



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 289 CAPRABO / NEKEA

Con fecha 2 de octubre de 2002, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la toma de control de NEKEA, S.A. por parte de CAPRABO, S.A, mediante la adquisición de la totalidad de su capital social.

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

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

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

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

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **2 de noviembre de 2002**, inclusive, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de CAPRABO, S.A. o sociedad perteneciente a su grupo empresarial, del 100% del capital social de LASTROI, S.L., titular de la totalidad del capital de la compañía NEKEA, S.A.



El contrato de compraventa suscrito entre CAPRABO, S.A. y ELSARIO, S.L., sociedad tenedora del capital social de LASTROI, S.L., el 4 de julio de 2002 y modificado posteriormente el 15 de septiembre de 2002, contiene como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación, la obtención de la correspondiente autorización por parte de la autoridad española de defensa de la competencia.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El acuerdo firmado entre las partes contempla una cláusula de no competencia que tendrá una duración de 3 años a contar desde la fecha de formalización de la operación. Durante este periodo, los vendedores se obligan y garantizan que ni ellos ni aquellas compañías sobre las que ejerzan el poder efectivo ni tengan participación, desarrollarán, participarán, gestionarán dirigirán o controlarán, directa o indirectamente, ninguna actividad similar o que esté en posible competencia con la desarrollada por CAPRABO.

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

El TDC en su informe de 2 de marzo de 1993, consideró 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 terceros.

En cuanto a la duración aceptable de la prohibición de competencia, el TDC en su informe de 25 de marzo de 1998, estima que no existe una norma absoluta y suele depender del producto afectado y de las circunstancias de cada caso. En general, se han venido asumiendo los criterios explicitados por la Comisión Europea sobre este asunto.

En este sentido, la Comisión Europea adoptó el 4 de julio de 2001 una nueva Comunicación¹ que establece que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de “*know-how*”, mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo se ve reducido a dos años.

Teniendo en cuenta que en el presente caso su duración y contenido no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, este Servicio estima que no es preciso acudir para su autorización al procedimiento especial regulado en los artículos 4 y

¹ Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03)



38 de la Ley 16/1989 y en el Real Decreto 157/1992, que la desarrolla, considerándose, por tanto, el pacto de no competencia como parte integrante de la operación.

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

De acuerdo con el notificante, la operación notificada no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1. Por tanto, la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la mencionada norma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPIES

IV.1. Adquirente

- **CAPRABO, S.A.**

Sociedad de nacionalidad española cuyo capital social se encuentra en manos de diversas personas físicas pertenecientes o vinculadas a las familias [...]², a través de la sociedad holding CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S.L.

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. A raíz de la toma de control de ENACO³, CAPRABO ha añadido a su línea tradicional de actividad aquellas otras en las que también estaba presente dicho grupo y que principalmente son la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional y a través de establecimientos *cash & carry*. No obstante, es preciso indicar que es intención de CAPRABO proceder a la desinversión de esas líneas de negocio.

² Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

³ Operación de concentración notificada al Servicio de Defensa de la Competencia el 18 de marzo de 2002 (Expte N-230 CAPRABO/ ENACO) y cuya autorización fue subordinada por Acuerdo de Consejo de Ministros de fecha 28 de junio de 2002 a la desinversión por parte de CAPRABO de uno de los dos establecimientos de superficie igual o superior a 2.500 m² que ENACO poseía en la localidad de Blanes (Gerona).

Dentro del sector minorista, CAPRABO dispone actualmente⁴ de 452 puntos de venta que operan principalmente bajo las enseñas “Caprabo” y “Amica”. Estos establecimientos se encuentran repartidos por varias Comunidades Autónomas, estando sobre todo presente en Cataluña, Baleares, Levante y Madrid.

