

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

INFORME

**EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA
C83/03 CAPRABO/ALCOSTO**

EMPRESA NOTIFICANTE: CAPRABO S.A.

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

1. ANTECEDENTES	3
1.1. Remisión al Tribunal.....	3
1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal.	4
1.3. Alegaciones de terceras partes.	4
1.3.1. Dirección General de Política Comercial.....	4
1.3.2. Comunidad de Madrid.....	5
1.3.3. Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ...	5
1.3.4. Personación y confidencialidad.....	7
1.4. Alegaciones del notificante.....	7
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.....	9
2.1. Contrato de compraventa.....	9
2.2. Restricciones accesorias.	10
3. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.	12
4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN.....	13
4.1. Sociedad adquirente: CAPRABO S.A.....	13
4.2. Sociedad vendedora, SUPERMERCADOS ALCOSTO S.A.:	16
5. MERCADOS RELEVANTES.	20
5.1. Mercado de producto.....	23
5.1.1. Mercado de producto en la distribución minorista de bienes de consumo diario	24
5.1.2. Mercado de producto en la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato <i>cash & carry</i>	29
5.1.3. Mercado de producto en el aprovisionamiento.	30
5.2. Mercado geográfico.	31
5.2.1. Mercado geográfico de distribución minorista de bienes de consumo diario.	31
5.2.2. Mercado geográfico de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato <i>cash & carry</i>	39
5.2.3. Mercado geográfico de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.. ..	40
6. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO.....	40

6.1. Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario.	45
6.1.1. Fuenlabrada y Humanes de Madrid	46
6.1.2. Boadilla del Monte, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón	48
6.1.3. Pinto y Valdemoro	49
6.2. Mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato <i>cash & carry</i>.	50
6.3. Mercado de aprovisionamiento.	52
7. BARRERAS DE ENTRADA	54
7.1. Consideración económica de las barreras legales a la entrada en el sector.	54
7.2. Barreras legales a la entrada Comunidad autónoma.	56
7.2.1. Grandes superficies	57
7.2.2. Medianas superficies	59
7.3. Barreras legales Municipales a la entrada.	60
7.4. Conclusión referente a las barreras a la entrada.	61
8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN.	62
9. CONCLUSIONES.	64

1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión al Tribunal.

El día 30 de octubre de 2003 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (el Tribunal) el expediente relativo a la operación de concentración económica N-03053 CAPRABO/ALCOSTO notificada por CAPRABO S.A. (en adelante, CAPRABO) consistente en la adquisición del 100% de las acciones representativas del capital social de SUPERMERCADOS ALCOSTO S.A. (ALCOSTO). El Servicio de Defensa de la Competencia (el Servicio) remitió este expediente al Tribunal por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Economía, con objeto de que, siguiendo las disposiciones del artículo 15.bis.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, (LDC) emita el preceptivo Informe.

Esta operación fue notificada al Servicio el 30 de septiembre de 2003 según lo establecido en el artículo 15.1 LDC, por constituir una operación de concentración que superaba los umbrales establecidos en el artículo 14.1 apartado b) y siendo de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la LDC en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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

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

1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal.

El Tribunal ha referenciado el expediente como C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y, de conformidad con lo establecido por el art. 14.1 del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, se ha designado Vocal ponente al Excmo. Sr. D. Jose Juan Franch Menéu y Secretario Técnico de la ponencia al Subdirector General de Informes, Ilmo. Sr. D. Antonio Maudes Gutiérrez.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos que pudieran verse afectados por la operación de concentración tuviesen la oportunidad de presentar sus alegaciones ante el Tribunal, se elaboró una Nota sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente, de acuerdo con el art. 14.2 del Real Decreto 1443/2001. Dicha Nota fue puesta en conocimiento de los notificantes para que pudieran manifestar por escrito los extremos de la información contenida en la nota que consideraban que debían mantenerse confidenciales. Una vez manifestada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, proveedores, organismos públicos potencialmente interesados, asociaciones de consumidores y usuarios y asociaciones del sector.

1.3. Alegaciones de terceras partes.

1.3.1. Dirección General de Política Comercial

La Dirección General de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía presenta con fecha de 20 de noviembre de 2003 un escrito indicando que no considera oportuno realizar juicios de valor sobre las consecuencias de la operación de concentración. Sin embargo, considera conveniente presentar un informe con el objeto de que el Tribunal disponga del mayor número de elementos de juicio para adoptar la decisión que corresponda.

En dicho informe se transmite al Tribunal:

- a) Información referente al peso relativo de los establecimientos de CAPRABO en la Comunidad de Madrid tras la fusión, especialmente en el formato supermercado¹ y
- b) Normativa autonómica de la Comunidad de Madrid y municipal referente a la concesión de licencias de apertura de nuevos

¹ La información facilitada por la Dirección General de Política Comercial en este apartado tiene como fuente a ALIMARKET (datos a diciembre de 2002).

supermercados, y más específicamente en el Municipio de Madrid.

La Dirección General de Política Comercial considera que éste último aspecto ha podido tener un peso decisivo en la valoración por parte de las empresas del proceso de concentración.

1.3.2. Comunidad de Madrid

La Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid remite la relación de proyectos de CAPRABO y ALCOSTO autorizados por dicha Consejería de Economía e Innovación Tecnológica desde 1996, año de entrada en vigor de la competencia para la autorización de este tipo de equipamientos comerciales.

Asimismo, en escrito de fecha 11 de noviembre de 2003 (registro de entrada 1423), la Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, solicitó fuera declarada parte interesada en el expediente de concentración C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

1.3.3. Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)

La Federación española de industrias de alimentación y bebidas (FIAB) presenta con fecha 25 de noviembre de 2003 un escrito con las alegaciones siguientes referidas a los efectos de la operación en relación con el mercado de distribución comercial minorista y con el mercado de aprovisionamiento:

1.- Efectos de la operación en relación con el mercado de distribución minorista: La FIAB opina que “la operación no presenta obstáculos de relevancia al mantenimiento de la competencia en el mercado, con excepción de aquellos grados de concentración que puedan existir en determinadas localidades donde la conjunción de ambos grupos supone una participación de superficie de venta que represente una barrera para la entrada de otros distribuidores en ellos”.

2.- Efectos con relación al mercado de aprovisionamiento: La FIAB considera que “son incompatibles la dimensión de CAPRABO – ALCOSTO que va a ostentar un 5% del mercado nacional de productos de gran consumo con marca, con su

pertenencia a la central de compras IFA". La FIAB indica que "las Centrales de Compra son organizaciones formadas por la libre asociación de pequeñas y medianas empresas detallistas independientes y que su finalidad es la prestación de servicios comunes a sus asociados, para mejorar su eficacia y competitividad frente a los grandes distribuidores y que se plasma además en la negociación en común de mejores condiciones de compra que en teoría deben ser consecuencia de economías de costes para los fabricantes".

La FIAB alega que "la obtención de condiciones ventajosas por parte de las centrales debería ser proporcional a la correspondiente mejora de costes de los fabricantes, consecuencia no solo del volumen agregado de la central sino de su mejora organizativa y de gestión y en ningún caso, del simple ejercicio del Poder de Compra. [...] Estas centrales españolas no aportan economías logísticas ni administrativas a los proveedores ya que éstos tienen que seguir visitando, obteniendo los pedidos, servir las mercancías y facturar a cada uno de los asociados de la central por separado".

Asimismo, la FIAB alega que:

- a) La dimensión alcanzada por CAPRABO mediante la fusión, es incompatible con el requisito jurisprudencial de que las Centrales deben estar formadas por pequeños y medianos comerciantes, para que éstos puedan competir con los grandes.
- b) CAPRABO - ALCOSTO, una vez conocidas las condiciones acordadas por los proveedores con IFA, realiza adicionalmente una segunda negociación con estos proveedores asegurándose una mejora discriminatoria de las condiciones que la Central ha obtenido para el resto de Pymes asociadas.
- c) Esta situación dentro de la Central permite a CAPRABO tener una situación de privilegio para poder, además, crecer por absorción de aquellos pequeños competidores asociados que le puedan convenir.
- d) La pertenencia de CAPRABO-ALCOSTO a la Central IFA le permite tener conocimiento de la estrategia, política competitiva, promociones, planes de acción comerciales, etc. de los demás miembros de la Central, lo que le concede una ventaja que añadida a su dimensión, le permitirá crecer a su costa en el mercado español.

Como conclusión, la FIAB solicita al Tribunal que decida exigir a CAPRABO-ALCOSTO darse de baja de la central de compras IFA.

1.3.4 Personación y confidencialidad

La Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, en escrito de fecha 11 de noviembre de 2003 (registro de entrada 1423), solicitó que fuera declarada parte interesada en el expediente de concentración C83/03.

En escrito de fecha 13 de noviembre de 2003 el Tribunal se dirigió al notificante con el fin de que éste pudiera solicitar la confidencialidad de aquellas informaciones que considerase oportunas. Tras dicha comunicación, con fecha 18 de noviembre de 2003, el notificante solicitó se declarasen confidenciales las superficies de ventas en m² de los establecimientos de ventas de CAPRABO y ALCOSTO incluidos en la Notificación, anejos e informaciones adicionales posteriores; el Anejo 4 de la Notificación que contiene el Contrato de compraventa entre CAPRABO y ALCOSTO; el porcentaje de participación de cada familia en la sociedad CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S. L.; información referente a los principales proveedores de ambas empresas y los porcentajes sobre las compras respectivas; el porcentaje de las compras de cada empresa que se realiza a través de la central de compras IFA; la duración exacta del período de no competencia pactado entre las partes, y el valor y porcentaje que representa sobre la facturación CAPRABO las ventas a través de Internet.

Esta solicitud fue aprobada por el Pleno del Tribunal mediante el correspondiente Auto de Confidencialidad de 20 de noviembre de 2003.

Asimismo, el Tribunal resolvió mediante Auto de Personación de 20 de noviembre de 2003 considerar a la Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid como interesada en el presente expediente.

1.4. Alegaciones del notificante.

Con fecha 5 de diciembre de 2003 CAPRABO informó al Tribunal de una modificación en la Notificación indicando que con posterioridad a la presentación de la Notificación al Servicio, las partes negociaron incluir en la relación de establecimientos adquiridos

un supermercado de ALCOSTO sito en Fuenlabrada, calle Bélgica nº 2 y que consta de una superficie de venta de [...] m².

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.

- a) La operación se enmarca en el proceso de expansión del GRUPO CAPRABO y de su consolidación como importante operador español en el sector de la distribución comercial, buscando potenciar su actividad de distribución minorista y mayorista de bienes de consumo diario en las Comunidades de Madrid y de Castilla-la Mancha ámbitos geográficos en los que hasta la fecha no se encuentra plenamente implantado.
- b) CAPRABO pretende reforzar su presencia en el sector de la distribución minorista y mayorista de bienes de consumo diario en la Comunidad de Madrid y Castilla La Mancha, con el fin de alcanzar así una sólida posición que le permitirá competir con mayor eficacia con el resto de operadores presentes en los referidos mercados.
- c) CAPRABO subraya que la operación comprende una cláusula de no competencia². Indica que dicho pacto de no competencia está directamente relacionado y es necesario para la correcta ejecución de la operación, dado que garantiza la adquisición por CAPRABO del valor total de los establecimientos. Asimismo, alega que, teniendo en cuenta la actual redacción del artículo 15 bis de la LDC, el pacto debe ser examinado junto con la concentración, en línea con la práctica ya consolidada de la Comisión Europea.
- d) Respecto a las alegaciones de la FIAB relativas al mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libreservicio, CAPRABO indica que la adición de las cuotas de mercado de CAPRABO Y ALCOSTO no supondrá en ningún caso una afectación a la libre competencia, garantizándose, por lo tanto, el mantenimiento de unas condiciones de concurrencia óptimas.

² Dicho pacto de no competencia alcanza al negocio de explotación de supermercados de alimentación en el territorio nacional durante [...].

- e) En relación a las alegaciones de la FIAB respecto a los efectos de la ejecución de la operación en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, CAPRABO entiende que la ejecución de la operación resulta prácticamente neutra en dicho mercado relevante al pertenecer tanto CAPRABO como ALCOSTO a la central de compras IFA. CAPRABO también indica que, independientemente del poder de compra de cada socio, la participación en el capital social de IFA es la misma (5,4%), por lo que tampoco en dicho ámbito se modificará el peso específico de CAPRABO en la adopción de las decisiones en IFA a resultas de la presente operación. Asimismo, se recuerda que cuando un socio de IFA adquiere a una sociedad igualmente socio de dicha central de compras, la participación de esta segunda sociedad es adquirida en autocartera por la propia central de compras quien ulteriormente reduce capital, garantizándose de esta manera que todos los socios de IFA posean el mismo porcentaje de participación y, en consecuencia, la misma capacidad de decisión.

- f) Finalmente, por lo que se refiere a las alegaciones generales formuladas por la FIAB acerca del impacto de las centrales de compras en el mercado del aprovisionamiento, CAPRABO indica que se trata de una cuestión ajena a la operación de concentración CAPRABO-ALCOSTO y, por dicha razón y a pesar de estar en desacuerdo con las afirmaciones formuladas por la FIAB, no procede a debatir su contenido

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

2.1. Contrato de compraventa.

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por CAPRABO S.A. (CAPRABO) del 100% de las acciones representativas del capital social de SUPERMERCADOS ALCOSTO, S.A. (ALCOSTO).

Con carácter previo a la fecha de ejecución de la operación, ALCOSTO deberá completar la reorganización económica de la sociedad, desprendiéndose de determinados activos y participaciones sociales en empresas activas en diferentes sectores. De esta forma, en el momento de la adquisición, únicamente tendrá como activos esenciales la titularidad de la explotación de 55 establecimientos abiertos al

público y en pleno funcionamiento (53³ puntos de venta minoristas en formato libreservicio y 2 puntos de venta mayoristas en formato *cash & carry*), así como 12 proyectos de implantación de nuevos establecimientos que han obtenido las preceptivas licencias y autorizaciones.

