

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C 78/03 LEROY MERLIN/BRICO

EMPRESA NOTIFICANTE:

LEROY MERLIN PARTICIPATIONS, S.A.

OBJETO:

**TOMA DE CONTROL EXCLUSIVO DE BRICO SPAIN S.A. POR
PARTE DE LEROY MERLIN PARTICIPATIONS S.A.**

INDICE

1	ANTECEDENTES	1
1.1	Notificación	1
1.2	Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal	1
1.3	Alegaciones de LEROY MERLIN	2
1.4	Alegaciones de la Consejería de Industria, Comercio y Energía de la Generalitat Valenciana	4
1.5	Alegaciones de la Ferretería Balear Sociedad Cooperativa Limitada	5
1.6	Alegaciones del Gobierno de Cantabria	5
1.7	Alegaciones del Gobierno de Aragón	5
1.8	Alegaciones del Gobierno Vasco	6
1.9	Alegaciones del Gobierno de Navarra	8
1.10	Alegaciones de la Junta de Castilla y León	8
1.11	Alegaciones de la Generalitat de Cataluña	9
1.12	Alegaciones de ATB Centros de Bricolaje	9
1.13	Alegaciones de la Comunidad de Madrid	9
1.14	Alegaciones de Bauhaus	11
1.15	Alegaciones de Kingfisher Castorama	11
2	DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN	13
3	APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989 DE 17 DE JULIO, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	13
4	EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA OPERACION	14
4.1	Empresa adquirente: LEROY MERLIN PARTICIPATIONS S.A.....	14
4.2	Empresas Adquiridas: AKI BRICOLAJE S.A. Y PROBAT IBERICA S.L....	15
5	MERCADO DE REFERENCIA.....	16
5.1	Mercado de distribución al por menor.....	16
5.1.1	Mercado de producto.....	16
5.1.2	Mercado geográfico	25
5.2	Mercado de aprovisionamiento de productos	26
6	ESTRUCTURA DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA	27
6.1	Estructura de la oferta a nivel nacional	30
6.2	Estructura de la oferta a nivel local	33
7	BARRERAS DE ENTRADA	41
8	EFFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA	45
9	RESUMEN Y CONCLUSIONES	46
	DICTAMEN	48
	VOTO PARTICULAR QUE FORMULAN LOS VOCALES SRS. CASTAÑEDA BONICHE, COMENGE PUIG Y MARTÍNEZ ARÉVALO AL INFORME DE CONCENTRACIÓN C 78/03, LEROY MERLIN/BRICO	48

1 ANTECEDENTES

1.1 Notificación

El día 30 de octubre de 2002 la Comisión Europea recibió la notificación relativa al proyecto de operación de concentración consistente en la toma de control exclusivo de varias empresas activas en el sector del bricolaje y del equipamiento del hogar y del jardín en España, Francia y Portugal, anteriormente controladas por BRICO BELGIUM, S.A. (en adelante grupo BRICO), por parte de LEROY MERLIN PARTICIPATIONS, S.A., sociedad perteneciente al grupo LEROY MERLÍN, (en adelante LM), conforme al artículo 4 del Reglamento CEE nº 4064/89, de 21 de diciembre, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas.

El 5 de noviembre de 2002, el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, SDC) recibió copia de la notificación de acuerdo con lo previsto en el artículo 19 del mencionado Reglamento.

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

El 16 de diciembre de 2002 tuvo entrada en el SDC la decisión de la Comisión Europea remitiendo parcialmente el caso a las autoridades españolas en virtud del artículo 9.4 del Reglamento.

A esta operación le es de aplicación, por lo tanto, lo previsto en la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, (en adelante, LDC), y en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo que se refiere al control de concentraciones.

1.2 Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal

El día 16 de enero de 2003 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, TDC) para dictaminar, previa audiencia de los interesados, el expediente referenciado por el SDC como N-306 LEROY MERLIN/BRICO, remitido por la Dirección General de Defensa de la Competencia por orden del Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía, de acuerdo con lo previsto en el artículo 15.bis.1 de la LDC, que contempla esta actuación cuando se considere que la operación notificada “.... puede obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado...”

