

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C79/03 DIA/EL ARBOL

EMPRESA NOTIFICANTE:

DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN S.A.

OBJETO:

Adquisición de los activos correspondientes a 38 establecimientos del Grupo El Arbol Distribución y Supermercados S.A. por parte de Distribuidora Internacional de Alimentación S.A.

INDICE

1	ANTECEDENTES	3
1.1	Remisión al Tribunal	3
1.2	Recepción del Expediente y actuaciones del Tribunal	3
1.3	Alegaciones de DIA, S.A.	4
2	NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.....	5
3	APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	5
4	PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN	6
4.1	Sociedad Adquirente.....	6
4.2	Activos Adquiridos	7
5	MERCADOS RELEVANTES.....	11
5.1	Mercado de producto de referencia	11
5.1.1	Mercado de distribución comercial minorista alimentaria de bienes de consumo corriente.....	12
5.1.2	Mercado de aprovisionamiento.....	14
5.2	Mercado geográfico relevante.....	15
5.2.1	Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario....	15
5.2.2	Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario	16
6	ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO	17
6.1	Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario	17
7	BARRERAS DE ENTRADA	22
8	EFFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN ...	24
9	CONCLUSIONES.	24
10	DICTAMEN.....	25

1 ANTECEDENTES

1.1 Remisión al Tribunal

El día 21 de abril de 2003 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia un escrito del Ministerio de Economía en el que se notifica que, por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía, se procede a la remisión del expediente N-03015 referente a la operación de concentración económica notificada por DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (en adelante, "DIA") consistente en la adquisición de activos correspondientes a 38 establecimientos del Grupo EL ÁRBOL DISTRIBUCIÓN Y SUPERMERCADOS, S.A. (EL ÁRBOL) por parte de DIA.

Esta operación fue notificada ante el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, "SDC") el 21 de marzo de 2003, según lo establecido en el art. 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la mencionada norma. Sobre la base del art. 15.bis de la citada Ley 16/1989, el Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía remitió al Tribunal el citado proyecto de concentración económica, por considerar que éste podría obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado. El Tribunal ha de dictaminar al respecto, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello deberá elaborar un Informe, cuyo contenido regula el art. 16 de la Ley 16/1989.

1.2 Recepción del Expediente y actuaciones del Tribunal

El Tribunal ha referenciado el expediente como C79/03 DIA/EL ÁRBOL, designándose, sobre la base del art. 14 del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, al Vocal Sr. D. Antonio Castañeda Boniche para elaborar la ponencia que ha de servir de base al informe del Tribunal, quien será asistido por la Ilma. Sra. Dña. Celia Pérez Ibáñez, Subdirectora General de Estudios, en calidad de Secretaria Técnica de la Ponencia.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos del sector que puedan verse afectados por la operación de concentración, pudieran presentar sus alegaciones a la misma ante el Tribunal, se elaboró una Nota

Sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente. Tal y como se regula en el art. 14.2 del citado Real Decreto 1443/2001 ésta fue puesta en conocimiento de los notificantes para que pudieran manifestarse sobre la existencia o no de información confidencial en el contenido de dicha Nota. Una vez manifestada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, asociaciones del sector, centrales de compra, grandes, medianos y pequeños establecimientos comerciales locales y asociaciones de consumidores.

1.3 Alegaciones de DIA, S.A.

Previamente a recoger de forma resumida las alegaciones del notificante es preciso señalar que durante la instrucción del expediente ante este Tribunal el notificante comunicó la decisión de no adquirir los establecimientos EL ÁRBOL sitios en Torrealagüera y Salamanca, de forma que el monto final sería 36 establecimientos y no 38 como en un principio se notificó al Servicio de Defensa de la Competencia. Por otra parte no se procederá al cierre de los establecimientos preexistentes pertenecientes a DIA en las localidades de Mieres, Toledo y Burgos. Se resume a continuación el contenido de las alegaciones presentadas por la empresa notificante a lo largo de la tramitación de este expediente de concentración económica.

El notificante llama la atención sobre el hecho de que el cierre de los 36 establecimientos de EL ÁRBOL era inevitable. En efecto, el Consejo de Administración de EL ÁRBOL aprobó un plan de racionalización y viabilidad que consiste en el cierre o enajenación de [...] de sus establecimientos no rentables. DIA se ha comprometido a emplear una parte muy significativa de los trabajadores que actualmente están colocados en los 36 supermercados.

Por otra parte el notificante subraya la inexistencia de barreras a la entrada para la apertura de este tipo de establecimientos, circunstancia que lo diferencia sustancialmente de otras operaciones de concentración previas en el sector.

Finalmente, el notificante añade que la compra de estos establecimientos se encuadra en la política de expansión normal de la empresa que abre como media [...] establecimientos cada mes sin necesidad de adquirirlos a terceros.

2 NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la adquisición por DIA de los activos afectos a 36 tiendas¹ de EL ÁRBOL, así como la subrogación de DIA en las licencias administrativas y en los contratos de arrendamiento de los locales en que se encuentran las tiendas adquiridas.

De estos 36 establecimientos DIA tiene intención de explotar directamente 25, explotando los 11 restantes en régimen de franquicia. Asimismo, tiene previsto el cierre de 16 de los 36 establecimientos adquiridos en aquellas localidades donde coinciden ambas enseñas al no resultar compatible para el adquirente por excesiva proximidad o por hallarse en municipios de escasa población, cuyo potencial máximo para DIA es de una sola tienda.