Asimismo, ALCOSTO procederá a la transmisión de la propiedad de ciertos inmuebles en los que se ubican sus establecimientos a la sociedad INMOBILIARIA ALCOSTO, S.A., propiedad de los antiguos accionistas de ALCOSTO, con la que suscribirán un compromiso irrevocable de arrendamiento de los mismos.

2.2. Restricciones accesorias.

El acuerdo de compraventa firmado por CAPRABO y ALCOSTO incluye una cláusula de no competencia⁴ en el negocio de explotación de supermercados de alimentación considerada por el notificante “necesaria para la realización de la operación de concentración” con una duración prevista de [...] a contar desde la fecha de ejecución de la operación y con un alcance geográfico que se extiende a la totalidad del territorio nacional.

En relación con este pacto de no concurrencia, es preciso analizar varios aspectos: la vinculación directa con la operación, el carácter de cláusula necesaria para la realización de la operación de concentración, la duración temporal de la restricción a la competencia, los productos o servicios incluidos y por último, su alcance geográfico.

En primer lugar, la vinculación directa con la operación de concentración queda claramente establecida al incorporarse en el clausulado del contrato de compraventa y existir numerosos antecedentes de inclusión de una cláusula de estas características en negocios jurídicos análogos.⁵

³ Con fecha 5 de diciembre de 2003 CAPRABO informó al Tribunal de una modificación en la Notificación indicando que con posterioridad a la presentación de la Notificación ante el Servicio, las partes negociaron incluir en la relación de establecimientos adquiridos un supermercado de ALCOSTO sito en Fuenlabrada, calle Bélgica nº 2 y que consta de una superficie de venta de [...] m²

⁴ [...]

⁵ Decisión de la Comisión de 30 de julio de 1998 (IV/M.1245 Valeo/ITT Industries, apartado 59); Decisión de la Comisión de 3 de marzo de 1999 (IV/M.1442 MMP/AFP apartado 17); Decisión de la Comisión de 9 de marzo de 2001 (COMP/M.2330 Cargill/Banks, apartado 30); Decisión de la Comisión de 20 de marzo de 2001 (COMP/M.2227 Goldman Sachs/Messer Griesheim, apartado 11).

En segundo lugar, este Tribunal consideró, en su Resolución de 2 de marzo de 1993⁶, que la existencia de determinados pactos de no competencia es consustancial a los negocios jurídicos de adquisición de establecimientos mercantiles, por lo que no es posible separar el tratamiento de dichos pactos del que se otorga a las operaciones de concentración entre empresas, si bien tales pactos no deben contener más restricciones que las objetivamente necesarias para la transferencia plena del establecimiento mercantil, ni realizarse en perjuicio de terceros⁷.

En este mismo sentido, la Comisión europea ha indicado en su Comunicación de 4 de julio de 2001 que para considerar que las restricciones están directamente relacionadas y son necesarias para la realización de la concentración, no basta con que se haya concluido un acuerdo en el mismo momento o contexto en que se concluyó la operación de concentración sino que los acuerdos han de ser “necesarios para la realización de la operación de concentración”. Esto implica que, en su ausencia, no se podría llevar a efecto la concentración o sólo podría realizarse en condiciones de mayor inseguridad, con mayores costes, en un período de tiempo bastante más largo o con mayor dificultad, reuniendo, por lo general, estos criterios, los acuerdos destinados a proteger el valor transferido, mantener la continuidad de suministro tras la disolución de una entidad económica anterior o permitir la puesta en marcha de una nueva entidad. Asimismo, la Comisión considera que, en términos generales, la necesidad de que el comprador goce de cierta protección es más apremiante que la necesidad correspondiente del vendedor.

La cláusula analizada cumpliría estos requisitos teniendo, en consecuencia, la calificación de “directamente relacionada y necesaria para la realización de la concentración”.

En lo que respecta a la duración aceptable de la prohibición de competencia, el Tribunal estima que no existe una norma absoluta y que debe hacerse depender del producto o servicio afectado y de las circunstancias de cada caso. En general, se han venido asumiendo los criterios manifestados por la Comisión en la Comunicación del

⁶ Expediente nº 40/92 (877/92 del Servicio de Defensa de la Competencia), instruido a instancia de la empresa "ICI PAINTS ESPAÑA, S.A." que formula solicitud de autorización singular para un pacto de no competencia accesorio de una operación de concentración notificada voluntariamente al Servicio de Defensa de la Competencia y aprobada tácitamente. www.tdcompetencia.org

⁷ El Tribunal ya indicó en el Expediente 40/92 que, "no cabe concebir la compra de una parte de la actividad empresarial de un competidor cuando el vendedor continúa en el negocio si no se establece al mismo tiempo un pacto de no competir. De modo que, cuando en una operación de concentración de empresas aparezca insertado un pacto de no competencia, habrá que valorar si su finalidad es afianzar y no desvirtuar la cesión de la clientela y de las expectativas de negocio al comprador o persigue otros objetivos, y resolver en consecuencia, de conformidad con los criterios anteriormente expuestos, en el marco del correspondiente procedimiento de control de la concentración". www.tdcompetencia.org

4 de julio de 2001 antes citada⁸ donde establece que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de conocimientos técnicos (*know-how*), mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo debe reducirse a dos años.

El Tribunal considera que es también aceptable el alcance de la cláusula de inhibición de la competencia en lo que se refiere a los productos o servicios afectados, ya que ésta se limita a los servicios que constituían la actividad económica de la empresa transferida.

Por último, en lo que respecta al alcance territorial de la cláusula analizada, el Tribunal considera, al igual que la Comisión europea, que el ámbito geográfico de aplicación de una cláusula de inhibición de la competencia se debe limitar con carácter general a la zona en la que el vendedor ofreciese los productos o servicios de referencia antes del traspaso. Se presume que el comprador no necesita que se le proteja de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no hubiese entrado anteriormente.

En consecuencia, el Tribunal considera que dicho pacto de no competencia se encuentra directamente vinculado a la operación y es necesario para su realización, catalogándolo como restricción a la competencia accesoria a la operación en virtud del apartado 5 del artículo 15 bis de la LDC. Asimismo, el Tribunal considera que la duración del pacto, su contenido, alcance territorial y las personas a las que se aplica es razonable

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

A la vista de los datos aportados por el notificante, en opinión de este Tribunal, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (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.

⁸ Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03).

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.

CAPRABO S.A. es una sociedad anónima de nacionalidad española controlada conjuntamente por CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES S. L., titular del 80% de las acciones representativas del capital social y por la sociedad de capital riesgo CAIXA CAPITAL DESARROLLO S.C.R., S.A., perteneciente al Grupo La Caixa, titular del 20% del capital social restante⁹.

CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES S. L., es una sociedad holding propiedad de diversas personas físicas pertenecientes o vinculadas a diferentes grupos familiares (CARBÓ, BOTET, ELIAS y PERELLÓ), sin que ninguna de dichas personas o familias sea propietaria de una mayoría de control.

CAIXA CAPITAL es la sociedad encargada de llevar a cabo la estrategia inversora del grupo bancario y financiero LA CAIXA, siendo titular de las participaciones del grupo en empresas no financieras y no cotizadas. Ni CAIXA CAPITAL ni ninguna otra sociedad del grupo LA CAIXA posee participación alguna en sociedades activas en los mercados de distribución mayorista y minorista de bienes de consumo diario.

CAPRABO está principalmente activo en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio, mayoritariamente bajo la modalidad de supermercados. Tras las concentraciones con ENACO¹⁰ y NEKEA¹¹,

⁹ Operación notificada al Servicio de Defensa de la Competencia el 8 de agosto de 2003 (N-03042 CSC/CAIXA CAPITAL/CAPRABO) y que fue autorizada el 8 de septiembre de 2003. www.mineco.es/dgdc/sdc

¹⁰ Concentración notificada al Servicio el 18 de marzo de 2002 (N-230 CAPRABO/ ENACO), remitida al Tribunal el 16 de abril de 2002 (C70/02 CAPRABO/ENACO), y subordinada por Acuerdo de Consejo de Ministros de fecha 28 de junio de 2002 a la desinversión por CAPRABO de uno establecimientos de superficie igual o superior a 2.500 m² de ENACO en Blanes (Gerona). www.tdcompetencia.org

¹¹ Operación de concentración notificada al Servicio de Defensa de la Competencia el 2 de octubre de 2002 (Expte N-289 CAPRABO/NEKEA). www.mineco.es/dgdc/sdc

CAPRABO ha añadido a su actividad aquellas otras en las que estaban presentes dichas compañías, principalmente la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional y en establecimientos *cash & carry*. No obstante, CAPRABO ha reiterado al Tribunal que estudia acometer desinversiones en esas líneas de negocio.

Dentro del sector minorista, CAPRABO dispone¹² de 508 puntos de venta que operan bajo la enseña "Caprabo" en 12 Comunidades Autónomas, estando principalmente presente en Cataluña, 276 puntos de venta; Madrid, 63; Valencia, 53; Baleares, 30; Navarra, 24 y Castilla-León con 17. CAPRABO cuenta con proyectos de implantación de establecimientos minoristas en diversas zonas del territorio nacional, estando presupuestados para ejercicio 2003 tres establecimientos en la Comunidad de Madrid.

Cuadro nº 1:	
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS DE CAPRABO	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Cataluña	276
Comunidad de Madrid	63
Valencia	53
Islas Baleares	30
Navarra	24
Castilla y León	17
Castilla-La Mancha	15
Aragón	12
Murcia	8
Andalucía	6
Extremadura	2
La Rioja	2
TOTAL	508

Fuente: Notificante, www.caprabo.es.

A pesar de que CAPRABO desarrolla su actividad principalmente en el ámbito del comercio al por menor, en los últimos años, a través de la sociedad Estaciones de Servicio Caprabo, ha abierto 31 gasolineras con el fin de prestar un servicio complementario a los clientes que acuden a sus establecimientos comerciales.

Como consecuencia de la toma de control de ENACO, CAPRABO realiza parte de su

¹² Datos del 27 de noviembre de 2003 de www.caprabo.es confirmados por los representantes legales de CAPRABO. Los 504 establecimientos de la Notificación datan del 10 de septiembre de 2003.

actividad de venta minorista mediante establecimientos franquiciados que se favorecen del mayor poder de compra de CAPRABO y comparten con éste el margen bruto de las ventas realizadas. Los posibles servicios de apoyo comercial ofrecidos por CAPRABO son adicionales al servicio de intermediación en el aprovisionamiento y varían en función del grado de vinculación que une al franquiciado con CAPRABO.

El grado de vinculación de CAPRABO con los franquiciados permite situar a éstos en el segmento de distribución mayorista, - en caso de que sólo exista intermediación en el aprovisionamiento-, o en el segmento de distribución minorista, incluyéndose dicha actividad en la división de venta minorista de CAPRABO, - cuando se prestan por CAPRABO servicios comerciales adicionales-. Actualmente, CAPRABO se encuentra estrechamente vinculado con 129 establecimientos franquiciados con la enseña "Superbravo".

En lo que respecta a la presencia de CAPRABO en la distribución mayorista de bienes de consumo diario cabe distinguir aquélla, muy marginal¹³, que realiza bajo el formato tradicional y la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en establecimientos *cash & carry*

En relación con la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry*, CAPRABO dispone de 34 establecimientos que operan bajo las enseñas "Enaco" y "Cash-IFA"; y están ubicados en las siguientes Comunidades Autónomas:

Cuadro nº 2:	
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CASH & CARRY DE CAPRABO	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Valencia	13
Cataluña	7
Aragón	4
Castilla y León	3
La Rioja	2
Madrid	2
Castilla la Mancha	1
Murcia	1
Navarra	1
TOTAL	34

Fuente: Notificante

¹³ Esta actividad se realiza mediante las ventas a los establecimientos franquiciados con una menor vinculación. El Notificante indica que esta actividad es marginal y representa menos del 1 % de las ventas totales del grupo CAPRABO en 2002.

En lo que se refiere al mercado de aprovisionamiento, CAPRABO, al igual que ALCOSTO, 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 siguiente¹⁴:

Cuadro nº 3			
VOLUMEN DE VENTAS (millones de euros)			
	2000	2001	2002¹⁵
MUNDIAL	1.293,0	1.425,0	1.818,6
UNIÓN EUROPEA	1.293,0	1.425,0	1.815,7
ESPAÑA	1.293,0	1.425,0	1.815,7

Fuente: Notificante.

4.2. Sociedad vendedora, SUPERMERCADOS ALCOSTO S.A.:

SUPERMERCADOS ALCOSTO S.A. es una sociedad española cuyo capital social es controlado de forma directa o indirecta por los Sres. Luis y Esteban Canales Burguillo, personas físicas de nacionalidad española.

Actualmente ALCOSTO se encuentra en un proceso de reorganización económica con el objeto de transmitir ciertos activos a INMOBILIARIA ALCOSTO S.L. y conservar únicamente aquéllos que son de interés para CAPRABO. Los datos empleados por el Tribunal en este informe corresponden a la situación patrimonial de ALCOSTO que resultará al culminar dicho proceso, de forma previa a la compra por CAPRABO de las acciones representativas del capital social de ALCOSTO.

ALCOSTO se dedica principalmente a la distribución al por menor de toda clase de bienes de consumo diario en formato de autoservicio y, en menor medida, a la distribución al por mayor a través de establecimientos *cash & carry*.

¹⁴ El volumen de ventas de GRUPO CAPRABO consignado no incluye el volumen de ventas del Grupo "La Caixa" al que Caixa Capital Desarrollo, S.C.R., S.A. pertenece, dado que dicha operación forma parte del ejercicio 2003.

¹⁵ En las cifras correspondientes a CAPRABO para el ejercicio 2002 se incluye el volumen de ventas atribuido a Enaco, S.A. (adquirida en mayo de 2002) y Nekea, S.A. (adquirida en octubre de 2002). En el volumen de ventas mundial del ejercicio 2002 se incluyen los establecimientos explotados por Enaco S.A. en Rumanía.

