



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07060 EROSKI / CAPRABO.

Con fecha 15 de junio de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo de CAPRABO, S.A. por parte del grupo EROSKI.

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

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

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

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

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 27 de junio de 2007 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el 6 de julio de 2007.

Asimismo, con fecha 27 de junio de 2007 se solicitó informe sobre la citada operación a la Dirección General de Política Comercial que tuvo entrada en este Servicio con fecha 17 de julio de 2007.

Por último, con fecha 23 de julio de 2007 se recibió oficio de la Dirección General de Defensa de la Competencia del Gobierno de la Generalidad de Cataluña, adjuntando nota valorativa de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **25 de julio de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.



I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por el grupo EROSKI, a través de su filial CECOSA SUPERMERCADOS, S.L., del control exclusivo de CAPRABO, S.A.

Para ello, el 5 de junio de 2007, EROSKI realizó una oferta irrevocable de adquisición y de opción de compra y venta de las acciones de CAPRABO S.A. en manos de CAIXA CAPITAL DESARROLLO, S.C.R., S.A. ("CCD"), aproximadamente el 20%, así como de las participaciones sociales de CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S.L ("CSC"), sociedad a través de la que se canalizan las participaciones de las familias fundadoras de CAPRABO y que, en la actualidad, disponen del 75% del capital de dicha sociedad.

La oferta ha sido aceptada por CCD y por los socios titulares de participaciones de CSC representativas de aproximadamente el 80% de su capital social, otorgando respecto al resto del capital opciones de compra y opciones de venta, que han sido aceptadas por los interesados.

De esta forma, EROSKI adquirirá en una primera fase la titularidad directa o indirecta de acciones representativas del 75% del capital social de CAPRABO, habiendo previsto para el resto del capital diversas opciones de compra y venta.

Tanto la Oferta Irrevocable de Adquisición y de Opción de Compra y Opción de venta de Acciones y Participaciones Sociales como la escritura de compraventa otorgada el 5 de junio de 2007 contienen como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación la obtención de la correspondiente autorización de las autoridades competentes en materia de defensa de la competencia.

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

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

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

III. EMPRESAS PARTÍCIPIES

III.1. CECOSA SUPERMERCADOS, S. L.

CECOSA SUPERMERCADOS, S.L. es una empresa perteneciente al grupo EROSKI, cuya matriz, EROSKI, S. COOP, es una sociedad cooperativa domiciliada en España.

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

Para el ejercicio de su actividad en España¹, EROSKI dispone 81 hipermercados, 632 supermercados (482 EROSKI center y 150 EROSKI city), 523 autoservicios franquiciados y 20

¹ Según información incluida en su página web.



cash & carry (bajo el anagrama CASH RECORD). En Francia, cuenta con 3 hipermercados, 18 supermercados y 28 establecimientos franquiciados.

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

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

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

VOLUMEN DE VENTAS DE EROSKI (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	5.320.5	6.005,6	6.414,5
Unión Europea	[>250] ²	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

III.2. CAPRABO, S.A.

CAPRABO es una sociedad española que se encuentra controlada conjuntamente por CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S.L.³ y por la sociedad de capital riesgo CAIXA CAPITAL DESARROLLO, S.C.R., S.A., perteneciente al grupo LA CAIXA.

CAPRABO está principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, para lo que dispone de 471 establecimientos, en su mayoría bajo el formato de supermercado⁴.

En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, CAPRABO es socio de la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A.

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

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

³ Sociedad holding cuyo capital social se encuentra en manos de diversas personas físicas pertenecientes o vinculadas a distintos grupos familiares, sin que ninguna de dichas personas o grupos familiares ostente el control exclusivo o conjunto de la misma.

⁴ Según la información aportada por el notificante, los establecimientos de CAPRABO se localizan en las siguientes Comunidades Autónomas: Cataluña (256), Madrid (118), Baleares (31), Castilla-León (14), Castilla-La Mancha (12), Navarra (29), Aragón (9) y La Rioja (2).



VOLUMEN DE VENTAS DE CAPRABO (Millones euros)			
	2004	2005	2006*
Mundial	2.549	2.408	2.178
Unión Europea	2.549	2.408	2.178
España	2.549	2.408	2.178

Fuente: Notificación.

*Datos provisionales pendientes de aprobación por la Junta General Ordinaria.

IV. MERCADO RELEVANTE

IV.1. Mercado de producto

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

Adicionalmente, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso considerar el mercado ascendente de aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos, puesta de manifiesto por la Comisión⁵ así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁶.

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

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

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

Tanto el Servicio como el TDC⁷ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el

⁵ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

⁶ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, etc.

⁷ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y tiendas de descuento.

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

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

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁸.

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

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

IV.2 Mercado geográfico

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

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

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

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

En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial y en aquéllas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas.

⁸ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.



También resulta lógica tal consideración en el caso de zonas residenciales, donde el uso del vehículo forma parte de la vida cotidiana de sus habitantes, al ser habituales los desplazamientos en coche para realizar la mayor parte de sus actividades.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas⁹. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.

No obstante, el TDC 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 sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de una provincia, una Comunidad Autónoma o en última instancia de la nación. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprendería una región o todo el territorio nacional.

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

De acuerdo con la información aportada por el notificante, los núcleos de población en los que se produce un solapamiento entre las actividades de distribución minorista de EROSKI y CAPRABO son los siguientes: Barbastro, Monzón, Cariñena, Zaragoza, La Almunia de Doña Godina, Azuqueca de Henares, Guadalajara, Illescas, Talavera de la Reina, Toledo, Salamanca, Segovia, Cornellá de Llobregat, Sant Cugat del Vallés, Tarrasa, Figueras, Tarragona, Ibiza, Alcudia, Andratx, Calviá, Capdepera, Felanitx., Inca, Manacor, Palma de Mallorca, Pollensa, Santany, Son Servera, Logroño, Alcobendas, Las Rozas, Leganés, Madrid, Parla, Pinto, Torrelodones, Burlada, Cizur, Corella, Pamplona, Tudela y Villava.

Siguiendo la metodología empleada por el TDC en asuntos previos¹⁰, el notificante ha realizado inicialmente un análisis de las cuotas resultantes a escala municipal¹¹, identificando dos tipos de municipios: aquéllos en los que la operación de concentración no presenta un riesgo de obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva, por no sobrepasar la cuota resultante

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.

