

**INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN****EXPEDIENTE C/1065/19 GEOPOST / TIPSA**

---

**I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 25 de septiembre de 2019 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, notificación de la concentración consistente en la adquisición de control exclusivo de TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERÍA, S.A. (TIPSA), ALAS COURIER, S.L., MADRIPAQ SERVICIOS, S.L., CENTRAL DE MENSAJEROS LOGÍSTICA 2008, S.L.U. (CML), y ANDALUPAQ EXPRESS, S.L.U. por parte de GEOPOST ESPAÑA, S.L. (GEOPOST), mediante la adquisición de acciones y participaciones sociales en dos fases.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por GEOPOST según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en la letra b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) Con fecha 8 de octubre de 2019 se realizó un requerimiento de información a la notificante y, de acuerdo con los artículos 37.2 b) y 55.5 de la LDC, se acordó la suspensión del plazo de resolución hasta que fuese cumplimentado ese requerimiento.
- (4) Dicho requerimiento fue contestado el jueves 10 de octubre de 2019, por lo que se procedió a levantar la suspensión con fecha 11 de octubre de 2019, reanudándose el plazo para resolver el procedimiento y señalándose nueva fecha máxima para resolver en primera fase.
- (5) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 28 de octubre de 2019, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

**II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (6) La Operación Propuesta consiste en la adquisición del control exclusivo de TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERÍA, S.A. (TIPSA), ALAS COURIER, S.L., MADRIPAQ SERVICIOS, S.L., CENTRAL DE MENSAJEROS LOGÍSTICA 2008, S.L.U. (CML), y ANDALUPAQ EXPRESS, S.L.U. por parte de GEOPOST ESPAÑA, S.L. (GEOPOST), en dos fases:
  - En una primera fase (una vez cumplidas las condiciones suspensivas [...]), GEOPOST adquirirá el [...] de las participaciones sociales de ALAS COURIER, las acciones representativas del [...] de MARÍA LUISA CAMACHO sobre TIPSA y el [...] del capital social de TIPSA propiedad de ALUGAR PAZOS y CENTRAL DE MENSAJEROS LOGÍSTICA<sup>1</sup> (CML).
  - En una segunda fase, y en todo caso [...], GEOPOST adquirirá el resto de participaciones sociales de ALAS COURIER (es decir, el [...] restante), el

---

<sup>1</sup> [...]

- resto del capital social de TIPSA en poder de ALUGAR PAZOS (es decir, el [...] del capital de TIPSA), y las participaciones de ALUGAR PAZOS en MADRIPAQ ([...] del total de MADRIPAQ).
- (7) La primera fase de la operación supone de facto el control exclusivo de GEOPOST sobre TIPSA y MADRIPAQ, dados los términos de los acuerdos de accionistas:
- Acuerdo de socios de ALAS COURIER y MADRIPAQ<sup>2</sup> (SHA<sub>1</sub>): [...]se reservan decisiones estratégicas de MADRIPAQ a favor de los consejeros propuestos por GEOPOST, entre otras:[...]. La situación de ALAS COURIER es distinta, en la medida en que durante la primera fase de la operación existirá un control conjunto por parte de GEOPOST y MARÍA LUISA CAMACHO<sup>3</sup>.
  - Acuerdo de accionistas de TIPSA<sup>4</sup> (SHA<sub>2</sub>): [...] se fijan materias reservadas de Consejo, en los que es necesario el voto a favor de los consejeros propuestos por GEOPOST, entre otras: [...]
- (8) En un plazo de [...] días hábiles desde el cumplimiento de las condiciones suspensivas establecidas (que debe producirse antes del [...]), se formalizarán y ejecutarán simultáneamente dos contratos de compraventa<sup>5</sup>:
- Contrato de compraventa y compraventa a término sobre participaciones sociales y acciones entre D<sup>a</sup>. MARÍA LUISA CAMACHO, Belleza Kalma, S.L, Especialistas de montaje y distribución, S.L., y AFR Gabinete de Consultoría, S.L., por una parte; y GEOPOST España, S.L, por otra (CCV<sub>1</sub>).
  - Contrato de compraventa de acciones y participaciones sociales y compromiso de compraventa de participaciones sociales entre, por un lado, ALUGAR PAZOS y CENTRAL DE MENSAJEROS LOGÍSTICA; y GEOPOST, por otro (CCV<sub>2</sub>).
- (9) En ambos contratos se establece el compromiso de comprador y vendedores de consumir el resto de la operación antes del [...].
- (10) [...]
- (11) El hecho de que la operación se produzca en dos fases, estableciéndose distintos niveles de control según cada una de las empresas, dependiendo del momento<sup>6</sup>, plantea la cuestión de si, en la primera fase se produce un cambio de control estable (tal como se requiere en el art. 7 de la LDC) y si esta valoración debería ceñirse sólo a la primera fase, dejando para más adelante la valoración de la segunda fase. La Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia,

<sup>2</sup> Acuerdo entre D<sup>a</sup> MARÍA LUISA CAMACHO INIESTA, ALUGAR PAZOS, GEOPOST, y ALAS COURIER, de una parte; con MADRIPAQ.

<sup>3</sup> [...]A pesar de que [...] SHA1 exige expresamente la necesidad de contar con el voto favorable del consejero propuesto por GEOPOST para adoptar diferentes decisiones estratégicas [...], tanto GEOPOST como D<sup>ña</sup>. MARÍA LUISA CAMACHO Iniesta tienen la facultad de rechazar las decisiones estratégicas propuestas, teniendo por tanto que llegar a un acuerdo para establecer la política comercial de ALAS COURIER.

<sup>4</sup> Entre ALAS COURIER, ALUGAR PAZOS y GEOPOST, por un lado; y TIPSA, por otro.

<sup>5</sup> En esa fecha también se firmarán los acuerdos de socios y accionistas SHA<sub>1</sub> y SHA<sub>2</sub>.

<sup>6</sup> En un primer momento GEOPOST adquiere control exclusivo negativo sobre TIPSA y MADRIPAQ y control conjunto sobre ALAS COURIER. En la segunda fase se adquiere el control exclusivo sobre estas últimas y también el control conjunto sobre ANDALUPAQ y CENTRAL DE MENSAJEROS.

realizada de conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, considera que para que se produzca un cambio en la estructura de mercado debe producirse un cambio duradero en el control del negocio transferido. En este sentido, la jurisprudencia ha considerado que un periodo definido de tres años no es suficiente<sup>7</sup>. En opinión de esta Dirección de Competencia, ambas fases son interdependientes y, por tanto, debería evaluarse el control con una perspectiva de más largo plazo, [...]. De esta forma, es posible analizar en este momento la operación de forma global, entendiendo ésta como la adquisición por parte de GEOPOST del control exclusivo sobre TIPSA, ALAS COURRIER, MADRIPAQ, ANDALUPAQ y CENTRAL DE MENSAJEROS.