Para el desarrollo de su actividad minorista y mayorista, ALCOSTO cuenta con 53 establecimientos que operan bajo las enseñas "Alcosto" (51) y "Almayor" (2), localizados en las Comunidades Autónomas de Madrid (47) y Castilla-La Mancha (6). De ellos, 5 cuentan con superficies de venta que oscilan entre los [...] m² (hipermercados), 43 con superficies entre los [...] m² (supermercados) y los 5 restantes con superficie inferior a [...] m².

La actividad mayorista de ALCOSTO adquirida por CAPRABO se limita a dos establecimientos *cash & carry* que, con la enseña "Almayor", operan en la Comunidad de Madrid, concretamente en las localidades de Móstoles y Leganés, con unas superficies respectivas de venta de [...] m² y [...] m².

Cuadro nº 4:			
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE ALCOSTO ADQUIRIDOS POR CAPRABO			
COMUNIDAD AUTÓNOMA	MUNICIPIO	Nº	SUPERFICIE M²
CASTILLA LA MANCHA		6	[...]
	Talavera de la Reina	3	[...]
	Toledo	3	[...]
MADRID		49	[...]
	Alcorcón	5	[...]
	Boadilla del Monte	1	[...]
	Brunete	5	[...]
	Fuenlabrada	1	[...]
	Getafe	1	[...]
	Leganés	7	[...]
	Getafe	3	[...]
	Leganés	5	[...]
	Madrid	9	[...]
	Majadahonda	1	[...]
	Pinto	5	[...]
	Navalcarnero	1	[...]
	Pinto	1	[...]
	Pozuelo de Alarcón	1	[...]
	San Fernando Henares	1	[...]
	Torrejón de Ardoz	1	[...]
	Tres Cantos	1	[...]
	Valdemoro	2	[...]
	Villalba	1	[...]
	Valdemoro	1	[...]
TOTAL		55	[...]

Fuente: Notificante y elaboración propia

NOTA: De estos 55 establecimientos comerciales de ALCOSTO, dos (2) son establecimientos cash & carry (ALMAYOR), sitios en la Comunidad de Madrid, concretamente en las localidades de Móstoles y Leganés, con una superficie de venta de [...] m² y [...] m², respectivamente

Adicionalmente, CAPRABO adquiere de ALCOSTO con esta operación 12 proyectos de apertura de establecimientos comerciales minoristas, localizados en la Comunidad Autónoma de Madrid, en Castilla La Mancha y en Andalucía como se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro nº 5: PROYECTOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS DE ALCOSTO ADQUIRIDOS POR CAPRABO			
COMUNIDAD AUTÓNOMA	MUNICIPIO	Nº	SUPERFICIE M²
Andalucía		1	[...]
	Marbella	1	[...]
Castilla La Mancha		1	[...]
	Talavera de la Reina	1	[...]
Madrid		10	[...]
	Arganda del Rey	1	[...]
	Colmenar Viejo	1	[...]
	Getafe	2	[...]
	Humanes de Madrid	1	[...]
	Parla	1	[...]
	Rivas Vaciamadrid	2	[...]
	San Fernando Henares	1	[...]
	Torrejón de Ardoz	1	[...]
TOTAL		12	[...]

Fuente: Notificante y elaboración propia

NOTA: CAPRABO ha manifestado no estar interesado en el proyecto de implantación correspondiente a la localidad de Parla, por lo que las partes han acordado sustituirlo por otro de similares características, de los proyectos que los accionistas de ALCOSTO tienen en marcha y aún no cuentan con las oportunas licencias. En cuanto al proyecto de instalación de un hipermercado en Marbella, en caso de no prosperar su implantación dadas las normas urbanísticas de esa localidad, los accionistas de ALCOSTO han asumido el compromiso de sustituirlo por otro de similares características e idoneidad comercial ubicado en la Comunidad de Madrid

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

Cuadro nº 6			
VOLUMEN DE VENTAS (millones de euros)			
	2000	2001	2002¹⁶
MUNDIAL	333,1	370,9	420,1
UNIÓN EUROPEA	333,1	370,9	420,1
ESPAÑA	333,1	370,9	420,1

Fuente: Notificante.

5. MERCADOS RELEVANTES.

La definición del mercado relevante, desde la doble perspectiva del producto y área geográfica, tiene un significado esencial en el control de concentraciones. Para conocer si una operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de 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.

Los análisis de concentración se realizan tradicionalmente analizando las cuotas de mercado resultantes tanto en cantidades como en valor, es decir, tanto en unidades físicas producidas o distribuidas como en volumen de facturación de las empresas, sin que, en general, las diferencias sean especialmente significativas.

En el caso que nos ocupa, el cálculo de la cuota medida en términos monetarios, comparado con su medición en términos físicos, puede ser importante ya que la facturación por m² de, por ejemplo, un hipermercado es muy diferente a la de un supermercado, siendo este último el formato más afectado por esta operación de concentración. Estas diferencias se pueden dar no sólo entre grupos empresariales

¹⁶ En las cifras correspondientes a CAPRABO para el ejercicio 2002 se incluye el volumen de ventas atribuido a Enaco, S.A. (adquirida en mayo de 2002) y Nekea, S.A. (adquirida en octubre de 2002). En el volumen de ventas mundial se incluye la explotación de dos establecimientos sitios en Rumanía y explotados por Enaco S.A.

distintos, sino dentro de cada grupo y dentro de cada formato. Este hecho ha sido reconocido por el Tribunal en operaciones de concentración anteriores.¹⁷.

Habitualmente el Tribunal se ha visto obligado a realizar una doble elección: volumen frente a valor y superficie de ventas frente a otras variables que pudiesen representar magnitudes de cantidad. Conviene, antes de proseguir, explicitar con cierto detalle la problemática asociada a esta elección a la que se ve forzado el Tribunal y la metodología empleada en este informe.

En primer lugar, la cuantificación en valor con la información disponible de las cuotas en los mercados afectados o bien no se ajusta apropiadamente al mercado relevante¹⁸ o bien introduce constantes *ad-hoc* que, a pesar de tener una base empírica, son más discutibles que la información disponible sobre la superficie de ventas.

En segundo lugar, la elección de la variable de cantidad utilizada para la cuantificación de la cuota en el mercado relevante, la superficie de ventas en m², es consecuencia de las limitaciones de la información disponible y de los problemas intrínsecos a la agregación de otras posibles cantidades no homogéneas.

A los efectos de esta operación de concentración, en lo concerniente al mercado de distribución minorista en formato de libeservicio se realizará, en primer lugar, un análisis a nivel municipal¹⁹ de las cuotas que resultan computando las participaciones de cada grupo empresarial en función de su superficie de venta medida en m². En segundo lugar, se separarán los municipios analizados en dos grupos. En el primer conjunto se incluirán aquellos municipios en los que la operación de concentración no

¹⁷ Ver Expediente de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS para una explicación de los esfuerzos del Tribunal destinados a estimar la participación en valor de las grandes superficies en el mercado relevante de producto y geográfico y los inconvenientes en cada caso

¹⁸ Este problema surge al calcular, según metodología elaborada por el Tribunal para los informes de Grandes Superficies, 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. Aunque la metodología permite introducir la variabilidad intertipo, la información disponible no permite discriminar entre grupos empresariales, estando constatado que la facturación media por superficie en diferentes empresas tiene una elevada varianza. Asimismo, esta metodología no diferencia entre distribución comercial minorista tradicional y en libeservicio, sobrevalorando el volumen del mercado y, *caeteris paribus*, infravalorando las cuotas de participación en el mercado.

¹⁹ Este análisis no implica que el Tribunal considere que el Municipio se identifique a los efectos de esta concentración con el mercado relevante desde el punto de vista geográfico. En determinados casos, esta comprobación preliminar a nivel municipal podría considerarse una condición suficiente de la ausencia de obstáculos al mantenimiento de la competencia efectiva, no una condición necesaria.

presenta un riesgo de obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado al no existir solapamiento de establecimientos comerciales. En un segundo grupo se incluirán aquellos municipios en los que existe solapamiento, de forma que, finalmente, se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo adicional definiendo los mercados geográficos relevantes allí donde la cuota de mercado sea superior al 25%.

El Tribunal reconoce que el empleo de la superficie comercial de cada oferente expresada en metros cuadrados como variable aproximativa produce una infravaloración de la cuota de mercado, tanto en valor como en volumen, de aquellos grupos empresariales en los que el formato hipermercado sea relativamente más empleado²⁰. Consecuentemente, en los cálculos del Tribunal para dicotomizar los municipios existirá una tendencia a sobrevalorar las cuotas de mercado de los operadores que, como los analizados en la presente operación, compitan proporcionalmente con una menor superficie bajo el formato de hipermercado.

Igualmente, la utilización de esta variable no permite incluir en el análisis el comercio electrónico. La importancia de este canal es todavía incipiente, pero en el futuro podría ser fundamental, tanto en lo que respecta al volumen de ventas como a la determinación de la competencia efectiva en el sector.²¹

Este sesgo de la información y otros indicadores cualitativos y cuantitativos serán tenidos en cuenta por el Tribunal para valorar el poder de mercado de las empresas participantes en esta operación de concentración.

²⁰ Empíricamente está suficientemente constatada la superior rentabilidad por metro cuadrado de los hipermercados frente a otros formatos de distribución minorista, como el supermercado. Para este análisis de los efectos de la operación de concentración en los mercados relevantes no será necesario intentar cuantificar y separar las aportaciones del precio unitario y de la rotación de *stocks* en la mayor rentabilidad final.

²¹ En la actualidad, el volumen de ventas por Internet representa apenas un [...] de la facturación de CAPRABO. Sin embargo, el previsible incremento de la facturación a través de este canal podría llegar a tener desde el punto de vista de la defensa de la competencia una doble importancia. Por un lado, podría ser una de las posibles vías de incremento del número de operadores en el mercado geográfico relevante y, por lo tanto, de contestabilidad de los monopolios geográficos existentes y explotados por las GS físicas ya instaladas. Por otro lado, en el futuro, con un número de clientes suficientemente elevado en una determinada zona geográfica, podría ser económicamente rentable atender esa demanda directamente desde un centro de almacenaje, sin apertura física de GS y, en consecuencia, no estando la empresa sujeta a las restricciones de licencias de Comunidades Autónomas y ayuntamientos, coadyuvando de esta forma a sortear las barreras administrativas que imponen las administraciones regionales y locales a la apertura de GS físicas. En el presente, esta posibilidad es únicamente *competencia potencial*, y el estudio de la competencia en el mercado puede y debe hacerse en función de las superficies de ventas de los operadores.

5.1. Mercado de producto.

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 afectadas²², complementando en su caso este análisis con la posibilidad de sustituibilidad de la oferta y la competencia potencial²³.

Sin embargo, al examinar la competencia en la distribución comercial, tal y como señalan diversos estudios²⁴, 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).

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, estando su situación en el mercado minorista relacionada con su posición frente a la industria. Todo ello justifica que el análisis de la operación de concentración incluya, asimismo, el mercado de aprovisionamiento.

²² Este es el criterio utilizado por la Dirección General de Competencia de la Comisión europea a partir del test denominado SSNIP, *Small but Significant Non-transitory Increase in Price*, aplicado por EE.UU en las denominadas *Horizontal Merger Guidelines*. Para ello se identifican todos y 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 un incremento de los precios relativos “pequeña pero significativa y de carácter no transitorio” (del 5 al 10%) para calcular la posible reacción de los consumidores frente a ella. Partiendo del tipo de producto y de la zona geográfica en la que se realiza la venta, 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. Otros tests alternativos aunque menos utilizados en la práctica son la elasticidad cruzada de la demanda y la correlación de precios a lo largo del tiempo.

²³ Comunicación de la Comisión europea sobre la definición del mercado relevante en referencia a la legislación de competencia comunitaria (DOCE: OJ C 372 9/12/1997)

²⁴ London Economics, *A Competition in Retailing*, Office of Fair Trading. September 1997. www.oft.gov.uk

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, restaurantes, cafetería, etc., que realizan el pago al contado y corren con los gastos del transporte. El acceso a este tipo de establecimientos requiere normalmente de un permiso especial. Las características citadas de estos establecimientos permiten distinguirlos de la distribución comercial al detalle y conforman un mercado diferenciado, el mercado de la distribución comercial mayorista.

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 satisfecha por este tipo de formato está compuesta por 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* y el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.

5.1.1. Mercado de producto en la distribución minorista de bienes de consumo diario

Desde el punto de vista de la demanda, el consumidor representativo no decide su compra en función de un solo producto, sino que su comportamiento se podría modelizar más apropiadamente en términos de optimización de las características de una hipotética “cesta de la compra” en la que se incluirían las características de los productos (resumidas en su nivel de precios) y las del establecimiento donde se realiza la compra (localización, conveniencia y servicios ofrecidos). En el mercado de la distribución comercial minorista no se compite ni con un solo producto ni sólo a través de la variable precio, sino con un surtido de productos y con los servicios asociados al acto de la compra, pudiendo existir diferentes grados de sustituibilidad entre todos ellos²⁵.

²⁵ De acuerdo con los cuatro parámetros mencionados en los que se desarrolla la competencia entre los minoristas (nivel de precios, localización, conveniencia, y servicio), se puede realizar una clasificación de la oferta, de acuerdo con el universo ACNielsen, en las siguientes categorías:

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Hipermercados: | > 2.500 m ² y régimen de autoservicio. |
| 2. Supermercados grandes: | > 5 cajas y < 2.500 m ² . |
| 3. Supermercados pequeños: | 2 ó 3 cajas y < 2.500 m ² . |
| 4. Tiendas tradicionales: | Régimen de despacho tradicional. |
| 5. Tiendas de libre servicio: | Autoservicios: 1 caja y < 2.500 m ² |

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 CARREFOUR/PROMODÈS²⁶ del Tribunal.

5.1.1.a. Hipermercados

Superficie: La Ley de Ordenamiento de Comercio Minorista establece que los establecimientos con una superficie de venta mayor de 2.500 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

²⁶ C 52/00 CARREFOUR/PROMODÈS. www.tdcompetencia.org

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.

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.