El plazo del que dispone el Tribunal para elaborar su dictamen es de dos meses a contar desde el 16 de enero de 2003. Este expediente ha sido clasificado en el Tribunal con la referencia C78/03 LEROY MERLIN/BRICO.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 14.1 del Real Decreto 1.443/ 2001, de 21 de diciembre, el Presidente del Tribunal designó una Comisión encargada de elaborar la ponencia que servirá de base al informe del Tribunal sobre la operación notificada, integrada por el Vocal Excmo. Sr. D. Antonio del Cacho Frago y asistida por la Asesora del Presidente, Ilma. Sra. Dña. Marta García Jáuregui, en calidad de Secretaria de la Comisión.

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 1.443/2001, ésta fue puesta en conocimiento del notificante para que se manifestara 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 las empresas y asociaciones que la Comisión consideró que podrían resultar afectadas, dándoles la oportunidad de exponer su criterio acerca de los posibles efectos sobre la competencia derivados de la operación de concentración. Los receptores de la Nota Sucinta fueron más de 50 entidades, fundamentalmente competidores actuales y potenciales, así como Cámaras de Comercio, Direcciones de Comercio de las Comunidades Autónomas y Asociaciones de consumidores.

Durante la elaboración del dictamen la empresa Kingfisher-Castorama solicitó ser parte interesada. Dicha condición le fue otorgada por el Pleno de 24 de febrero de 2003. Con fecha 21 de febrero el Pleno resolvió mediante Auto de Confidencialidad sobre la solicitud del notificante de mantener confidenciales determinados datos contenidos en el expediente.

1.3 Alegaciones de LEROY MERLIN

En sus alegaciones finales el notificante comienza señalando las diferencias existentes entre la distribución comercial minorista en general y la especializada. Cita dos estudios de ¹NERA que corroboran dicha afirmación. A partir de ambos informes LM concluye que: “el mercado relevante no puede reducirse únicamente a un formato de la distribución que no constituye una presión significativa para el operador de ese formato... Carece absolutamente

¹ NERA: ““One stop shopping”

NERA: “The impact on Leroy Merlin’s prices of the proposal Leroy Merlin/AKI in Spain: Econometric evidence and implications for product market definition”

de fundamento una definición de mercado de producto limitada a las Grandes Superficies de Bricolaje, dado que no son éstas las auténticas presiones competitivas para LM”.

Entienden que la anterior afirmación es coherente con la práctica de las autoridades de competencia. Citan la decisión Auchan/LEROY MERLÍN/Ifil/La Rinascente, de 16 de junio de 1997, en que la Comisión señaló que como consecuencia de la inmadurez del mercado de bricolaje italiano debía incluirse el comercio tradicional de bricolaje en la definición de mercado de producto. Asimismo, en la Decisión BLOKKER/TOYS ”R” US, de 26 de junio de 1997, la Comisión únicamente excluyó del mercado relevante a aquellos establecimientos en los que la venta de juguetes resultaba anecdótica y de escasa significación (por ejemplo la venta de juguetes a través de las gasolineras).

El notificante destaca también el hecho de que hasta la fecha el TDC ha realizado informes favorables para la apertura de Grandes superficies de bricolaje (GSB) solicitados tanto por LEROY MERLÍN como por AKI, incluso en ámbitos en los que únicamente existía una GSB previa del mismo grupo empresarial (Palma de Mallorca y Murcia): “Así, en Palma de Mallorca, una de las regulaciones más restrictivas en la materia, LEROY MERLÍN poseía la única gran superficie de bricolaje abierta en Palma y solicitó una segunda licencia recibiendo el informe favorable del TDC”.

En consecuencia, LEROY MERLÍN podría llegar a compartir la conclusión apuntada por el SDC en su informe sobre la operación al indicar que: “puede resultar conveniente también una definición de mercado que, además de las Grandes Superficies especializadas en bricolaje, incorpore otros establecimientos más o menos especializados con superficie de venta superior a los 400 m² .

De acuerdo con esta definición del mercado LEROY MERLÍN señala que las cuotas resultantes no presentan ningún riesgo para el mantenimiento de una competencia efectiva.

