de aparatos de uso doméstico.

El negocio de la cooperativa comprende siete áreas principales: frío (frigoríficos y congeladores), lavado (lavadoras y secadoras), cocción (cocinas, hornos y encimeras), lavavajillas, confort (termos, calderas, acumuladores, aire acondicionado y calentadores), mueble de cocina y mini (menaje de cocina -ollas a presión, baterías, etc.- y pequeño electrodoméstico -aspiradores, tostadoras, cafeteras, planchas, batidoras y aparatos para el cuidado personal)<sup>3</sup>.

FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS tiene 13 filiales en distintos países, cuenta con plantas de producción en Europa, África y América y se encuentra presente en 80 países a través de su red comercial.

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

<sup>1</sup> En Francia la operación ha sido autorizada co fecha de 27 de mayo de 2005.

<sup>2</sup> FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS está, a su vez, integrada en Mondragón Corporación Cooperativa (MCC). MCC integra, como cooperativistas, a 122 empresas industriales, 6 entidades financieras, 14 sociedades de distribución, 4 centros de investigación y 14 entidades de cobertura y servicios comerciales internacionales. Todo ello se estructura en tres grandes divisiones: financiera, distribución e industrial (en la que figura FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS).

<sup>3</sup> A estas actividades se suma la de domótica, que comprende un conjunto de productos y servicios para el hogar basados en las nuevas tecnologías de la comunicación.

VOLUMEN DE VENTAS DE FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	896,48	911,03	940,82
Unión Europea	>240	>240	>240
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

#### IV.2. ELCO FRANCE B.V. ( “GRUPO ELCO BRANDT”)

El Grupo ELCO BRANDT está encabezado por ELCO BRANDT S.A., sociedad domiciliada en Francia controlada en exclusiva por el grupo israelí ELCO<sup>4</sup>, a través de una sociedad de cartera (ELCO FRANCE, B.V) que posee el 100% de sus acciones. El Grupo ELCO posee el 90% del capital social y derechos de voto de dicha sociedad de cartera, que también está participada en un 8% por FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS y, en el 2% restante, por MCC INVERSIONES<sup>5</sup>.

El Grupo ELCO BRANDT se dedica a la fabricación y comercialización de grandes electrodomésticos. Sus actividades se articulan en tres áreas principales de negocio: frío, cocción y lavado. Adicionalmente, el grupo adquirido desarrolla actividades relacionadas con servicios de reparación y venta de piezas de repuesto, que suponen una parte residual ([...]%) de su negocio.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE LA UNIDAD DEL GRUPO ELCO BRANDT (Millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	847,12	857,56	813,2
Unión Europea	>240	>240	>240
España	<60	<60	<60

Fuente: Notificación

#### V. MERCADOS RELEVANTES

<sup>4</sup> El 15 de enero de 2002 el Tribunal de Comercio de Nanterre dictó sentencia en el marco del procedimiento concursal de la sociedad BRANDT, S.A., en virtud de la cual se ordenó la cesión global de los activos y pasivos de la referida sociedad a favor de ELCO HOLDING LTD. o de cualquiera de sus filiales existentes o por crear. Finalmente se adjudicó a ELCO FRANCE, B.V..

<sup>5</sup> MCC INVERSIONES, S.P.E., S.COOP, (Mondragón Corporación Cooperativa) es una cooperativa de segundo grado, cuyo objeto es la promoción y fomento de empresas industriales, de distribución o de servicios, mediante la participación temporal en su capital.

## V.1. Mercado de producto

La operación notificada se enmarca en el ámbito de la fabricación y comercialización de grandes electrodomésticos.