La operación se formaliza con sendos contratos de compraventa firmados el 13 de marzo de 2003 de contenido prácticamente idéntico: el primero relativo a las tiendas de EL ARBOL que DIA pasará a explotar directamente, y el segundo en relación con las tiendas que DIA explotará en régimen de franquicia. Ambos contratos contienen como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación la obtención de la correspondiente autorización por parte de las autoridades de competencia.

Esta operación permite a DIA un crecimiento externo de su negocio, en lugar de interno a través de aperturas propias permitiendo de forma simultánea que EL ÁRBOL reestructure el suyo con el fin de mejorar su actual situación financiera.

3 APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

A la vista de los datos aportados por el notificante, en opinión de este Tribunal, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo de 21 de diciembre, sobre control de las operaciones de concentración entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, por lo que la operación carecería de dimensión comunitaria.

¹ Durante la instrucción del expediente ante este Tribunal el notificante comunicó la decisión de no adquirir los establecimientos EL ÁRBOL sitios en Torreagüera y Salamanca, de forma que el monto final sería 36 establecimientos y no 38.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al cumplirse el umbral establecido en la letra a) del apartado 1 del artículo 14.

4 PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN

4.1 Sociedad Adquirente

DIA es una sociedad de nacionalidad española cuyo capital social pertenece en su totalidad al grupo CARREFOUR. DIA está principalmente activa en el sector de la distribución al por menor de productos de consumo diario a través de la explotación de autoservicios, propios o en régimen de franquicia, que utilizan el anagrama “Día%”.

CARREFOUR es un importante grupo multinacional de origen francés, cuyo capital social se encuentra sometido a cotización en la Bolsa de París, principalmente activo en el sector de la distribución mayorista y minorista de productos alimentarios y no alimentarios. La mayor parte de las actividades del grupo se centran en la venta minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, a través de grandes y medianas superficies comerciales (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento).

El grupo CARREFOUR cuenta con una fuerte presencia internacional, estando especialmente presente en Europa (Francia, España, Italia, Bélgica, Portugal, Polonia, Republica Checa), América del Sur y Asia.

En España, el grupo CARREFOUR está principalmente activo en el sector de la distribución al por menor de bienes de consumo diario mediante la explotación de hipermercados (bajo la enseña “Carrefour”), supermercados (“Champion”) y tiendas de descuento (“Día”) También opera en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos cash & carry, mediante la enseña “Puntocash”.

Para el ejercicio de su actividad, CARREFOUR dispone actualmente de 120 establecimientos Carrefour (5 de ellos franquiciados), 174 Champion, 2.475 Dia (de los que 775 son franquicias) y 31 Puntocash, repartidos por todo el territorio nacional.

El grupo CARREFOUR en España realiza otras actividades complementarias, entre las que se encuentra la explotación de estaciones de servicio (61), centros de seguros (26), ópticas (64), agencias de viajes (49) y centros de mantenimiento del automóvil (62), ubicados en o junto a algunos de sus centros de venta minorista. Asimismo realiza actividades inmobiliarias y financieras.

Por último, es preciso señalar que el grupo CARREFOUR se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa directamente de los proveedores nacionales e internacionales.

El siguiente cuadro muestra la evolución de CARREFOUR en el ámbito nacional en los últimos cuatro años junto con sus principales competidores:

Cuadro 1
EVOLUCION DE LAS CUOTAS SOBRE SUPERFICIE DE VENTA DE
LOS PRINCIPALES OPERADORES A NIVEL NACIONAL (%)

GRUPO	8	1999 9	2000 10	2001 11	2002
CARREFOUR	13	9,9 14	22,9 15	22,8 16	20,7
GRUPO EROSKI	18	9,0 19	9,8 20	9,8 21	10,6
MERCADONA	23	4,1 24	4,5 25	5,9 26	7,0
AUCHAN	28	6,0 29	5,9 30	5,9 31	6,2
AHOLD	33	1,7 34	2,0 35	5,6 36	5,2
EL CORTE	38	3,0 39	3,2 40	3,4 41	4,2
INGLES					
EL ARBOL	43	4,3 44	4,4 45	4,2 46	3,6
CAPRABO	48	3,1 49	3,5 50	3,3 51	3,5
LIDL	53	2,1 54	2,6 55	2,9 56	2,9
GADISA	58	1,5 59	1,5 60	1,4 61	1,7

Fuente: Alimarket. En España la densidad de establecimientos es todavía alta con respecto al resto de los países europeos con cerca de 2 establecimientos por cada mil habitantes frente a los 0,4 de los Países Bajos.

4.2 Activos Adquiridos

Los 36 activos adquiridos corresponden a establecimientos comerciales de EL ÁRBOL, empresa de nacionalidad española cuyo capital social se encuentra en su totalidad en manos de TM INVESTMENTS, S.A., sociedad perteneciente al grupo inversor británico CVC CAPITAL PARTNERS GROUP

("CVC") que fue constituida al objeto de adquirir dicha participación de manos del grupo francés CASINO.