¹⁰ Expedientes de concentración C83/03 CAPREBO/ALCOSTO y C100/06 CARREFOUR/DINOSOL.

¹¹ Sin que ello signifique que la entidad notificante identifica cada municipio con el mercado relevante desde un punto de vista geográfico. En este sentido, el Tribunal en los casos indicados anteriormente ha insistido expresamente en que el análisis a escala municipal *“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.”*

de la operación el 30% del ámbito municipal considerado¹², y aquéllos en los que la cuota conjunta sobrepasa dicha cifra, que posteriormente pasa a analizar de forma más detallada para definir el mercado geográfico relevante.

A continuación se muestran las cuotas resultantes de la operación en cada uno de los 43 municipios en los que existe solapamiento entre los establecimientos de EROSKI y CAPRABO. En el primer cuadro se recogen aquellos municipios en los que la cuota resultante de la operación no supera el 30% y en el segundo, los que sí la superan.

Municipios	EROSKI	CAPRABO	Cuota total
Barbastro	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]
Monzón	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Zaragoza	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]
Talavera	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Salamanca	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Tarrasa	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Figueras	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]
Tarragona	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]
Logroño	[20-30%]	[0-10%]	[20-30%]
Alcobendas	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]
Las Rozas	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Madrid	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Parla	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET y datos propios de EROSKI y CAPRABO para sus propios establecimientos

Municipios	EROSKI	CAPRABO	Cuota total
Cariñena	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]
La Almunia	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]
Guadalajara	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]
Azuqueca de Henares	[20-30%]	[0-10%]	[30-40%]
Toledo	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]
Illescas	[10-20%]	[30-40%]	[40-50%]
Segovia	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]
Cornellá	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]
San Cugat	[40-50%]	[10-20%]	[60-70%]
Ibiza	[40-50%]	[0-10%]	[40-50%]
Alcudia	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
Andratx	[20-30%]	[60-70%]	[80-90%]
Calví	[30-40%]	[20-30%]	[50-60%]
Capdepera	[30-40%]	[10-20%]	[40-50%]
Felantix	[30-40%]	[30-40%]	[60-70%]

¹² El umbral del 30% municipal es empleado por el TDC para centrar el análisis en aquellas zonas donde de la operación resulta una posición relativamente significativa de las partes desde el punto de vista estructural.

Municipios	EROSKI	CAPRABO	Cuota total
Inca	[20-30%]	[0-10%]	[30-40%]
Manacor	[0-10%]	[30-40%]	[40-50%]
Palma de Mallorca	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
Pollensa	[10-20%]	[30-40%]	[50-60%]
Santana	[30-40%]	[30-40%]	[70-80%]
Son Servera	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
Leganés	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]
Pinto	[40-50%]	[0-10%]	[50-60%]
Torrelodones	[40-50%]	[0-10%]	[50-60%]
Burlada	[20-30%]	[30-40%]	[60-70%]
Cizur	[30-40%]	[40-50%]	[80-90%]
Corella	[20-30%]	[50-60%]	[70-80%]
Pamplona	[30-40%]	[20-30%]	[50-60%]
Tudela	[20-30%]	[0-10%]	[30-40%]
Villava	[10-20%]	[20-30%]	[40-50%]

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET y datos propios de EROSKI y CAPRABO para sus propios establecimientos

Para el caso de los 30 municipios en los que la cuota conjunta resultante de la operación supera el 30% del correspondiente ámbito municipal, el notificante ha realizado un estudio de la estructura comercial de dichas localidades, al objeto de delimitar sus respectivos ámbitos geográficos relevantes. Como resultado de dicho estudio, el notificante ha identificado los siguientes quince ámbitos geográficos:

1. Cariñena (Zaragoza) y su área de influencia. Constituida por aquellas localidades (con establecimientos de pequeño tamaño) situadas en un radio de 15 minutos de desplazamiento en coche desde esa localidad, en base a la dependencia de la estructura comercial de Cariñena (basada en medianos establecimientos de distribución minorista, todos ellos inferiores a 1.300 m²).

Este Servicio estima, en todo caso, que no es clara la dependencia de otras localidades respecto a la estructura comercial de Cariñena que se basa en medianos establecimientos de distribución minorista de superficie de venta menor a 1.300 m². Por ello este Servicio analizará la estructura resultante en este municipio con y sin el área de influencia propuesto por la notificante.

2. La Almunia de Doña Godina (Zaragoza) y su área de influencia. Conformada por aquellas localidades (con establecimientos de pequeño tamaño) situadas en un radio de 15 minutos de desplazamiento en coche, en base a su dependencia de la estructura comercial de La Almunia (basada en medianos establecimientos de distribución inferiores a 900 m²).

Como en el caso de Cariñena, este Servicio estima que no es clara la dependencia de otras localidades respecto a la estructura comercial de La Almunia de Doña Godina que se basa en medianos establecimientos de distribución minorista de superficie de venta menor a 900 m². Por ello este Servicio analizará la estructura resultante en este municipio con y sin el área de influencia propuesto por la notificante.



3. Guadalajara y Azuqueca de Henares (distantes entre sí 13 kms y menos de 15 minutos de desplazamiento en coche) y sus respectivas áreas de influencia en base a la existencia de 3 grandes establecimientos comerciales en la zona. El notificante destaca asimismo la atracción que sobre esta zona ejerce el corredor del Henares y, en particular, la ciudad de Alcalá de Henares, distante 14 kms de Azuqueca y 25 kms de Guadalajara (entre 15 y 30 minutos de desplazamiento en coche) y que cuenta con 4 hipermercados. De esta forma, la notificante considera que las localidades de Guadalajara, Azuqueca de Henares y Alcalá de Henares y sus respectivas áreas de influencia forman parte del mismo ámbito geográfico.

En todo caso, dado el desarrollo comercial propio de la zona de Guadalajara y Azuqueca, por una parte, y el de Alcalá de Henares, por otra, cabe plantearse la influencia efectiva que los establecimientos de una zona ejercen sobre los consumidores de otra. En todo caso, esta es una cuestión que puede quedar abierta dada la estructura de mercado resultante de la operación en esa zona. Así el presente informe recogerá la estructura resultante en la zona de Guadalajara y Azuqueca con y sin Alcalá.

