



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-306 LEROY MERLÍN / BRICO

El 30 de octubre de 2002 la Comisión Europea recibió la notificación relativa al proyecto de operación de concentración consistente en la toma de control exclusivo de varias empresas activas en el sector del bricolaje, anteriormente controladas por BRICO BELGIUM, S.A. (grupo BRICO) por parte de LEROY MERLÍN PARTICIPATIONS, S.A., (LM) conforme al artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 4064/89, de 21 de diciembre, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas (en adelante, el Reglamento). El 5 de noviembre de 2002 las autoridades españolas recibieron copia de la notificación según lo previsto en el artículo 19 del Reglamento.

El 26 de noviembre de 2002, las autoridades españolas, estimando que se cumplía lo previsto en el artículo 9 del Reglamento, solicitaron a la Comisión Europea el reenvío del presente caso a las autoridades competentes españolas con el fin de que se aplicase la legislación nacional de defensa de la competencia.

Con fecha 16 de diciembre de 2002 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia decisión de la Comisión remitiendo parcialmente el caso a las autoridades españolas en virtud de lo estipulado en el artículo 9.4 del Reglamento. A esta operación le es de aplicación, por tanto, lo previsto en la Ley 16/1989, de 17 de julio de Defensa de la Competencia y el Real Decreto 1443/200, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 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".

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **16 de enero de 2003**, inclusive, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.



I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración analizada consiste en la toma de control exclusivo de las sociedades españolas AKI BRICOLAJE, S.A. y PROBAT IBÉRICA, S.L. por parte de LEROY MERLÍN PARTICIPATIONS S.A. o sociedad perteneciente al grupo LEROY MERLÍN, mediante la adquisición de la totalidad de sus respectivos capitales sociales.

La citada toma de control forma parte de una operación realizada a nivel internacional consistente en la adquisición por LEROY MERLÍN de un grupo de empresas anteriormente controladas por BRICO BELGIUM, S.A.¹ y que se encuentran activas en el sector de la distribución al por menor de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar en Francia, España y Portugal (el denominado grupo BRICO).

II. EMPRESAS PARTÍCIPES

II.1. Adquirente

LEROY MERLÍN PARTICIPATIONS S.A.

Sociedad de nacionalidad francesa que constituye la matriz del grupo LEROY MERLÍN (“LM”) y cuyo capital social se encuentra controlado por la familia Mulliez, a través de diversas sociedades. Esta familia asimismo controla los grupos AUCHAN (distribución comercial minorista de productos alimentarios y no alimentarios), KIABI y PIMKIE (venta minorista de prendas de vestir), DECATHLON (venta al detalle de artículos deportivos), NORAUTO (venta de artículos y servicios para el automóvil), BOULANGER (venta minorista de electrodomésticos y artículos relacionados) y AGAPES RESTAURATION (restauración).

El grupo LM esta presente en el sector de la distribución al por menor de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar (casa y jardín) bajo las enseñas “Leroy Merlin” y “Bricoman” (exclusivamente en Francia). La firma opera principalmente en Francia, donde realiza dos tercios de su cifra de negocios (83 establecimientos), así como en Italia (44 puntos de venta), Bélgica (6), Polonia (6) y Brasil (6). En España LM dispone de 23 establecimientos, que presentan una superficie media de venta de 7.200 m².

De acuerdo con la notificación, LM dispondrá próximamente de 8 nuevos establecimientos para los que ya dispone de sus correspondientes autorizaciones de apertura. Tomando en consideración estos nuevos establecimientos, la superficie de venta media de los locales de LM asciende a 7.460 m²

De todas las sociedades controladas por la familia Mulliez, solamente AUCHAN está presente, aunque parcialmente, en el sector de actividad en el que opera LM. No obstante, el

¹. Empresa belga perteneciente desde marzo de 2002 al grupo VENDEX KBB (caso nº COMP/M. 2804 VENDEX KBB/ BRICO BELGIUM), activo en el sector de la distribución comercial minorista de productos no alimentarios, principalmente en Holanda, así como en Bélgica, Luxemburgo, Alemania y Francia.



notificante indica que las ventas de artículos de bricolaje representan un porcentaje mínimo de las ventas totales realizadas por AUCHAN [...]².

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

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO ADQUIRENTE* (Millones de Euros)			
EJERCICIO	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1999	n.d	n.d.	n.d
2000	n.d	n.d.	n.d
2001	29.330	28.672	4.066

Fuente: Notificante

* Incluye únicamente el volumen de ventas correspondiente a LEROY MERLÍN y AUCHAN.

II.2. Empresas adquiridas

AKI BRICOLAJE, S.A. y PROBAT IBÉRICA, S.L

Sociedades de nacionalidad española que constituyen la división española del grupo BRICO ("BRICO SPAIN") y cuyos capitales sociales se encuentran en su totalidad en manos de BRICO BELGIUM, S.A.

El grupo BRICO en España está activo en el sector de la distribución al por menor de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar (casa y jardín), a través de la explotación de 18 establecimientos (17 propios y uno en régimen de franquicia) que operan bajo la enseña "Aki", y que disponen de una superficie media de venta de 4.500 m².