Adicionalmente, y como consecuencia de la toma de control de ENACO, CAPRABO realiza su actividad de venta minorista a través de establecimientos franquiciados. Los contratos de franquicia suscritos en su momento por ENACO con comerciantes autónomos constituyen una modalidad de distribución minorista según la cual ENACO les ofrece ciertos servicios de apoyo comercial, que exceden de los meros servicios de intermediación de compra (en este caso se trataría de una actividad incluida en el ámbito de la distribución mayorista) y que varían en función del grado de integración y vinculación que une al franquiciado con ENACO. Entre estos servicios se encuentra la ayuda en el diseño e implantación de la tienda, la elección del nombre del establecimiento (utilizando para ello el nombre de alguno de los anagramas disponibles de IFA o marcas titularidad de ENACO⁵, en virtud de licencias no exclusivas), el *merchandising*, la formación de su personal, actividades de publicidad, política de ofertas, precio de venta, etc.

Según información aportada por el notificante, ENACO cuenta en la actualidad con 560 establecimientos franquiciados, de los cuales 118 poseen una vinculación comercial y económica muy estrecha con el franquiciador (establecimientos bajo la enseña “Superbravo”).

En relación con la distribución mayorista de bienes de consumo diario, CAPRABO dispone, a partir de la adquisición de ENACO, de 34 establecimientos *cash & carry* que operan bajo las enseñas “Enaco”, y “Cash-IFA”, y están ubicados en las siguientes Comunidades Autónomas: Valencia (13), Cataluña (7), Aragón (4), Castilla-León (3), La Rioja (2), Madrid (2), Castilla La Mancha (1) Murcia (1) y Navarra (1).

Adicionalmente, hay que indicar que el grupo CAPRABO, a través de la sociedad ESTACIONES DE SERVICIO CAPRABO, S.A. dispone de 29 estaciones de servicio, al objeto de prestar un servicio complementario a los clientes que acuden a sus centros de venta minorista.

Por último, es preciso señalar que CAPRABO pertenece a la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A., a través de la cual realiza la mayor parte de sus compras.

⁴ Según datos aportados por el notificante y relativos a 23 de septiembre de 2002. No obstante, hay que indicar que CAPRABO está aún pendiente de acometer la desinversión prevista en el Acuerdo de Consejo de Ministros de 28 de junio de 2002.

⁵ Las principales enseñas comerciales empleadas por los franquiciados de ENACO son “Superbravo”, “Aldi”, “Unico”, “Supercomprin” y “Comprin”.

El volumen de ventas de CAPRABO en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO CAPRABO* (Millones de Euros)			
EJERCICIO	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1999	1.113	1.113	1.113
2000	1.293	1.293	1.293
2001	1.425	1.425	1.425
Fuente: Notificante * Estas cifras no incluyen los volúmenes de ventas correspondientes a ENACO, por no pertenecer ésta a CAPRABO hasta mayo de 2002.			

IV.2. Adquirida

- **NEKEA, S.A**

Sociedad de nacionalidad española cuyo capital social se encuentra en su totalidad en manos de la compañía ELSARIO, S.L. a través de su filial LASTROI, S.L.

NEKEA está activa en el sector de la distribución al por mayor y al por menor, en formato de libre servicio, de toda clase de productos de consumo diario.

En relación con su actividad de distribuidor minorista, NEKEA dispone de 22 establecimientos, con superficies de venta que oscilan entre los 500 m² y los 1.300 m², que operan bajo la enseña “*Super Mabo*” y que en su totalidad se localizan en la Comunidad Foral de Navarra, de acuerdo con la siguiente distribución: Pamplona (14 establecimientos), Burlada (1), Villava (1), Barañain (1), Cizur (1), Berriozar (1), Peralta (1), Corella (1) y Noain (1). Actualmente NEKEA proyecta la apertura de dos nuevos supermercados en Pamplona y Barañain, estando pendiente de la obtención de la oportuna licencia.

NEKEA esta asimismo presente en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry*, al explotar un punto de venta dotado de 1.395 m² de superficie situado en la localidad de Noain (Navarra). En cuanto a la venta al por mayor en formato tradicional, es preciso indicar que NEKEA únicamente suministra a un establecimiento *cash & carry*, por lo que su presencia en este mercado es bastante residual.