4. Toledo y su área de influencia, conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche en torno a dos grandes establecimientos comerciales situados en Toledo y Olías del Rey, distante 12,5 kms de la capital.
5. Illescas (Toledo) y alrededores. Área definida por una isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche en la que se incluirían las poblaciones toledanas localizadas entre Illescas y Toledo y la localidad madrileña de Parla (con dos grandes superficies comerciales).

El notificante incluye la localidad madrileña de Parla también en la zona conformada por los municipios de la zona sur de Madrid, que incluye todas las localidades situadas entre la autovía de Extremadura (A-5) y la autovía del Sur (A-4) en las que se localizan 18 grandes establecimientos comerciales, en base al solapamiento de sus áreas de influencia. La proximidad de Illescas a Parla y al resto de municipios de la zona sur de Madrid podría llevar a considerar que Illescas queda integrado en el área de influencia comercial de los municipios de la zona sur de Madrid, especialmente considerando que dichas localidades son paso obligado para los habitantes de Illescas que, en su mayoría, acuden a trabajar a Madrid y sus alrededores.

Como en otras localidades, este Servicio no estima necesario cerrar el ámbito geográfico en el que se integran los establecimientos existentes en Illescas en la medida en que la valoración de la incidencia de la operación no cambia en uno u otro escenario. Por ello se consignarán escenarios alternativos.

6. Segovia y su área de influencia, conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche en torno a un gran establecimiento comercial situado en esa localidad.
7. Cornellá de Llobregat y alrededores (Bajo Llobregat, Barcelona). Área determinada por una isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche en la que se localizan 9 grandes establecimientos comerciales (2 en Cornellá y 7 más en toda la zona).
8. Sant Cugat del Vallés y alrededores (Vallés Occidental, Barcelona). Área determinada por una isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche en la que se localizan al menos 6 grandes establecimientos comerciales.



9. Isla de Ibiza. El notificante considera que la estructura comercial de la ciudad de Ibiza (1 hipermercado de más de 2.500 m²) ejerce influencia sobre un área de aproximadamente de 30 minutos de desplazamiento en coche, que prácticamente abarcaría toda la isla de Ibiza¹³.
10. Isla de Mallorca. EROSKI y CAPRABO se solapan en 11 localidades de Mallorca (Alcudia, Andratx, Calviá, Capdepera, Felanitx, Inca, Manacor, Palma de Mallorca, Pollensa, Santana, Son Servera), que quedan todas ellas integradas en las áreas de influencia de los, al menos, 9 grandes establecimientos comerciales existentes en la isla. El solapamiento de las áreas de influencia de dichos establecimientos lleva al notificante a considerar que la isla de Mallorca en su totalidad constituye el ámbito geográfico relevante, según el criterio utilizado por el Servicio en el informe del expediente N-03063 EROSKI/MERCAT.
11. Zona sur de Madrid, en la que quedarían integradas las localidades de Leganés, Pinto y Parla (en esta localidad no se supera el 30% de cuota de mercado), así como el resto de localidades situadas al sur de la capital en el área comprendida entre la autovía de Extremadura (A-5) y la autovía del Sur (A-4) en las que se localizan 18 grandes establecimientos comerciales. Las áreas de influencia de estos hipermercados se solapan entre sí hasta cubrir por entero la zona sur de Madrid o al menos la zona comprendida entre la A-5 y la A-4.
12. Torreldones y alrededores (zona oeste de Madrid, incluyendo Las Rozas, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón). Área determinada por una isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche en la que se localizan 7 grandes establecimientos comerciales (uno de ellos en Torreldones).
13. Pamplona y alrededores. Incluye las localidades de Burlada, Cizur y Villava, situadas en su cercanía y en las que EROSKI y CAPRABO también solapan sus actividades, donde existen 3 hipermercados, así como su área de influencia determinada por una isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche¹⁴.
14. Tudela (Navarra) y su área de influencia, conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche¹⁵ desde dicha localidad donde se localizan 2 hipermercados.
15. Corella (Navarra) y alrededores. Esta localidad se sitúa a menos de 30 minutos de desplazamiento en coche desde Tudela, por lo que el notificante indica que se podría integrar en el área de influencia de dicha localidad. No obstante, siguiendo lo establecido por el Servicio en el informe del expediente N-289 CAPRABO/NEKEA, el notificante ha establecido

¹³ Cabría la posibilidad de excluir del mercado relevante la ciudad de Sant Joan de Labritja, situada al norte de la isla de Ibiza, en cuyo caso las cuotas resultantes serían bastante similares.

¹⁴ Según lo establecido en el Decreto Foral 150/2004, de 29 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento del Modelo Territorial de grandes establecimientos comerciales de Navarra, que identifica el área de Pamplona, sobre la que esta ciudad actúa como polo de atracción comercial para los municipios de su entorno próximo como aquella formada por los municipios de Barañáin, Burlada, Zizur Mayor, Villava, Ansoáin, Berriozar, Noáin, Aranguren, Huarte, Egüés, Orcoyen, Ezcarbarte, Cizur, Galar, Adiós, Anue/Olague, Añorbe, Aoz, Artazu, Atez, Barásoain, Basaburua, Beriáin, Berrioplano, Biurrun-Olkotz, Ciriza, Echarrí, Enériz, Erro, Esteribar, Etxauri, Garínoin, Goñi, Guirguillano, Ibargoiti, Imotz, Irurtzun, Iza, Izagaondoa, Juslapeña, Lantz, Legarda, Leoz, Lizoáin, Lónguida, Monreal, Muruzábal, Obanos, Odieta, Oláibar, Ollo, Olóriz, Olza, Orísoain, Puente la Reina, Tiebas, Tirapu, Ucar, Ultzama, Unciti, Unzué, Urroz, Uterga, Vidaurreta y Zabalza.

¹⁵ El Decreto Foral 150/2004, de 29 de marzo identifica el área de Tudela sobre la que esta ciudad actúa como un polo de atracción comercial para los municipios de su entorno próximo como aquella formada por los municipios de Cascante, Castejón, Cintruénigo, Corella, Cortes, Murchante, Ribaforada, Ablitas, Arguedas, Barillas, Buñuel, Cabanillas, Cadreita, Fitero, Fontellas, Fustiñana, Milagro, Monteagudo, Tulebras, Valtierra y Villafranca.



un ámbito geográfico independiente para dicha localidad que adicionalmente integre las poblaciones de Castejón, Cintruénigo y Fitero. Este Servicio considera que cabe plantear integrar la isocrona conformada por Corella y alrededores en la definida para Tudela y su área de influencia, en sintonía con lo establecido en el mencionado Decreto Foral 150/2004.