5.1.1.b. 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 una determinado importe, evidentemente alto. Con este servicio se busca captar la demanda de compra de aprovisionamiento que se realiza mayoritariamente en los hipermercados.

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

5.1.1.c. 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.

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.

5.1.1.d. 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.

5.1.1.e. Tiendas de descuento

Existe un formato adicional, el de las tiendas de descuento, al que hay que dedicarle una mención diferenciada de la clasificación anterior. En general, se caracterizan por tener unos precios más 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.

De entre estos formatos, la distinción entre los comercios de proximidad y los hipermercados es especialmente evidente. Sin embargo, los supermercados constituyen un formato difícil de diferenciar de las tiendas de proximidad y de los hipermercados, pudiendo jugar, en función de su contexto geográfico y competitivo, uno y otro papel²⁷.

Las empresas partícipes en la concentración realizan fundamentalmente su actividad de distribución al por menor mediante medianas y, en menor medida, grandes

²⁷ Según información facilitada por el notificante, más de la mitad de los clientes de CAPRABO visitan también las tiendas de DIA, ALCAMPO, CARREFOUR, EL CORTE INGLÉS e HIPERCOR. Siendo menor la multifrecuencia con otras enseñas, debido, muy posiblemente, al menor solapamiento geográfico.

superficies²⁸. Debido a las relaciones competitivas existentes entre estas diversas formas de distribución el mercado debe circunscribirse a la venta 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 precedentes de definir un mercado distinto que corresponde a la distribución al por menor de productos alimenticios y artículos del hogar no alimentarios de consumo corriente ofrecidos en librespervicio.

Desde el punto de vista del consumidor, éste acude a un comercio minorista 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 una “cesta” de productos. En línea con lo anterior también deben excluirse otros establecimientos como gasolineras que ofrecen un surtido más limitado a un nivel de precios superior.

Por tanto, se excluye de la definición de mercado la tienda tradicional por entender que existe una competencia asimétrica entre 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 o 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 producto en la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry*.

El Tribunal, con ocasión de la operación de concentración C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO²⁹, 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

²⁸ Entre los 53 establecimientos comerciales minoristas adquiridos por CAPRABO se incluyen únicamente 5 grandes superficies situadas en Fuenlabrada (2), Talavera de la Reina (1), Tres Cantos (1) y Valdemoro (1).

²⁹ C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO. www.tdcompetencia.org

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 inferiores a la distribución minorista, 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, etc.) 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 acuden al formato clásico de distribución mayorista.

En la presente operación ambas empresas, CAPRABO y ALCOSTO, desarrollan su actividad, aún de forma marginal, en este mercado.

5.1.3. Mercado de producto en el aprovisionamiento.

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

Debido a que los fabricantes producen normalmente un único producto o categoría de productos, no sería en principio posible referirse económicamente a un solo mercado de suministro en el comercio al por menor. Sin embargo, considerando la

homogeneidad de la demanda —que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro— el Tribunal considera, al igual que la Comisión europea³⁰, que en ciertos casos, desde el punto de vista de la defensa de la competencia, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario.

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

5.2. Mercado geográfico.

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 potencial subida de precios.

5.2.1. Mercado geográfico de 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, empleó una metodología que limitaba 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 con algún medio de locomoción. En el caso de GS de bienes de conveniencia el mercado geográfico relevante considerado se estima que comprende 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 delimitada³¹.

³⁰ Decisiones Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M.946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO. europa.eu.int/comm/competition/mergers/cases/

³¹ Vid. Decisiones de la Comisión en los casos IV/M.1085-Promodès/Catteau, COMP/M.1221-Rewe/Meinl, COMP/M.1684-Carrefour/Promodès y COMP/M.2161 -Ahold/Superdiplo

Por lo tanto, el Tribunal ha considerado que el mercado geográfico relevante es de ámbito local.

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 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 o el grado de integración. Todo ello no se decide a nivel local sino regional o nacional. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprendería una región, todo el territorio nacional o incluso plurinacional.

El Tribunal considera que en esta operación de concentración no es este, sin embargo, el caso. Las numerosas distorsiones económicas introducidas por la actual normativa sobre el sector de la distribución comercial han influido en su desarrollo y estructura actual, de manera que para la determinación del mercado geográfico de la distribución minorista hay que tener en cuenta:

- a) El carácter regional de las empresas objeto de esta operación de concentración limita a este ámbito el hipotético alcance del mercado geográfico relevante. Ninguna de las dos empresas actúa en la totalidad del mercado nacional, destacando el caso de ALCOSTO que, a pesar del proyecto de apertura en Marbella, sólo enajena locales que operan en dos Comunidades Autónomas limítrofes, Madrid y Castilla La Mancha.

- b) La prevalencia del formato supermercado o similar en zonas urbanas, lo que restringe de manera importante su área de influencia³².

³² “Comparando las aperturas de hipermercados y supermercados en los tres años previos a la Ley y en los tres años posteriores, se puede ver como en el periodo 1993-95 previo a la Ley el ritmo anual medio de aperturas era de 74.308 metros cuadrados de hipermercado por año y de 115.606 metros cuadrados de supermercado por año. A partir de 1996, el ritmo anual de creación de hipermercados se reduce a 50.090 metros cuadrados por año, mientras que se incrementa a 130.984 los metros cuadrados anuales de supermercados nuevos. Aún teniendo en cuenta que algunas decisiones de apertura de hipermercados se anticiparon para evitar la entrada en vigor de la Ley, parece claro que ha tenido un efecto de reducir la implantación de hipermercados y de estimular la inversión en

Cuadro nº 7:
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS DE ALCOSTO ADQUIRIDOS POR CAPRABO Y ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE CAPRABO EN LOS MISMOS MUNICIPIOS

MUNICIPIO	ALCOSTO		ALCOSTO PROYECTO		CAPRABO		Total SUPERFICIE	Tot Nº
	SUP. M ²	Nº	SUP. M ²	Nº	SUP. M ²	Nº		
Albacete	--	--	--	--	[...]	5	[...]	5
Alcarreño	--	--	--	--	[...]	1	[...]	1
Alcobendas	--	--	--	--	[...]	2	[...]	2
Alcorcón	[...]	5	--	--	[...]	1	[...]	6
Arganda del Rey	--	--	[...]	1	--	--	[...]	1
Boadilla del Monte	[...]	1	--	--	[...]	2	[...]	3
Brunete	[...]	1	--	--	--	--	[...]	1
Caudete	--	--	--	--	[...]	2	[...]	2
Colmenar Viejo	--	--	[...]	1	--	--	[...]	1
Fuenlabrada	[...]	7	--	--	[...]	1	[...]	8
Getafe	[...]	3	[...]	2	--	--	[...]	5
Guadalajara	--	--	--	--	[...]	2	[...]	2
Humanes de Madrid	--	--	[...]	1	[...]	1	[...]	2
Illescas	--	--	--	--	[...]	2	[...]	2
Las Rozas	--	--	--	--	[...]	1	[...]	1
Leganés	[...]	4	--	--	[...]	1	[...]	5
Madrid	[...]	9	--	--	[...]	43	[...]	52
Majadahonda	[...]	1	--	--	[...]	2	[...]	3
Manzanares	--	--	--	--	[...]	1	[...]	1
Marbella	--	--	[...]	1	--	--	[...]	1
Meco	--	--	--	--	[...]	1	[...]	1
Móstoles	[...]	4	--	--	[...]	1	[...]	5
Navalcarnero	[...]	1	--	--	--	--	[...]	1
Parla	--	--	[...]	1	[...]	1	[...]	2
Pinto	[...]	1	--	--	--	--	[...]	1
Pozuelo de Alarcón	[...]	1	--	--	[...]	1	[...]	2
Rivas Vaciamadrid	--	--	[...]	2	[...]	1	[...]	3

supermercados de proximidad". Tribunal de Defensa de la Competencia. *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial.* www.tdcompetencia.org

Cuadro nº 7:

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS DE ALCOSTO ADQUIRIDOS POR CAPRABO Y ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE CAPRABO EN LOS MISMOS MUNICIPIOS

MUNICIPIO	ALCOSTO		ALCOSTO PROYECTO		CAPRABO		Total SUPERFICIE	Tot Nº
	SUP. M ²	Nº	SUP. M ²	Nº	SUP. M ²	Nº		
San Fernando Henares	[...]	1	[...]	1	--	--	[...]	2
San Martín de la Vega	[...]	1	--	--	--	--	[...]	1
San Sebastián de los Reyes	[...]	1	--	--	[...]	1	[...]	2
Talavera de la Reina	[...]	3	[...]	1	--	--	[...]	4
Toledo	[...]	3	--	--	--	--	[...]	3
Torrejón de Ardoz	[...]	2	[...]	1	[...]	1	[...]	4
Torrelodones	--	--	--	--	[...]	1	[...]	1
Tres cantos	[...]	1	--	--	--	--	[...]	1
Valdemoro	[...]	1	--	--	[...]	1	[...]	2
Valdepeñas	--	--	--	--	[...]	1	[...]	1
Villalba	[...]	1	--	--	--	--	[...]	1
Villarobledo	--	--	--	--	[...]	1	[...]	1
Villaviciosa de Odón	[...]	1	--	--	--	--	[...]	1
TOTAL	[...]	53	[...]	12	[...]	78	[...]	143

Nota: La superficie total de los 53 establecimientos minoristas y los 12 proyectos de ALCOSTO.

De los catorce (14) municipios en los que existe solapamiento exceptuaremos del análisis al municipio de Parla, ya que las partes han acordado no proceder a la compraventa del proyecto de ALCOSTO en esta localidad y adquirir en el futuro otro proyecto de similares características, en una localidad aún sin determinar.

Conforme a esta delimitación CAPRABO y ALCOSTO solapan sus actividades en 13 municipios, todos ellos en la Comunidad autónoma de Madrid: ALCORCÓN, BOADILLA DEL MONTE, FUENLABRADA, HUMANES DE MADRID, LEGANÉS, MADRID, MAJADAHONDA, MÓSTOLES, POZUELO DE ALARCON, RIVAS VACIAMADRID, SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES, TORREJÓN DE ARDOZ y VALDEMORO.

Cuadro nº 8:**MUNICIPIOS EN LOS QUE SE SOLAPAN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS DE ALCOSTO Y DE CAPRABO**

MUNICIPIO	SUPERFICIE TOTAL	ALCOSTO			CAPRABO			TOTAL
		M ²	%	Nº	M ²	%	Nº	
Alcorcón	[...]	[...]	8,83%	5	[...]	1,69%	1	10,52%
Boadilla del Monte	[...]	[...]	15,32%	1	[...]	18,49%	2	33,81%
Fuenlabrada	[...]	[...]	29,58%	7	[...]	0,61%	1	30,19%
Humanes de Madrid	[...]	[...]	41,44%	1	[...]	13,71%	1	55,15%
Leganés	[...]	[...]	17,26%	4	[...]	2,26%	1	19,52%
Madrid	[...]	[...]	1,98%	9	[...]	7,46%	43	9,45%
Majadahonda	[...]	[...]	8,09%	1	[...]	11,95%	2	20,04%
Móstoles	[...]	[...]	15,03%	4	[...]	1,99%	1	17,02%
Pozuelo de Alarcón	[...]	[...]	3,43%	1	[...]	5,23%	1	8,66%
Rivas Vaciamadrid	[...]	[...]	13,09%	2	[...]	3,62%	1	16,71%
San Sebastián de los Reyes	[...]	[...]	13,56%	1	[...]	3,53%	1	17,10%
Torrejón de Ardoz	[...]	[...]	11,20%	3	[...]	1,64%	1	12,83%
Valdemoro	[...]	[...]	32,03%	1	[...]	10,05%	1	42,09%

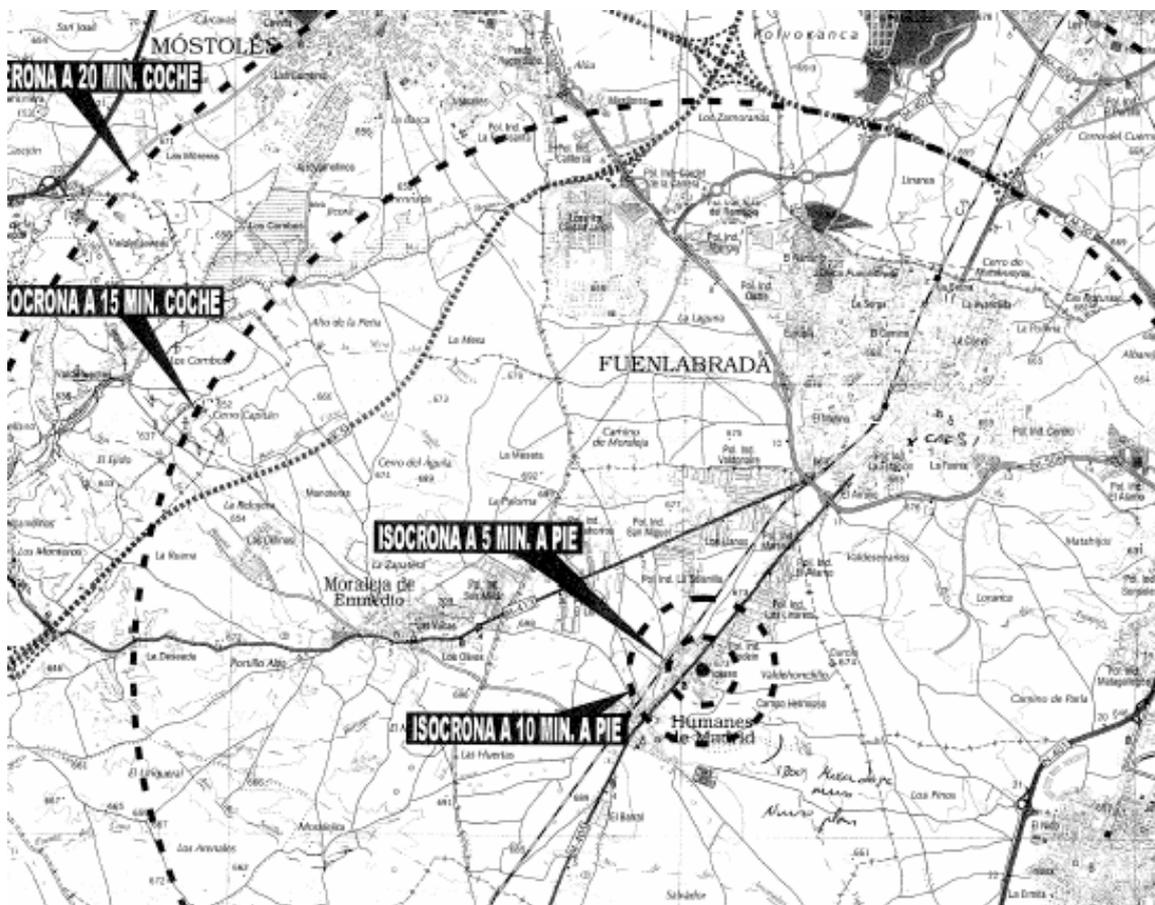
NOTA: Para la determinación de la superficie comercial en cada municipio únicamente se ha tenido en cuenta el 70% de la superficie de ventas en aquellas grandes superficies superiores a los 2.500 m². En Fuenlabrada existen 2 grandes superficies de ALCOSTO. En Majadahonda existe una gran superficie de CAPRABO. Se incluyen en el cálculo de la superficie los proyectos de CAPRABO y ALCOSTO que ya cuentan con licencias. No se ha incluido el proyecto de ALCOSTO en Rivas Vaciamadrid con una superficie de [...] m² al no disponer todavía de la preceptiva licencia.