NEKEA es socio de la central de compras EUROMADI a través de la cual realiza la mayor parte de sus compras.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE NEKEA (Millones de Euros)			
EJERCICIO	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1999	76	76	76
2000	90	90	90
2001	93	93	93
Fuente: Notificante			

V. MERCADO RELEVANTE

V.1. Mercado de producto

Atendiendo a las actividades de las empresas implicadas en la operación, se puede considerar como potencialmente afectados por la misma el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario, el mercado de la distribución comercial mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional y el mercado de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry*.

Adicionalmente, considerando la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de los productos de consumo diario puesta de manifiesto por la Comisión⁶ así como por las autoridades españolas⁷, es preciso asimismo analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación.

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

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

A la hora de delimitar el mercado relevante, es necesario plantearse si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles criterios, a

⁶ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso N°IV/M.1221 REW E/ MEINL.

⁷ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, etc.

la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.

Tanto el SDC como el TDC⁸ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Según el TDC, la demanda de productos que se realiza en el comercio tradicional podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por una superficie de venta en formato de libre servicio. Por el contrario, 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. Esto es aún más cierto en las zonas de influencia de los hipermercados, habida cuenta de que éstos normalmente se localizan en la periferia de las ciudades, donde en la mayoría de los casos ni siquiera existe oferta del denominado comercio tradicional.

Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, formarían parte de este mercado los siguientes tipos de superficies de venta:

- a. Los servicios de proximidad (generalmente inferiores a 400m²), en formato de libre servicio, que ofrecen un número limitado de productos a compradores que residen en la vecindad y compran en cantidades reducidas.
- b. Las medianas superficies (supermercados superiores a 400m² e inferiores a 2.500m²) que ofrecen una mayor diversidad de productos que las pequeñas superficies, a precios reducidos, que posibilitan la realización de grandes compras.
- c. Las grandes superficies (hipermercados con una superficie superior a 2.500m²) que ofrecen una gran diversidad de productos y marcas a precios atractivos, en los que se realizan compras de gran volumen.
- d. Las tiendas de descuento, con una gama limitada de productos generalmente de la marca del distribuidor y a precios reducidos.

⁸ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR /PROMODÉS y C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO

En atención a lo anterior, cabe considerar que el mercado de producto relevante para el caso concreto que nos ocupa es el de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio.

V.1.2. Mercado de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry*.

Modalidad de venta al por mayor de productos de gran consumo, en régimen de autoservicio, dirigida a empresas y profesionales distintos de los consumidores finales, principalmente empresas activas en el sector de la restauración, la hostelería y el sector minorista.

En concreto, los establecimientos *cash & carry* constituyen almacenes con superficies que oscilan entre los 1.000 y los 2.000 m², que se localizan en la periferia de los centros urbanos y ofrecen un reducido número de referencias a precios más bajos que los ofrecidos por las superficies de venta minorista, en un entorno de compra austero y sin ofrecer servicio añadido alguno.

Esta fórmula comercial se diferencia del modelo mayorista tradicional en la utilización del sistema de venta en régimen de autoservicio, al ser los propios clientes los que atraídos por los bajos precios acuden al establecimiento a comprar, pagan al contado y se encargan personalmente del transporte de las mercancías adquiridas.

Esta modalidad de venta mayorista constituye un mercado de producto distinguible de otros tipos, tanto por las características de estos servicios como por las especificidades de la clientela que accede a ellos, pequeñas y medianas empresas con limitado potencial financiero y de almacenamiento que, en gran medida, no tienen capacidad para pasar al modelo clásico, sistema que tienden a utilizar los grandes clientes. A semejante conclusión han llegado tanto la Comisión como el TDC en decisiones anteriores en este sector.

V.1.3. Mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional.

Este tipo de venta mayorista se distingue de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry* en que la venta se realiza mediante la entrega a domicilio o en mostrador, y en que el pago de las mercancías normalmente se realiza a crédito, ya que la demanda está constituida por establecimientos minoristas con una mayor capacidad de compra que los que acuden a los establecimientos *cash & carry*.

Esta modalidad de venta mayorista constituye, por tanto, un mercado de producto distinto a efectos de la presente operación de concentración.