En suma, con independencia de la delimitación geográfica propuesta por el notificante, este Servicio aportará información adicional sobre otros ámbitos geográficos alternativos al objeto de valorar el alcance de la operación en otras alternativas geográficas posibles. Asimismo, se aportará información relativa al mercado nacional y autonómico.

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

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

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

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

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

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

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

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹⁶, el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 19.004 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹⁷, con una superficie de venta detallista conjunta de 10.710.226 m². Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,2%.

¹⁶ ALIMARKET número 204. Marzo 2007.

¹⁷ Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.



En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m²) de venta, criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector. En cuanto a los criterios de imputación de superficie de venta es preciso indicar que ALIMARKET, en el caso de hipermercados y supermercados de gran tamaño¹⁸, solamente considera la superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo¹⁹.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2006*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m²)	Cuota
CARREFOUR	3.034	1.853.216	17,30%
MERCADONA	1.050	1.342.364	12,53%
EROSKI	1.211	863.407	8,06%
CAPRABO	562	536.714	5,01%
EL CORTE INGLES	290	443.540	4,14%
AUCHAN	284	399.620	3,73%
LIDL	413	332.323	3,10%
DINOSOL	415	319.258	2,98%
CONSUM	493	313.082	2,92%
COVIRAN	1.751	274.894	2,56%
GRUPO EL ARBOL	351	206.153	1,92%
GADISA	399	184.552	1,72%
PLUS SUPERMERCADOS	239	180.875	1,68%
CONDIS SUPERMERCAT	417	180.180	1,68%
ALDI	154	138.600	1,29%
Otros
TOTAL	19.004	10.710.226	100%

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 204. Marzo 2007).

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

¹⁸ En concreto, aquellos que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

¹⁹ ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. A grandes rasgos, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m², el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m² y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m².

El cuadro siguiente muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio de aquellas Comunidades Autónomas en las que se produce solapamiento entre EROSKI y CAPRABO.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS AFECTADAS. 2006			
Según superficie de venta (m²)			
Comunidad Autónoma	EROSKI Cuota (%)	CAPRABO Cuota (%)	EROSKI+CAPRABO Cuota (%)
Aragón	29,4%	2,3%	31,7%
Castilla La Mancha	8,6%	5,8%	14,4%
Castilla-León	8,8%	1,8%	10,6%
Cataluña	4,9%	15,5%	20,4%
Baleares	30,6%	12,2%	42,8%
La Rioja	26,7%	3,2%	29,9%
Madrid	3,5%	10,4%	13,9%
Navarra	23,8%	17,2%	41%

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 204. Marzo 2007).

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

A continuación se analizan los diferentes ámbitos locales considerados relevantes a efectos de la operación. Para ello se seguirán los datos proporcionados por el notificante, que se basan fundamentalmente en el censo de establecimientos elaborado por ALIMARKET, actualizado a mayo de 2007, más datos propios para los establecimientos de EROSKI y CAPRABO²⁰.

Estos datos no necesariamente coinciden con los incluidos en el informe elaborado por la Dirección General de Política Comercial a petición del Servicio²¹, especialmente debido a la falta de coincidencia absoluta de los ámbitos geográficos considerados relevantes por ambas fuentes²².

La tabla siguiente muestra las cuotas de EROSKI y CAPRABO en el mercado de la distribución minorista de los catorce²³ ámbitos geográficos propuestos por el notificante, incluyendo adicionalmente información alternativa de otros ámbitos geográficos.

²⁰ En este caso aplicando los coeficientes de corrección de la superficie de venta de los grandes establecimientos aplicados por ALIMARKET.

²¹ Los datos del informe se basan en datos procedentes del censo de establecimientos de distribución alimentaria 2007 de ALIMARKET y del Atlas Comercial de España incluido en el Anuario Económico de España elaborado por LA CAIXA.

²² El informe de la Dirección General de Política Comercial incluye un análisis geográfico basado en la metodología del Atlas Comercial que organiza las áreas comerciales en cabeceras de área, zonas de gravitación directa sobre la cabecera de área y subáreas comerciales dentro de los límites geográficos del área.

²³ Excluyendo el definido para Corella y sus alrededores que quedaría integrado en el definido para Tudela y su área de influencia.



ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LOS ÁMBITOS GEOGRÁFICOS AFECTADOS. 2006 Según superficie de venta (m ²)				
Ámbitos geográficos	EROSKI Cuota (%)	CAPRABO Cuota (%)	TOTAL Cuota (%)	Principal competidor (%)
Cariñena +alrededores	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]	Galerias Primero [40-50%]
Cariñena	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]	Galerias Primero [60-70%]
La Almunia+alrededores	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]	Carrefour [20-30%]
La Almunia	[20-30%]	[30-40%]	[50-60%]	Galerias Primero [20-30%]
Guadalajara, Azuqueca +alrededores (con Alcalá)	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	Carrefour [10-20%]
Guadalajara, Azuqueca +alrededores (sin Alcalá)	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]	Mercadona 10-20%
Toledo +alrededores	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]	Carrefour [10-20%]
Illescas +alrededores (con Parla)	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	Carrefour [10-20%]
Illescas +alrededores (sin Parla)	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Ahorramas [10-20%]
Illescas + municipios Sur Madrid	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Carrefour [20-30%]
Segovia + alrededores	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	Carrefour [10-20%]
Cornellá +alrededores	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]	Carrefour [20-30%]
Sant Cugat +alrededores	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Carrefour [10-20%]
Isla de Ibiza	[30-40%]	[0-10%]	[30-40%]	Hiper Centro [20-30%]
Isla de Mallorca	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]	Mercadona [10-20%]
Madrid Sur	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Carrefour [20-30%]
Madrid Oeste	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Carrefour [20-30%]
Pamplona +alrededores	[20-30%]	[20-30%]	[40-50%]	Carrefour [10-20%]
Tudela +alrededores	[20-30%]	[0-10%]	[20-30%]	Carrefour [20-30%]

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET y datos propios de EROSKI y CAPRABO para sus propios establecimientos

Del cuadro anterior se desprende que las mayores cuotas se alcanzan en la zona de Pamplona y alrededores, Cariñena y alrededores, La Almunia y alrededores, así como en las islas de Mallorca e Ibiza, si bien en este último ámbito la adición de cuotas es muy reducida..