En su escrito de alegaciones al Tribunal, LEROY MERLÍN ofrece información sobre las características fundamentales del mercado español de bricolaje, destacando el hecho de que existan tan sólo 62 GSB cuando en Francia existen aproximadamente 700. Además, se trata de un mercado que se encuentra en continuo movimiento en sus diversos formatos y especialmente en el de medianas superficies de bricolaje.

En cuanto a las barreras de entrada al sector expone el notificante que éstas no son infranqueables. Así más del 60% del total de establecimientos AKI y

LM han surgido con posterioridad a 1996. El hecho de que Kingfisher-Castorama haya obtenido 3 licencias para abrir GSB en el 2002 demuestra a juicio de LM que si bien puede existir una barrera legal, la misma es franqueable.

Señala el notificante que una muestra específica de la permeabilidad de las barreras de entrada la constituye Cataluña, cuya regulación en este ámbito es una de las más restrictivas. “En general, se puede afirmar que contiene una restricción generalizada para la apertura de grandes establecimientos. Sin embargo, la implantación de GSB no se rige por el criterio general. Así en la isocrona de Barcelona Norte donde la implantación de nuevos grandes establecimientos es extraordinariamente difícil, en el sector del bricolaje existe aún una capacidad legal de crecimiento que se situaría en los 57.927 m²”.

Por último hace referencia LM a las barreras económicas. LEROY MERLÍN considera que no es necesaria una población superior a 300.000 habitantes, como sugiere el SDC en su Informe, para que se pueda considerar rentable una gran superficie de bricolaje y menciona una licencia que ha obtenido Kingfisher-Castorama en Viana (Navarra) cuya isocrona cuenta únicamente con 240.000 habitantes aproximadamente.

Concluye su análisis el notificante enfatizando que la operación de referencia no genera efectos restrictivos para la competencia en ningún de los mercados considerados. El hecho de que sea un mercado inmaduro, poco concentrado, en el que existen importantes empresas activas en el sector (grandes superficies, superficies especializadas y medianas superficies de bricolaje) constituyen elementos que garantizan el mantenimiento de una competencia eficaz.

A continuación se resumen las alegaciones más relevantes de entre las recibidas por este Tribunal.

1.4 Alegaciones de la Consejería de Industria, Comercio y Energía de la Generalitat Valenciana

La Generalitat Valenciana señala que el grupo resultante de la fusión de LEROY MERLÍN y AKI (división española del grupo BRICO) podría alcanzar una posición de dominio en el mercado de bricolaje en las áreas metropolitanas de Valencia y sobre todo en la de Alicante. En la actualidad LM dispone de 3 establecimientos en la Comunidad Valenciana y de 3 de AKI, pero ya hay dos solicitudes para nuevas instalaciones una de LM y otra de Akí. La de LM, en San Vicente del Raspeig (Alicante) se encuentra en el mismo área de influencia que el LEROY MERLÍN del Centro Comercial Vistahermosa de Alicante, en la que también se puede encuadrar el

establecimiento AKI de San Juan. Otras grandes superficies de bricolaje instaladas o en proyecto de implantación en la Comunidad Valenciana son: Brico kit, Bricoman, Bricobería y Bricostock (enseña que utiliza la empresa Euro Depot (grupo francés Castorama), para sus establecimientos en España. En concreto Brico Stock dispone de un establecimiento de 6.500 m², autorizado y en fase de construcción, en San Antonio de Benagéber (Valencia), para el que obtuvo licencia en abril de 2002 y un proyecto de implantación en Quart de Poblet (Valencia) con 4.300 m² de sala de ventas.

1.5 Alegaciones de la Ferretería Balear Sociedad Cooperativa Limitada

En su escrito de alegaciones manifiestan su oposición a la operación considerando que se crearía una situación de monopolio en las Islas Baleares donde LM tiene ya una gran superficie de bricolaje y ha solicitado ya la apertura de otro establecimiento.