- (12) Según la cláusula 38 de la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales, “...*dos o más transacciones constituyen una única concentración a los efectos del artículo 3 si son de carácter unitario...*”, debiendo “...*apreciarse caso por caso si estas transacciones son interdependientes, de forma que no se hubiera realizado la una sin la otra*”. En el presente caso, parece claro que la transacción de la primera fase tiene como objetivo inequívoco la segunda transacción, tal como se muestra en la voluntad de las partes expresada en los acuerdos de socios/accionistas. Además, existe un compromiso de compra irrevocable del resto de sociedades y de acciones y participaciones sociales, y el periodo de adquisición del conjunto es inferior a dos años.
- (13) De esta forma, la operación supone una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

### III. **RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (14) La operación de concentración se instrumenta mediante dos compromisos de compraventa de acciones y participaciones sociales, que se plasmarán en sendos contratos de compraventa cuando se cumplan las condiciones suspensivas establecidas y se firmen simultáneamente los acuerdos de socios/accionistas adscritos a la operación (SHA<sub>1</sub> y SHA<sub>2</sub>), existiendo como plazo máximo para la consumación de los 4 acuerdos, [...]. Los compromisos de compraventa se firmaron el [...]:
- Entre María Luisa Camacho, Belleza Kalma, S.L., Especialistas de Montaje y Distribución, S.L., y AFR Gabinete de consultoría, S.L., de una parte; y Geopost España, S.L.U., de otra.
  - Entre ALUGAR PAZOS, S.L. y CENTRAL DE MENSAJEROS LOGÍSTICA 2008, S.L.U., de una parte; y Geopost España, S.L.U., de otra.
- (15) En los contratos de compraventa pendientes de firmar (CCV<sub>1</sub> y CCV<sub>2</sub>) figuran las siguientes restricciones de competencia adicionales al objeto principal de la operación.

<sup>7</sup> En el asunto COMP/m.3858 LEHMAN BROTHERS/STARWOOD/LE MERIDIEN, de 20 de julio de 2005, la Comisión consideró suficiente un periodo mínimo de 10-15 años, pero no un periodo de 3 años.

### III.1. Cláusula de no competencia

- (16) La cláusula [...] prohíbe al vendedor<sup>8</sup> cualquier actividad que suponga competir con el negocio de TIPSA o MADRIPAQ en España y Portugal, durante el periodo en que sean socios de ALAS COURIER (es decir, a más tardar, hasta el [...]). Esto incluye [...].
- (17) La cláusula [...] prohíbe al vendedor<sup>9</sup> cualquier actividad que suponga competir con el negocio de las sociedades en venta en España y Portugal, durante el periodo en que sean socios de TIPSA y MADRIPAQ (es decir, a más tardar, hasta el [...]). Esto incluye [...].

### III.2. Cláusula de no captación

- (18) En ambos contratos, y mientras sean socios o accionistas de las sociedades en venta, se establece la prohibición a los vendedores de ofrecer trabajo, contratar o inducir a empleados de las sociedades en venta o de los agentes de la red TIPSA a abandonar su empleo.

### III.3. Cláusula de no confidencialidad

- (19) En ambos contratos, y para un periodo [<2 años] desde la transmisión al comprador de las acciones y participaciones restantes (es decir, desde el [...]), se establece la prohibición al vendedor de apropiarse, utilizar o divulgar información o conocimiento que constituyan secretos empresariales<sup>10</sup>.

### III.4. VALORACIÓN

- (20) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (21) A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando, siendo necesarias para garantizar al comprador el valor íntegro de los activos transferidos y “*sin ellas no sería posible la venta de la totalidad de la empresa o una parte de la misma*”, siempre que “*su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no vayan más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo*” (párrafos 18 y 19).
- (22) La Comunicación señala que las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por períodos de hasta dos años (párrafo 20).

<sup>8</sup> María Luisa Camacho, Belleza Kalma, S.L., Especialistas de Montaje y Distribución, S.L., y AFR Gabinete de consultoría, S.L.

<sup>9</sup> ALUGAR PAZOS, S.L., y Central de Mensajeros Logística 2008, S.L.U.

<sup>10</sup> Según la Ley 1/2019, de 20 de febrero, de secretos empresariales.

- (23) En cuanto a las cláusulas de no captación y de confidencialidad, la Comunicación señala que tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar (párrafo 26). En todo caso, las cláusulas de confidencialidad relativas a los conocimientos técnicos pueden excepcionalmente estar justificadas para períodos más largos.
- (24) Respecto al ámbito geográfico de la cláusula de no competencia, éste debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en lo que éste no estaba presente (párrafo 22).
- (25) Por todo lo anterior, cabe señalar lo siguiente:
- Según el párrafo 23 de la Comunicación de la Comisión Europea sobre restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración, las cláusulas inhibitorias de la competencia han de limitarse a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada. Por este motivo, tampoco sería accesoria la obligación impuesta al vendedor de informar a GEOPOST de aquellas actividades que, no consistiendo en actividades del Negocio, se contraten con agentes de la Red TIPSA.
  - En relación con el pacto de confidencialidad posterior a la adquisición definitiva del control, debe considerarse accesoria a la operación y necesaria para la operación, pero sólo por un límite temporal de dos años y en relación con el ámbito material y geográfico de actuación actual del negocio adquirido.

#### **IV. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

- (26) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que la operación propuesta no cumple con los umbrales establecidos en el artículo 1.
- (27) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 b) de la misma.

#### **V. EMPRESAS PARTICIPES**

##### **V.1. GEOPOST ESPAÑA, S.L.**

- (28) GEOPOST ESPAÑA es la filial de transporte urgente del grupo francés La Poste, controlado conjuntamente por parte del Estado francés y la *Caisse des Dépôts et Consignations* (CDC), con una participación accionarial del 73,7% y del 26,3%, respectivamente.
- (29) GEOPOST forma parte de una de las ramas de actividad del grupo La Poste<sup>11</sup>, dedicada a la mensajería y paquetería urgente a través de distintas marcas (fundamentalmente DPD, Chronopost y Seur).

<sup>11</sup> Otras ramas de actividad son: servicios de mensajería y paquetería, banca y seguros; red de oficinas de correos; y digital.