1. Pamplona y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de aproximadamente [...], de los que [...] corresponden a EROSKI, lo que representa el [20-30%] del mercado. La

operación supondrá la adquisición de 26 establecimientos de CAPRABO, todos ellos inferiores a 2.500 m², y con una cuota conjunta de [20-30%], dando como resultado una cuota combinada del [40-50%]²⁴. La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente²⁵:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN PAMPLONA Y ALREDEDORES Según superficie de venta total en m ²			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m ²)	Cuota
EROSKI	27	[...]	[20-30%]
CAPRABO	26	[...]	[20-30%]
EROSKI + CAPRABO	53	[...]	[40-50%]
CARREFOUR	31	11.933	[10-20%]
LECLERC	1	6.000	[0-10%]
COVIRAN	33	5.621	[0-10%]
EL CORTE INGLÉS	2	4.000	[0-10%]
SUPER BM	5	3.334	[0-10%]
AUCHAN	1	1.880	[0-10%]
ALDI	2	1.800	[0-10%]
Otros	10	5.235	[0-10%]
Total	138	[...]	100%

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET y datos propios de EROSKI y CAPRABO para sus propios establecimientos

Entre los competidores destaca CARREFOUR, que cuenta con un hipermercado de 4.223 m² en Pamplona y otras 30 tiendas en localidades próximas, así como LECLERC, que cuenta con el mayor establecimiento de la zona, de 12.000 m². Según el notificante, LECLERC dispone de una licencia comercial para la apertura de otro establecimiento de 10.000 m² en Pamplona, aunque no se han iniciado aún las obras²⁶.

A título indicativo, la cuota resultante de la operación alcanzaría el [50-60%] del mercado de la distribución minorista de Pamplona.

²⁴ Del 53,46% (27,98% EROSKI y 25,49% CAPRABO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial.

²⁵ Para el cálculo de las cuotas de EROSKI y CAPRABO no se han tomado en consideración los establecimientos de la cadena de distribución minorista SCHLECKER, que principalmente comercializa artículos de droguería, aunque su oferta también incluye y, cada vez en mayor medida, productos de alimentación y que según el notificante sí son incluidos como parte del mercado por el Directorio elaborado por AC Nielsen. El notificante indica que si se tomaran en consideración los establecimientos de SCHLECKER en la zona de Pamplona y sus alrededores, el tamaño total de este mercado se incrementaría en 3.244 m² y la cuota de mercado combinada de EROSKI y CAPRABO se reduciría al [40-50%].

²⁶ El notificante indica que está prevista la apertura de varios establecimientos comerciales en esta zona, que ya cuentan con la correspondiente licencia comercial, que incrementarían la superficie comercial total en [...] ([...] si se aplican los correspondientes coeficientes de corrección). En este caso, la cuota de mercado conjunta de EROSKI y CAPRABO se reduciría hasta el [40-50%] ([30-40%] si finalmente se procediera a la construcción del hipermercado de 10.000 m² para el que LECLERC dispone de licencia comercial.

2. Cariñena y alrededores²⁷

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de EROSKI y CAPRABO y de sus principales competidores en la isocrona conformada por Cariñena y su área de influencia.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CARIÑENA Y ALREDEDORES Según superficie de venta total en m ²			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m ²)	Cuota
EROSKI	3	[...]	[20-30%]
CAPRABO	1	[...]	[10-20%]
EROSKI + CAPRABO	4	[...]	[30-40%]
GALERÍAS PRIMERO	1	1.273	[40-50%]
ARO ROJO	4	490	[10-20%]
SPAR	2	153	[0-10%]
CARREFOUR	1	40	[0-10%]
Total	12	[...]	100%

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET y datos propios de EROSKI y CAPRABO para sus propios establecimientos

El mercado considerado se caracteriza por contar con una pequeña superficie de venta minorista total ([...]) y por la existencia de pequeños establecimientos de distribución minorista (inferiores a 200 m²) salvo en Cariñena donde se localizan establecimientos algo mayores, uno de ellos con una superficie superior a 1.000 m², perteneciente al grupo de distribución GALERÍAS PRIMERO (1.273 m²).

EROSKI dispone de tres establecimientos en la isocrona considerada (cuota del [20-30%]) y CAPRABO solamente de uno, localizado en Cariñena, con una superficie de [...], lo que le otorga una cuota del [10-20%], dando como resultado una cuota conjunta del **[30-40%]**²⁸.

En el caso de considerar como relevante el municipio de Cariñena, la cuota no variaría de forma sustancial, alcanzando el [30-40%] del mercado de la distribución minorista de esa localidad (EROSKI un [10-20%] y CAPRABO un [20-30%]).

²⁷ El informe de la Dirección General de Política Comercial estima razonable incluir a Cariñena en el área de influencia de Zaragoza. El informe concluye que la concentración no amenaza significativamente a la competencia en este ámbito.

²⁸ Del 35,87% (20,82% EROSKI y 15,05% CAPRABO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial

3. La Almunia de Doña Godina y alrededores

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de EROSKI y CAPRABO y de sus principales competidores en la isocrona conformada por La Almunia y su área de influencia.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LA ALMUNIA DE DOÑA GODINA Y ALREDEDORES Según superficie de venta total en m ²			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m ²)	Cuota
EROSKI	2	[...]	[10-20%]
CAPRABO	1	[...]	[10-20%]
EROSKI + CAPRABO	3	[...]	[30-40%]
CARREFOUR	5	1.164	[20-30%]
ARO ROJO	5	790	[10-20%]
GALERÍAS PRIMERO	1	600	[10-20%]
SPAR	2	350	[0-10%]
SUPER BRAVO	1	90	[0-10%]
Total	17	[...]	100%

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET y datos propios de EROSKI y CAPRABO para sus propios establecimientos

La zona definida en torno a La Almunia es un mercado muy reducido, con una superficie comercial de venta minorista de apenas [...]. EROSKI dispone de dos establecimientos en esta zona ([...] y una cuota del [10-20%], mientras que CAPRABO dispone de un establecimiento de [...], lo que le otorga una cuota del [10-20%]. La cuota conjunta resultante de la operación alcanza el **[30-40%]**²⁹ de la isocrona considerada.