Según información aportada por los notificantes, BRICO tiene prevista y autorizada la apertura de 8 nuevos establecimientos, [...]. Considerando las nuevas autorizaciones, la superficie media de venta de los establecimientos de BRICO ascenderá a 5.780 m².

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

VOLUMEN DE VENTAS DE BRICO* (Millones de Euros)			
EJERCICIO	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1999	n.d	n.d.	79,0
2000	294,2	294,2	100,6
2001	332,9	332,9	122,2

Fuente: Notificante

* Incluye el volumen de ventas correspondiente a BRICO FRANCE, BRICO SPAIN y BRICO PORTUGAL

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



III. MERCADO RELEVANTE

III.1. Mercado de producto

Tanto LM como el grupo BRICO están activos en España en el sector de la venta al por menor, en concreto de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar (casa y jardín), en inglés “do it yourself” (“DIY”), a través de la explotación de grandes superficies especializadas, es decir establecimientos que comercializan conjuntamente toda la gama de productos de este sector a través de superficies de venta comprendidas, en general, entre los 2000/3000 m² y los 15.000 m². Este será, por tanto, el ámbito potencialmente afectado por la operación analizada.

En cuanto al mercado ascendente del aprovisionamiento de los artículos, es preciso indicar que la Comisión ha analizado el impacto de la presente operación en el mismo, llegando a la conclusión de que la posición del nuevo grupo no dará lugar a la creación o el reforzamiento de posición de dominio alguna en él.³

La actividad de distribución al por menor de artículos de bricolaje consiste en ofrecer a los consumidores finales una serie de bienes y servicios que tienen como característica común satisfacer sus necesidades en materia de equipamiento, mantenimiento y renovación de la vivienda y el jardín. En concreto, las partes estiman que este mercado comprende nueve familias de productos: decoración (pintura y papeles pintados); revestimientos de paredes, suelos y embaldosados; herramientas; ferretería y ordenación de objetos; electricidad e iluminación; equipamiento sanitario; materiales de construcción; carpintería y jardinería.

A la hora de delimitar el mercado relevante de producto en el sector de la distribución minorista de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar, es preciso indicar que las autoridades españolas no han tenido ocasión de analizar estos mercados anteriormente, mientras que la Comisión no se ha pronunciado de forma definitiva sobre la definición del mercado de producto en este sector. Así, en diferentes decisiones de aplicación del Reglamento(CEE) n^o 4064/89⁴, la Comisión ha admitido que podía haber un mercado global de venta minorista de productos de bricolaje, no tomando una postura definitiva al respecto toda vez que no resultaba necesario para valorar las distintas operaciones, ya que fuera cual fuera la definición de mercado empleada no se planteaban problemas de competencia.

En este contexto, cabe señalar el caso n^o IV/M.934 AUCHAN/LEROY MERLÍN/IFIL/LA RINASCENTE, en que la Comisión consideró que, en el contexto de un mercado en desarrollo como el italiano, “el comercio tradicional de venta de productos de bricolaje continúa representando una alternativa relevante para los consumidores, en relación con la oferta de los establecimientos especializados”.

De otro lado, las autoridades francesas de defensa de la competencia⁵ han considerado como mercado relevante de producto el de las grandes superficies de bricolaje.

³. Decisión de la Comisión de 13 de diciembre de 2002 en el caso n^o COMP/M.2898 LEROY MERLÍN/BRICO.

⁴. Casos n^o IV/M.934 AUCHAN/LEROY MERLÍN/IFIL/RINASCENTE; IV/M.1333 KINGSFISHER/ CASTORAMA y IV/M.2804 VENDEX/BRICO BELGIUM

⁵. En relación a la operación de adquisición de TABUR S.A. por parte de MR BRICOLAGE S.A, ambas entidades dedicadas a la gran distribución de productos de bricolaje. 29 de agosto de 2002.



En una primera aproximación al asunto de definir el mercado de producto, sería posible considerar un mercado distinto para cada una de las familias de productos consideradas.

Este criterio se correspondería con las conclusiones de estudio de NERA⁶ aportado por los notificantes, según la cual el consumidor de productos de bricolaje busca principalmente un artículo concreto de un valor relativamente importante, o bien varios productos concretos complementarios entre sí y pertenecientes a la misma familia de productos. En concreto, del estudio se desprende que la mayor parte del gasto total de cada compra se hace en la misma sección, estableciendo que para el 69% de las facturas analizadas, el 95% o más del gasto total corresponde a una sola familia de productos. Así, el consumidor medio adquiere en cada visita artículos pertenecientes a 1,2 familias de producto.

Una segunda opción consistiría en definir el mercado relevante de producto en atención al canal de distribución empleado, lo que llevaría a plantear si los distintos tipos de establecimientos dedicados a la distribución minorista de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar forman o no parte del mismo mercado de producto.