A los efectos de esta operación de concentración se considerarán mercados geográficos afectados los delimitados por una isocrona de aproximadamente 15 minutos en automóvil en aquellos núcleos donde ambas empresas solapan su actividad y la cuota de mercado, expresada en términos de la superficie de venta, es superior al 25%.

A partir de los municipios con una cuota superior al 25% procederemos a definir los mercados geográficos relevantes afectados por la operación:

5.2.1.a. Fuenlabrada y Humanes de Madrid

Fuenlabrada y Humanes de Madrid se encuentran situados al sur de Madrid capital, separados por 4 Km., e incluidos en la misma isocrona de 15 minutos en automóvil. Fuenlabrada es paso necesario para los habitantes de Humanes que acuden a trabajar a Madrid capital.



Las redes viarias que unen dichas poblaciones son óptimas (M-405), lo cual permite que el flujo de desplazamientos entre una y otra población sea rápido e intenso, siendo el tiempo normal de desplazamiento en coche desde una población a otra de aproximadamente 9 minutos.

La población censada en el año 2002 en el municipio de Humanes de Madrid ascendía únicamente a 10.561 habitantes y, en el municipio de Fuenlabrada a 179.735 habitantes³³.

El Tribunal coincide con el notificante en que puede considerarse la existencia de dependencia desde el punto de vista de la oferta comercial del municipio de Humanes de Madrid respecto del de Fuenlabrada.

³³ Instituto Nacional de Estadística. *Padrón municipal 2002*. www.ine.es

En definitiva, dada la reducida oferta comercial existente en Humanes, sus habitantes suelen desplazarse a menudo hasta Fuenlabrada con el fin de acceder a las prestaciones de distribución minorista que dicho municipio les ofrece, lo cual permite afirmar que Humanes de Madrid y Fuenlabrada constituyen una área geográfica relevante.

5.2.1.b. Boadilla del Monte, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón

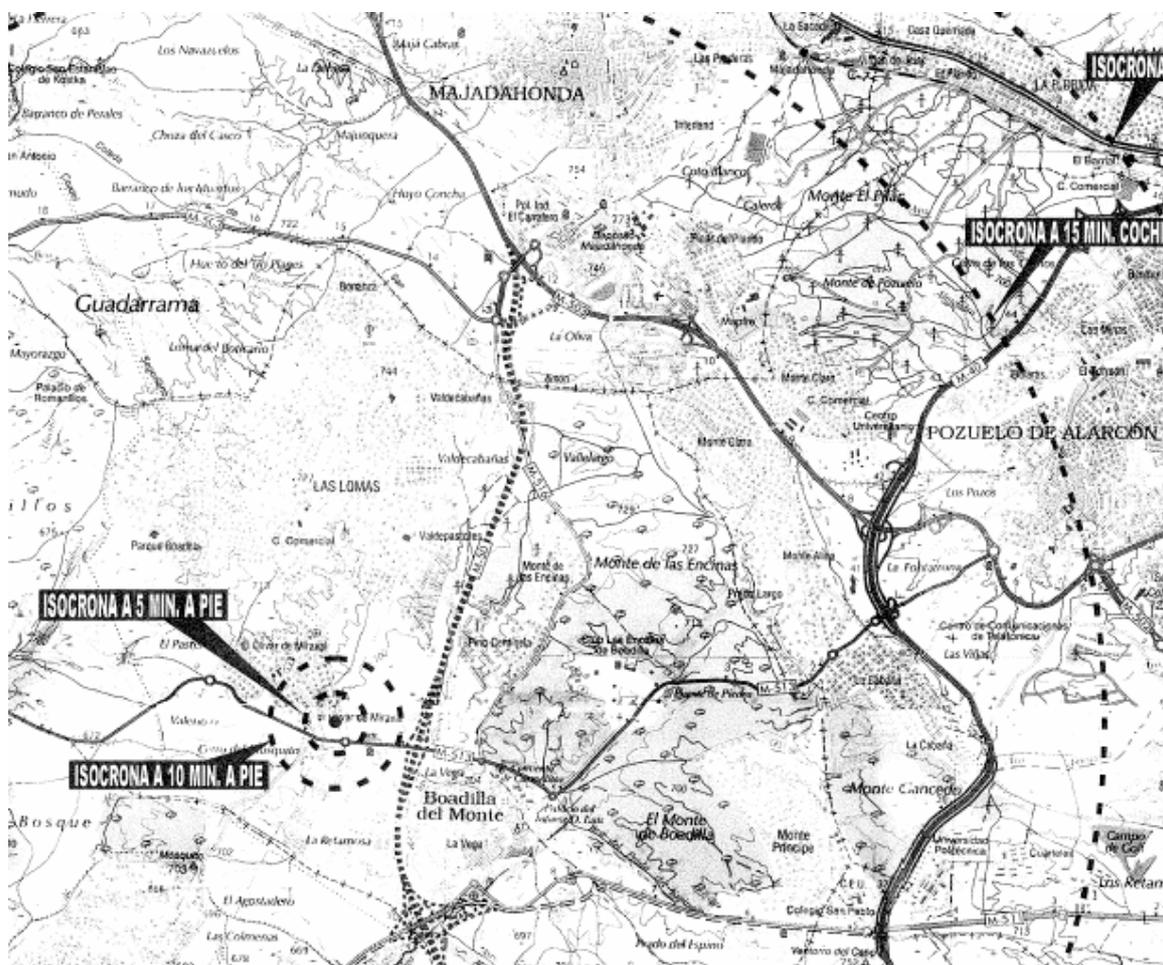
De la misma forma, aunque en el municipio de Boadilla del Monte la cuota de mercado resultante de la operación de concentración de CAPRABO y ALCOSTO supere el 25%, el análisis del mercado geográfico relevante debe referirse en este caso a una isocrona de 15 minutos en automóvil que integre los municipios de Boadilla del Monte, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón.

Los tres municipios se encuentran situados aproximadamente a 20 Km. al oeste de la ciudad de Madrid y la distancia entre ellos es aproximadamente de 10 Km.

El notificante indica que debe tenerse en cuenta que ésta área geográfica se integra mayoritariamente por zonas residenciales, donde el uso del vehículo es habitual. En este sentido, al existir unas comunicaciones viarias óptimas, el desplazamiento en vehículo entre dichas poblaciones no supone más de 10 minutos.

La población censada en el 2002 era de 27.145, 52.864 y 71.246 habitantes en Boadilla del Monte, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón, respectivamente.

Asimismo, el notificante destaca que el municipio de Boadilla del Monte no cuenta con grandes superficies comerciales, situándose éstas en los municipios de Majadahonda y Pozuelo de Alarcón, lo cual pone de manifiesto la dependencia comercial existente entre dichas poblaciones.

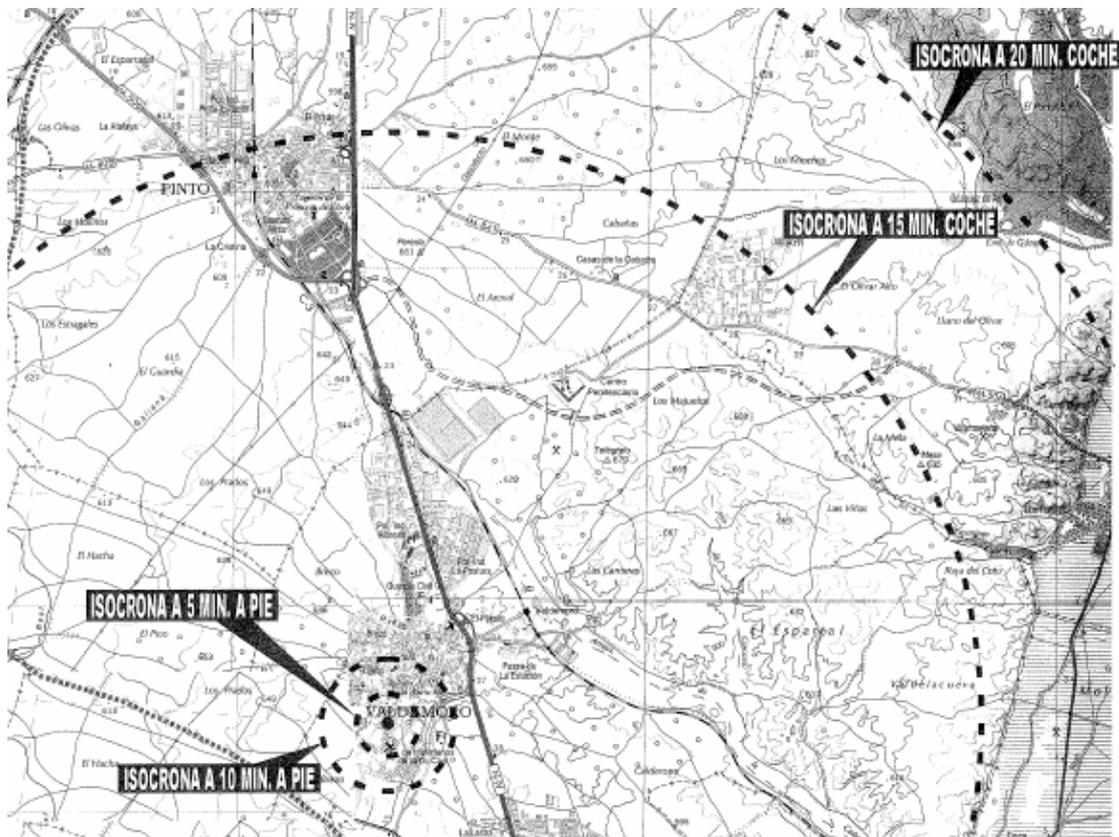


El Tribunal coincide con el notificante en señalar que los municipios de Boadilla del Monte, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón configuran un único mercado geográfico relevante a los efectos de esta operación de concentración, teniendo en cuenta que dichas poblaciones son aproximadamente equidistantes, que se encuentran en la misma isocrona de 15 minutos en automóvil y que sus habitantes emplean con frecuencia el vehículo para desplazarse.

5.2.1.c. Pinto y Valdemoro

Los municipios de Pinto y Valdemoro están ubicados junto a la N-IV, distan entre sí escasamente 8 Km. y se encuentran, aproximadamente, a 8 minutos en coche.

La población censada en el año 2002 era de 31.737 y 34.163 habitantes, respectivamente en los municipios de Pinto y de Valdemoro.



El Tribunal coincide asimismo con el notificante en considerar que los municipios de Pinto y Valdemoro deben considerarse integrantes de un mismo mercado geográfico relevante.

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

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

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

El Tribunal ya ha establecido con anterioridad³⁴ 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 experimentado una gran transformación en los últimos 25 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 2002 el número total de establecimientos dedicados a la distribución comercial minorista de bienes de uso diario, incluyendo hipermercados, supermercados y tiendas de descuento, se situó en 15.283, con un total de 10.001.540 m² de superficie de venta.³⁵

Aunque, debido a la existencia de una competencia asimétrica la distribución comercial minorista realizada por tiendas tradicionales no se incluya en el mercado relevante a efectos de esta concentración, conviene remarcar que en la actualidad en

³⁴ Tribunal de Defensa de la Competencia C70/02 CAPRABO/ENACO. www.tdcompetencia.org

³⁵ La información aquí recogida proviene de ALIMARKET, marzo 2003. Estas cifras varían dependiendo de la fuente y metodología empleada. Así, ACNielsen calcula que el universo de las tiendas en régimen de libreservicio con una superficie de venta superior a 100 m² se eleva a 13.720. Si detrajésemos de las cifras ALIMARKET los establecimientos con una superficie de venta inferior a 100 m², la cifra resultante sería de 14.100 locales.

España³⁶ los establecimientos comerciales minoristas tienen una superficie de ventas total de 87.995.648 m², destinándose el 18,13% de esta superficie a la distribución minorista de productos alimentario, el 67,63% a no alimentarios y el 14,24% al comercio mixto, donde se incluirían, entre otros establecimientos, las superficies de los hipermercados y supermercados.

Según la Encuesta Anual de Comercio 2001 del INE, el comercio al por menor en establecimientos no especializados facturó 54,9 miles de millones de euros en el ejercicio 2001, ocupó a 394.322 trabajadores y representó, con un VAB a precios de mercado de 9,4 miles de millones de euros, un 5,64% aproximadamente del PIB español³⁷.