En el caso de considerar como relevante el municipio de La Almunia, la cuota se incrementaría hasta alcanzar el [50-60%] del mercado de esa localidad (EROSKI un [20-30%] y CAPRABO un [30-40%]). La cuota del principal competidor, GALERIAS PRIMERO, sería del [20-30%], mientras que CARREFOUR dispondría del [10-20%] del mercado³⁰.

²⁹ Del 35,14% (12,31% EROSKI y 22,83% CAPRABO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial.

³⁰ El Informe de la DG de Política Comercial estima que este municipio se integra en el ámbito de influencia de Calatayud. En este ámbito, la operación no plantearía, según dicho informe, riesgos significativos para la competencia.

4. Mallorca

El cuadro siguiente muestra las cuotas de EROSKI y CAPRABO y de sus principales competidores en la isla de Mallorca³¹.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LA ISLA DE MALLORCA			
Según superficie de venta total en m ²			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m ²)	Cuota
EROSKI	90	[...]	[20-30%]
CAPRABO	30	[...]	[10-20%]
EROSKI + CAPRABO	120	[...]	[30-40%]
MERCADONA	31	33.784	[10-20%]
SPAR	84	20.617	[10-20%]
CARREFOUR	5	16.116	[0-10%]
APROP	36	9.948	[0-10%]
HIPER CENTRO	10	9.155	[0-10%]
LIDL	8	6.850	[0-10%]
AUCHAN	1	6.000	[0-10%]
BIP-BIP	10	4.580	[0-10%]
EL CORTE INGLÉS	2	3.600	[0-10%]
Otros	7.940	[0-10%]
Total	...	[...]	100%

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET y datos propios de EROSKI y CAPRABO para sus propios establecimientos

EROSKI cuenta con una importante presencia en Mallorca, disponiendo de 90 establecimientos que le proporcionan una cuota del 25,5%, que se incrementará al hacerse con los 30 puntos de venta con que CAPRABO cuenta en la isla. La cuota combinada resultante de la operación alcanzará el **[30-40%]**³² del mercado de la distribución minorista de la isla de Mallorca.³³

Entre los principales competidores se encuentran MERCADONA -que actualmente dispone del [10-20%] del mercado, siendo el operador más dinámico de la isla y el que más cuota ha ganado en Baleares en los últimos años³⁴-, SPAR ([10-20%]) o CARREFOUR ([0-10%]).

³¹ Para el cálculo de las cuotas de EROSKI y CAPRABO no se han tomado en consideración los establecimientos de SCHLECKER. El notificante indica que si se tomaran en consideración los 33 establecimientos de SCHLECKER en Mallorca la cuota descendería hasta el [30-40%].

³² Del 40,79% (26,231% EROSKI y 14,56% CAPRABO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial.

³³ El notificante indica que está prevista la apertura de tres establecimientos comerciales en la isla que ya cuentan con la correspondiente licencia comercial (dos de MERCADONA y el tercero de LIDL). Si se tomasen en consideración estas aperturas, la cuota resultante se vería reducida hasta el [30-40%].

³⁴ MERCADONA ha inaugurado cuatro supermercados en Mallorca en 2006, con una superficie de venta total de 4.076 m², dos en Palma, uno en Inca y otro en Manacor. Estas aperturas de MERCADONA representan el 42,4% de todas las aperturas en las islas Baleares.

A título indicativo, las cuotas resultantes de la operación alcanzan las siguientes magnitudes en las once localidades en las que se produce solapamiento entre las actividades de EROSKI y CAPRABO: Alcudia ([50-60%]), Andratx ([80-90%]), Calviá ([50-60%]), Capdepera ([40-50%]), Felanitx ([60-70%]), Inca ([30-40%]), Manacor ([30-40%]), Palma de Mallorca ([40-50%]), Pollensa ([50-60%]), Santany ([70-80%]), Son Servera ([40-50%]).

5. Ibiza

El cuadro siguiente muestra las cuotas de EROSKI y CAPRABO y de sus principales competidores en la isla de Ibiza.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LA ISLA DE IBIZA			
Según superficie de venta total en m ²			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m ²)	Cuota
EROSKI	14	[...]	[30-40%]
CAPRABO	1	[...]	[0-10%]
EROSKI + CAPRABO	15	[...]	[30-40%]
HIPER CENTRO	14	6.925	[20-30%]
SPAR	31	5.405	[20-30%]
SUMA	4	1.600	[0-10%]
SUPER SAR	6	1.490	[0-10%]
LIDL	1	750	[0-10%]
APROP	4	570	[0-10%]
PROXIM	2	403	[0-10%]
BIP-BIP	1	350	[0-10%]
Total	78	[...]	100%

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET y datos propios de EROSKI y CAPRABO para sus propios establecimientos

EROSKI dispone de 14 establecimientos en la isla de Ibiza y una participación del [30-40%] del mercado considerado. Por su parte, CAPRABO solamente posee un punto de venta minorista de [...] (cuota del [0-10%]) por lo que el incremento de la cuota de mercado de EROSKI en la isla será poco significativo. La cuota resultante de la operación alcanzará el **[30-40%]**³⁵ del mercado de la distribución minorista de la isla de Ibiza.

El mercado cuenta con otros importantes competidores como HIPER CENTRO y SPAR, que cuentan con cuotas superiores al [20-30%] del mercado considerado.

En el caso de excluir la localidad de Sant Joan de Labritja, la cuota conjunta resultante de la operación alcanzaría el [30-40%] del mercado (EROSKI [30-40%] y CAPRABO [0-10%]).

En relación a la localidad de Ibiza, la cuota alcanzaría el [40-50%] del mercado de la distribución minorista.

³⁵ Del 39,68 (35,65% EROSKI y 4,03% CAPRABO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial.

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

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

En la última década han crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes operadores minoristas³⁶. Junto a ellas, los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes abasteciéndose directamente de ellos³⁷.

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

Según ALIMARKET, la central de compras del grupo EROSKI dispone del 9,7% del mercado nacional de abastecimiento.

Tras la operación, CAPRABO pasará a abastecerse a través de la estructura de compras de EROSKI. No obstante, dado que, según el notificante, CAPRABO dispone en la actualidad de una superficie total de venta de 514.838 m², lo que representa el 23,8% de la superficie de venta de los asociados a IFA y aproximadamente un 19% de sus compras totales, la integración de CAPRABO en la estructura de compra del grupo EROSKI tan solo implicará un incremento del 4,8% de su participación en el mercado del abastecimiento hasta alcanzar el 14,5% al nivel nacional.