En principio, se pueden identificar los siguientes tipos de establecimientos minoristas que ofrecen artículos de bricolaje y equipamiento del hogar:

- Especialistas de la distribución minorista de artículos de bricolaje que, a través de grandes, medianas o pequeñas superficies, ofrecen el conjunto o la mayoría de las familias de producto mencionadas anteriormente.
- Distribuidores generalistas con secciones de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar (hipermercados, grandes almacenes).
- Almacenes especializados en determinadas categorías de productos (decoración, iluminación, jardinería), que ofertan de forma accesoria productos pertenecientes a otras categorías.

En opinión del notificante, las anteriores formas de distribución no son lo suficientemente diferenciadas, desde el punto de vista de la demanda, como para constituir mercados de producto distintos. Por ello, consideran que el mercado de la distribución minorista de productos de bricolaje debería comprender el conjunto de los puntos de venta que cubren las necesidades del consumidor, aún cuando sólo ofrezcan una parte de esos productos o familias de productos.

Según se indica en la notificación, la conducta del consumidor de artículos de bricolaje no es la misma que para los productos de gran consumo, alimentarios o no, al no responder al fenómeno conocido como *“one-stop-shopping”*, que pone de relieve la preferencia de los consumidores para concentrar sus compras en un solo establecimiento con el fin de minimizar sus costes de transacción, y que ha sido utilizado por la Comisión para definir el mercado dentro del sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario.

⁶. “One stop shopping?: Statistical analysis of its Relevance for Home Improvement Products”. (Junio 2002) realizado por la sociedad NERA ECONOMIC CONSULTING.



En opinión de los notificantes, que se basa en las conclusiones del citado estudio de NERA, el consumidor de este tipo de productos no elige el establecimiento en función de la concentración de las diferentes secciones de familias de productos en un solo punto de venta, sino en función de la presencia del (o de los) producto(s) que busca.

Así, en comparación con el demandante de productos de consumo diario, el consumidor de artículos de bricolaje no considera una prioridad la reducción de sus costes agrupando sus compras ya que: a) el precio medio de la compra es alto, lo que reduce comparativamente la importancia de los costes de transacción, b) las compras no se efectúan con una frecuencia alta, lo que relativiza igualmente el importe de dichos costes de transacción, y c) las necesidades son más puntuales y específicas, lo que hace más difícil la agrupación de productos en un solo acto de compra.

En consecuencia, tomando en cuenta la conducta del consumidor de este tipo de artículos, los notificantes consideran que todas las formas de distribución minorista anteriormente mencionadas compiten de forma real y efectiva entre sí, constituyendo un único mercado de producto.

Adicionalmente los notificantes han aportado un segundo estudio⁷, en el que se pretende construir un modelo representativo de la determinación de los precios de LM, aplicando la metodología diseñada por la Federal Trade Commission (“FTC”) para analizar el asunto STAPLES, Inc, relativo a la fusión de las dos principales firmas de venta al por menor de productos de oficina en zonas metropolitanas de los Estados Unidos.

El primer resultado que arroja dicho estudio es que los precios están más determinados por un aumento de la superficie de ventas, de los costes de personal, o de la capacidad adquisitiva de la demanda (y, por tanto, de la localización), que de la presencia en la zona de influencia de un establecimiento competidor. En segundo lugar, que los precios de LM son menores en aquellos establecimientos que se enfrentan a la competencia de un AKI en su zona de influencia. En tercer lugar, que los precios de LM también son inferiores en aquellos establecimientos que se enfrentan a la competencia de grandes superficies, especialistas y operadores distintos de AKI en su zona de influencia. Finalmente, se indica que el orden de estas dos últimas magnitudes es económicamente irrelevante: La diferencia de los precios de LM derivada de la presencia de AKI está entre un 0,3% y un 0,5%, mientras que un aumento de una unidad en el número de competidores alternativos lleva a una reducción de los precios de LM del 0,1%.

En atención a estos resultados, el estudio concluye que la operación notificada tendría un impacto irrelevante sobre los precios de LM en España, y que la presencia de AKI no supone una restricción competitiva importante para LM, por lo que el mercado de producto relevante no debería ser segmentado atendiendo al formato de los establecimientos o canal de distribución.

Sin perjuicio del interés de dicho estudio, este Servicio considera que puede resultar cuestionable el establecimiento de conclusiones tan taxativas derivadas de la aplicación al incipiente mercado español de las grandes superficies de bricolaje de una metodología diseñada

⁷. “The impact on Leroy Merlin’s Prices of the proposed merger Leroy Merlin/AKI in Spain: econometric evidence and implications for product market definition”. NERA. Junio 2002.



por la FTC para analizar el comportamiento de los precios en el madurísimo mercado urbano norteamericano de los grandes establecimientos de material de oficina. En concreto, resulta razonable pensar que la elasticidad demanda-precio del consumidor estadounidense sería muy superior a la del consumidor español de bricolaje, lo que resulta coherente con las conclusiones del estudio realizado en 1999 por el Grupo de Estudio Nacional de Autoservicios (GENA)⁸, que establece la relativamente reducida elasticidad de la demanda frente al precio y la importancia de la amplitud de gama.