V.1.4. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

El mercado del abastecimiento comprende la venta de bienes de consumo corriente por los productores a sus clientes mayoristas, minoristas y a otras empresas.

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustituibles entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que en ciertos casos bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁹. Aunque la importancia de los distintos canales varía, el sector de la distribución minorista con predominio alimentario constituye de lejos la salida principal de este mercado (en España del 70%)¹⁰.

Las sociedades partícipes en la presente operación realizan actividades de aprovisionamiento de bienes de consumo diario tanto para su reventa a los consumidores finales a través de establecimientos minoristas, como para su reventa al sector mayorista (tradicional y a través de establecimientos *cash & carry*).

V.2 Mercado geográfico

V.2.1 Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

El ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es de carácter local.

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

A la hora de determinar cuál sería la amplitud geográfica considerada razonable para que un consumidor se desplace a efectuar sus compras y, por tanto, cuál es el área de influencia de una superficie de venta minorista, tradicionalmente se ha venido considerado que las zonas de influencia de los puntos de venta se delimitan geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

⁹ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

¹⁰ Expte C70/02 CAPRABO/ ENACO.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas¹¹. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentra en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área considerada.

En consecuencia, la delimitación exacta del ámbito local del mercado debe realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas solapan su actividad y teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta a considerar y las características de su entorno.

En el caso que nos ocupa, es preciso valorar si la operación puede afectar a los mercados locales en que existen establecimientos de NEKEA en la Comunidad Foral de Navarra, ámbito geográfico en el que CAPRABO no está presente en la actualidad.

V.2.2. Mercado de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry*.

La demanda de los establecimientos *cash & carry* está constituida principalmente por profesionales del sector de la hostelería y la restauración, que están dispuestos a realizar mayores desplazamientos que los consumidores finales para adquirir sus productos. En consecuencia, la zona de influencia de estos establecimientos incluye un área más amplia que la de los establecimientos detallistas, aún cuando los profesionales deban encargarse del transporte de los productos.

El TDC¹² considera que este mercado tiene carácter regional, entendiendo como tal incluso el ámbito de una Comunidad Autónoma. En el caso de la presente operación, Navarra es la única Comunidad Autónoma en la que tanto CAPRABO como NEKEA poseen establecimientos *cash & carry*, siendo en ese ámbito geográfico donde se tendrá que valorar los efectos que la operación pueda provocar.

V.2.3. Mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional.

En opinión del TDC, expresada en el asunto CAPRABO/ ENACO, si bien el mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional es distinguible del tipo *cash & carry*, por las características de su servicio y de la demanda a la que se dirige, su ámbito geográfico es similar al de aquél, llegando, por tanto, a la conclusión de que se trata de un mercado de carácter provincial o regional.

¹¹ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

¹² Exptes de concentración económica C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO y C70/02 CAPRABO/ ENACO



V.2.4. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

El notificante afirma que normalmente el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista y mayorista se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas. Ello se debe a que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional, influido por los particulares hábitos de consumo y gustos y por la publicidad realizada en los grandes medios de comunicación.

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

En el caso concreto que nos ocupa, es preciso señalar que las dos empresas afectadas pertenecen a sendas centrales de compras, IFA en el caso de CAPRABO y EUROMADI en el caso de NEKEA.

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

Tanto IFA como EUROMADI organizan su política de aprovisionamiento a escala nacional, lo que confirma la opinión de que el ámbito geográfico del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario tiene dimensión nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. **Características y evolución**

El sector de la distribución comercial en España presenta un gran dinamismo. Este hecho se refleja en un permanente proceso de transformación de la estructura del sector, especialmente evidente en el ámbito minorista, y del que son buena prueba, entre otras, la aparición y consolidación de las grandes superficies, el importante proceso de concentración de las cadenas de supermercados y el progresivo aumento de la presencia de los líderes europeos de la distribución.

VI.2. **Estructura de la oferta**

VI.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo,

aún tienen en España una presencia menor que en otros países. En este sentido, destaca la ausencia en el mercado español de los grandes grupos de la distribución comercial internacionales como el número uno mundial WAL MART o TESCO.