- (30) Por su parte, CDC participa en distintos sectores en España (ej: soluciones de transporte de pasajeros, fabricación y comercialización de chips electrónicos, de electrodomésticos, etc...), destacando, por su posible relación con el sector analizado en esta operación, su participación minoritaria en la sociedad francesa CMA-CGM, S.A. (CMA-CGM), que a su vez posee CEVA LOGISTICS, AG (CEVA), cuya actividad principal<sup>12</sup> es la prestación servicios logísticos en España. Si bien la actividad logística podría estar verticalmente relacionada con el sector postal, CEVA, según la notificante, no tiene actualmente ningún contrato de servicios logísticos con empresas activas en el segmento de mensajería y paquetería comercial (CEP) y señala que su cuota en el mercado de servicios logísticos en España sería [0%-10%] razón por la que, en adelante, no se analizará esta posible relación vertical.
- (31) En España, el grupo La Poste controla varias empresas. La más importante es SEUR<sup>13</sup>, que presta servicios de mensajería y paquetería empresarial, tanto a nivel doméstico como internacional. De manera más residual, SEUR ofrece soluciones integrales de logística y transporte para negocios, y otros servicios complementarios (ej: burofax, telegramas).
- (32) La facturación de GEOPOST y CDC en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D.261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GEOPOST <sup>14</sup> (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
>2.500	>2.500	>250

Fuente: Notificación

## V.2. TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERÍA, S.A. (TIPSA)

- (33) TIPSA es una empresa creada en 2001 por 6 empresas regionales de paquetería de pequeño y mediano tamaño, que opera como [...] de la Red TIPSA, formada por más de 270 agencias de transporte.
- (34) Sus actividades se centran en la prestación de servicios integrales de transporte urgente de paquetería ligera, mensajería y documentación, con presencia en España, Portugal y Andorra. Las agencias firman con TIPSA un contrato de [...] para prestar estos servicios a nivel nacional e internacional en áreas geográficas en exclusiva.
- (35) Actualmente, TIPSA está controlada por ALAS COURIER ([...]), MARÍA LUISA CAMACHO ([...]), ALUGAR PAZOS ([...]), y CENTRAL DE MENSAJEROS LOGÍSTICA ([...]).
- (36) A nivel internacional, TIPSA cuenta con acuerdos preferentes con operadores aéreos especializados por destinos. Además, también realiza el envío

<sup>12</sup> Otras actividades son los servicios transitarios y la intermediación aduanera.

<sup>13</sup> Otras entidades del Grupo en España prestan el servicio de distribución de comida a domicilio (a través de Gourmet Delivery), marketing relacional (a través de Mediapost Spain, S.L.), soluciones de software de autoedición y gestión documental (Sefas Innovación España, S.A.), y soluciones de intercambio electrónico seguro de documentos y facturación electrónica (Sociedad de explotación de redes electrónicas y servicios, S.A.).

<sup>14</sup> Incluye el importe consolidado del Grupo La Poste, incluyendo el Grupo La Poste y CDC.

terrestre semi-urgente de documentación y paquetería y de comercio electrónico a otras poblaciones de la Unión Europea.

- (37) Según la notificante, el volumen de negocios de TIPSA en España en 2018, conforme al artículo 5.2 del RD 261/2008, fue de [>60] millones de euros.

### V.3. MADRIPAQ SERVICIOS, S.L.

- (38) Es una pequeña [...] de la red TIPSA que presta servicios de distribución urgente de paquetería y mensajería en la zona del Paseo de la Castellana de Madrid (código postal 28046). Está participada [...] por ALUGAR PAZOS y ALAS COURIER.
- (39) Según las Cuentas Anuales de 2018, el volumen de negocios de la compañía asciende a [<60 millones de euros].

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE TIPSA Y MADRIPAQ (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>60]	[>60]	[>60]

### V.4. ALAS COURIER, S.L.

- (40) Es una sociedad controlada en exclusiva por MARÍA LUISA CAMACHO INIESTA que tiene firmado contrato de [...] con la red de TIPSA<sup>15</sup>.
- (41) Su actividad se centra en la explotación del contrato de [...], prestando servicios de distribución urgente de paquetería y mensajería en la Comunidad de Madrid.
- (42) Según la notificante, el volumen de negocios de ALAS COURIER en España en 2018, conforme al artículo 5.2 del RD 261/2008, fue de [<60] millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ALAS COURIER (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<60]	[<60]	[<60]

### V.5. CENTRAL DE MENSAJEROS LOGÍSTICA 2008 S.L.U. (CML)

- (43) Es una empresa controlada en exclusiva por ALUGAR PAZOS, S.L.
- (44) CML es otra de las 270 agencias de transporte que tiene firmado un contrato de [...] con TIPSA. En este caso, presta los servicios de distribución urgente de paquetería y mensajería en Zaragoza y Huesca. Ostenta el [...] % de las acciones de TIPSA.
- (45) Según la notificante, el volumen de negocios de CML en España en 2018, conforme al artículo 5.2 del RD 261/2008, fue de [<60] millones de euros.

### V.6. ANDALUPAQ EXPRESS, S.L.U.

- (46) Empresa controlada en exclusiva por ALUGAR PAZOS, S.L. Es otra de las 270 agencias de transporte que tiene firmado un contrato de [...] con TIPSA.

<sup>15</sup> No presta actividades al margen de la ejecución del contrato de franquicia con TIPSA.

Presta servicios de distribución urgente de paquetería y mensajería en Sevilla y Jerez de la Frontera.

- (47) Según la notificante, el volumen de negocios de ANDALUPAQ en España en 2018, conforme al artículo 5.2 del RD 261/2008, fue de [<60] millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CML Y ANDALUPAQ (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<60]	[<60]	[<60]

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1. Mercados de producto

- (48) Tradicionalmente<sup>16</sup>, el mercado postal abarca dos grandes segmentos diferenciados:
- (i) Sector postal tradicional: comprende el envío de correspondencia (como cartas, tarjetas postales, envíos publicitarios, notificaciones administrativas) y el envío de paquetería bajo condiciones estandarizadas. Se incluye por tanto el envío de paquetes de peso inferior a 10 kg por los operadores tradicionales bajo Servicio Postal Universal (SPU) y paquetes no urgentes de hasta 20 kg fuera del Servicio Postal Universal. Se trata de productos de pequeño peso<sup>17</sup> y tamaño, cuyo reparto suele realizarse a pie. La notificante señala que ninguna de las empresas afectadas participa o realiza actividad alguna en el segmento “sector postal tradicional”, o SPT.
  - (ii) Resto del mercado: incluye paquetería y mensajería de dos tipos:
    - Sector de mensajería y paquetería comercial (o segmento CEP<sup>18</sup>, por sus siglas en inglés): envíos urgentes de documentos y paquetes, con compromiso de entrega en un plazo determinado. Los productos del segmento CEP se identifican por plazos de entrega más cortos, suelen disponer de indemnización en caso de incumplimiento, su entrega suele realizarse en mano o en las instalaciones del operador y habitualmente tienen más intentos de entrega.
    - Paquetería industrial: se presta un servicio más orientado a empresas industriales, caracterizado por un mayor tamaño de los paquetes enviados (según la Comisión Europea<sup>19</sup>, el peso mínimo de referencia son 31,5 kg) y otros servicios de valor añadido (existe menor componente de urgencia y periodicidad de los envíos, se utiliza maquinaria más pesada para el manejo del producto, y menor componente tecnológico en los procesos). Por tanto, a pesar de haberse incluido tradicionalmente en el análisis del sector postal, se trata de una actividad que podría resultar más cercana a la actividad de

<sup>16</sup> Siguiendo la clasificación del Informe de la CNC “El nuevo marco de regulación del sector postal tradicional en España”, de 2011; y el expediente S/0373/11 (CORREOS 2). En parecidos términos, el expediente S/DC/0578/16 incluye sólo envíos urgentes de mensajería y paquetería dentro del segmento CEP.