De los datos de ese informe se desprende que únicamente un 16,4% de los clientes de las grandes superficies de bricolaje entrevistados consideran que los precios constituyen una ventaja de estos establecimientos, siendo la variedad (para un 66,7% de los entrevistados) y el surtido de productos que ofrecen (37,6% de los mismos) los aspectos más valorados. De ello se deduce que los consumidores valoran sobre todo la oferta que se realiza a través de múltiples secciones, opción que sólo puede ofrecer una gran superficie especializada en artículos de bricolaje.

La disparidad en las conclusiones de los análisis descritos puede considerarse indicativa de la dificultad que implica acotar una definición de mercado de producto en un sector de características y evolución dispares, dependientes del contexto socioeconómico y muy especialmente de las condiciones de competencia en que se desenvuelva.

Asimismo, esta dificultad responde a que el mercado español se encuentra en una fase incipiente de desarrollo, lejos aún del grado de madurez de otros países europeos, como el francés, por lo que resulta apropiado valorar los posibles efectos de la operación en definiciones alternativas de mercado de producto.

Así, atendiendo al formato de establecimiento, se considerará el mercado de la distribución minorista de productos de bricolaje en su conjunto, el mercado de las grandes superficies especializadas en bricolaje (GSB) y una definición intermedia en la que junto a las GSB se consideraran las secciones de bricolaje de las grandes superficies generalistas (GSA), las medianas superficies especializadas en bricolaje (MSB) y las superficies especializadas en determinadas categorías de productos (SE), todas ellas con superficies de venta superiores a los 400 m². Adicionalmente, se considerarán mercados diferentes atendiendo a las distintas familias de producto consideradas.

III.2 Mercado geográfico

En cuanto al ámbito geográfico del mercado de la distribución minorista, la Comisión ha considerado que, desde el punto de vista del consumidor, la competencia se ejerce principalmente en un mercado local, constituido por la zona o las zonas de influencia de los distintos establecimientos considerados. Estas áreas locales de influencia son de dimensión variable y dependen del tamaño del punto de venta o de su localización (proximidad de importantes vías de comunicación, inserción del establecimiento en una zona comercial, etc), pudiendo variar entre un barrio urbano y grandes zonas en el medio rural.

⁸. “Modelización del reparto del gasto en el área de influencia de una Gran Superficie Especializada”. Proyecto GENA, Grandes Equipamientos Comerciales no Alimentarios. Institut Cerdá. Noviembre 1999. Encargado por el Ministerio de Economía y 11 Comunidades Autónomas, con el fin de aportar a las administraciones públicas españolas criterios y herramientas para la evaluación de la incidencia de una gran superficie especializada en el entorno de su lugar de implantación.



Los establecimientos especializados en artículos de bricolaje disfrutan de zonas de influencia cuya extensión es variable en función del tamaño del establecimiento, de su localización y de los hábitos de consumo de la zona correspondiente. Además, la amplitud y profundidad del surtido ofrecido por los distintos establecimientos puede hacer que la zona de influencia sea incluso más amplia habida cuenta de que no se trata de productos de consumo cotidiano y su valor unitario puede ser importante.

No obstante, considerando las características de la oferta se pueden apreciar mejor ciertos elementos de la dinámica de la competencia en una escala geográficamente más extensa, a nivel regional e incluso nacional. Además, en el mercado de la venta minorista de artículos de bricolaje existen diferencias significativas entre los distintos países, basadas en el nivel de madurez de dicho mercado o en su tasa de crecimiento y de concentración.

En el caso de España, los notificantes consideran que el mercado tiene una dimensión local tanto respecto a las condiciones de la oferta como de la demanda aportando, no obstante, informaciones a nivel nacional.

A la hora de determinar los mercados locales, 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. El Tribunal de Defensa de la Competencia (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 isocronas⁹. 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 teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta a considerar y las características de su entorno.

En el caso que nos ocupa, los notificantes han identificado las zonas de influencia de los puntos de venta a partir de un criterio de tiempo de desplazamiento de 30 minutos de transporte en coche, por cuanto los establecimientos de las empresas afectadas se encuentran normalmente fuera de los centros urbanos.

De acuerdo con la información recogida en la notificación, las zonas en las que existe solapamiento de actividades entre los grupos LM y BRICO SPAIN a 31 de mayo de 2002 y que, por tanto, pueden considerarse especialmente afectados por la operación analizada son: Madrid norte, Madrid oeste, Madrid este, Madrid sur, Barcelona norte, Utebo (Zaragoza), Valencia, Valladolid y Alicante.

A estas nueve zonas habría que unir otras cuatro localidades donde el solapamiento entre las actividades de las empresas afectadas se produce bien por la coincidencia en dicha isocrona

⁹. El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.



de un establecimiento de una de las enseñas con una licencia de apertura para un establecimiento de la otra enseña, como en el caso de Santander, Málaga, Vitoria, o bien por la existencia de sendas licencias de apertura para los dos grupos, como en Murcia.