V.2. Estructura de la demanda

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

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

No obstante, 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.

³⁶ IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España, disponiendo del 20,1% y el 18,5% respectivamente del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

³⁷ Según ALIMARKET su cuota conjunta asciende al 51,7% del mercado nacional del abastecimiento.



La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el TDC³⁸.

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

V.3. Competencia potencial - barreras a la entrada

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

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

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

Dos son las Comunidades Autónomas especialmente implicadas en la operación: Navarra y Baleares.

La regulación de la actividad de distribución minorista en la **Comunidad Autónoma de Navarra** se encuentra recogida en la Ley Foral 17/2001, de 12 julio, que, en su artículo 21, establece que la instalación o ampliación de grandes establecimientos comerciales requerirá la obtención de la licencia comercial específica, previa a la solicitud de las licencias municipales de instalación, obras y apertura³⁹.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por grandes establecimientos comerciales aquéllos que lleguen a superar los 2.500 m² en proyectos situados en la comarca de Pamplona (que incluye las localidades de Burlada, Cizur y Villava) y en municipios que superen los 12.000 habitantes (Tudela), o los 1.500 m² en los restantes municipios de la Comunidad Foral.

En consecuencia, la apertura de establecimientos de menos de 2.500 m² en la zona de Pamplona, incluidas las localidades de Burlada, Cizur y Villava, o Tudela no precisará de la obtención de una licencia comercial específica. Tampoco se exigirá la concesión de una licencia

³⁸ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

³⁹ En el Decreto Foral 150/2004 de 29 de marzo se establecen los criterios para la evaluación y priorización de los proyectos de implantación o ampliación de grandes establecimientos comerciales, a efectos de la concesión de la licencia comercial necesaria.



comercial específica para la apertura de establecimientos de menos de 1.500 m² en la localidad de Corella.

En el caso de la **Comunidad Autónoma de Baleares**, La Ley 11/2001, de 15 de junio exige la obtención de una licencia comercial específica para la instalación o ampliación de grandes establecimientos comerciales, entendiéndose como tales los establecimientos que sean explotados por empresas en las que concurren algunas de las siguientes características:

- a) que tengan más de 250 trabajadores
- b) que tengan un volumen de negocio anual superior a 40 millones de euros o un balance general superior a 27 millones de euros
- c) que, si se trata de sociedades mercantiles, estén participadas en un 25% o más de su capital por empresas incluidas en alguna de las letras anteriores, excepto cuando se trate de sociedades de capital riesgo o de entidades públicas, siempre que no dispongan de una posición mayoritaria en los órganos de administración y dirección de la sociedad.

No obstante, en la actualidad, la tramitación de licencias para la apertura de grandes establecimientos comerciales en las Islas Baleares se haya suspendida por vía legislativa. En concreto, la Ley 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las islas Baleares, ha establecido que las licencias presentadas después del 21 de mayo de 2005 quedarán en suspenso, y no se les dará curso hasta la entrada en vigor de las disposiciones reglamentarias que desarrollen la Ley 11/2001, a cuyo cumplimiento quedan sometidas.

El notificante indica que esta moratoria no se aplica a la apertura de establecimientos por parte de grupos empresariales de menor tamaño, generalmente de carácter regional, por lo que estas entidades podrían abrir nuevos establecimientos sin verse afectados por estas limitaciones⁴⁰.

Adicionalmente, el notificante indica que con la entrada en vigor⁴¹ de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior, el gobierno balear estará obligado a suprimir la moratoria existente en cuanto a la tramitación de licencias para la apertura de grandes establecimientos.

Por otro lado, la Ley 11/2001 en su artículo 14 establece un elenco de tipos de superficies que en todo caso no podrán autorizarse para su instalación. En estas circunstancias se encuentran los establecimientos comerciales⁴² que puedan disponer de una superficie útil para la exposición y la venta superior a:

- a) 250 m², en municipios de hasta 3.000 habitantes
- b) 400 m², en municipios de entre 3.001 y 10.000 habitantes
- c) 600 m², en municipios de entre 10.001 y 20.000 habitantes
- d) 800 m², en municipios de más de 20.000 habitantes

⁴⁰ Según el notificante, los grandes grupos empresariales únicamente pueden recurrir a la adquisición de establecimientos ya abiertos

⁴¹ El plazo de trasposición de la Directiva de Servicios finaliza el 28 de diciembre de 2009.

⁴² Salvo los establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a la exposición y venta de vehículos a motor, embarcaciones, materiales de construcción, muebles, así como mobiliario y elementos propios de cocina y baño.

e) 1.300 m², en el municipio de Palma.

El notificante señala que si bien estas limitaciones han contribuido a hacer más difícil el acceso de nuevos operadores al mercado de las Islas Baleares, no ha impedido la apertura de nuevos establecimientos, en particular por parte de MERCADONA (que tiene prevista la apertura de dos nuevas tiendas en Inca y Palma de Mallorca) o LIDL (que, igualmente, tiene prevista la apertura de un nuevo establecimiento en Capdepera).

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

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la toma de control exclusivo de CAPRABO, S.A. por parte del grupo EROSKI.

VI.1 Posición en el mercado

La operación reforzará la posición del grupo EROSKI en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, donde pasará a ser el segundo operador nacional. Tras la operación, EROSKI contará con una cuota del 13%, de la que 5,1 puntos corresponden a la empresa adquirida, solamente superado por CARREFOUR, líder del mercado con un 17,3%.

El refuerzo de la posición de EROSKI será especialmente importante en las Comunidades Autónomas de Baleares, Navarra y Aragón donde alcanzará cuotas del 42,8%, 41% y 31,7% respectivamente.

A nivel local, las actividades de distribución minorista de EROSKI y CAPRABO se solapan en 43 localidades, en 30 de las cuales la cuota resultante de la operación supera el 30%. Para ellas, el notificante ha definido quince ámbitos geográficos, en cinco de los cuales la cuota alcanza valores superiores al 30%.

La incidencia de la operación es especialmente importante en la isocrona definida en torno a Pamplona, donde la cuota resultante de la operación alcanzará el [40-50%] del mercado ([50-60%] en el caso de Pamplona capital) y en el caso de la isla de Mallorca, donde alcanzará el [30-40%] del mercado, conformado por toda la isla en base al solapamiento de los nueve grandes establecimientos comerciales existentes en ella.