<sup>17</sup> Estimado en un máximo de 2 kg.

<sup>18</sup> Courier Express Parcel.

<sup>19</sup> Decisión COMP/M.6570 – UPS/ TNT EXPRESS. En el mismo sentido, el artículo 2.2 del Reglamento sobre servicios transfronterizos de paquetería excluye de su ámbito de aplicación el envío de artículos que excedan de 31,kg.

transporte que a la actividad postal pura. Dada la escasa actividad de las partes en este mercado y la baja cuota resultante de la operación, [0-10%], este mercado no se analizará en adelante<sup>20</sup>.

- (49) Según ha señalado la Comisión <sup>21</sup>, el sector de la mensajería y paquetería difiere de la entrega de mercancías, en tanto en cuanto tienen distintas características, precios, proveedores, manejo de equipos y, sobre todo, distintas infraestructuras y redes. No obstante, se trata de un mercado muy dinámico, en donde en los últimos años se está produciendo una diversificación de los operadores, que ha llevado a que empresas dedicadas tradicionalmente al transporte de mercancías o al sector de logística, estén ofreciendo cada vez más servicios de distribución de paquetes individuales. Todo ello motivado por el auge del comercio electrónico y la necesidad de ofrecer un servicio más personalizado (por ejemplo, en tramos horarios, puntos de recogida, seguimiento del producto, etc...).
- (50) Por lo que respecta al segmento CEP, los precedentes comunitarios<sup>22</sup> distinguen dos submercados: el mercado de mensajería y paquetería empresarial, que comprende de empresa a empresa (B2B) y de empresas a consumidores (o B2C); y el mercado de consumidores a consumidores y a empresas.
- (51) Además, los servicios de mensajería y paquetería del segmento CEP pueden clasificarse según (i) la urgencia en la entrega<sup>23</sup> -plazo de entrega en menos de 24 horas o plazo estándar en 2 ó 3 días- y (ii) si son domésticos -recogida y entrega en el mismo país- o internacionales<sup>24</sup>.
- (52) La mensajería y paquetería empresarial se centra en envíos en tiempos de entrega cortos, gracias tanto a la densidad de sus redes como al uso de un sistema de “*hub and spoke*”.
- (53) La mensajería y paquetería de particulares (de consumidores a consumidores o a empresas) es un segmento difícil de analizar, ya que operan agrupadores que computan el servicio como empresarial, a pesar de que el remitente sea un particular. Según la notificante, los datos correspondientes a los envíos particulares (particulares a empresas o entre particulares) se suelen incluir en los envíos de paquetería empresarial, bien porque se trata del reverso del tráfico B2C, bien porque una parte importante de los servicios en los que interviene un particular se realiza de manera agrupada a través de agrupadores o transitarios, que son los que contratan los servicios con las

<sup>20</sup> La cuota resultante de la operación en el mercado de la mensajería y paquetería industrial serán del [0%-10%] en valor, y del [0%-10%] en volumen. Las adiciones de cuota serían del [0%-10%] y [0%-10%], respectivamente. Estas cuotas están muy por debajo de competidores como Dascher (cuota del 10%-20%) en valor y del [10%-20%] en términos de volumen de envíos).

<sup>21</sup> COMP/M.6570 – UPS/ TNT EXPRESS, párrafo 43. Esta decisión distingue entre paquetes pequeños (small packages) y grandes (freight).

<sup>22</sup> Decisiones de la CE de 30 de enero de 2013, en el asunto COMP/M.6570, UPS/TNT; y de 8 de enero de 2016, en el asunto COMP/M.7630, FedEx/TNT.

<sup>23</sup> La Comisión Europea considera que el mercado de mensajería y paquetería urgente es un mercado en sí mismo por varias razones: utilización de una infraestructura distinta a la de paquetería no urgente, dependencia de muchos clientes del servicio urgente, y un mayor coste del servicio urgente frente al no urgente. Así se reconoce en precedentes comunitarios como COMP/M.6570 – UPS/ TNT EXPRESS, COMP/M.2908 Deutsche Post / DHL (II), y COMP/M.5152 Posten/Post Danmark

<sup>24</sup> M.7630 FedEx/TNT Express; COMP/M.6570 UPS/TNT; 405 TNT Post Group / Jet Services

empresas de mensajería y paquetería (ej. Packlink o Genei), dando lugar realmente a envíos B2B o B2C, según corresponda.

- (54) Asimismo, la Comisión Europea también ha reconocido que las fronteras en los segmentos descritos son difusas. Por ejemplo, muchos operadores que prestan servicios de mensajería y paquetería en el segmento CEP, también operan en el segmento SPT, y viceversa.
- (55) En adelante, no se va a analizar el segmento de consumidores (tanto a empresas como a otros particulares) ni el segmento de envíos internacionales. En ambos casos la actividad de las empresas afectadas y las adiciones de cuota son poco relevantes, por lo que no interesa de cara al análisis de esta concentración<sup>25</sup>.
- (56) De acuerdo con estas definiciones y la información aportada, el mercado afectado **por la operación es el segmento CEP y el mercado más estrecho de paquetería empresarial (B2B y B2C).**

## **VI.2. Mercados geográficos**

- (57) En línea con los antecedentes citados, el mercado de producto mencionado abarca dos ámbitos geográficos: servicio doméstico de mensajería y paquetería (el servicio se presta sólo con una red nacional de recogida y distribución); y servicio internacional de mensajería y paquetería (en este caso, el servicio sólo puede ser prestado por empresas que tengan acceso a una red en los países de destino, ya sea operada por ellos mismos, o a través de un acuerdo de colaboración con empresas implantadas en esos países).
- (58) Esta división responde principalmente a dos motivos: por un lado, las empresas que prestan el servicio internacional deben tener una presencia significativa en cada país en el que presta los servicios (en términos de infraestructuras, fuerzas de ventas, etc.), no siendo suficiente la infraestructura para el mercado geográfico nacional; en segundo lugar, porque los contratos con cada cliente suelen firmarse a nivel nacional. Ambos factores llevan a que la competencia se ejerza de forma principal entre operadores con presencia nacional no afectados por otros operadores por lo que se analizará el mercado geográfico nacional.