IV. ANÁLISIS DEL MERCADO

IV.1. Características y evolución

El sector de la distribución minorista de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar en España se caracteriza, según se ha mencionado anteriormente, por presentar un estadio inicial de maduración, comparable al del mercado italiano y lejos aún de la situación en mercados como el francés. Hasta ahora ha tenido un desarrollo relativamente lento. Esta circunstancia la confirma el hecho de que la cifra de negocios total realizada en España en 2001 (estimada por los notificantes en aproximadamente 8.044 millones de Euros) es casi 3,5 veces inferior a la realizada en Francia el mismo año (27.600 millones de Euros), cuando la población en Francia es únicamente un 30% superior a la de España.

No obstante, este mercado dispone de un fuerte potencial de crecimiento, debido a la progresiva implantación de una cultura del bricolaje que hasta época reciente era totalmente ajena a la realidad socioeconómica española y en cuya introducción han tenido un papel pionero las marcas aspirantes a la concentración. Esta circunstancia se refleja en los gastos por habitante que, aunque aún poco elevados, han experimentado un fuerte crecimiento desde hace algunos años.

El sector de la distribución minorista de artículos de bricolaje se caracteriza por presentar una estructura muy fragmentada, que incluye una multitud de operadores, entre los que se encuentran:

1. Los pequeños establecimientos específicos, como las ferreterías, droguerías y bazares, muy implantadas en España y cuya cifra asciende a más de 23.000, según datos del “Estudio sectorial de ferretería y bricolaje” (1997), aportado por el notificante. Este comercio tradicional de venta minorista de artículos de bricolaje constituye un actor esencial de este sector, generando la mayor parte de la cifra de negocio realizada en el mismo. Estos establecimientos normalmente se agrupan en cooperativas o centrales de compra activas a escala nacional y/o regional¹⁰, lo que les permite ofrecer precios más competitivos.
2. Las medianas superficies especializadas en productos de bricolaje (“MSB”), almacenes con superficies en torno a los 1.000 m², que ofrecen las principales familias de productos al tiempo que una atención personalizada. Se trata de una fórmula actualmente en fase de desarrollo, constituyendo una alternativa a las grandes superficies especializadas, especialmente en aquellos núcleos con poblaciones más reducidas.

¹⁰. Tal es el caso de ANCOFE, central de compra que agrupa a 11 cooperativas regionales, cada una de las cuales integra a numerosos miembros, disponiendo de una organización de marketing, almacenes y un emblema distintivo (“Ferrokey”), y que realizó en 2000 una cifra de negocios superior a 250 millones de euros; CIFEC, central de compras que agrupa a 145 puntos de venta; y CECOFERSA, con 150 establecimientos.



Entre los precursores de esta fórmula se encuentran las franquicias ATB, que según la información disponible cuenta en la actualidad con 14 puntos de venta, y los establecimientos integrados en BRICOGRUP (16 puntos de venta), existiendo actualmente proyectos firmes de las cooperativas ferreteras para impulsar esta línea de negocio. Tal es el caso de la cooperativa catalana COFAC, que tiene muy avanzado su proyecto para la apertura de centros de bricolaje bajo la enseña “*Bricofac*”; COFERDROZA, que abrirá próximamente varios puntos de venta con el anagrama “*Brico CZ*”, así como la gallega LAS RÍAS, que en septiembre de 2002 ha puesto en marcha una mediana superficie denominada “*Brocafer*” en La Coruña, teniendo previsto próximamente la apertura de dos nuevos establecimientos en Vigo y Oporto.

3. Las superficies especializadas en determinadas familias de productos (“SE”), que incluyen establecimientos de mediana superficie especializados en madera, fontanería, sanitarios, materiales de construcción, etc, o superficies más importantes como IKEA (decoración) o JARDILAND (jardinería).
4. Las grandes superficies generalistas, alimentarias y no alimentarias, (“GSA”), con secciones de artículos de bricolaje. En este grupo se incluyen hipermercados como CARREFOUR, HIPERCOR o EROSKI, o grandes almacenes como EL CORTE INGLES.
5. Las grandes superficies especializadas en bricolaje (“GSB”), que aún se encuentran poco implantadas en España. Existen en la actualidad 63 establecimientos de estas características en nuestro país que, en su mayoría, se abrieron entre 1991 y 1995, y que básicamente pertenecen a cuatro grupos multinacionales: LM, BRICO, BAUHAUS y MR. BRICOLAJE.

IV.2. Estructura de la oferta

IV.2.1. Mercados de producto según familias de producto.

Considerando la amplia variedad de familias de productos que componen el negocio de LM y BRICO es difícil identificar una que sea preponderante y suponga el núcleo de su actividad (*core business*), por lo que se analizarán las cuotas conjuntas resultantes de la operación en relación con cada familia de productos, tanto a nivel nacional como de las distintas zonas potencialmente afectadas por la operación.

Los datos incluidos en el cuadro siguiente constituyen estimaciones de los notificantes basadas en las informaciones proporcionadas por la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadística Español en 1991 y parcialmente actualizada posteriormente. Partiendo de una cifra de negocio generada por las ventas de artículos de bricolaje en 2001 en España de 8.044 millones de Euros aproximadamente, las partes han determinado el importe total de las ventas en cada una de las familias de productos y su posición con relación a cada una de ellas.