Manteniendo el análisis en términos de valor y con el fin de analizar la evolución del grado de concentración en España se puede emplear la información disponible referente al denominado mercado ACV de ACNielsen.³⁸

³⁶ Servicio de Estudios de La Caixa, Anuario Económico de España 2003, www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/sehomecos_esp

³⁷ Instituto Español de Estadística, INE, Encuesta Anual de Comercio 2001. julio 2003. www.ine.es

³⁸ El mercado ACV o *All Commodities Value* de ACNielsen recoge las ventas de los productos envasados de alimentación y droguería, realizadas por las empresas del Universo Nielsen, a través del formato libreservicio o en tienda tradicional. Las ventas se miden por los precios pagados por los consumidores. Para calcular las tasas de concentración se ha utilizado el total de ventas ACV como denominador, y como numerador, las ventas de estos productos realizadas por las 4, 8 y 10 mayores empresas.

Cuadro 9:
EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA.
MERCADO DE PRODUCTOS CONSUMO DIARIO.

AÑOS	TOTAL MERCADO A.C.V. (MILLONES €.)	INDICE DE CONCENTRACIÓN		
		CR4	CR8	CR10
1991	28.187	23,7	32,7	34,8
1992	29.991	26,4	36,4	38,7
1993	31.132	28,7	38,8	41,5
1994	32.731	31,1	42,3	45,1
1995	34.047	33,8	46,6	49,5
1996	34.751	36,1	51,8	53,4
1997	36.007	41,9	58,3	62,3
1998	37.173	44,7	63,4	68,4
1999	38.693	45,4	65,7	n.d.
2000	40.388	49,2	63,3	66,5
2001	42.311	51,5	67,2	70,4

n.d.: Dato no disponible.

Fuente: ACNielsen: El mercado ACV ACNielsen (Varios años).

NOTA: A partir del 2000 los datos incluyen la fusión Carrefour y Promodès.

Estas cifras nos indican que la concentración del sector entre 1991 y 2001 se ha incrementado en mayor medida que la facturación, habiendo aumentado ésta un 50% aproximadamente. Esta mayor concentración se debe fundamentalmente a la ganancia de cuota de las cuatro primeras empresas³⁹ y, en mucha menor medida, a la mayor cuota de las empresas situadas entre la quinta y la décima posición.

Por otro lado, a pesar de no coincidir exactamente con el mercado de producto definido en la presente operación de concentración, la evolución de las ventas estimadas del total de productos de alimentación y bebidas puede informar sobre las principales tendencias de las cuotas por formatos.

³⁹ El incremento del C4 entre 1991 y 2001 es de 27,81 puntos porcentuales, mientras que el incremento del C8 es de 34,5 puntos porcentuales. Por consiguiente, el incremento de la participación de las empresas 5ª a la 8ª (C8-C4) es de apenas 6,7 puntos porcentuales, mientras que la cuota de mercado en este período ganada por las empresas 5ª a 10ª (C10-C4) es de 7,79 puntos porcentuales.

Cuadro 10						
EVOLUCIÓN VENTAS ESTIMADAS ESPAÑA.						
TOTAL DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (%)						
	1998	1999	2000	2001	2002	Δ98-03
Tradicional	9,0	8,0	7,4	6,5	5,9	-3,1
Autoservicio	29,7	29,1	28,5	27,0	26,2	3,5
Autoservicio <100	8,8	8,1	7,7	6,8	6,4	-2,4
Autoservicios 100-399	20,9	21,0	20,8	20,2	19,8	-1,1
Supermercados	29,7	33,0	35,1	38,3	42,2	12,5
Supermercado 400-999	16,7	18,7	19,6	20,7	21,9	5,2
Supermercado 1000-2499	12,9	14,3	15,5	17,6	20,3	7,4
Hipermercado	31,6	29,9	29,0	28,2	25,7	-5,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente ACNielsen

En porcentaje de ventas en 2002, los supermercados y autoservicios alcanzaban el 68,4% del total, mientras los hipermercados representaban el 25,7% y las tiendas tradicionales el 5,9%. La evolución respecto a 1998 muestra una reducción de la participación de todos los formatos respecto a los supermercados, perdiendo especialmente participación los hipermercados (casi 6 puntos porcentuales) y en menor medida las tiendas tradicionales.⁴⁰

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 inferiores al 6% respecto al total de la venta minorista.

Al igual que ocurre en valor, analizando la superficie de venta, se constata en la actualidad un desplazamiento en la estructura de la oferta de la distribución comercial minorista hacia los supermercados, especialmente de gran superficie y, en menor medida, hacia las tiendas de descuento.

En particular, en lo que respecta a su evolución reciente, según datos de ALIMARKET, la superficie comercial minorista en el universo de la distribución

⁴⁰ El reparto de las cuotas en 1986 es indicativo de la evolución del sector en estos 15 años. En 1986 las cuotas sobre ventas registradas eran del 14% en hipermercados, 25% en supermercados y el 61% en las tiendas tradicionales.

organizada que incluye hipermercados, grandes supermercados, supermercados y tiendas de descuento se incrementó durante el año 2002 en un 5,6%. Por formatos, de los 530.844 m² de superficie destinada a la venta en formato de libreservicio creada en 2002, un 47,4% correspondió a los 231 supermercados con una sala individual superior a los 1.000 m². En comparación con esta participación en el incremento de superficie, el hipermercado representó un 15,3%, el supermercado pequeño un 19,1% y la tienda de descuento el 15,6%.

La situación a enero del 2003 en el mercado español queda reflejado en el siguiente cuadro.

Cuadro 11: ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIE DE VENTA DE LOS PRINCIPALES OPERADORES A NIVEL NACIONAL (NIVELES Y CUOTAS)					
POSICIÓN	GRUPO	LOCALES	M ²	%	
				LOCALES	% M ²
1	CARREFOUR	2.792	2.137.506	18,27%	21,37%
2	EROSKI	1.378	1.115.336	9,02%	11,15%
3	MERCADONA	681	785.237	4,46%	7,85%
4	AUCHAN	245	596.440	1,60%	5,96%
5	CAPRABO	515	501.537	3,37%	5,01%
6	AHOLD	588	490.560	3,85%	4,90%
7	EL CORTE INGLES	187	448.530	1,22%	4,48%
8	GRUPO EL ARBOL	497	285.178	3,25%	2,85%
9	LIDL SUPERMERCADOS	349	272.760	2,28%	2,73%
10	COOP. COVIRAN	1.515	198.584	9,91%	1,99%
11	GADISA	387	180.235	2,53%	1,80%
12	CONDIS SUPERMERCAT	358	147.428	2,34%	1,47%
20	ALCOSTO	59	81.475	0,39%	0,81%
	RESTO	5.732	2.760.734	37,51%	27,60%
TOTAL		15.283	10.001.540	100,00%	100,00%

Fuente: ALIMARKET.

NOTA: 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 mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un elevado número de operadores, algunos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, aún tienen en España una presencia menor que en otros países.

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

europeo. Esto ha favorecido que los supermercados y los autoservicios se integren en cadenas y centrales 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 computa la cuota de mercado en función de la superficie de venta de los establecimientos CAPRABO y ALCOSTO.

Como paso previo a analizar el mercado desde la perspectiva local, la relevante en este mercado, conviene conocer la situación competitiva a nivel regional de las principales empresas de distribución comercial minorista en la Comunidad Autónoma de Madrid, afectada por la operación:

Cuadro nº 12:

PRINCIPALES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA COMUNIDAD DE MADRID ORDENADAS POR SUPERFICIE DE VENTA

POSICIÓN	EMPRESA	SUPERFICIE M ²	Nº	CUOTA	HHI
1	CARREFOUR (GRUPO)	303.110,0	410	29,04%	
2	AUCHAN	131.444,0	31	12,59%	
3	EL CORTE INGLÉS (GRUPO)	103.600,0	52	9,93%	
4	AHORRAMAS (GRUPO)	75.508,0	141	7,23%	
5	ALCOSTO	72.475,0	53	6,94%	
6	AHOLD (GRUPO)	42.510,0	53	4,07%	
7	GRUPO CAPRABO	41.998,0	61	4,02%	
8	MERCADONA	29.536,0	27	2,83%	
9	UNIDE, S. COOP	29.385,0	168	2,82%	
10	EROSKI (GRUPO)	27.572,0	24	2,64%	
11	LIDL SUPERMERCADOS	25.314,0	35	2,43%	
12	GRUPO EL ÁRBOL	2.149,0	3	0,21%	
	RESTO (50)	159.138,0	234	0,30%	
TOTAL		1.043.739,0	1.292	100,00%	1.267

Fuente: ALIMARKET marzo 2003 y elaboración propia

La superficie comercial de la distribución minorista en formato libreservicio en la Comunidad de Madrid representa con 1.043.739 m² el 10,4% de la superficie nacional, un porcentaje inferior al que representa la población madrileña en España, (13,22%).

En términos de cuotas de superficie, la operación de concentración notificada supone en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en la Comunidad de Madrid la adición de las cuotas de los operadores 5º (ALCOSTO) y 7º (CAPRABO), de tal forma que CAPRABO pasará a ocupar, con un 10,97% de la superficie instalada, la plaza del tercer operador por superficie en la Comunidad madrileña.

Técnicamente, sin conocer el número y las cuotas de la totalidad de los agentes económicos competidores en un mercado dado, no puede computarse de forma exacta el nivel del HHI previo a la concentración. Sin embargo, sí puede acotarse éste. Si supusiéramos que el número de operadores no individualizados incluidos en la categoría “Resto” fuese de 20 y la cuota restante se repartiese uniformemente entre ellos, el HHI sería de 1.274; si los agentes competidores adicionales fuese de 100, el HHI sería de 1.265. Entre estas dos variables se encontrará necesariamente el HHI para supuestos realistas. En el cuadro anterior se calcula el HHI para un número adicional de 50 operadores, siendo éste de 1.267.

Aunque el nivel deba, en este caso, calcularse por acotación, el HHI sí permite calcular de forma exacta la variación del índice originado por la operación al ser el doble del producto de las cuotas previas a la concentración. En este caso, la concentración notificada representa en la Comunidad de Madrid un incremento del HHI de apenas 55,88 puntos. Si partiésemos de un nivel del HHI de 1.267, el HHI posterior a la concentración alcanzaría el nivel de 1.323, no indicando un peligro a nivel autonómico de impedimento de la competencia efectiva en el mercado.

6.1.1. Fuenlabrada y Humanes de Madrid

La concentración de CAPRABO y ALCOSTO originará en este mercado relevante el incremento de la cuota del 27,08% de la que disponía ALCOSTO, contando con el proyecto en Humanes de Madrid, hasta el 28,8%. Este incremento de cuota es debido a la existencia de dos establecimientos de CAPRABO de [...] m² y [...] m².

Cuadro nº 13:				
MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE DE FUENLABRADA-HUMANES DE MADRID				
MUNICIPIO	ENSEÑA	SUPERFICIE M²	Nº	%
FUENLABRADA		[...]	8	24,15%
	ALCOSTO	[...]	7	23,59%
	CAPRABO	[...]	1	0,56%
HUMANES DE MADRID		[...]	2	4,65%
	ALCOSTO PROYECTO	[...]	1	3,49%
	CAPRABO	[...]	1	1,16%
Total CAPRABO+ALCOSTO		[...]	10	28,80%
SUPERFICIE TOTAL		[...]		100%

Por un lado, la superficie comercial minorista en el mercado de referencia, y especialmente en Humanes de Madrid, tiene aún gran capacidad de crecimiento, tanto atendiendo a las tasas de crecimiento de la población, como por la relativamente escasa dotación comercial actual.

A principios del año 2003 Humanes de Madrid contaba únicamente con dos establecimientos comerciales abiertos al público, uno de CAPRABO y otro que opera con la enseña Dia. Después de la fecha de la notificación, se ha abierto al público un establecimiento Mercadona con una sala de ventas estimada en 1.250 m².

En el municipio de Fuenlabrada se han detectado 36 establecimientos comerciales, siendo los de mayor tamaño, un establecimiento de Alcampo de superficie total 12.950 m², un establecimiento de Hiper Usera de 1.860 m² y dos establecimientos de Supermercados de Madrid de 1.100 m² y 1.150 m².

Por otro lado, el notificante destaca el proyecto C.A.E.S.I. en Fuenlabrada donde se ubicará un hipermercado con una superficie de ventas de 9.071 m². Las licencias, están concedidas por la Comunidad de Madrid a favor de INMOBILIARIA ALCOSTO, S.L., pero será finalmente explotado por Carrefour, una vez que se obtenga el correspondiente cambio de titularidad.

El número de establecimientos y la movilidad de las poblaciones para la realización del acto de la compra es suficientemente elevado como para que el Tribunal considere que el incremento de cuota analizado, de 1,71 puntos porcentuales, no representa un peligro para la competencia efectiva en el mercado ⁴¹

6.1.2. Boadilla del Monte, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón

En este mercado relevante la concentración de CAPRABO y ALCOSTO originará el incremento de la cuota del 11,13% de la que disponía ALCOSTO hasta el 19,23%, debido a la existencia de cinco establecimientos de CAPRABO de [...] m².

Cuadro nº 14: MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE DE BOADILLA DEL MONTE-MAJADAHONDA-POZUELO DE ALARCÓN				
MUNICIPIO	ENSEÑA	SUPERFICIE M²	Nº	%
BOADILLA DEL MONTE		[...]	3	7,26%
	ALCOSTO	[...]	1	3,29%
	CAPRABO	[...]	2	3,97%
MAJADAHONDA		[...]	3	9,15%
	ALCOSTO	[...]	1	3,70%
	CAPRABO	[...]	2	5,46%
POZUELO DE ALARCÓN		[...]	2	2,81%
	ALCOSTO	[...]	1	1,11%
	CAPRABO	[...]	1	1,70%
Total CAPRABO+ALCOSTO		[...]	8	19,23%
SUPERFICIE TOTAL		[...]		100%

Fuente: Notificante y elaboración propia.

En esta isocrona existen aproximadamente 50 establecimientos abiertos al público que operan bajo distintas enseñas como Dia, Mercadona, Supermercados Las Lomas, Supermercados Montepíncipe, Carrefour, Hipercor y Supermercados de Madrid.