Este mercado se caracteriza asimismo por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por Alimarket en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹³, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 12.378 establecimientos, con una superficie de venta detallista conjunta de 9.087.270 m², a 31 de diciembre de 2001. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 5,7%, correspondiendo el mayor incremento al segmento de los supermercados, especialmente a aquellos con más de 1.000 m² de superficie comercial.

Como ya se ha indicado, no existe solapamiento entre CAPRABO y NEKEA en el ámbito local. No obstante, a continuación se mostrará la posición que las partes presentan en el mercado de la distribución minorista a nivel nacional, de la Comunidad Foral de Navarra, y de aquellos ámbitos locales en los que están presentes los establecimientos de NEKEA.

El siguiente cuadro recoge los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie de venta total en m², criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA POR SUPERFICIE DE VENTA (m ²) A 1/1/02			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
CARREFOUR	2.655	2.026.077	22,30%
EROSKI	1.036	969.216	10,67%
MERCADONA	589	639.535	7,04%
AUCHAN	150	561.495	6,18%
AHOLD SUPERMERCADOS	563	475.837	5,24%
CAPRABO*	451	416.876	4,60%
EL CORTE INGLES	137	382.550	4,21%
GRUPO EL ARBOL	618	326.839	3,60%
LIDL SUPERMERCADOS	339	264.102	2,91%
CONDIS SUPERMERCATS	344	156.571	1,73%
.			
.			
.			
NEKEA	21	20.524	0,22%
TOTAL	12.378	9.087.270	100%
Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 149. Marzo 2002).			
* Incluyendo ENACO			

¹³ ALIMARKET número 149. Marzo 2002

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en Navarra, único ámbito autonómico en el que están activos los establecimientos de NEKEA.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN NAVARRA POR SUPERFICIE DE VENTA (m ²) A 1/1/2002			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
EROSKI	32	32.072	30,90%
NEKEA	21	20.524	19,77%
CARREFOUR	69	19.409	18,70%
LECLERC	1	10.300	9,92%
AUCHAN	2	4.770	4,59%
UVESCO	4	3.110	2,99%
DISTRIBUIDORA NAVARRA	3	2.150	2,07%
COOP. SAN MIGUEL EXCELSIS	2	1.750	1,68%
LIDL	2	1.750	1,68%
MIQUEL ALIMENTACIÓ	10	1.465	1,41%
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
TOTAL	164	103.780	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 149. Marzo 2002).

En cuanto a los mercados locales en los que se encuentra presente NEKEA , a continuación se detalla la cuota de mercado que posee en cada uno de los tres ámbitos geográficos de influencia identificados por el notificante:

1. Pamplona y alrededores.

Este ámbito territorial incluye, además de la ciudad de Pamplona, los municipios de Ansoain, Barañain, Berriozar, Burlada, Cizur, Cordovilla, Huarte, Noain y Villava, cuenta en la actualidad con una superficie comercial total de 47.739 m², según información aportada por el notificante que se basa en datos incluidos en el Anuario de la Distribución.

La cuota de NEKEA asciende al **38,14%** de este mercado, al contar con 20 establecimientos y una superficie total de venta minorista de 18.208 m² .

2. Peralta y alrededores.

Este mercado, que considera una isocrona con centro en Peralta y un radio de 15/20 minutos de desplazamiento en vehículo, incluyendo los municipios de Marcilla, Andosilla, Falces y Villafranca, dispone de una superficie de venta minorista de 1.885 m². La superficie total de venta de NEKEA en este mercado asciende a 1.022 m², lo que le otorga una cuota del **54,22%**.

3. Corella y alrededores.

Considerando una superficie de venta de 3.179 m², estimada por los notificantes para la isocrona con centro en Corella y que integra asimismo los municipios de Castejón, Cintruenigo y Fitero, la cuota de NEKEA alcanza el **44,16%** del mercado, al contar con 1.404 m² de superficie de venta.

VI.2.2. Mercado de la distribución mayorista a través de establecimientos *cash & carry*.