El Grupo EL Árbol, Distribución y Supermercados, S.A. se constituyó en 1991 como sociedad limitada bajo la denominación de Unigro España, S.L. A mediados de 2001 cambió su denominación por la actual. EL ÁRBOL está presente en el sector de la distribución mayorista y minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio, principalmente a través de supermercados de la enseña "El Arbol". También dispone de establecimientos cash & carry. EL ARBOL está principalmente activo en las Comunidades Autónomas de Castilla-León, Andalucía, Murcia y Extremadura y cuenta como central de abastecimiento a Euromadi.

Por su parte, CVC es un grupo financiero activo internacionalmente en la gestión y asesoramiento de fondos de inversión. Entre las compañías controladas por el grupo CVC en España se encuentran RECOLETAS IDC (gestión de hospitales), DORNA (promoción deportiva), ITEVELESA (inspección técnica de vehículos) y ZENA (restauración, comida rápida).

En particular, DIA adquiere un total de 22.946 m² cuyo emplazamiento concreto es el siguiente (entre paréntesis figuran los metros cuadrados que el notificante tiene previsto cerrar, correspondiéndose con tiendas DIA):

CUADRO 2

CC.AA.	PROVINCIA	LOCALIDAD	M ² ADQUIRIDOS
ANDALUCÍA	ALMERÍA	1. Huércal-Overa	[...]
		2. Almería	[...]
		3. Adra	[...]
		4. Roquetas de Mar	[...]
	CÓRDOBA	5. Belalcázar	[...]
ASTURIAS		6. Oviedo	[...]
		7. Miéres	[...]
CASTILLA LA MANCHA	CIUDAD REAL	8. Villarrubia	[...]
		9. Socuéllanos	[...]
		10. La Solana	[...]
		11. Villanueva Infantes	[...]
		12. Valdepeñas	[...]
	TOLEDO	13. Toledo.	[...]
	14. Consuegra	[...]	
	15. Bargas	[...]	
CASTILLA LEÓN	BURGOS	16. Burgos	[...]
	VALLADOLID	17. Valladolid	[...]
	LEÓN	18. León	[...]
	SALAMANCA	19. Salamanca.	[...]
CANTABRIA	SANTANDER	20. Castro-Urdiales	[...]
EXTREMADURA	BADAJOZ	21. Alburquerque	[...]
		22. Cabeza de Buey	[...]
		23. Castuera	[...]
		24. Jerez de los Caballeros	[...]

		25. Barcarrota	[...]
		26. Valverde	[...]
		27. Calamonte	[...]
		28. Arroyo de San Serván	[...]
		29. Zalamea de la Serena	[...]
		30. Navalvillar de Pela	[...]
	CÁCERES	31. Cáceres	[...]
		32. Plasencia.	[...]
GALICIA	PONTEVEDRA	33. Vigo	[...]
MADRID	MADRID	34. Leganés	[...]
		35. San Martín de Valdeiglesias	[...]
MURCIA	MURCIA	36. Murcia	[...]
		37. Cartagena	[...]

Fuente: Notificante

- 5 en Andalucía: Belalcázar, Huerca-Overa, Adra, Roquetas de Mar y Almería.
- 2 en Asturias: Mieres y Oviedo.
- 1 en Cantabria: Castro Urdiales.
- 8 en Castilla-La Mancha: Villarrubia de los Ojos, Consuegra, Bargas, Socuéllamos, La Solana, Villanueva de los Infantes, Valdepeñas y Toledo.
- 4 en Castilla-León: Burgos, León, Valladolid y Salamanca.
- 12 en Extremadura: Barcarrota, Valverde de Leganés, Alburquerque, Cabeza de Buey, Castuera, Jerez de los Caballeros, Navalvillar de Pela, Zalamea de la Serena, Calamonte, Arroyo de San Serván, Plasencia y Cáceres.
- 1 en Galicia: Vigo.
- 2 en Madrid: Leganés y San Martín de Valdeiglesias
- 2 en Murcia: 1 en Cartagena y 1 en Murcia capital.

5 MERCADOS RELEVANTES

5.1 Mercado de producto de referencia

La definición del mercado relevante, desde la doble perspectiva del producto y área geográfica, tiene un significado esencial en el control de concentraciones. Para conocer si una operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva resulta necesario calcular el poder de mercado de una empresa o el resultante de la concentración en uno o varios mercados donde desarrollan su actividad. En la delimitación del mercado de producto, el criterio generalmente adoptado por las autoridades de competencia es el análisis de la sustituibilidad de la demanda a partir del tipo de producto que venden las empresas afectadas².

Para ello se identifica cada uno de los productos fabricados o vendidos por las empresas partícipes en la concentración y se analiza qué ocurriría en el supuesto de que existiera un solo oferente del producto en cuestión y que éste impusiera una subida de precio “pequeña pero significativa y de carácter no transitorio” de los precios relativos (del 5 al 10%) y analice la posible reacción de los consumidores frente a ella. Partiendo del tipo de producto y de la zona en que lo venden, se irán incluyendo o excluyendo otros productos. Se considerará que el grado de sustitución es suficiente cuando el incremento de los precios no sea rentable al disminuir las ventas. Por tanto, el principio general es que aquellos bienes sustitutivos que escogerían los consumidores ante una elevación del precio deberían considerarse como parte del mismo mercado.