CUOTAS CONJUNTAS DE LM Y BRICO POR FAMILIAS DE PRODUCTOS POR VOLUMEN DE VENTAS . 2001								
Zonas	Jardineria	Sanitario	Construcción	Decoración	Revestimientos	Madera	Electricidad	Herramient
Total Nacional	11%	9%	7,1%	7,4%	8,2%	8,3%	11,4%	8,7%
Madrid Norte	21,6%	19%	13,4%	15,5%	16,2%	16,6%	22,6%	17,0%
Madrid Oeste	21,5%	19,6%	15,1%	17,7%	20,2%	19,3%	20,7%	19,4%
Madrid Este	15,4%	10,7%	10,3%	8,7%	8,1%	9,6%	15,1%	10,3%
Madrid Sur	14,6%	13,0%	12,6%	10,8%	16,1%	11,7%	17,9%	11,6%
Barcelona Norte	17,8%	13,5%	11,3%	10,7%	5,8%	13,8%	14,9%	14,7%
Utebo	19,3%	19,2%	11,6%	15,7%	13,9%	21,2%	21,9%	17,6%
Valencia	15,4%	15,8%	13,1%	11,8%	12,6%	14,6%	17,6%	14,1%
Valladolid	20,6%	24,5%	15,7%	17,4%	18,0%	23,6%	21,1%	19,9%
Alicante	17,9%	18,2%	10,2%	13,8%	8%	17,6%	16,5%	17,9%
Santander	21,0%	26,7%	29,6%	18,1%	34,5%	23,2%	25,6%	18,8%
Málaga	17,4%	6,8%	2,2%	5,4%	0	8,1%	5,3%	11,7%
Vitoria	0,6%	1,5%	0,6%	1,0%	0	1,0%	1,5%	1,7%
Murcia*	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: Notificante.

* En esta localidad LM y BRICO cuentan con licencias de apertura, por lo que no es posible aportar datos sobre facturación.

IV.2.2. Mercados de producto según formato de establecimiento

a) Mercado de la distribución minorista de productos de bricolaje.

Según información aportada por los notificantes, que cifra en aproximadamente 8.044 millones de Euros el tamaño del mercado español de la distribución minorista de artículos de bricolaje, la cuota de LM (más la correspondiente a los establecimientos generalistas de AUCHAN) asciende al 7,2% del mercado español, siendo del 1,8% la correspondiente a BRICO SPAIN.

A nivel local, la cuota conjunta resultante de la operación alcanzaría los siguientes valores en aquellos mercados potencialmente afectados identificados anteriormente: Madrid norte (18,2%), Madrid oeste (19,5%), Madrid este (11,2%), Madrid sur (13,2%), Barcelona norte (13,6%), Utebo (18,1%), Valencia (14,4%), Valladolid (20,3%), Alicante (16%), Santander (22,9%), Málaga (8,4%) y Vitoria (1,2%). Según se ha mencionado anteriormente, en el caso de Murcia no es posible determinar la cuota de mercado de las empresas afectadas según facturación, ya que éstas hasta el momento únicamente son beneficiarias de licencias de apertura de nuevos establecimientos.

El mercado así considerado se encuentra muy fragmentado, incluyendo una amplia variedad de ofertantes entre las que se encuentran pequeñas y medianas superficies de bricolaje, superficies especializadas en determinadas familias de productos, grandes superficies



generalistas con secciones de artículos de bricolaje y grandes superficies especializadas en bricolaje.

b) Mercado de las GSB.

Considerando esta definición de mercado, es preciso indicar que el mercado español se caracteriza por presentar una estructura muy concentrada, en la que junto a los dos grupos implicados en la operación únicamente están presentes otros dos operadores, el grupo alemán BAUHAUS y el francés MR BRICOLAJE, cuyo peso en España no es comparable al de las partes.

El grupo BAUHAUS inauguró su primer establecimiento en Barcelona en el año 1990 y con posterioridad únicamente ha abierto dos más, también en Cataluña, mientras que MR BRICOLAJE únicamente dispone de tres establecimientos en régimen de franquicia.

Según los notificantes, esta situación cambiará próximamente ya que los grupos franceses CASTORAMA y BRICORAMA abrirán sus primeros almacenes en España en el curso de 2003. [...].

De todo lo anterior se desprende que en la actualidad la dimensión conjunta de LM y BRICO SPAIN en términos nacionales no es comparable con ninguna otra cadena presente en el sector de la distribución especializada, en términos de superficie de venta o de cifra de negocio. De acuerdo con las estimaciones realizadas por los notificantes¹¹, LM y BRICO SPAIN disponen de 273.516 m² de superficie de venta de un total de 293.616 m², según datos de septiembre de 2002, lo que supone el 93,2% de la superficie de venta de este sector. En el caso de considerar el volumen de negocio realizado, la cuota detentada por LM y BRICO SPAIN ascendería a 94,8% del mercado, considerando una facturación conjunta a diciembre de 2001 de 635,8 millones de Euros de un total facturado por este sector de 670,9 millones de Euros.