Navarra es la única Comunidad Autónoma en la que existe solapamiento geográfico entre las actividades de CAPRABO y NEKEA en el mercado considerado. En concreto, CAPRABO posee un establecimiento *cash & carry* de 1.600 m² de superficie de venta ubicado en la localidad de Tudela, mientras que el único establecimiento de NEKEA está situado en Noaín y dispone de 1.395 m² de venta.

A la hora de establecer el tamaño del mercado de la distribución mayorista en formato *cash & carry* en la Comunidad de Navarra, es preciso indicar que los datos varían según la fuente empleada. Según la información aportada por el notificante, que se basa en el Anuario de la Distribución 2002-2003, la superficie comercial de venta de esta modalidad de distribución mayorista en Navarra es de 14.295 m², siendo de 13.650 m² si se atiende a los datos incluidos en el último anuario de Alimarket.

Tomando en consideración los datos aportados por el notificante, la cuota de CAPRABO asciende al 11,19% del mercado navarro de la distribución mayorista en formato *cash & carry*, mientras que la de NEKEA es del 9,76%. La cuota resultante de la operación alcanzará, por tanto, el **20,95%** del mercado de la distribución mayorista en formato *cash & carry* en Navarra.

En este ámbito territorial destaca la presencia de MAKRO, que cuenta con 1 establecimiento de 3.300 m² de venta, estando asimismo presentes la SDAD. COOP. DE HOSTELERIA DE NAVARRA, con un establecimiento de 2.600 m², el grupo UVESCO (dos establecimientos con una superficie total de venta de 2.250 m²), NOVOCENTRO (uno de 1.300 m²) y DROGUERA NAVARRA (uno de 1.000 m²).

VI.2.3. Mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional

La presencia de NEKEA en este mercado es bastante residual, limitándose al suministro a un establecimiento *cash & carry* de 1.575 m² situado en Lasarte-Oria (Guipúzcoa) propiedad de CASH & CARRY EZKERRO, S.A..

CAPRABO no está presente en este ámbito geográfico por lo que la operación no producirá solapamiento alguno entre las actividades de las empresas afectadas en el mercado considerado.



VI.2.4. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

CAPRABO es socio de la central de compras IFA, a través de la cual realiza el 60% de sus actividades de aprovisionamiento, con un valor aproximado de 725 millones de euros aproximadamente, según el notificante. NEKEA, por su parte, canaliza el 59% de sus compras a través de la central de compras EUROMADI, lo que aproximadamente supone 48 millones de euros.

En el caso de que a partir de la ejecución de la presente operación, las compras que hasta la fecha NEKEA realizaba a través de EUROMADI fueran canalizadas por CAPRABO a través de IFA, éstas supondrían un incremento de un 1% respecto al volumen de compras total realizado por esa central de compras en el año 2001 cuyo valor, según el notificante, ascendió a 4.796 millones de euros aproximadamente.

Adicionalmente, y pese al hipotético incremento que en el peso de CAPRABO en IFA pueda suponer la agregación de las compras que actualmente NEKEA realiza vía EUROMADI, es preciso apuntar que en el seno de IFA cada uno de los asociados, independientemente del poder de compra ostentado, posee el mismo porcentaje de participación social, por lo que no se producirá una variación en la influencia que CAPRABO posee en el seno de IFA.

Según el notificante, la cuota que IFA detenta en el mercado español del abastecimiento de bienes de consumo diario asciende al 19,6%, siendo los grandes grupos de la distribución comercial integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, EROSKI, AUCHAN, MERCADONA, etc, los principales operadores del mercado, detentando una cuota conjunta del 60,80%. La central de compras EUROMADI posee una cuota del 18,52% del mercado.

VI.3. Estructura de la demanda

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

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

No obstante, conviene indicar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar

las grandes compras de aprovisionamiento y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.

La demanda del mercado de la distribución mayorista en formato *cash & carry* esta constituida por empresas y profesionales principalmente del sector de la hostelería y la restauración, con un poder de compra superior al consumidor final pero inferior a las grandes centrales de compra. En este sentido, los clientes que acuden a los centros *cash & carry* buscan principalmente productos de consumo diario a precios reducidos y presentados en grandes cantidades, características éstas que no encuentran en los productos ofrecidos en el mercado de la distribución minorista en libreservicio.