## **VII. ANÁLISIS DEL MERCADO CEP**

### **VII.1. Estructura de la oferta del segmento CEP**

- (59) De acuerdo con el informe de la CNMC sobre el sector postal de julio de 2018, los operadores del segmento CEP pueden clasificarse en función de su organización, titularidad y ámbito territorial en:
  - a) Integradores

<sup>25</sup> En envíos internacionales del segmento CEP, las cuotas resultantes son del [10%-20%] en valor y del [0%-10%] en volumen. En este caso, las adiciones de cuota no llegan al [0%-10%]. Por tanto, quedan debajo de competidores como UPS (cuota del [20%-30%] en valor) y Correos (cuota del [20%-30%] en volumen). Por su parte, la notificante indica que la mensajería y paquetería para particulares en 2018 representó menos del [0%-10%] de su facturación total y menos del [0%-10%] de sus envíos, mientras que la facturación estimada de TIPSA, ALAS COURIER y Madripaq en estas actividades fue [...], con [...] envíos estimados. En el caso de Central de Mensajeros y Andalupaq, su actividad para particulares [...].

- (60) Disponen del pleno control operativo de la logística de los envíos<sup>26</sup>, de origen a destino, incluido el transporte aéreo y suficiente cobertura geográfica a nivel mundial. Debido al control que tienen sobre toda la cadena de transporte, suelen contar con alta credibilidad en lo que se refiere al cumplimiento de los plazos.
- (61) Sólo los integradores cuentan con medios propios para realizar entregas urgentes en cualquier parte de mundo, por lo que el resto de operadores del mercado debe subcontratarlos para prestar este tipo de servicios a sus clientes. Los integradores suelen contar con una red radial, o de *hub and spoke* y una red tecnológica única para controlar todos los pedidos y envíos.
- (62) Tras la adquisición por FEDEX del control exclusivo de TNT en 2016<sup>27</sup>, existen tres integradores a nivel mundial -el grupo alemán DHL, el grupo americano FEDEX (que ya incluye al grupo holandés TNT adquirido), y el americano UPS.
- (63) De acuerdo con los datos facilitados por las empresas a la CNMC para la elaboración del informe del sector postal (de julio de 2018), todas las integradoras salvo UPS redujeron su cifra negocios en 2017 con respecto al año anterior. UPS consiguió aumentar su facturación un 4,5%, hasta los 320,6 M€
- (64) De acuerdo con esos mismos datos, los integradores predominan en envíos al exterior, con una cuota de mercado en 2017 del 40,2%. Sin embargo, se aprecia que esa cuota es decreciente de año en año en favor del resto de tipologías de empresas.
- (65) La cuota de mercado de las integradoras por volumen (número de envíos) en 2017 se situó en el 12,6%.

*b) Operador público (Correos)*

- (66) Está presente en este segmento a través de dos sociedades: la filial Correos Exprés, que ofrece productos con plazos de entrega inferiores a 24 horas principalmente con origen y destino dentro de España; y la matriz, la Sociedad Estatal Correos (CORREOS), que completa la oferta de servicios de paquetería de menor valor añadido con plazos de entrega superiores a 24 horas<sup>28</sup>.
- (67) Correos Exprés cuenta con una alta capilaridad, sin necesidad de disponer de una red de franquiciados o agencias.

*c) Redes de transporte urgente de ámbito nacional*

- (68) Incluye una amplia variedad de empresas que tienen una sociedad matriz o central, que gestiona y coordina una red de empresas en régimen de franquicia o colaboración. Con ello, se consigue una amplia capilaridad para ofrecer el servicio en todo el territorio nacional. En este grupo se encuentran MRW, SEUR, TOURLINE EXPRESS (que integra HALCOURIER desde el

<sup>26</sup> Según la Decisión de la Comisión Europea de 30 de enero de 2013.

<sup>27</sup> Decisión de la Comisión Europea de 8 de enero de 2016 en el asunto COMP/M.7630, *FedEx/TNT*.

<sup>28</sup> Nótese que el informe mencionado incluye en el segmento CEP los productos de paquetería que son distribuidos mediante la red de distribución postal tradicional, sin valores añadidos y sin indemnización por retraso en la entrega, es decir la paquetería del operador público que forma parte del SPT.

año 2017), NACEX, ASM (que integra Redyser desde 2018<sup>29</sup>), TIPSA, ENVIALIA, SENDING TRANSPORTE URGENTE, y ZELERIS.

- (69) Como ha apuntado la Comisión, la estructura de costes de estas empresas depende notablemente del sistema de recogida y entrega. Dado el salario de los repartidores es el más importante, los pequeños operadores tratan de maximizar el número de recogidas y entregas que puede hacer un conductor/vehículo al día<sup>30</sup>. Por ello, una red densa de clientes es más eficiente, tratándose de tener a los clientes muy cerca unos de otros.
- (70) En 2017, la cuota de mercado de este tipo de operadores era la más alta en el segmento CEP, alcanzando el 59,1% del total. Si nos ceñimos al mercado doméstico, esta cuota es mayor aún (69,9%).
- (71) Los datos del Informe postal de la CNMC muestran que, en 2017, todas las empresas de transporte urgente de ámbito nacional experimentaron un aumento de su cifra de negocios, salvo Halcourier.
- (72) Dentro de este grupo, SEUR fue la empresa con mayor cifra de negocio, alcanzando en 2017 los 660 millones de euros. Por volumen de facturación, le siguen Zeleris (66,2 millones de euros en 2017) y NACEX (190,8 millones de euros).
- (73) Un factor a tener en cuenta es la irrupción de Amazon y su red de distribución. Aunque Amazon posee Amazon Logistics, éste recurre a diferentes operadores para sus entregas. Según información aportada por la notificante, [...].

d) Operadores independientes

- (74) Actúan de forma independiente en el mercado sin pertenencia a ninguna red de franquicias o colaboradores. Esta categoría incluye a operadores como GLS, ICS, GENERAL COURIER, RAPID EXPRESS, SPC COURIER, FLR, FINAL CONTACTO COURIER, OVERSEAS Y MAYCOURIER.
- (75) El operador independiente con más facturación es GLS (55,5 millones de euros en 2017), muy por delante del resto de operadores independientes (por ejemplo, el segundo con mayor facturación fue ICS, con 11,5 millones de euros). Además, GLS fue el operador independiente con mayor crecimiento en 2017 (23,4%), que contrasta con el descenso de la actividad de algunos operadores (especialmente, FLR, con un descenso del 27,6%).
- (76) En general, los ingresos de estos operadores cayeron un 9,9% en 2017, tras un aumento experimentado el año anterior. Por su parte, el número de envíos descendió en la misma tasa durante 2017 frente al año anterior.

e) Otros operadores SPT

- (77) Su principal actividad se produce en el segmento SPT, pero también tienen presencia en el segmento CEP<sup>31</sup> (ASENDIA, SPRING GLOBAL MAIL, UNIPOST, Akropost).