⁴¹ el cociente entre automóviles en Humanes de Madrid y población censada es de 2,9, el tercer cociente más elevado entre los municipios de España de más de 1.000 habitantes.

Por superficie de ventas, destacan dos establecimientos Carrefour, uno en Majadahonda de 12.615 m² y otro en Pozuelo de Alarcón de 10.154 m² de superficie total. Asimismo, se encuentra abierto al público un establecimiento Hipercor de 10.000 m² en Pozuelo de Alarcón y un establecimiento de Supercor Express de 2.500 m² en Majadahonda.

El Notificante ha detectado dos establecimientos ubicados en Boadilla del Monte, autorizados en el año 2002 que no se relacionan en ALIMARKET pero sí en la Memoria de 2002 de la Dirección General de Comercio de Madrid, uno con la enseña Cadenacor de 1.846 m² y otro establecimiento Supercor de 1.776 m² de superficie.

En este mercado relevante, el número de establecimientos y la movilidad de las poblaciones para la realización del acto de la compra es suficientemente elevado como para que el Tribunal considere que el incremento de cuota analizado, de 8,1 puntos porcentuales, no representa un peligro para la competencia efectiva en el mercado.

6.1.3. Pinto y Valdemoro

La concentración de CAPRABO y ALCOSTO originará en este mercado relevante el incremento de la cuota del 17,4% de la que ya disponía ALCOSTO hasta el 21,47%, debido a la existencia de un establecimiento de CAPRABO de [...] m².

En esta isocrona existe un total de 15 establecimientos abiertos al público, de entre los que destacan, por sus dimensiones, un establecimiento Eroski de 8.130 m² de superficie que, por sus dimensiones, constituirá la oferta comercial de más importancia en la zona, ubicado en la N-IV que une a ambos municipios y un establecimiento Mercadona de 1.006 m² de superficie.

Cuadro nº 15: MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE DE PINTO-VALDEMORO				
MUNICIPIO	ENSEÑA	SUPERFICIE M²	Nº	%
PINTO		[...]	1	4,43%
	ALCOSTO	[...]	1	4,43%
VALDEMORO		[...]	2	17,04%
	ALCOSTO	[...]	1	12,97%
	CAPRABO	[...]	1	4,07%
Total CAPRABO+ALCOSTO		[...]	3	21,47%
SUPERFICIE TOTAL		[...]		100%

Fuente: Notificante y elaboración propia.

El número de establecimientos y la movilidad de las poblaciones para la realización del acto de la compra es suficientemente elevado como para que el Tribunal considere que el incremento de cuota analizado, de 4,07 puntos porcentuales, no representa un peligro para la competencia efectiva en el mercado.

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

En el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry* la compra de ALCOSTO por CAPRABO implica la adición de las cuotas de mercado de los operadores 5º y 6º, para con una cuota en superficie del 9,25% convertirse en el tercer operador de la Comunidad de Madrid, único mercado geográfico en el que existe solapamiento previo a la operación.

Los establecimientos adquiridos por CAPRABO son los siguientes:

Cuadro nº 16:			
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CASH & CARRY DE CAPRABO Y ALCOSTO EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID			
MUNICIPIO	ENSEÑA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE EN M²
Collado-Villalba	ENACO ⁴²	1	[...]
Leganés	ALMAYOR	1	[...]
Madrid	ENACO	1	[...]
Móstoles	ALMAYOR	1	[...]
TOTAL		4	[...]

Fuente: Notificante y elaboración propia

En la actualidad operan en el mercado de la Comunidad de Madrid 13 empresas distintas con una superficie instalada de 84.194 m² y un total de 22 establecimientos. En enero del año 2000 competían en la Comunidad de Madrid 11 empresas con una superficie de 74.874 m².⁴³

El grado de concentración del mercado, medido por el índice Herfindalh-Hirschman (HHI) se ha reducido en los últimos años incrementando por lo tanto las posibilidades de existencia de una competencia efectiva en el mercado, desde un valor de 3.474,38 en enero de 2000 a 2.507,45 en el momento previo a la operación analizada.

En términos del HHI, la concentración implicará un incremento marginal de este índice por un valor de 42,7, pasando de 2.507,45 a 2.550,17

⁴² Tribunal de Defensa de la Competencia. Expediente C70/02 CAPRABO/ENACO. www.tdcompetencia.org

⁴³ ALIMARKET, marzo 2001 y marzo 2003.

Cuadro nº 17:**ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CASH & CARRY EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

EMPRESA	ENSEÑA	ESTABLECIMIENTOS	CUOTA (% M²)
MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA	Makro	3	45,7
HIPER USERA (GRUPO)	Cash Híper Usera	3	14,7
PUNTOCASH	Puntocash	2	7,9
AHOLD SUPERMERCADOS (GRUPO)	Cash Diplo	2	7,7
ENACO (GRUPO CAPRABO)	Cash Ifa	2	4,8
SUPERMERCADOS ALCOSTO, S.A.	Almayor	2	4,5
FRANCO-MOR, S.A.	Cash Ifa	2	3,4
TEJAOLIVA, S.A.	Tejaoliva	1	3,0
MIQUEL ALIMENTACIO GRUP, S.A.	Gros Mercat	1	2,5
DISTRIBUIDORA DE ALCALA, S.A.	Cash Ifa	1	2,4
BODEGAS JUCAR, S.A.	B. Júcar	1	1,8
GRUPO EL ARBOL S.A.	Max Descuento	1	1,0
EURICAR EUROPA S.L.	Cash Maesa	1	0,7
TOTAL		22	100,0

Fuente: ALIMARKET y elaboración propia

Nota: Las superficies declaradas por el notificante y las recogidas en ALIMARKET no son totalmente coincidentes. Los índices de concentración se han elaborado con la información homogénea de ALIMARKET.

En conclusión, las reducidas cuotas de las empresas implicadas y el incremento de la competencia en los últimos años llevan al Tribunal a concluir que la operación no obstaculiza el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

6.3. Mercado de aprovisionamiento.

Se pueden realizar diversas apreciaciones estructurales referentes al mercado de aprovisionamiento previamente definido:

- a) El comercio minorista representa generalmente una cuota igual o superior al 50% del mercado de aprovisionamiento. En España alcanza el 70%.
- b) De acuerdo con estudios sobre el sector en España, los mayores minoristas alimentarios no forman parte de centrales de compra, sino que utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes. Aquéllos representan entre el

10% y el 20% de las ventas de las grandes empresas manufactureras y más del 25% de las pequeñas y medianas empresas.

- c) 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 aproximadamente el 20% del mercado cada una.

Cuadro nº 18			
FACTURACIÓN Y NÚMERO DE SOCIOS DE LAS CENTRALES DE COMPRAS EN ESPAÑA.			
	Nº SOCIOS	FACTURACIÓN 2002 (millones de €)	CUOTA FACTURACIÓN (%)
EUROMADI	151	10.141	20,00%
IFA-CMD-UNAGRAS	165	9.340	18,42%
TOTAL PARCIAL	316	19.481	38,42%
RESTO CENTRALES	163	31.219	61,58%
TOTAL CENTRALES	479	50.700	100,00%

Fuente: Indisa.

En la presente operación de concentración tanto CAPRABO como ALCOSTO forman parte de la misma central de compras IFA .

Según la información facilitada por el notificante, cuando un accionista de IFA adquiere otra sociedad que es igualmente accionista de la central de compras IFA, automáticamente las acciones en IFA de la sociedad adquirida son vendidas y adquiridas en autocartera por la central de compras para su posterior amortización. Así, independientemente del poder de compra de cada socio, la participación social de cada uno de ellos se mantiene en el 5,4%.

Por tanto, la estructura resultante en el mercado de suministro permanecerá inalterada, habiendo quedado constatada la libertad de salida de la central de compras.

Tras el estudio de las alegaciones de la FIAB se concluye que la operación de concentración no obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.

7. BARRERAS DE ENTRADA

7.1. Consideración económica de las barreras legales a la entrada en el sector.

Las barreras a la entrada constituyen todas aquellas dificultades y costes que desalientan o directamente imposibilitan la entrada de empresas en un determinado mercado⁴⁴.

En términos generales, se clasifican en dos tipos: legales y económicas. En la presente operación la relevancia de las primeras condiciona de tal forma la contestabilidad del mercado que permiten obviar las posibles trabas de tipo económico, sin duda cuantiosas, como podrían ser la financiación de la operación, el coste de las nuevas implantaciones (terrenos, obras, contratación de mano de obra, etc.), el aprovisionamiento inicial o los costes hundidos en promoción y publicidad.

Sin pretender realizar un estudio en profundidad sobre la tipología de las barreras a la entrada, conviene subrayar que una diferencia fundamental entre las barreras económicas y las legales reside en que las segundas, por definición, son introducidas de forma voluntaria por el poder público, empleando su capacidad normativa, de forma que éstas deben cumplirse, no por el libre juego de la oferta y la demanda, sino por la posibilidad del empleo, en última instancia, de la coacción.

El Tribunal, al analizar los efectos sobre la competencia efectiva de la normativa en vigor, contrasta de forma previa su racionalidad económica. Es decir, en primer lugar, qué fallos de mercado (deseconomías externas, bienes públicos⁴⁵, falta de competencia, información asimétrica, mercados incompletos, etc.) han motivado la introducción en el ordenamiento jurídico de las normas. En segundo lugar, debe estudiarse si la regulación puede solucionar el fallo de mercado y, finalmente, se debe comprobar que la normativa no introduce innecesariamente distorsiones en el sistema económico tanto en eficiencia como en equidad. Un ejemplo de ineficiencia regulatoria sería la creación de barreras a la entrada injustificadas, mientras que una muestra de

⁴⁴ Cuanto más costosas de superar sean éstas, mayores serán las posibilidades de las empresas ya instaladas de explotar las rentas monopólicas u oligopólicas que pudiesen existir, con las consiguientes pérdidas de eficiencia (se producen menos bienes y servicios, más caros y de peor calidad) y de equidad (el consumidor, si decide comprar, se ve forzado a realizar una transferencia de renta al empresario en exceso de lo que una cantidad similar le costaría si existiese competencia). Las barreras a la entrada limitan o, en los peores casos, anulan el mecanismo natural del mercado para la corrección de esta situación reduciendo las posibilidades de que nuevas empresas accedan al mercado enfermo y oferten sus productos.

⁴⁵ Bienes públicos en el sentido económico de no rivales, no excluyentes.

falta de equidad derivada de la regulación sería que ésta originase transferencias de renta no buscadas explícitamente.

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. Más concretamente, en lo que respecta a la regulación del sector de la distribución minorista, los entes locales ordenan en ocasiones la apertura o la ampliación de un establecimiento comercial.

El sometimiento de la iniciativa empresarial a la decisión pública concede a la Administración la potestad de configurar el mercado de la actividad comercial minorista. En términos económicos, los fallos de mercado que la legislación estaría destinada a cubrir para incrementar el bienestar de los consumidores serían:

1.- Las deseconomías externas que podría provocar la iniciativa privada al no interiorizar, por no venir reflejado en los precios, los costes sociales que sobre el medio urbano originaría la implantación de una gran superficie. Ejemplos de estos efectos externos negativos podrían ser la congestión del tráfico originada por la nueva implantación o el incumplimiento de las normas urbanísticas, degradando el área, etc.⁴⁶,

2.- La falta de competencia. El carácter de monopolio geográfico que en determinados casos podría surgir debido a la ubicación de una o varias grandes superficies de la misma enseña, ocupando un recurso estratégico escaso como es el suelo disponible.

En la hipótesis de admitir la existencia de estos fallos de mercado, podría considerarse que existiría margen para que una intervención pública óptima, a través en su caso de la vía normativa, buscara aproximar los costes sociales a los privados en el caso de las deseconomías externas y limitar el poder de los monopolios geográficos que puedan producirse, en el caso de falta de competencia.

Sin embargo, hay que subrayar que una regulación incorrecta origina habitualmente problemas iguales o superiores a los que pretende solucionar. Los posibles fallos de mercado no justifican la discriminación y protección de una forma de distribución minorista frente a otra si se perjudica la competencia. De hecho, la corrección de las

⁴⁶ La implantación de una gran superficie podría tener igualmente efectos externos positivos que deberían tenerse en cuenta por el sector público al intentar aproximar el coste social al coste privado, por ejemplo la revalorización de las propiedades inmobiliarias de la zona.

deseconomías externas y de los posibles monopolios geográficos debería realizarse con una normativa rigurosa pero sencilla, rápida, poco costosa, que disminuyese la discrecionalidad, que permitiera el aprovechamiento de los efectos externos positivos de las grandes superficies, minimizara los negativos y redujera, en lugar de consolidar, el poder de los monopolios geográficos, regulando a favor de la competencia y, en último término, de los consumidores.

7.2. Barreras legales a la entrada Comunidad autónoma.

En España, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista regula la actividad comercial y entre otros asuntos regula 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 las Comunidades Autónomas. teniendo como resultado la falta de existencia de una definición homogénea para todo el territorio nacional.

Un primer efecto de esta situación es el debilitamiento de la unidad de mercado, instaurando en diferentes regiones del territorio nacional diferentes barreras a la entrada de nuevos empresarios de la distribución minorista y dificultades para la expansión geográfica de las empresas ya instaladas.

En segundo lugar, las Administraciones regionales han alterado con su normativa la morfología de los establecimientos comerciales, discriminando en un primer momento al hipermercado frente a las superficies medianas y empezando a detectarse una nueva discriminación de las superficies medianas y tiendas de descuento frente a las pequeñas⁴⁷ provocando que las empresas estén adaptando sus estructuras más por razones legislativas que por la búsqueda de una mayor eficiencia y mejor servicio al consumidor.

⁴⁷ El formato hipermercado aumentó sistemáticamente su participación hasta 1996, año a partir del cual ha reducido su cuota, medida en superficie, en más de seis puntos porcentuales, situándose en enero del 2003 en el 26,9%. El formato supermercado, considerado en todas sus categorías, ha mantenido una tendencia creciente llegando a tener una cuota del 60,8% en enero del 2003. Cabe destacar en este sentido que en los últimos ejercicios los supermercados medianos y grandes son los que han experimentado un mayor desarrollo.