En Las Decisiones M.458 ELECTROLUX/AEG, M.2198 EL.FI/MOULINEX y M.2621 SEB/MOULINEX, la Comisión identificó los mercados de grandes electrodomésticos sobre la base de la funcionalidad específica de los productos, esto es, teniendo en cuenta fundamentalmente la sustituibilidad de la demanda. De este modo, de acuerdo con los precedentes comunitarios, cabe distinguir los siguientes mercados de grandes electrodomésticos: frigoríficos, congeladores, lavadoras, secadoras, lavavajillas, aparatos de cocción (cocción por acción del calor desde la base), microondas, campanas extractoras y hornos convencionales (cocción mediante la aplicación de calor multipunto).

En cada mercado de producto existen diversos modelos que suelen comercializarse en diferentes escalas de precios. Estos modelos combinan elementos comunes con algunas variaciones funcionales y estéticas. Adicionalmente, los electrodomésticos se fabrican en una amplia gama de tamaños, así como con la posibilidad de ser empotrables o no empotrables. La Comisión ha considerado que existen argumentos suficientes a favor de considerar los diversos modelos como pertenecientes a un mismo mercado de producto, dado que el uso final (su funcionalidad) es la misma y los componentes y la tecnología básica empleados en los distintos modelos son prácticamente idénticos.

Por lo que se refiere a la sustituibilidad de la oferta, hay que subrayar que los principales fabricantes producen una amplia gama de modelos y la flexibilidad que ofrecen las líneas de producción utilizadas permiten que productos diferenciados en razón de características técnicas y estéticas se puedan fabricar en la misma línea. En consecuencia, los productores podrían emplear la capacidad instalada para pasar a producir un modelo distinto. En definitiva, existe una importante sustituibilidad de la oferta.

Por su parte, la notificante propone diferenciar, dentro de los aparatos de cocción, los mercados de cocinas y de encimeras, en la medida en que la cocina es una pieza entera que comprende horno y encimera, cumpliendo las funciones de ambos electrodomésticos. La encimera, sin embargo, cumple únicamente la función de cocción de calor desde la base. En cualquier caso, a los efectos del análisis de la presente operación esta cuestión puede quedar abierta en la medida en que la valoración no varía en función de la segmentación adoptada.

Así, a la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio considerará relevante a los efectos del análisis de esta operación los mercados de la fabricación y comercialización de frigoríficos, congeladores, lavadoras, lavavajillas, cocinas con horno, encimeras, microondas, campanas extractoras y hornos convencionales.

## V.2. Mercado geográfico

La notificante considera que el ámbito geográfico de los mercados de producto considerados coincide con el espacio de la Unión Europea en línea con los precedentes comunitarios.

En efecto, la Comisión Europea<sup>6</sup> considera una definición europea del mercado geográfico en atención a la ausencia de barreras a la entrada, si bien persiste alguna reglamentación técnica nacional, la centralización de la producción en grandes plantas para su distribución en toda Europa, el elevado volumen de intercambios entre los Estados Miembros y la tendencia a la homogeneización de las preferencias de los consumidores. Todas estas circunstancias propician que los fabricantes de electrodomésticos tiendan a emplear estrategias de precios similares en los distintos Estados Miembros<sup>7</sup>.

En cualquier caso, a los efectos del sistema español de control de concentraciones, se analizarán los efectos de esta operación en el territorio nacional.

## VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VI.1. Estructura de la oferta

El sector europeo del electrodoméstico ha experimentado una transformación sustancial en las dos últimas décadas. Tanto fabricantes como distribuidores han tratado de alcanzar una mayor dimensión y un proyecto europeo.

Los fabricantes de grandes electrodomésticos tanto en el ámbito nacional como en el comunitario suelen ser empresas de presencia internacional, gran dimensión y que compiten con una amplia gama de modelos y de precios dentro de cada producto.

El volumen de ventas de los cuatro mayores fabricantes de electrodomésticos que operan en Europa (BSH, ELECTROLUX, INDESIT y WHIRPOOL) representa el 50% de las ventas totales de electrodomésticos en ese ámbito. Tanto FAGOR, como ELCO BRANDT se encuentran en una escala de negocio aún muy alejada de la de las mayores empresas<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Decisiones M.458 ELECTROLUX/AEG, M.2198 EL.FI/MOULINEX, y M.2621 SEB/MOULINEX. Adicionalmente, INDESIT ha adquirido los Grupos GDA y STINOL, mientras que ARCELIK ha adquirido ARTIC.