Sin embargo, al examinar la competencia en la distribución comercial, tal y como señalan diversos estudios³, debe tenerse en cuenta no sólo la competencia en precios sino otras variables, ya que las empresas compiten también en la localización geográfica (proximidad al domicilio o lugar de tránsito), el surtido de productos y el servicio. Otros autores señalan⁴, asimismo, como elementos competitivos, además de los reseñados la imagen de la enseña comercial, el ambiente, el nivel de atención al cliente y los servicios postventa (cambios, devoluciones, mantenimiento).

²Este es el criterio utilizado por la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea a partir del test denominado SSNIP aplicado por EE.UU en las denominadas Horizontal Merger Guidelines. Otros tests alternativos aunque menos manejables en la práctica son la elasticidad cruzada de la demanda y la correlación de precios a lo largo del tiempo.

³ London Economics, A Competition in Retailing, Office of Fair Trading. September 1997.

⁴ Ignacio Cruz Roche: Los canales de distribución de productos de gran consumo. Ed. Pirámide.1999.

Todo lo anterior permite delimitar un mercado de distribución comercial minorista. Por otra parte, las empresas de distribución minorista, en su posición intermedia entre fabricantes y consumidores, permite que simultanean la función de proveedor de demandas con la de demandante de la industria, ejerciéndose, por tanto, competencia no sólo horizontal sino vertical. De hecho, el poder de mercado de fabricantes y minoristas responde a su posición competitiva en el nivel horizontal y en el vertical. Pero el minorista se encuentra en una situación privilegiada al controlar las opciones de los consumidores a los que necesariamente habrán de plegarse los fabricantes. Su situación en el mercado minorista es decisiva con respecto a su posición frente a la industria. Una concentración económica, por tanto, puede suponer un mayor poder de compra sobre los proveedores. Todo ello justifica que el análisis de la operación de concentración incluya, asimismo, el mercado de aprovisionamiento.

Finalmente, cabe distinguir el mercado mayorista tanto en formato denominado “*Cash & Carry*” como en formato tradicional. En el primer caso, los usuarios son pequeñas tiendas de ultramarinos, empresas de servicios, pequeños comercios, hoteles y restaurantes, etc, con pago al contado y transporte a cargo del comprador. El acceso a este tipo de establecimientos requiere normalmente de un permiso especial. Las características de este tipo de establecimientos permiten distinguirlos de la distribución comercial al detalle y conforman por derecho propio un mercado diferenciado. No obstante, en la presente operación de concentración no se produce solapamiento en este mercado porque, aunque EL ÁRBOL dispone de establecimientos dedicados a la actividad mayorista, DIA sólo se dedica a la distribución minorista. Por tanto, el mercado mayorista no constituye objeto de análisis de este informe.

El Tribunal, en consecuencia, analizará dos mercados de producto: el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libreservicio y el mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario. Esta aproximación es compartida por el notificante.

5.1.1 Mercado de distribución comercial minorista alimentaria de bienes de consumo corriente

Desde el punto de vista de la demanda, el consumidor no decide su compra en función de un solo producto, sin en términos de optimización de las características de la “cesta de la compra” en la que se incluyen la características de los productos y las del establecimiento donde se realiza la

compra. En otras palabras, no se compite con un solo producto sino con un surtido de productos en los que éstos pueden ser altamente sustituibles.

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

Tiendas tradicionales: Régimen de despacho tradicional.

Tiendas de libre servicio: Autoservicios: 1 caja y superficie < 2.500 m².

Supermercados pequeños: 2 ó 3 cajas y superficie < 2.500 m².

Supermercados grandes: > 5 cajas y superficie < 2.500 m².

Hipermercados: superficie > 2.500 m² y régimen de autoservicio.

De entre estos formatos, la distinción entre los comercios de proximidad y los hipermercados es especialmente evidente por las diferencias en los parámetros que las definen. Sin embargo, los supermercados constituyen un formato difícil de diferenciar entre las tiendas de proximidad y los hipermercados, pudiendo jugar en función de su contexto geográfico y competitivo uno y otro papel. Estas distintas formas comerciales compiten entre sí de forma que el mercado incluye todos los minoristas que explotan un surtido de productos alimenticios y no alimenticios típico del comercio al por menor.

Desde el punto de vista del consumidor, éste acude a un comercio de alimentación al por menor con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio de artículos alimenticios y no alimenticios en una superficie más o menos amplia. En este sentido, comercios especializados tradicionales como carnicerías o panaderías, no son equivalentes a un supermercado u otro tipo de comercio de alimentación al por menor en los que el consumidor accede a una “cesta” de productos. En línea con lo anterior también deben excluirse otros establecimientos, como gasolineras, que ofrecen un surtido limitado y a un nivel de precios mucho más elevado.

Por tanto, se excluye de la definición de mercado la tienda tradicional por entender que existe una competencia asimétrica entre este tipo de establecimiento y el supermercado o el hipermercado. La demanda de bienes y servicios que un consumidor realiza en un hipermercado no puede ser sustituida, al menos a costes iguales, por el conjunto de tiendas tradicionales. En cambio, la demanda unitaria de productos que se realiza en el comercio

tradicional podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por un supermercado, y más aún por un hipermercado.