<sup>29</sup> Tanto ASM como Redyser pertenecen al grupo alemán DHL.

<sup>30</sup> Por ejemplo, maximizando el número de paradas en un trayecto.

<sup>31</sup> Buena parte de los operadores del segmento CEP también están presentes en el segmento SPT.

- (78) Su cuota de mercado es muy reducida<sup>32</sup>, y en los últimos años se está produciendo un notable descenso de sus ingresos (ej: caída del 22,7% en 2017) y de los envíos (caída del 17,3% en 2017 respecto al año anterior).
- (79) Según Informe de DBK<sup>33</sup>, el sector de la mensajería y paquetería (segmento CEP) experimentó una reactivación en 2018, con un crecimiento de la facturación del 5,2% con respecto al año anterior. En este sentido, destaca el comportamiento del submercado de la mensajería y paquetería empresarial, con un dinamismo por encima de la media (crecimiento del 6%, hasta los 4.425 millones de euros).
- (80) El aumento del consumo, el comercio electrónico, el crecimiento del transporte internacional, y el dinamismo de algunas ramas como la distribución comercial, están detrás de este comportamiento.
- (81) De hecho, el Parlamento Europeo<sup>34</sup> ha considerado que el sector de paquetería es altamente competitivo, innovador, y en rápido crecimiento. Precisamente la apertura de este sector a la competencia ha estimulado el desarrollo de servicios de valor añadido como el seguimiento y localización, los puntos de entrega y recogida, la flexibilidad en la hora de entrega y los procedimientos de devolución.
- (82) [...]

### **Cuotas de la operación**

- (83) En el mercado de mensajería y paquetería comercial (CEP) en España, las cuotas resultantes de la operación ascenderían al [10%-20%] en términos de valor, y al [10%-20%] en volumen. En este mercado la adición de la cuota sería muy poco significativa (0%-10% y 0%-10%%, respectivamente). De acuerdo con la notificante, los principales competidores de GEOPOST en este segmento son UPS (cuota del 0%-10% en valor en 2018) y Grupo MRW (cuota del 0%-10% en volumen de envíos).

<sup>32</sup> Según el informe del sector postal de la CNMC, la cuota conjunta de operadores independientes y otros operadores SPT se situó en 2017 en el 2,4%.

<sup>33</sup> Estudio de sectores de DBK, de julio de 2019, 23ª edición. <https://www.dbk.es/es/sectores/mensajeria-paqueteria>

<sup>34</sup> Informe del Parlamento Europeo sobre la aplicación de la Directiva sobre Servicios Postales, de 3 de agosto de 2016.

Mensajería y paquetería CEP en España												
Empresa	2016				2017				2018			
	Valor		Volumen		Valor		Volumen		Valor		Volumen	
	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%
GeoPost	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]
Tipsa	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Alas Courier	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Madridpaq	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
CML	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Andalupaq	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
<b>GeoPost + Sociedades Target</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>
UPS	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Grupo MRW	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Nacex	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
DHL	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Grupo TNT	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Otros	[...]	[50%-60%]	[...]	[60%-70%]	[...]	[50%-60%]	[...]	[60%-70%]	[...]	[50%-60%]	[...]	[60%-70%]
<b>Total</b>		<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Notificación

- (84) En el subsegmento de paquetería empresarial (incluyendo mensajería y paquetería empresa a empresa, o B2B, y empresa a consumidores, o B2C), las cuotas reportadas por la notificante serían muy similares, ya que, según la notificante, casi todas las transacciones para particulares se contabilizan también como servicio empresarial.
- (85) En particular, dentro del segmento B2B, las partes reportan que la cuota estimada resultante de la operación sería del [10%-20%] en valor, y del [10%-20%] en volumen. Según la notificante, los principales competidores serían UPS en valor (cuota del [0%-10%]) y NACEX en volumen de envíos (cuota del [0%-10%]). En este caso, la adición de cuota más relevante se produce en el volumen de envíos (adición del [0%-10%]).

Mensajería y paquetería Empresarial en España B2B												
Empresa	2016				2017				2018			
	Valor		Volumen		Valor		Volumen		Valor		Volumen	
	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%
GeoPost	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]
Tipsa	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Alas Courier	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Madridpaq	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
CML	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Andalupaq	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
<b>GeoPost + Sociedades Target</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[0%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>
UPS	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Grupo MRW	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
NACEX	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
DHL	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Grupo TNT	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Otros	[...]	[50%-60%]	[...]	[60%-70%]	[...]	[50%-60%]	[...]	[60%-70%]	[...]	[50%-60%]	[...]	[60%-70%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Notificación

- (86) Dentro del segmento B2C, las cuotas resultantes serían [10%-20%] en valor y [10%-20%] en volumen. En este caso, el principal competidor de las empresas afectadas por la operación sería MRW (cuota del [10%-20%] en valor y del [0%-10%] en volumen). En este caso las adiciones de cuota son muy poco significativas ([0%-10%]).

Mensajería y paquetería Empresarial en España B2C												
Empresa	2016				2017				2018			
	Valor		Volumen		Valor		Volumen		Valor		Volumen	
	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%
GeoPost		[10%-20%]	[...]	[20%-30%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[0%-10%]
Tipsa		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Alas Courier		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Madridpaq		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
CML		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Andalupaq		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
<b>GeoPost + Sociedades Target</b>		<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[20%-30%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[20%-30%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>
UPS		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Grupo MRW		[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[0%-10%]
NACEX		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
DHL		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Grupo TNT		[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Otros		[50%-60%]	[...]	[50%-60%]	[...]	[40%-50%]	[...]	[60%-70%]	[...]	[50%-60%]	[...]	[60%-70%]
<b>Total</b>		<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Notificación

- (87) En relación con la distinción entre envíos urgentes y no urgentes, la operación tiene impacto en el primer subsegmento, dado que la totalidad de los envíos de la adquirente se realiza, según la información aportada, en el mismo<sup>35</sup>, no habiendo solapamiento en envíos no urgentes. Los principales competidores serían NACEX ([0%-10%] de cuota en valor) y Correos Exprés ([10%-20%] de cuota en volumen).