<sup>7</sup> Por el contrario, los mercados de pequeños electrodomésticos presentan características que los definen como de ámbito nacional.

<sup>8</sup> El volumen de ventas mundial combinado en 2003 de FAGOR y BRANDT ascendió a 1.768 millones de euros frente a los 13.826 de ELECTROLUX, los 10.207 de WHIRLPOOL o los 6.296 de BSH.

VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EUROPA OCCIDENTAL EN 2003	
Fabricantes	Cuota en %
BSH	[10-20]%
ELECTROLUX	[10-20]%
MERLONI/INDESIT	[10-20]%
WHIRPOOL	[0-10]%
MIELE	[0-10]%
BRANDT	[0-10]%
CANDY	[0-10]%
FAGOR	[0-10]%
RESTO	[20-30]%
TOTAL	100%

Fuente: Notificación

Por otra parte, se aprecia la entrada en el mercado europeo de nuevos competidores, en su mayoría asiáticos<sup>9</sup>. Adicionalmente, la evolución del mercado en los últimos años viene condicionada por los nuevos y más exigentes estándares medioambientales requeridos por la normativa comunitaria, que se traducen en un aumento de los costes de producción y en la necesidad de invertir en el diseño de nuevos productos que cumplan dicha normativa.

El cuadro siguiente recoge la cuota combinada de FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS y de ELCO BRANDT en los mercados españoles de grandes electrodomésticos.

MERCADOS ESPAÑOLES DE GRANDES ELECTROCOMÉSTICOS EN 2004 (Cuotas en %)			
PRODUCTO	FAGOR	ELCO BRANDT	ACUMULADA
Frigoríficos	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
Congeladores	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
Lavadoras	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
Secadoras	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
Lavavajillas	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
Aparatos de cocción:	[20-30]%	[0-10]%	[30-40]%
Cocinas	[30-40]%	[0-10]%	[30-40]%
Encimeras	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%

<sup>9</sup> Entre los nuevos competidores asiáticos, cabe mencionar LG, DAEWOO, SAMSUNG, SHARP y HAIER. Otros nuevos competidores son los turcos ARCELIK y VESTEL.

Microondas	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Campanas extractoras	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Hornos convencionales	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%

Fuente: notificación

La cuota de la adquirida es nula o casi nula en los mercados de frigoríficos y lavavajillas e inferior al [0-10]% en todos los demás.

Por otra parte, la cuota combinada de las partes es inferior al [0-10]% en los mercados nacionales de microondas y de campanas extractoras y sólo supera el 25 % en los de de hornos convencionales y de aparatos de cocción.

Así, en el mercado español de aparatos de cocción la cuota combinada de FAGOR y ELCO BRANDT alcanza, de acuerdo con la notificante, el [30-40]% del que apenas un [0-10]% corresponde al grupo adquirido. De esta forma, tras la operación FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS mantiene su condición de segundo operador por detrás de BSH ([30-40]%).

En este mercado, la adición de cuotas se produce, únicamente, en el segmento de encimeras. Este segmento se encuentra altamente concentrado en torno a BSH, FAGOR y TEKA que representan un 84,7% del mercado. Como resultado de la operación, FAGOR suma [0-10] puntos porcentuales alcanzando una cuota del [30-40]% que no modifica su condición de segundo operador a [10-20] puntos del líder, BSH ([40-50]%), y por delante de TEKA ([10-20]%). Adicionalmente, cabe señalar que, mientras que la cuota combinada de las partes se ha visto reducida en [0-10] puntos en los últimos tres años, la de BSH ha registrado un incremento de [0-10] puntos en el mismo periodo.