7.2.1. Grandes superficies

Como el resto de las Comunidades Autónomas, la Comunidad de Madrid exige licencia comercial específica a los grandes establecimientos comerciales, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 6 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

La normativa legal en la materia en la Comunidad de Madrid se encuentra recogida en las siguientes leyes y decretos:

1. LEY 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE nº 15, de 17 de enero).
2. LEY 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid (BOCM nº 116, de 18 de mayo).
3. DECRETO 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid. (BOCM nº 186, de 7 de agosto),

Para la apertura de una gran superficie de la Comunidad de Madrid se requiere la concesión previa de una Licencia⁴⁸, la cuál debe solicitarse en los siguientes supuestos:

- a) La instalación, ampliación o modificación de un gran establecimiento comercial.
- b) Traslado de establecimiento.
- c) Cambio de titularidad.
- d) Cambio de promotor.

Hay que subrayar que el art. 20.1 c) del Decreto 130/2002, declara que las licencias exigibles por cambio de titularidad están excluidas del trámite de Comisión de Evaluación previsto con carácter general en el procedimiento que regula.

⁴⁸ Regulada en el capítulo II del Título II (arts. 17 a 21) de la Ley 16/1999, de 29 de abril, de comercio interior de la Comunidad de Madrid.

Económicamente esto implica un incentivo a favor de los cambios de titularidad, y el crecimiento de las empresas ya instaladas a través de la adquisición de cuotas de mercado. Asimismo, la distorsión introducida por el sector público a favor de la adquisición de locales ya en funcionamiento y en contra de las nuevas instalaciones origina como efecto derivado el potencial surgimiento de un “mercado de licencias”, teniendo valor económico el ser propietario de una licencia administrativa ya concedida.

Por otro lado, la Comunidad de Madrid también ha legislado por tramos, teniendo consideración de grandes establecimientos comerciales los establecimientos individuales o colectivos, destinados al comercio al por menor con una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

- a) 2.500 m², en municipios con más de 25.000 habitantes.
- b) 2.000 m², en municipios con una población entre 10.000 y 25.000 habitantes.
- c) 1.500 m² en los municipios con menos de 10.000 habitantes.

Otra barrera adicional es el plazo máximo de resolución y notificación, siendo éste de 8 meses desde la fecha de registro de entrada que conste en el documento de solicitud. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que este plazo puede interrumpirse por la Administración en cualquier momento, ya que la Dirección General competente tiene la facultad de recabar del interesado cuanta documentación o información adicional considere necesaria para la valoración del mismo, teniendo dichos requerimientos el efecto de interrumpir el plazo máximo de resolución de 8 meses.

Adicionalmente, la Licencia comercial de gran establecimiento caduca en el plazo de un año a contar desde la notificación de su concesión, si no se hubieran iniciado las obras o dos años si no se hubiese producido la apertura al público.

Por último, la prolija información requerida⁴⁹ y la complejidad del trámite de concesión⁵⁰ son elementos adicionales que limitan la contestabilidad del mercado.

⁴⁹ La solicitud debe presentarse acompañada de cuantiosa documentación, llegando a solicitarse “las superficies y características de la oferta comercial, de ocio y demás complementaria a la comercial prevista, con indicación del número de locales, distribución y tamaño, y cuando estuviese determinada, su actividad y operador, y en el supuesto de tratarse de un establecimiento de carácter colectivo: número de locales de venta, distribución y tamaño, y cuando estuviese determina, su actividad y operador” y un “Presupuesto global y por capítulo de la inversión necesaria para hacer viable la puesta en funcionamiento del nuevo equipamiento comercial, así como aquella documentación que acredite la viabilidad económica y financiera del proyecto”.

7.2.2. Medianas superficies

Independientemente de la licencia comercial específica de gran establecimiento, la Comunidad de Madrid exige autorización comercial para los denominados medianos establecimientos comerciales minoristas.

La exigencia de esta autorización viene impuesta por el art. 24 de la Ley Autonómica 16/1999, en la redacción dada por el art. 17 de la Ley 14/2001, de 26 de diciembre, de medidas fiscales y administrativas y del orden social:

"Los medianos establecimientos comerciales minoristas, son aquellos establecimientos individuales con una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a los 750 metros cuadrados, que estarán sometidos a autorización de la Consejería competente en materia de comercio, para su instalación, ampliación, modificación, traslado o cambio de titularidad, para lo cual acompañarán a la solicitud, la documentación que reglamentariamente se determine."

El trámite es relativamente menos prolijo, al contar con la participación de un número más reducido de instancias: la Dirección General competente, el Ayuntamiento del término municipal donde se implante y el Consejero competente

Asimismo, el plazo máximo de resolución y notificación se reduce en 2 meses respecto a las grandes superficies hasta los 6 meses desde la fecha de registro de entrada que conste en el documento de solicitud.

Por último, se mantienen los requisitos de información y, en último término, la discrecionalidad de la concesión de la licencia, limitando, también en este formato, la contestabilidad del mercado.

⁵⁰ La tramitación cuenta con la participación de, además del solicitante, la Dirección General de Comercio de la Comunidad de Madrid, el Tribunal de Defensa de la Competencia, la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, el Ayuntamiento del término municipal donde se implante, las Direcciones Generales que forman parte de la Comisión de Evaluación, las asociaciones y organizaciones empresariales del sector comercial, de consumidores y sindicatos más representativos de la Comunidad de Madrid que deseen realizar alegaciones, y el Consejero competente que debe resolver mediante Orden motivada.

Debe subrayarse que tanto la exigencia de esta licencia a las medianas superficies como la autorización exigida para los establecimientos de descuento⁵¹ tiene base legal autonómica en la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid y el Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla.

7.3. Barreras legales Municipales a la entrada.

El Tribunal ha observado que a nivel municipal se originan barreras a la entrada que se superponen a las autonómicas, dificultando aún más la contestabilidad del mercado.

A modo de ejemplo, resulta especialmente significativo el régimen de licencias para apertura de los establecimientos comerciales que superen los 750 m² que recoge la normativa urbanística del Ayuntamiento de Madrid.

La normativa del Plan General de Urbanismo de Madrid, en su capítulo 7.6 (Condiciones particulares del uso de servicios terciarios), sección segunda (Condiciones del comercio), artículo 7.6.7 (Grandes superficies comerciales), remite a un estudio temático posterior la resolución de la inserción en la ciudad de las grandes superficies comerciales. La propuesta se articulará a través de un "Plan Especial Terciario para Grandes Superficies Comerciales".

No obstante, con carácter transitorio, hasta tanto se apruebe el Plan Especial, se define como "Gran Superficie Comercial", entre otras, aquel establecimiento minorista en que la actividad comercial se desarrolle en un local independiente, destinado a comercio alimentario, que supere los 750 metros cuadrados de superficie de venta.

⁵¹ Se consideran establecimientos de descuento, aquellos que, con predominio de productos de alimentación en régimen de autoservicio, funcionen bajo una misma enseña comercial, pertenezcan a una misma empresa o grupo de empresas, y reúnan al menos tres de las siguientes características:

- a) Que la superficie de venta del establecimiento sea igual o superior a 500 m².
- b) Que el volumen de ventas, en el ejercicio económico anterior o previsto, sea de al menos 500 millones de pesetas, o su equivalente de otra divisa o euros, de la empresa o grupo de empresas titular del establecimiento.
- c) Que el número de marcas blancas o del distribuidor integradas en el surtido global a comercializar, supere en un 70% o más, el número de marcas de fabricante del establecimiento.
- d) Que el número de referencias en la oferta total del establecimiento sea inferior a 1000.

La exigencia se extenderá a los establecimientos dependientes de empresas o uniones nacionales o internacionales cuyo capital social esté participado en más de un 25% por empresas o uniones en las que concurren las circunstancias mencionadas.

En tanto no se redacte el Plan Especial, únicamente se podrán autorizar grandes superficies comerciales en áreas de Planeamiento Incorporado en las que el planeamiento asumido hubiera autorizado expresamente la existencia de aquellas, así como en las áreas de Suelo Urbanizable Incorporado en las que se hayan previsto.

De igual modo, únicamente podrán autorizarse grandes superficies comerciales en aquellas áreas de Planeamiento de Desarrollo en que la definición de usos pormenorizados expresamente lo prevean.

Por consiguiente, la apertura de nuevos supermercados de más de 750 metros cuadrados de superficie de venta queda prácticamente imposibilitada en determinadas áreas del casco urbano de la ciudad de Madrid, por las limitaciones establecidas en el Plan General de Urbanismo que acabamos de comentar.

7.4. Conclusión referente a las barreras a la entrada.

A pesar de su naturaleza, generalmente competitiva, la distribución minorista se encuentra sometida a numerosas 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 racionan 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 son auténticas barreras legales a la entrada que perjudican a la competencia y, en último término, a los consumidores.

8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN.

Como resultado de la adquisición de ALCOSTO, el Grupo CAPRABO ha visto incrementada su cuota en los mercados de la distribución comercial minorista y en el de la distribución mayorista en formato *cash & carry*.

En este sentido, la actual operación se produce entre las empresas 5ª y 20ª a nivel nacional, habiendo quedado constatado que el incremento de la concentración en España en el último decenio se debe fundamentalmente a las ganancias en cuotas de las cuatro primeras empresas y, en mucha menor medida, a los incrementos de las participaciones de las empresas situadas en posiciones posteriores. La estructura competitiva otorga al consumidor una oferta en la que el Grupo Caprabo difícilmente podrá actuar con independencia de consumidores, competidores y proveedores.

El análisis pormenorizado del Tribunal en los mercados relevantes afectados indica que la operación notificada no obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado

El Tribunal considera que, en determinados aspectos, la concentración podría compensar los efectos restrictivos sobre la competencia derivados de la desaparición de uno de los competidores, ALCOSTO, sin poner en peligro la existencia de una competencia efectiva en el mercado. Dichos factores serían:

1. La operación de concentración permitirá potencialmente incrementar la competencia entre distintos formatos comerciales, al haberse especializado tanto CAPRABO como ALCOSTO en los supermercados de mediana y gran superficie.
2. La presente concentración podría igualmente coadyuvar a incrementar la competencia geográfica al implantarse la empresa adquirente CAPRABO, en mercados en los que tenía escasa presencia, sin incrementar cuota en aquellos en los que se encontraba más arraigada.

3. El mayor tamaño de la adquirente debería permitir a ésta obtener ganancias en competitividad al poder explotar economías de escala en la financiación, el aprovisionamiento, la publicidad, etc, que surgen en mayor medida a nivel nacional que regional o local. Este hecho debería permitir un incremento de la competencia interempresarial entre los mayores grupos del sector.

Existe, en definitiva, potencialidad para la obtención de ganancias en bienestar a los consumidores, a través de los menores precios y/o mejores servicios, especialmente en las zonas geográficas afectadas.

Para que estas ganancias se concreten en la realidad es imprescindible que sobre las empresas se mantenga la presión de la competencia. Una regulación comercial restrictiva que limite la competencia geográfica a través de barreras a la entrada a los nuevos establecimientos introduce ineficiencias económicas de manera que:

- a) Dificulta que las mejoras en la distribución comercial sean plenamente aprovechadas por los consumidores.
- b) Consolida los monopolios locales de las empresas ya implantadas.
- c) Origina transferencias de rentas de los consumidores vía mayores precios a favor de los empresarios con establecimientos de gran superficie sin competencia potencial y de los empresarios con establecimientos de menor superficie, no regulados.

Una regulación incorrecta puede originar problemas iguales o superiores a los que pretende solucionar. Los posibles fallos de mercado no justifican la discriminación y protección de una forma de distribución minorista frente a otra si se perjudica la competencia. De hecho, la corrección de las deseconomías externas y de los posibles monopolios geográficos debería realizarse con una normativa rigurosa pero sencilla, rápida, poco costosa, que redujese lo máximo posible la discrecionalidad, que permitiera el aprovechamiento de los efectos externos positivos de las grandes superficies, minimizara los negativos y redujera, en lugar de consolidar, el poder de los monopolios geográficos, regulando a favor de la competencia y, en último término, de los consumidores.

9. CONCLUSIONES.

- Primera.- La operación de concentración económica objeto del presente informe consiste en la adquisición del 100% del capital social de la empresa SUPERMERCADOS ALCOSTO S. A. por parte de CAPRABO S.A. Ambas empresas realizan su actividad en el sector de la distribución minorista en formato libreservicio y, en menor medida, en el sector de la distribución comercial mayorista en formato *cash & carry*.
- Segunda.- Los mercados de producto relevantes son el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en libreservicio, el mercado de distribución mayorista en formato *cash & carry* y el mercado de aprovisionamiento.
- Tercera.- Los mercados geográficos relevantes en la distribución minorista, mayorista y el aprovisionamiento definidos en la presente operación son de ámbito local, regional, (Comunidad de Madrid) y nacional, respectivamente. En el mercado minorista las dos empresas tienen presencia simultánea en los siguientes municipios de la Comunidad Autónoma de Madrid: Alcorcón, Boadilla del Monte, Fuenlabrada, Humanes de Madrid, Leganés, Madrid capital, Majadahonda, Móstoles, Pozuelo de Alarcón, Rivas Vaciamadrid, San Sebastián de los Reyes, Torrejón de Ardoz y Valdemoro.
- Cuarta.- El Tribunal considera que la operación no obstaculiza el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados afectados, presentando algunos elementos que podrían facilitar una mayor competencia entre formatos comerciales, incrementar el alcance geográfico de la capacidad competidora de la empresa adquirente y permitir a ésta la explotación de las economías de escala derivadas del mayor tamaño.

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 Primero del Gobierno y Ministro de Economía para su elevación al Gobierno el siguiente:

DICTAMEN

El Pleno del Tribunal considera que resulta adecuado declarar procedente la operación notificada al no obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

Madrid, 19 de diciembre de 2003