En conclusión, el mercado se define como la distribución al por menor de productos alimentarios y artículos del hogar no alimentarios de consumo corriente ofrecidos en librespervicio (incluye los hipermercados, los supermercados, los autoservicios, incluyéndose en estas dos últimas tipologías las tiendas de descuento), tal y como el Tribunal ha considerado en informes precedentes⁵, coincidiendo en su apreciación con la definición recogida en los informes del Servicio sobre este mismo sector⁶. Las empresas partícipes en la concentración realizan fundamentalmente su actividad de distribución al por menor mediante el formato de autoservicio o supermercado.

5.1.2 Mercado de aprovisionamiento

En el mercado de la distribución alimentaria minorista existe una estrecha interdependencia entre el comercio minorista y los proveedores. La posición que ocupe el minorista en el mercado de distribución se reflejará inmediatamente en sus relaciones con las empresas suministradoras y muy particularmente en las condiciones de compra.

El mercado de aprovisionamiento se define como la venta de productos diarios por los fabricantes a clientes, mayoristas o minoristas, o a otros tipos de empresas. Comoquiera que los fabricantes producen normalmente un único producto o categoría de productos, no es posible referirse a un solo mercado de suministro en el comercio alimentario al por menor.

Por otra parte, existen otros canales de ventas distintos al comercio alimentario al por menor, como el comercio especializado, los almacenes

⁵ Informe C52/00 Carrefour/Promodès. Informe C64/01 Pío Coronado/Cemetro. Informe C 70/02 Caprabo/Enaco.

⁶ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, etc. la distribución al por menor de productos alimentarios y artículos del hogar no alimentarios de consumo corriente ofrecidos en librespervicio.

⁶ Informe C52/00 Carrefour/Promodès. Informe C64/01 Pío Coronado/Cemetro. Informe C 70/02 Caprabo/Enaco.

⁶ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, etc. la distribución al por menor de productos alimentarios y artículos del hogar no alimentarios de consumo corriente ofrecidos en librespervicio.

Cash & Carry, otros mayoristas, droguerías y la exportación. No obstante, el comercio minorista representa generalmente una cuota igual o superior al 50%, siendo en España del 70%.

La función de compra a la industria se ha conformado fundamentalmente a través de centrales de compra, bien pertenecientes a los grandes grupos de distribución o bien a acuerdos entre independientes que agrupan a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con las grandes cadenas. La génesis y el desarrollo de las centrales de compra constituyen un fenómeno característico del sector de la distribución comercial particularmente en España donde en la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra siendo Euromadi e IFA las principales centrales de compra con más del 20% del mercado cada una.

5.2 Mercado geográfico relevante

La definición de mercado geográfico está íntimamente relacionada con el concepto de sustituibilidad partiendo de una doble predicción: cuál va a ser el comportamiento de los oferentes territorialmente próximos ante un hipotético incremento de los precios en el territorio de las empresas participantes en la concentración y simultáneamente, cuál va a ser el comportamiento de los demandantes ante esa subida de precios por si deciden dirigirse a otra zona en la que el precio no ha subido para adquirir el producto.

5.2.1 Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

En los informes preceptivos relativos a grandes superficies (GS) el Tribunal, al analizar las condiciones de competencia en el mercado en el que operará la nueva GS, limita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas. La isocrona es la línea imaginaria que une las poblaciones que distan del nuevo centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento. En el caso de GS de bienes de conveniencia, el mercado geográfico relevante considerado puede comprender la isocrona de 15 minutos en automóvil, cuando la GS está situada en núcleos urbanos, o bien la isocrona de 30 minutos en automóvil cuando la GS está situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área delimitada. Por lo tanto, el Tribunal ha considerado el mercado geográfico relevante de ámbito local.

No obstante, el Tribunal en informes de concentraciones precedentes ha señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren 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. Ello es debido a que las relaciones competitivas entre las grandes cadenas comerciales al por menor no se limitan al ámbito local sino a zonas más amplias. Pueden citarse, a modo de ejemplo, la política de implantación a nivel nacional, la estructura de su surtido (lo que significa que a menudo el surtido es idéntico a nivel local), las campañas publicitarias, la política de fidelización de la clientela, la capacidad financiera, el grado de integración etc. Todo ello no se decide a nivel local sino regional o nacional. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprende una región o todo el territorio nacional.

En el presente análisis se considerará como mercado geográfico afectado a partir de una isocrona de 15 minutos en coche aproximadamente en aquellos núcleos donde ambas empresas solapan su actividad si bien no se ha descartado la posibilidad de que varias localidades se solaparan entre sí y permitieran la delimitación de un mercado a nivel provincial.

5.2.2 Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

El consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional. Influye en esta elección los particulares hábitos de consumo y gustos así como la publicidad a través de grandes medios de comunicación. Estas preferencias son conocidas por las empresas minoristas que colocan en los lineales productos de origen nacional. En los casos en los que la elección es de productos de multinacionales la adquisición suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa. El abastecimiento de productos realizado por las empresas de distribución minorista y mayorista se realiza a escala nacional, bien a través de una central de compras o a través del grupo al cual pertenecen.

En particular, tanto CARREFOUR, a través de cuya estructura se abastece DIA como EUROMADI, central de compras a la que pertenece el grupo EL ÁRBOL, se aprovisionan principalmente a nivel nacional. En conclusión, el Tribunal considera que el ámbito geográfico del mercado de abastecimiento tiene dimensión nacional.