Tampoco la estructura del mercado español de hornos convencionales se ve sustancialmente modificada como consecuencia de la operación. La adición de cuotas es reducida ([0-10]%) y, aunque FAGOR consolide su posición como segundo operador, se mantiene, con una cuota resultante del [20-30]%, a gran distancia del líder, BSH ([40-50]%).

Es en el mercado de congeladores donde ELCO BRANDT cuenta con una cuota mayor ([0-10]%), aunque tal cuota está alejada de la de los principales operadores. FAGOR es, en actualidad el tercer operador en el mercado nacional, con una cuota del [10-20]% por detrás de ELECTROLUX ([20-30]%) y WHIRPOOL ([10-20]%). De esta forma, la operación permite a FAGOR adquirir la condición de segundo operador con una cuota resultante del [20-30]%.

## VI.2. Estructura de la demanda, distribución y precios

Los fabricantes de electrodomésticos no requieren red de distribución minorista propia ya que sus clientes inmediatos son los grandes distribuidores que serán los que comercialicen los productos a los consumidores finales.

Los distribuidores presentan un grado de concentración creciente, lo que les ha permitido aumentar su poder de negociación. Así, los grandes distribuidores están en condiciones de requerir a los fabricantes determinados niveles de rentabilidad, calidad

y relación calidad-precio. Los distribuidores también demandan una imagen de marca y un servicio adecuado de entrega del producto y asistencia post-venta.

FAGOR no dispone de canales de distribución propios y realiza la distribución de sus productos a través de cuatro tipos de distribuidores: tradicionales (representan el [...] % de sus ventas), cadenas ([...] %), hipermercados y grandes almacenes ([...] %) y mueblistas ([...] %). Por su parte, las compras agrupadas representan el [...] % de las realizadas por la distribución tradicional, esto es, el [...] % de las ventas totales de FAGOR.

Los seis principales clientes de FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS representan el [...] % de sus ventas en España, tal y como queda recogido en el cuadro siguiente:

CLIENTES DE FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA	
	% VENTAS EN MERCADO ESPAÑOL
[...]	[...] %
[...]	[...] %
[...]	[...] %
[...]	[...] %
[...]	[...] %
[...]	[...] %
<b>TOTAL</b>	<b>[...] %</b>

Fuente: Notificación

Por su parte, ELCO BRANDT tampoco dispone de un canal de distribución propio en España. Accede al mercado español a través de los grandes distribuidores, que representan un [...] % sus ventas y de la venta de sus productos a otros fabricantes que los comercializan bajo sus propias marcas ([...] % de las ventas de ELCO BRANDT en España). Los principales clientes de ELCO BRANDT en el mercado español se recogen en el siguiente cuadro:

CLIENTES DE ELCO BRANDT EN ESPAÑA		
CLIENTE	VENTAS (millones €)	%
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]

[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Notificación

Como se puede apreciar, FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS es el principal cliente de ELCO BRANDT en España [...]

Según la notificante, la determinación de los precios obedece al volumen de compras del cliente, la oferta de los competidores y los servicios complementarios asociados a los productos. Normalmente, los fabricantes de electrodomésticos comercializan varias marcas (con imagen y/o características del producto diferenciadas) con el objeto de atender a distintos segmentos de la demanda definidos en función del precio.

Las marcas comercializadas por FAGOR son Fagor, Edesa, Aspes y Mastercook. Por su parte, las marcas comercializadas por ELCO BRANDT son Vedette, Thomson, Brandt, De Dietrich, San Giorgio y Ocean.

### **VI.3 Competencia potencial - Barreras a la entrada**

Los precedentes comunitarios relativos a los mercados de grandes electrodomésticos apuntan que las barreras de entrada no son particularmente significativas: las inversiones no son de entidad tal que puedan impedir la entrada en el mercado en condiciones adecuadas para competir y no existe fidelidad a la marca por parte de los consumidores. En todo caso, la Comisión reconoce la existencia de economías de escala<sup>10</sup> y la existencia de un tamaño mínimo crítico.