<sup>35</sup> La adquirente señala que, dada la distancia y la tramitación aduanera aplicable en algunos casos, se incluyen como urgentes los envíos a determinados destinos no peninsulares con plazo de entrega superior a 24 horas: Baleares (48 horas salvo los que tienen origen en Barcelona y Valencia); Ceuta y Melilla (48 salvo con origen en Algeciras); Canarias (48-72 horas); y Azores y Madeira (72 horas).

Mensajería y paquetería Empresarial <sup>36</sup> en España- Envíos urgentes												
Empresa	2016				2017				2018			
	Valor		Volumen		Valor		Volumen		Valor		Volumen	
	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%
GeoPost	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]
Tipsa	[...]	[0%-10%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Alas Courier	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Madridpaq	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
CML	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Andalupaq	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
<b>GeoPost + Sociedades</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>	[...]	<b>[10%-20%]</b>
Nacex	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Grupo TNT	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Correos E.	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[10%-20%]
Dascher	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Otros	[...]	[60%-70%]	[...]	[60%-70%]	[...]	[60%-70%]	[...]	[70%-80%]	[...]	[50%-60%]	[...]	[50%-60%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Notificación

- (88) Por lo que respecta a los envíos nacionales, la notificante ha reportado que un [70%-80%] de su facturación en mensajería y paquetería CEP la realiza en el ámbito doméstico o nacional.
- (89) En concreto, los envíos domésticos en el segmento de mensajería y paquetería empresarial supusieron una facturación para GEOPOST en 2018 de [...], lo que les otorga una cuota de mercado del [10%-20%] en valor y del [10%-20%] en volumen. Las cuotas resultantes de la operación son algo mayores, ya que la mayoría de la actividad de las adquiridas se realiza también en el subsegmento de envíos domésticos. Así, se estiman cuotas totales del [10%-20%] en valor y del [10%-20%] en volumen. La adición de cuota más significativa se produce en número de envíos (adición del [0%-10%]). Los principales competidores en este segmento (envíos domésticos en mercado de mensajería y paquetería empresarial) son MRW (cuota del [0%-10%] en valor) y Correos Exprés (cuota del [10%-20%] en volumen).

<sup>36</sup> En esta tabla, los datos de las partes incluyen también paquetería industrial (no así los de los competidores), por lo que sus cuotas de mercado están sobreestimadas.

Segmento de la Mensajería y Paquetería Empresarial <sup>37</sup> en España – Envíos Domésticos												
Empresa	2016				2017				2018			
	Valor		Volumen		Valor		Volumen		Valor		Volumen	
	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%	Mill €	%	Mill Envíos	%
GeoPost	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]
Tipsa	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Alas Courier	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Madridpaq	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
CML	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Andalupaq	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
<b>GeoPost + Sociedades</b>	[...]	[10%-20%]	[...]	[20%-30%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[20%-30%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[10%-20%]
MRW	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Nacex	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
ASM	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Correos E.	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[10%-20%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[10%-20%]
DHL	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]	[...]	[0%-10%]
Otros	[...]	[50%-60%]	[...]	[40%-50%]	[...]	[40%-50%]	[...]	[40%-50%]	[...]	[40%-50%]	[...]	[40%-50%]
Total	[...]	100	[...]	100	[...]	100	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificación

## VII.2. Estructura de la demanda, canales de distribución, precios, barreras a la entrada, competencia potencial.

- (90) La demanda en el segmento CEP está aumentando enormemente en los últimos años, fundamentalmente debido al auge del comercio electrónico, dentro del segmento B2C. Así, la notificante reporta un incremento importante de las transacciones por este canal en 2018, mientras que las de B2B se han mantenido estables.
- (91) La demanda de prestación de servicios de mensajería y paquetería comercial está constituida por la totalidad del tejido empresarial y de particulares que necesiten realizar un servicio regular o puntual de envío de mensajería y/o paquetería con destino nacional o internacional, tanto a empresas (B2B, C2B) como a consumidores particulares (B2C, C2C).
- (92) Sus necesidades específicas pueden variar según la dimensión de la empresa, su exposición a la venta online, el grado de internacionalización de

<sup>37</sup> En esta tabla, los datos de las partes incluyen también paquetería industrial (no así los de los competidores), por lo que sus cuotas de mercado están sobreestimadas.

sus envíos y si son contratantes finales o intermediarios, entre otras cuestiones. Debido a ello, las empresas de mensajería y paquetería empresarial tienen una muy amplia variedad de clientes: desde pequeñas empresas o autónomos, compradores ocasionales de dichos servicios, hasta las grandes compañías internacionales que realizan diariamente cientos de envíos, pasando por las pequeñas y medianas empresas, que suponen el grueso del tejido empresarial en el mercado español.

- (93) A todos ellos se les ofrece una gama cada vez más amplia y completa de servicios, incluyendo envíos tanto nacionales como internacionales, con origen o destino fuera de España.
- (94) Según la notificante, el precio sigue teniendo una especial relevancia, no siendo fácil identificar los servicios de valor añadido (ej: fiabilidad, devoluciones, etc...), especialmente en el segmento B2C. Por este motivo, el crecimiento en valor del mercado de mensajería y paquetería CEP está muy por debajo del crecimiento en volumen.
- (95) La competencia en precio se ve acentuada por la red de franquicias existente en el mercado doméstico. Según información aportada por la notificante, [...] <sup>38</sup>.
- (96) En el contexto actual de creciente internacionalización del tejido empresarial, en los últimos años se está produciendo un incremento de la facturación generada por los servicios de transporte internacional, en detrimento de los envíos con origen y destino nacional.
- (97) En todos los segmentos afectados por la operación, la demanda es consciente de que puede cambiar de operador cuando lo desee, no existiendo fidelidad a ningún operador en concreto y siendo los costes de cambio entre proveedores muy bajos.
- (98) En el subsegmento de mensajería y paquetería urgente, la demanda es menos sensible al precio debido a la mayor personalización del pedido. En este sentido, la experiencia de los usuarios en el último tramo de entrega ha cobrado especial relevancia en el ámbito del comercio electrónico, permitiéndole seleccionar distintas preferencias en cuanto a localización, modo y momento de la entrega de los envíos en función de los tramos horarios.
- (99) En el subsegmento de mensajería y paquetería por parte de empresas (B2B), los contratos no suelen ser en exclusiva y se firman por periodos relativamente cortos (normalmente 6 meses, con renegociación de las condiciones comerciales). Además, tampoco se suelen fijar compromisos de pedidos mínimos por parte del cliente. Según la notificante, estos clientes suelen ser especialmente sensibles al precio y a la calidad del servicio, principalmente en lo relacionado con (i) el cumplimiento de los plazos de entrega; (ii) la posibilidad de disponer de información completa y precisa sobre la localización de los bienes transportados; (iii) la cobertura geográfica tanto nacional como internacional; y (iv) la posibilidad de obtener servicios complementarios de mayor valor añadido.