6 ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO

6.1 Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario

El notificante ha utilizado para el cálculo de las cuotas de mercado la superficie de sala de venta recogida en el Directorio de Establecimientos Nielsen de marzo de 2003⁷ excepto para los establecimientos DIA en los que ha utilizado la superficie de ventas de las bases de datos internas de tal empresa así como para los establecimientos de EL ÁRBOL en los que se ha recogido la superficie de venta declarada por la empresa vendedora. Partiendo de las isocronas, el notificante ha delimitado 36 zonas⁸ en las que bien ha considerado otros municipios que se ven afectados por la presente operación o bien ha agrupado municipios en los que se adquieren tiendas EL ÁRBOL por considerarlos parte de un mismo mercado. Este Tribunal coincide en tal delimitación. Las cifras que figuran en los cuadros siguientes están tomadas de la notificación aunque han sido contrastadas por las que figuran en la revista Alimarket. En la mayoría de los casos las cifras del notificante son superiores a las que figuran en esta fuente. Las pocas excepciones se mencionan a pie de cuadro.

Con el fin de estructurar el análisis de los 36 establecimientos objeto de compra por parte de DIA, se han agrupado los diferentes mercados de acuerdo con el siguiente esquema: Grupo 1 recoge todas aquellos mercados en los que o bien no se produce solapamiento o bien la adición de cuotas no supera el 25%, Grupo 2 que incluye aquellos mercados en los que siendo la cuota superior al 25% se ve compensada por los competidores existentes en la zona, y Grupo 3 contiene aquellos mercados de cuota importante que no se ve compensada por una competencia similar.

Cuadro 3: GRUPO 1

CC.A.A.	Cuota inicial CARREFOUR	Cuota final CARREFOUR
ANDALUCÍA		
1. Belalcázar	-	100
2. Adra	8,20	14,12
3. Zona Almería	20,43	21,9

⁷ Salvo la inclusión de un MERCADONA en Valladolid de acuerdo con la página web de esta empresa y no en la base Nielsen.

⁸ Calamonte y Arroyo de San Serván se incluyen en la zona de Mérida.

4. Roquetas de Mar	8,96	11,65
ASTURIAS		
5. Miés	12,93	16,39
6.Zona Oviedo	22,10	22,85
CASTILLA LA MANCHA		
7.Villarrubia	-	21,92
8.Consuegra	-	18,05
9.Bargas	-	70,03
10.Socuéllanos	4,94	18,9
11.Toledo	10,98	21,48
12.Valdepeñas	5,13	12,39
CASTILLA-LEÓN		
13.Burgos	18,57	20,61
EXTREMADURA		
14.Barcarrota	-	67,53
15.Valverde	-	100
Zona Mérida:		
16 y 17: .Calamonte y Arroyo de S. Serván.	20,65	23,70
18.Zona Cáceres	22,47	24,24
GALICIA		
19.Vigo	14,42	15,77
MADRID		
20.Leganés	19,98	22,19
MURCIA		
21.Zona Murcia	21,36	22,63

Fuente: Notificante. (1) Según Alimarket la cuota sería de 19,82.

Cuadro 4 : GRUPO 2

CC.AA –Municipio	Cuota inicial CARREFOUR	Cuota final CARREFOUR	Cuota competidores
ANDALUCÍA			
22. Huerca Overa	16,73	28,09	ITM Prodis 28,88 Mercadona 25,32
CANTABRIA			
23. Castro Urdiales	16,94	27,85	Uvesco 24,34 Eroski 23,45
CASTILLA-LA MANCHA			
24. La Solana	7,15	28,02	Mercadona 30,8 ITM Prodis 25,42
25. Villanueva de los Infantes	7,01	34,34	ITM Prodis: 50,94 Independiente: 14,72
CASTILLA-LEÓN			
26. Zona León	23,65	27,8	El Árbol 17,78 Alimerka 15,40
27. Zona Valladolid	26,44	26,96	El Árbol 20,30 El Corte Inglés 11,88
EXTREMADURA			
28. Castuela	3,27	37,35(1)	Líder Alimentación 35 Cooperativa Consumo 16
MADRID			
29. S. Martín de Valdeiglesias	5,47	27,51(2)	Grupo Charly 62,42 Grupo Iris 7,52 (3)
MURCIA			
30. Cartagena	22,67	35,19	Mercadona 22,11 Grupo Upper 18,41

Fuente: Notificante. (1) Según Alimarket la cuota sería de 27,47. (2) Según Alimarket la cuota sería de 37,26. (3) Según Alimarket MaxCoop obtendría el 62,74% del mercado.

Cuadro 5: GRUPO 3

CC.AA Municipio	Cuota inicial CARREFOUR	Cuota final CARREFOUR	Cuota competidores
EXTREMADURA			
31. Navavillar de Pela	24,11	73,80	Independiente 26,21
32. Cabeza de Buey	18,36	55,86	El Árbol 44,14
33. Zona Plasencia	38,6	43,69	Mercadona 18,77 El Árbol 14
34. Zalamea de la Serena	32,02	72,55	40,38 Caro Ruiz
35. Jerez de los Caballeros	20,35	53,75	Líder Alimentación 18,46 El Árbol 18,1
36. Alburquerque	15,02	57,02	Líder Alimentación 25 El Árbol 18