En cuanto al mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación tendrá un impacto menor ya que, a pesar del significativo incremento que experimentará el volumen de compras total realizado por EROSKI, su cuota alcanzará el 14,5% del mercado a nivel nacional.

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

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



En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar dos principales barreras a la entrada: legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de las Comunidades Autónomas correspondientes una licencia comercial para la implantación de determinados tipos de superficies comerciales minoristas, y físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles situados en puntos atractivos.

El propio Tribunal de Defensa de la Competencia ha indicado en reiteradas ocasiones el carácter de barrera de acceso que revisten estas regulaciones autonómicas. A pesar de ello, el notificante señala que la regulación autonómica no ha impedido la entrada de nuevos operadores en los mercados de distribución minorista de las Comunidades Autónomas implicadas.

En particular, en Navarra, la apertura de establecimientos de menos de 2.500 m² en la zona de Pamplona y alrededores o Tudela o de menos de 1.500 m² en la localidad de Corella no precisará de la obtención de una licencia comercial específica.

No obstante, en el caso de Mallorca e Ibiza, no resulta posible la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales dada la moratoria establecida por la Ley 8/2005 de la Comunidad Autónoma Balear para las licencias presentadas después del 21 de mayo de 2005.

En todo caso, la Ley 11/2001 establece que las administraciones competentes de Baleares no podrán autorizar la instalación de establecimientos comerciales cuya superficie de venta supere determinados m², según la población del municipio afectado.

VI.3. Poder compensatorio 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 acudirán a los distintos centros de venta minorista para abastecerse de productos alimentarios y no alimentarios que satisfacen las necesidades habituales de los hogares.

No se puede, por tanto, afirmar que el poder de la demanda sea tal que contrarreste el posible poder de mercado adquirido por EROSKI como consecuencia de esta operación.

VI.4 Conclusión

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en particular, la desaparición de un competidor significativo en ciertas localidades, la adición de cuotas y la existencia de barreras de entrada, resulta conveniente proceder a un análisis más detallado de la operación con el fin de descartar que pueda afectar negativamente a la competencia en alguno de los mercados considerados y, en particular, en los mercados de Pamplona y su zona de Influencia y Mallorca.

VII. LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante ha solicitado el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación en el caso de que ésta se remitiese para su estudio al Tribunal de Defensa de la Competencia.

Dicha solicitud se basa en que las cuotas de mercado resultantes de la operación no son excesivamente elevadas ni a escala nacional, regional o local y que en todas las zonas de solapamiento existen importantes competidores que podrían contrarrestar la posición competitiva de EROSKI. Por el contrario, indican que son muchos los perjuicios que podrían derivarse de esta obligación de suspensión, entre otros, la pérdida de valor del negocio como consecuencia de la incertidumbre que sobre la integración en el grupo comprador tienen los actuales gestores de los



establecimientos de CAPRABO, así como el retraso de la aplicación de sinergias derivadas de la integración, en cuestiones relacionadas con la logística y las políticas de aprovisionamiento, esenciales en este sector.

Este SDC considera que en este asunto es necesario mantener la debida cautela ante lo que proponga el Tribunal de Defensa de la Competencia tras el estudio de la operación.

En este sentido, en línea con lo que propone la notificante, este Servicio estima razonable que la resolución del levantamiento de la obligación de la suspensión pueda someterse al cumplimiento de alguna obligación dirigida a garantizar la reversibilidad de las decisiones empresariales tras la ejecución de la operación. Tales condiciones deben permitir preservar íntegramente la configuración y el valor de las tiendas de CAPRABO. De esta forma, se garantizaría razonablemente la plena efectividad del acuerdo que adoptara finalmente el Consejo de Ministros, cualquiera que fuera su contenido.

En este sentido, debe valorarse que los principales riesgos que este Servicio estima que deben analizarse en profundidad conciernen, esencialmente, efectos unilaterales en ámbitos geográficos precisos en los que la notificante está implantada y de cuya información dispone de forma detallada. Por otra parte, el Servicio no puede ignorar que en algunos precedentes recientes el Tribunal de Defensa de la Competencia ha aprobado sin condiciones operaciones de concentración en este sector en ámbitos geográficos en los que las cuotas resultantes superaban el 40%.

Así, este Servicio estima pertinente condicionar el levantamiento de la suspensión a ciertas condiciones con las que se podría preservar el potencial competitivo y viabilidad de los establecimientos de CAPRABO en la Comunidad Autónoma de Navarra, en la que se alcanza la mayor cuota resultante de la operación, y la Isla de Mallorca (en Ibiza la adición de cuotas es residual), hasta que el Consejo de Ministros se pronuncie sobre la procedencia de la operación.

Tales condiciones son las siguientes:

- El Grupo EROSKI deberá mantener en su puesto de trabajo al personal de CAPRABO que cumpla las funciones de jefe de tienda; la designación de nuevos jefes de tienda solamente podrá realizarse en los casos de vacante o cese voluntario o despido motivado. Igualmente, el Grupo EROSKI no reducirá el número de empleados actualmente existente en estos establecimientos, salvo por razones de dotación estacional habituales en los establecimientos.
- El Grupo EROSKI gestionará estos establecimientos conforme al curso ordinario de sus actividades, conservando la enseña comercial de CAPRABO.
- El Grupo EROSKI desarrollará una política de logística y aprovisionamiento coherente con el pasado y similar para todos los establecimientos de CAPRABO de igual tipología en estas zonas, sin distinción.
- El Grupo EROSKI llevará a cabo una política de precios, promociones y marketing coherente para todos los establecimientos de CAPRABO de igual tipología en estas zonas, sin distinción.

A la luz de las consideraciones anteriores no parece que de la ejecución de la operación bajo estas condiciones se puedan derivar perjuicios sustanciales e irreversibles para la competencia hasta que se produzca la decisión final del Consejo de Ministros.



En suma, ponderando los perjuicios para la operación derivados de la suspensión y los que su ejecución podría causar para la competencia, cabe proponer que se acuerde el levantamiento de la suspensión de la operación sujeto a las condiciones citadas que deberá cumplir EROSKI, en aplicación del artículo 15.2 de la Ley.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.