---

<sup>38</sup> [...]

- (100) En el subsegmento de mensajería y paquetería por parte de consumidores a empresas (B2C), la demanda representa una proporción menor que la de B2B. No obstante, algunos operadores de este sector diseñan servicios especialmente dirigidos a estos clientes.

### **VII.3. Barreras a la entrada, competencia potencial.**

- (101) El mercado doméstico de mensajería y paquetería comercial (CEP)<sup>39</sup> no cuenta con grandes barreras de entrada, sin que quepa subrayar grandes barreras tecnológicas, administrativas, o legales a la entrada más allá de las derivadas de los requisitos legales para la prestación de actividades de mensajería y paquetería<sup>40</sup>.
- (102) Según la notificante, los operadores que pretendan prestar servicios postales no incluidos en el ámbito del servicio postal universal únicamente deberán: (i) contar con un establecimiento permanente en territorio español; (ii) comunicar al Registro General de Empresas Prestadoras de Servicios Postales, dependiente del Ministerio de Fomento<sup>41</sup>, las direcciones electrónica y postal y los datos de identificación de su representante a efectos de comunicaciones y notificaciones; y (iii) presentar previamente a la Comisión Nacional del Sector Postal una declaración responsable conforme al contenido previsto en la Ley 43/2010.
- (103) Adicionalmente, de acuerdo con la información que reporta la notificante, todas las empresas de mensajería y paquetería estarían registradas como operadores de transporte, para lo cual deben contar con la tarjeta de operador de transporte, que es una autorización cuyos requisitos están contenidos en la Ley de Ordenación de Transporte Terrestre<sup>42</sup>.
- (104) Además, cualquier operador entrante puede sortear los costes de establecimiento de una red o infraestructura mediante la subcontratación de parte o incluso la totalidad de su flota de camiones y de vehículos de reparto, así como la actuación a través de agentes y/o franquicias
- (105) A esto hay que añadir que no existen barreras específicas vinculadas al cambio de clientes entre entidades de mensajería y paquetería, ya que no se establecen relaciones a largo plazo entre las empresas prestadoras del servicio y los clientes. Es decir, que los clientes pueden escoger su proveedor de mensajería y paquetería con bastante facilidad, sin más limitaciones que las establecidas por el marco legal actual.
- (106) Todo esto se corrobora por un mercado de mensajería y paquetería comercial actualmente atomizado, con una red de más de 2.500 franquicias en España y con un gran número de operadores activos en la actualidad. Por todo ello, en los últimos años se advierte un proceso de concentración para competir y

<sup>39</sup> En el subsegmento de envíos internacionales en la eurozona a través de integradoras sí cabe considerarlo con barreras de entrada significativas. Tal como señala la Comisión en el asunto M.7630 FedEx/TNT Express, estas empresas deben contar con una red densa de distribución, tanto por carretera como por aire, con suficiente capilaridad para distribuir mensajería y paquetería en varios territorios, exigiendo una fuerte inversión económica y de tiempo. Así, cabe señalar que en los últimos años no se ha producido entrada de competidores en este segmento.

<sup>40</sup> Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal, y su normativa de desarrollo.

<sup>41</sup> Regulado por la Ley 16/87 de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres y el Real Decreto 1211/90, de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres.

<sup>42</sup> Ley 16/1987, de 30 de julio.

ganar cuota de mercado (ej: adquisición del ASM y Redyser por GLS en 2015 y 2018, respectivamente; adquisición de Rangel por Correos en 2019).

### **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (107) La operación notificada consiste en la adquisición de control exclusivo de TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERÍA, S.A. (TIPSA), ALAS COURIER, S.L., MADRIPAQ SERVICIOS, S.L., CENTRAL DE MENSAJEROS LOGÍSTICA 2008, S.L.U. (CML), y ANDALUPAQ EXPRESS, S.L.U. por parte de GEOPOST ESPAÑA, S.L. (GEOPOST), mediante la adquisición de acciones y participaciones sociales en dos fases, siendo la segunda fase [...].
- (108) Los efectos de la operación se centran en el sector de la mensajería y paquetería comercial (CEP), y especialmente en el segmento de mensajería y paquetería empresarial de envíos urgentes de ámbito nacional. En cualquiera de los subsegmentos de la mensajería y paquetería CEP que se considere, la operación no supondrá una modificación significativa de la estructura de mercado nacional del sector, ya que la entidad resultante alcanzará como máximo una cuota de mercado cercana al [10%-20%], con una adición de entre el [0%-10%] y el [0%-10%].
- (109) En el mercado de la mensajería y paquetería comercial (CEP), la entidad resultante estará en primera posición en términos de cuota de mercado ([10%-20%] en facturación y [10%-20%] en volumen de envíos), así como en distintos subsegmentos: mensajería y paquetería empresarial B2B ([10%-20%] y [10%-20%]); mensajería y paquetería empresarial B2C ([10%-20%] y [10%-20%]); y envíos domésticos en mensajería y paquetería empresarial ([10%-20%] y [10%-20%]). A pesar del liderazgo en el sector de la mensajería y paquetería CEP y en los citados segmentos, las adiciones de cuota rara vez superan el [0%-10%]<sup>43</sup>.
- (110) La estructura de la oferta es muy parecida en los segmentos en donde la operación de concentración es relevante, con un gran número de competidores y una tendencia a la concentración debido a la oferta de descuentos y tarifas personalizadas para atraer mayor número de clientes.
- (111) Junto a todo lo anterior, es preciso mencionar la inexistencia de barreras de entrada insalvables, por lo que no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia en los mercados considerados.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, puesto que no supondrá una modificación significativa de la estructura de mercado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

### **IX. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la

<sup>43</sup> Sólo en la cuota de número de envíos del segmento B2B (adición del [0%-10%]); y envíos domésticos de mensajería y paquetería empresarial (adición del [0%-10%] en la cuota de volumen de envíos).

### Competencia.

En relación con el análisis de restricciones accesorias, no sería accesoria la obligación impuesta al vendedor de informar a GEOPOST de aquellas actividades que, no consistiendo en actividades del Negocio, se contraten con agentes de la Red TIPSA. En relación con el pacto de confidencialidad posterior a la adquisición definitiva del control, debe considerarse accesoria a la operación y necesaria para la operación, pero sólo por un límite temporal de dos años y en relación con el ámbito material y geográfico de actuación actual del negocio adquirido.