Fuente: Notificante

De acuerdo con los cuadros anteriores, DIA sería líder en 6 mercados en la presente operación de concentración: Navavillar de Pela, Cabeza de Buey, Plasencia. Zalamea de la Serena, Jerez de los Caballeros y Alburquerque, pertenecientes todos a la provincia de Badajoz. Comoquiera que DIA también adquiere otras tiendas en otros municipios de esta misma provincia, se ha procedido a contrastar si la provincia de Badajoz podría considerarse como un mercado en sí mismo. Para ello, se ha analizado la presencia de DIA en todos los municipios de Badajoz. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 6

Municipio	Cuota %	Cuota 1 ^{er} competidor
Aceuchal	100.00	--
Albuquerque	18.75	El Árbol 50
Almendralejo	7.70	El Árbol 28,24
Azuaya	15.25	El Árbol 36,85
Badajoz	44.39	El Corte Inglés 12,77
Cabeza del Buey	35.62	Mi Super 64,38
Campanario	17.95	El Árbol 70,46

Castuela	2.40	El Árbol 49,31
Don Benito	20.30	El Árbol 26,31
Fregenal de la Sierra	25.89	El Árbol 74,11
Fuente de Cantos	100.00	--
Fuente del Maestre	41.43	El Árbol 58,57
Guareña	24.12	El Árbol 58,27
Herrera del Duque	16.43	Romero Barco 83,57
Jerez de los Caballeros	25.23	El Árbol 47,69
Llerena	30.39	El Árbol 69,61
Los Santos de Maimona	19.19	El Árbol 80,81
Merida	43.31	El Árbol 50, 24
Monasterio	34.96	El Árbol 65,04
Montijo	12.00	Super Gragera 30,38
Navavillar de Pela	29.28	Romero Guerrero 70,72
Oliva de la Frontera	15.61	El Árbol 84,39
Olivenza	21.61	El Árbol 50,25
Quintana de la Serena	45.08	Hipolito Ortiz F. 32,04
San Vicente de la Alcantara	68.75	UNACO 31,25
Santa Amalia	100.00	--
Santa Marte de los Barros	33.82	El Árbol 66,18
Talarrubias	26.74	El Árbol 48,84
Villafranca de los Barros	17.78	Plus Supermercados 45,68
Villanueva de la Serena	40.36	El Árbol 16,48 Al Lado 16,43
Zafra	4.61	El Árbol 38,16
Zalamea de la Serena	58.33	Manuela Centeno G. 41,76
Total m ² (donde hay Carrefour)	29.63	El Árbol (45) 24,88
Total m ² (en la Provincia)	27.40	El Árbol (51) 29,06

Fuente: Alimarket. Marzo 2003.

De los 167 municipios pertenecientes a la provincia de Badajoz, DIA está presente en 32 de ellos correspondientes a los de mayor población. No

obstante, la presencia de DIA en la mayoría de los mismos no es absoluta, rondando cuotas de un 20-35%. No puede, por tanto, concluirse que la provincia de Badajoz haya de ser considerada como un único mercado, circunscribiéndose el análisis, por tanto, en aquellos mercados donde las condiciones de competencia resulten más perjudicadas, es decir, los mercados incluidos en el cuadro 5.

7 BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras a la entrada constituyen todas aquellas dificultades y costes que desalientan la entrada de empresas en un determinado mercado. En términos generales se clasifican en dos tipos: legales y económicas. Respecto de estas últimas el sector de la distribución comercial no dista de otros sectores en términos de inversiones necesarias para acometer un negocio. Sin embargo, las trabas burocráticas son de tal magnitud que imposibilitan la libre entrada y salida de los agentes en el mercado.

El origen de estos impedimentos legales data de los desarrollos posteriores a la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que regula la actividad comercial y en particular⁹ en los artículos 6 y 7 la instalación de grandes establecimientos comerciales. La apertura de grandes establecimientos se condiciona a la concesión por parte de la Comunidad Autónoma de una licencia comercial específica, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos como la existencia o no de un equipamiento comercial “adecuado”. Este extremo ha sido concretado de forma diversa por distintas CC.AA. de manera que no existe una definición homogénea para todo el territorio nacional.

En la presente operación de concentración los mercados en los que DIA adquiere una notable preeminencia se concentran en la provincia de Badajoz. Desde 1996 Extremadura ha regulado la licencia comercial específica de grandes superficies con la Orden de 1 de agosto de 1996, posteriormente modificada por la Orden de 20 de marzo de 2000. Dicha Orden dispone en su artículo único, que cualquier gran superficie comercial que desee ejercer su actividad comercial antes de que inicie una actuación urbanística que implique uso del suelo, en orden a la instalación, ampliación o traslado de la misma, deberá haber obtenido la licencia comercial otorgada por la Junta de Extremadura. Esto es asimismo aplicable a las ampliaciones de superficie.

⁹ La exigencia de una licencia comercial específica es ya anterior a la Ley de Comercio de 1996 y había sido aplicada por diversas Comunidades Autónomas.

La norma en vigor en la actualidad, la Ley 3/2002, de 9 de mayo, de Comercio, que regula la implantación en el territorio de la Comunidad Autónoma de Extremadura de grandes superficies comerciales, mantiene esta exigencia y establece en su artículo 35 a qué tipos de establecimientos les será de aplicación: conforme a la definición establecida en el artículo 35, estará sometida a la exigencia de una licencia comercial específica, que deberá haber obtenido previamente a su apertura e inicio de actividad, tras haber obtenido la licencia municipal correspondiente.