En este sentido cabe hacer referencia a la creciente competencia a la que hacen frente los fabricantes europeos como consecuencia de la incorporación de nuevos operadores, sobre todo, de procedencia asiática, entre los que cabe mencionar LG, DAEWOO, SAMSUNG, SHARP y HAIER, además de los turcos ARCELIK y VESTEL.

## **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación analizada consiste en la adquisición por parte de FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS del control exclusivo sobre el GRUPO ELCO BRANDT.

El grupo adquirido opera en diferentes mercados de grandes electrodomésticos, cuyo ámbito es europeo, y dispone de una posición destacada en Francia pero menor en España, donde sus ventas totales no alcanzan 30M€, siendo su principal cliente FAGOR.

### **VII.1 Posición en el mercado**

En términos generales, los mercados españoles de grandes electrodomésticos se encuentran concentrados en torno a tres o cuatro grandes fabricantes, entre los que se encuentra FAGOR pero no ELCO BRANDT. Por su parte, los mercados europeos están menos concentrados y, generalmente, ELCO BRANDT y FAGOR, se encuentran por detrás de las cuatro principales empresas: ELECTROLUX, BSH, INDESIT y

<sup>10</sup> M.458 ELECTROLUX/AEG, decisión de 21 de junio de 1994 (párrafo 18).

WHIRPOOL, cuya dimensión es considerablemente mayor que la de la entidad resultante de la operación.

En efecto, la cuota de ELCO BRANDT es nula o casi nula en los mercados españoles de frigoríficos y lavavajillas no superando el [0-10]% en ninguno de los restantes mercados de grandes electrodomésticos. En consecuencia, la adición de cuotas resultante de la operación es reducida cuando no nula.

Así, la cuota combinada de las partes, que corresponde a FAGOR en su mayor parte, es inferior al [0-10]% en los mercados nacionales de microondas y de campanas extractoras y sólo supera el 25 % en los de hornos convencionales ([20-30]%) y de aparatos de cocción ([30-40]%). En estos dos últimos mercados, FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS mantiene su condición de segundo operador a gran distancia del líder, BSH.

Es en el mercado de congeladores donde la adquirida, ELCO BRANDT, cuenta con mayor presencia en España, que, en todo caso, apenas asciende al [0-10]%. En este caso la operación permite a FAGOR adquirir la condición de segundo operador con una cuota resultante del [20-30]% por detrás de ELECTROLUX ([20-30]%) y por delante de WHIRPOOL ([10-20]%).

Adicionalmente, es preciso considerar que la operación de concentración no tendrá como resultado un incremento sustantivo de la cartera de FAGOR, puesto que todos los productos fabricados y comercializados por ELCO BRANDT lo son también por la adquirente, si bien la operación le permitirá disponer de una gama más amplia de modelos orientados a segmentos de demanda específicos.

Por último, es preciso señalar que, en virtud de [...].

## **VII.2 Barreras de entrada. Competencia potencial.**

Los mercados de grandes electrodomésticos no presentan, de acuerdo con los precedentes comunitarios, barreras de entrada particularmente significativas, si bien existen economías de escala y una escala de producción mínima eficiente que debe tenerse en cuenta.

En este sentido cabe hacer referencia a la creciente competencia de nuevos operadores, sobre todo, de procedencia asiática.

## **VII.3. Poder compensatorio de la demanda.**

Por su parte, los distribuidores presentan un grado de concentración creciente, o recurren a las compras agrupadas, lo que les ha permitido aumentar su poder de negociación y requerir a los fabricantes determinados niveles de rentabilidad, calidad, imagen de marca y servicio de entrega y asistencia post-venta.

## **VII.4 Conclusión**

A la luz de las consideraciones expuestas, no cabe considerar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en ninguno de los mercados considerados.

## **VII. 5. 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.

Madrid, 2 de junio de 2005

LA DIRECTORA GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA,

Nadia Calviño Santamaría

**SR. SECRETARIO DE ESTADO DE ECONOMÍA**