Por su parte, la demanda propia del mercado de la distribución al por mayor en formato tradicional está básicamente constituida por distribuidores al por menor que normalmente realizan un elevado volumen de compras y que disponen de instalaciones de almacenamiento adecuadas a ese nivel de compras, hecho que motiva el transporte directo de las mercancías por parte del mayorista.

En el caso del aprovisionamiento, ésta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio que suministran, de la marca, o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o "*must stock*".

Para compensar dicho poder se constituyen precisamente las centrales de compra. El hecho de que tanto CAPRABO como NEKEA sean socios de ellas refleja que no disponen de gran poder de negociación individual frente a los proveedores.

VI.4. Competencia potencial- Barreras a la entrada

Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario es el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y en concreto las derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2.500m², competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

No se trata de una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino de una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona. Se puede, por tanto, afirmar que las Comunidades Autónomas disponen de margen suficiente para la discrecionalidad a la hora de conceder estas licencias.

La normativa sectorial básica en la Comunidad Foral de Navarra, única afectada en la presente operación, viene recogida en la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra. Esta Ley exige la obtención de una licencia comercial específica para la instalación o ampliación de grandes establecimientos comerciales, considerando como tales los establecimientos con superficie de venta superior a los 2.500 m², cuando se ubiquen en Pamplona y su Comarca y en municipios cuya población supere los 12.000 habitantes, y a los establecimientos de más de 1.500 m², cuando se sitúen en el resto de municipios de la Comunidad Foral.

No obstante lo anterior, el notificante indica que el segmento de las medianas y pequeñas superficies, en el que tanto CAPRABO como NEKEA centran su actividad, no está sometido a las barreras legales anteriormente mencionadas, por lo que se encuentra más abierto a la entrada de nuevos competidores.

En relación con los otros mercados relevantes a efectos de la operación, es preciso indicar que la apertura de establecimientos *cash & carry* está exenta de las limitaciones que la Ley de Ordenación del Comercio Minorista impone a los grandes establecimientos comerciales minoristas.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación de concentración analizada, se producirá la entrada del grupo CAPRABO en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario de la Comunidad Foral de Navarra. Con ello, CAPRABO se hace con el segundo operador en este ámbito, con una cuota del 19,77%, muy por debajo de la del líder, EROSKI, y una posición importante en algunos mercados locales. No obstante, la operación no dará lugar a adición de cuota alguna en ningún ámbito local ni a una alteración sustancial de la estructura competitiva existente en ellos con anterioridad.

Asimismo, en relación al mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry*, CAPRABO verá reforzada su presencia en la Comunidad Foral de Navarra, al adicionar a su participación la correspondiente a NEKEA. De esta forma, CAPRABO alcanzará una cuota del 20,95% del mercado navarro del *cash & carry*, por detrás de MAKRO, que detenta el 23,08% del mismo.

VII.2. Competencia actual

Tanto el mercado de la distribución comercial minorista como mayorista de bienes de consumo diario presenta una estructura competitiva. Los principales competidores de CAPRABO en el mercado navarro son empresas solidamente establecidas como EROSKI, CARREFOUR,



MAKRO, LECLERC o UVESCO, que cuentan con recursos financieros, técnicos y de personal en algunos casos superiores a las empresas implicadas en la operación.

VII.3. Competencia potencial – Barreras a la entrada

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar la barrera derivada de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Foral de Navarra una licencia comercial específica para la implantación de una gran superficie comercial minorista, aunque esta barrera no es aplicable en el ámbito de las pequeñas y medianas superficies, en que la adquirida centra su actividad.

El mercado mayorista en formato *cash & carry* no se encuentra sometido a la barrera legal anteriormente mencionada, por lo que es mucho más permeable y abierto a potenciales competidores.

VII.5. Conclusión

Teniendo en cuenta estas consideraciones, puede concluirse que la operación de referencia difícilmente dará lugar a una situación que impida el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados analizados.

VIII. PROPUESTA

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