“Los establecimientos donde se desarrollen actividades comerciales minoristas, polivalentes o especializados, que dispongan de una superficie de venta igual o superior a:

- a. 2.000 m², en localidades con una población superior a 50.000 habitantes.
- b. 1.500 m², en localidades con una población comprendida entre 10.000 y 50.000 habitantes.
- c. 750 m², en localidades con una población inferior a 10.000 habitantes.

Este Tribunal ha tenido ocasión de señalar en numerosas ocasiones¹⁰ que la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, imponen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local. Esta situación permite que las empresas ya instaladas sean menos eficientes lo que se traduce en mayores precios y en mayores márgenes. La normativa sobre comercio aprobada por las Comunidades Autónomas a raíz de la publicación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista ha adulterado la intención del legislador estatal de limitar la apertura de los grandes establecimientos, es decir, de los hipermercados. Las CC. AA, amparándose en una interpretación literal de dicha norma pero lejos del espíritu de quienes la aprobaron, han impedido o limitado la apertura de establecimientos de, en algunos casos, menos de 300m², superficie que en toda lógica no puede considerarse como gran establecimiento. En otras ocasiones el legislador autonómico se dirige contra un determinado tipo de establecimiento como es el hard-discount. Con tal objetivo se vulneran los principios más elementales del libre juego de mercado tratando a la fuerza de eliminar del mismo, fórmulas comerciales que, por lo demás, contribuyen a la modernización del sector, al desarrollo de

¹⁰ Informe sobre la proposición de Ley de Comercio del Grupo Catalán. 17 de septiembre de 1993. Informe C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS; Informe C70/02 CAPRABO/ENACO.

la actividad económica y, en última instancia, al beneficio de los consumidores.

8 EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN

La compra de 36 establecimientos de EL ÁRBOL permite a DIA incrementar su cuota en 31 mercados relevantes. La adición de cuota resulta especialmente significativa en 6 de estos mercados, con incrementos que rondan los 40 puntos, situación que le permite obtener el liderazgo a considerable distancia de su, en ocasiones, único competidor.

No obstante lo anterior, debe enfatizarse el hecho de que en aquellos mercados donde la adición de cuota es mayor, los establecimientos adquiridos no superan en ningún caso las exigencias recogidas en la normativa actual para considerarlos como gran superficie, de forma que puede afirmarse que en dichos mercados existe una expugnabilidad suficiente que permite que el libre juego de la oferta y de la demanda no resulte vulnerado como consecuencia de la presente operación de concentración.

Por otra parte, es preciso subrayar el hecho de que el notificante se ha comprometido a cerrar 16 establecimientos DIA ya existentes al no resultar compatibles con los adquiridos por excesiva proximidad o por hallarse en municipios cuya escasa población no permiten mantener más de una tienda DIA.

9 CONCLUSIONES.

Primera.- La operación de concentración económica objeto del presente informe consiste en la adquisición de activos correspondientes a 36 establecimientos del Grupo EL ÁRBOL DISTRIBUCIÓN Y SUPERMERCADOS, S.A. (EL ÁRBOL) por parte de DIA.

Segunda.- El mercado de producto relevante es el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en libreservicio.

El mercado geográfico relevante es de ámbito local. En concreto, las dos empresas tienen presencia simultánea en: Andalucía: Huerca-Overa, Adra, Roquetas de Mar y Almería; En Asturias: Mieres y Oviedo; En Cantabria: Castro Urdiales; En Castilla-La Mancha: Socuéllamos, La Solana, Villanueva de los Infantes, Valdepeñas y Toledo; En Castilla-León: Burgos, León, Valladolid. En Extremadura: Alburquerque, Cabeza de Buey, Castuera, Jerez de los Caballeros, Navavillar de Pela, Zalamea de la Serena, Calamonte, Arroyo de San Serván, Plasencia y Cáceres; En Galicia: Vigo; En Madrid: Leganés y San Martín de Valdeiglesias; En Murcia: en Cartagena y Murcia.

Tercera.- En seis de los municipios anteriormente relacionados: Navavillar de Pela, Cabeza de Buey, Plasencia, Zalamea de la Serena, Jerez de los Caballeros y Alburquerque la adición de cuotas permite al adquirente alcanzar cuotas significativas a considerable distancia de su inmediato, y en ocasiones único, competidor.

No obstante lo anterior, de acuerdo con la legislación vigente en la Comunidad Autónoma de Extremadura a la que pertenecen todos los municipios mencionados, y teniendo en cuenta el número de habitantes de dichos municipios, así como la superficie de los establecimientos a adquirir, ninguno de éstos sería considerado como gran superficie.

Ello significa que en los seis municipios reseñados no existen barreras de entrada que obstaculicen el mantenimiento de una competencia efectiva en los mismos. Por otra parte, el notificante se ha comprometido a cerrar en estas seis poblaciones, así como en otras diez, otros establecimientos de la enseña DIA lo que permitirá disminuir de forma significativa la cuota final resultante de la presente operación de concentración.

Por lo tanto, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía para su elevación al Gobierno el siguiente

10 DICTAMEN

En opinión de este Tribunal, teniendo en cuenta los efectos sobre la competencia que podría causar la operación objeto de este Informe, resulta adecuado no oponerse a la operación de concentración.

Madrid, 28 de mayo de 2003