Desde un punto de vista local, existe una gran coincidencia entre los grupos que se concentran a la hora de escoger el emplazamiento de sus establecimientos, produciéndose una superposición de establecimientos de LM y BRICO SPAIN en las siguientes áreas: Madrid norte, Madrid oeste, Madrid este, Madrid sur, Barcelona norte, Utebo (Zaragoza), Valencia, Valladolid y Alicante.

Según la información disponible, en estas áreas locales no existen establecimientos alternativos comparables, por lo que según indica la Decisión de la Comisión reenviando parcialmente el caso a España LM y BRICO SPAIN dispondrán de un 100% de cuota de mercado tanto en superficie de venta como en cifra de negocios. Debe señalarse además que, según indica la Comisión, esa situación se reproducirá en Santander, Málaga, Vitoria y Murcia, si se completa el proceso de apertura de nuevas instalaciones ya autorizadas.

c) Mercado de la distribución de productos de bricolaje en establecimientos de más de 400 m² de superficie de venta.

¹¹. Decisión de la Comisión de 13 de diciembre de 2002 reenviando parcialmente el caso nº COMP/M.2898 LEROY MERLÍN /BRICO a las autoridades competentes del Reino de España.



Esta alternativa de mercado incluye las GSB, las secciones de bricolaje de las GSA, las MSB y las SE, con superficies de venta superior a los 400 m² excluyéndose, por tanto, las pequeñas superficies de bricolaje.

La metodología utilizada por los notificantes a la hora de determinar el tamaño del mercado, tanto a nivel nacional como de los distintos ámbitos locales afectados, varía para cada tipo de establecimiento en función de sus propias características. En el caso de las MSB y ante la imposibilidad de conocer la superficie exacta de venta de los diferentes establecimientos activos en cada una de las zonas afectadas, los notificantes han realizado una media ponderada de las superficies de venta de las únicas dos cooperativas de ferretería de las que disponen de datos (COFAC y COFERDROZA)¹², extrapolando los datos así obtenidos para los distintos establecimientos asociados a cooperativas de ferretería de los que se carecía de información, en cada una de las zonas afectadas.

En cuanto a las GSA, el criterio utilizado por los notificantes para los hipermercados ha sido contabilizar la superficie de ventas resultante de aplicar a la totalidad de los m² de venta una ratio basada en la superficie que los establecimientos de AUCHAN (*"Alcampo"*) dedican a las familias de productos integrantes del mercado del bricolaje y que asciende al [...]. En el caso de los grandes almacenes como EL CORTE INGLES la ratio aplicada ha sido del 11,2%, siendo del 4,53% para los establecimientos HIPERCOR.

En relación con las SE, es preciso indicar que los establecimientos se han incluido dentro de una única familia de producto (la más significativa en relación a su surtido), aunque lo frecuente es que comercialicen también otros productos, llegando en ocasiones a estar presentes en tres o cuatro familias de producto distintas.

Partiendo de todo lo anterior y considerando la falta de una fuente oficial que garantice con certeza los establecimientos comerciales existentes en cada una de las zonas afectadas, los notificantes han aportado las siguientes cuotas de mercado, según superficie de ventas, indicando que se trata de estimaciones de carácter máximo y que pueden ser reducidas al acreditar la existencia de establecimientos comerciales no detectados.

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE BRICOLAJE EN ESTABLECIMIENTOS DE MÁS DE 400 M ² .					
Zonas	Superficie total m ²	LM +AUCHAN M ²	BRICO m ²	Total m ²	Cuota
Madrid Norte	158.917	14.751	5.502	20.253	12,74%
Madrid Oeste	97.573	13.054	5.505	18.559	19,02%
Madrid Este	131.334	10.431	14.202	24.633	18,75%
Madrid Sur	121.955	19.307	5.643	24.950	20,45%
Barcelona Norte	201.120	7.489	9.735	17.224	8,56%
Utebo	92.471	7.106	5.500	12.606	13,63%
Valencia	172.905	18.121	6.004	24.125	13,95%
Valladolid	66.128	6.000	3.500	9.500	14,36%
Alicante	151.994	8.901	3.369	12.270	8,07%
Santander	103.738	5.664	7.307	12.971	12,50%

¹². Para ello se ha dividido la superficie total de venta de dichas cooperativas entre el número de establecimientos de ferretería asociados a las mismas, dando una superficie media de venta de 457 m².

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE BRICOLAJE EN ESTABLECIMIENTOS DE MÁS DE 400 M ² .					
Zonas	Superficie total m ²	LM +AUCHAN M ²	BRICO m ²	Total m ²	Cuota
Málaga	151.264	7.500	4.181	11.681	7,72%
Vitoria	82.034	6.900	10.000	16.900	20,60%
Murcia	109.804	7.850	6.900	14.750	13,43%

Fuente: Notificante

IV.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de productos de bricolaje 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.

No obstante, la demanda de estos establecimientos no constituye compartimentos estancos, pudiendo ser cliente de los distintos tipos de superficies de venta de productos de bricolaje y de equipamiento del hogar.

IV.4. Competencia potencial- Barreras a la entrada

El mercado de la distribución minorista en España presenta ciertas barreras a la entrada, básicamente de naturaleza legal y en concreto las derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de una licencia comercial específica para la implantación de establecimientos comerciales considerados grandes superficies, competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

No todas las Comunidades Autónomas han asumido el mismo nivel de competencias en materia de comercio interior y, en lo que se refiere a los grandes establecimientos comerciales, la definición de los mismos¹³ y la regulación relativa a la autorización de apertura varía sustancialmente en cada una de ellas.

En todo caso el otorgamiento o denegación de la licencia comercial específica dependerá del análisis que realice la administración autonómica correspondiente, previo informe preceptivo pero no vinculante del Tribunal de Defensa de la Competencia, ponderando la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada, así como los efectos que del nuevo establecimiento se pueden derivar para la estructura comercial de la zona.

Aunque algunas normativas autonómicas contemplan un régimen específico para las grandes superficies especializadas en bricolaje que resulta menos restrictivo que el aplicado para el comercio generalista, precisamente por el incipiente grado de desarrollo del mercado, en general no puede descartarse que la multiplicidad y disparidad legislativa relativa a la apertura de nuevas superficies de bricolaje pueda suponer una barrera para la entrada de nuevos operadores en este sector. No obstante, prueba de la menor incidencia de las mismas en el caso del bricolaje

¹³. La legislación nacional considera grandes superficies los puntos con una superficie de venta superior a los 2.500m². Por su parte, las distintas Comunidades Autónomas han desarrollado sus propias normativas en esta materia, estableciendo superficies bastante inferiores a las indicadas por la legislación nacional para considerar la existencia de una gran superficie, y que normalmente van ligadas a la población de los municipios en los que el establecimiento se va a implantar.



es la propia expansión de las partes de la operación, aun siendo los principales operadores presentes hasta el momento.

La implantación de grandes superficies especializadas en bricolaje se encuentra asimismo sometida a barreras económicas derivadas de su propio tamaño, como son las características del núcleo en el que se asientan. Según información obtenida de revistas especializadas, para rentabilizar un negocio de este tipo es necesario que el establecimiento esté ubicado en núcleos con población superior a las 300.000 personas. Algo que es cada vez más difícil en España, donde sus habitantes tienden a concentrarse en las capitales, limitando así el crecimiento de otras poblaciones.

Adicionalmente es preciso considerar que las Entidades locales, a través de sus competencias en planteamiento urbanístico, pueden ordenar las actividades que se desarrollan en el término municipal y los usos comerciales del suelo, lo que añade una mayor heterogeneidad a la estructura legal relativa a la apertura de nuevos establecimientos comerciales, aunque en general se ha potenciado la instalación de este tipo de grandes superficies en parques comerciales del extrarradio.

V. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

Como consecuencia de la operación de concentración analizada, se producirá la unión de las dos principales grandes superficies de bricolaje hasta ahora presentes en España, desapareciendo el único competidor de tamaño y características comparables a LM en varios mercados locales de la periferia de grandes ciudades.

En particular, LM se convertirá en la única gran superficie especializada en bricolaje en los siguientes ámbitos locales: Madrid norte, Madrid oeste, Madrid este, Madrid sur, Barcelona norte, Utebo, Valencia, Valladolid, Alicante así como Santander, Málaga, Vitoria y Murcia, si se completa el proceso de apertura de las nuevas instalaciones que ya cuentan con las autorizaciones pertinentes.

No obstante, es preciso considerar que el mercado de la distribución minorista de artículos de bricolaje en España es un mercado en evolución que, frente a los modelos vigentes en otros países más desarrollados con un peso muy significativo de las grandes superficies especializadas de bricolaje, presenta una serie de peculiaridades que se derivan, no sólo de su estructura administrativa o de la normativa existente en materia comercial, sino también de la propia distribución territorial de la población y de la importante presencia que los pequeños establecimientos específicos tienen en este ámbito.

Por tanto, puede resultar conveniente considerar también una definición de mercado que, además de las grandes superficies especializadas en bricolaje, incorpore otros establecimientos más o menos especializados, con superficie de venta superior a los 400 m². En este caso, la posición relativa de LM en los mercados locales considerados se reduce sustancialmente, oscilando entre el 7,72% en Málaga y el 20,60% en Vitoria.



Naturalmente, el efecto sería aún menor si se incorporan además los establecimientos de menor tamaño.

Se trata de un mercado caracterizado por presentar barreras legales a la entrada que, aunque en general menos restrictivas que para el comercio alimenticio, pueden suponer un obstáculo para el acceso de nuevos operadores a este sector.

Por todo lo anterior, no cabe descartar que la operación notificada pueda afectar significativamente a la competencia efectiva en algunos de los mercados locales considerados, sin realizar un análisis más detallado de la misma.

VI. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **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.