1.6 Alegaciones del Gobierno de Cantabria

La Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Cantabria expone en su escrito que en la actualidad el único gran establecimiento comercial de venta de artículos de bricolaje pertenece al grupo LEROY MERLÍN, situado en el Ayuntamiento de Camargo, con una superficie de venta de 5.100 m². El 15 de marzo de 2001, concedieron licencia comercial específica a AKI BRICOLAJE para su instalación en el municipio de Santander con una superficie de venta de 7.307 m², si bien aún no han comenzado las obras de construcción del mismo. Ambos establecimientos se encuentran en el mismo área de influencia, por lo que solicitan que dicha circunstancia sea tenida en cuenta en el análisis de la operación de concentración.

1.7 Alegaciones del Gobierno de Aragón

En su escrito de alegaciones de 3 de febrero de 2003, el Gobierno de Aragón señala que en la Comunidad Autónoma de Aragón existe un LEROY MERLÍN en el municipio de Utebo, con una superficie de venta de 4.825 m² y un AKI BRICOLAJE en el municipio de Zaragoza que se encuentra en fase de construcción. Ambas se encuentran ubicadas en el área de Zaragoza y su mercado de influencia. Asimismo se manifiesta que “teniendo en cuenta la escasez de pequeños comercios especializados en bricolaje, la operación de concentración planteada sitúa a LEROY MERLÍN en franca, y prácticamente única, posición de dominio del mercado en la Comunidad Autónoma de Aragón”.

En consecuencia concluyen que la operación obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de influencia de Zaragoza, que se extiende a gran parte de la Comunidad Autónoma de Aragón.

1.8 Alegaciones del Gobierno Vasco

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco informa:

- En el comercio al por menor de ferretería y vidrio plano existen un total de 659 establecimientos censados en la Comunidad Autónoma. Se trata de pequeños establecimientos cuya superficie de venta no alcanza en el 77 % de los casos los 120 m².
- En el comercio al por menor de materiales de construcción, pinturas, barnices y material de saneamiento existen un total de 327 establecimientos censados que en el 75% de los casos su superficie de venta no alcanza los 120 m².
- En el comercio al por menor de materiales de bricolaje existen un total de 108 establecimientos censados, de los cuales la superficie de venta de 87 de ellos es inferior a los 120 m², a excepción de los tres establecimientos de la enseña AKI que se encuentran operando en Zigoitia, Leioa y Donostia-San Sebastián; ninguno de ellos alcanzan los 2.000 m².

Alegan que “dadas las dimensiones de los establecimientos, así como el bajo nivel de integración comercial existente en el sector, su capacidad de respuesta competitiva ante estos grandes establecimientos de bricolaje, resulta prácticamente nula.

Analizando las posibilidades de implantación de otros operadores capaces de competir con los establecimientos cuya concentración se está analizando, resulta muy limitada a nivel de Comunidad Autónoma, puesto que las superficies máximas admisibles se encuentran reguladas por el Decreto 58/2001, el cual establece un coeficiente de saturación máximo por comarca, para la implantación de grandes establecimientos comerciales de esta tipología, de 0,020 m²/ habitante, coeficiente que se encuentra ampliamente superado en aquellas áreas comarcales donde, con anterioridad a la entrada en vigor de dicha norma, o bien ya se encontraban operando estas grandes empresas o bien existen establecimientos autorizados aún en fase de construcción”.

Por comarcas, los grandes supermercados de bricolaje son:

Comarca I - Llanada Alavesa y Estribaciones del Gorbea

- Establecimientos minoristas afectados: 114

- Grandes establecimientos de bricolaje autorizados en funcionamiento: 3, con una superficie total de 18.892 m² considerando el cierre de Zigoitia:
 1. AKI Bricolaje: Establecimiento con 7.000 m² de superficie abierto en el Municipio de Zigoitia.
 2. AKI Bricolaje: Establecimiento autorizado con 9.000 m² de superficie de venta en el municipio de Vitoria-Gasteiz, actualmente en construcción y con apertura prevista en el último trimestre del 2003. La apertura de este establecimiento está condicionada al cierre del establecimiento ubicado en Zigoitia.
 3. LEROY MERLIN: Establecimiento autorizado con 9.892 m² de superficie de venta en Iruña de Oca, en régimen de arrendamiento. Las obras se encuentran completamente paralizadas en espera de si existe algún otro promotor que vaya a llevar a efecto el proyecto, o se revocan definitivamente las licencias concedidas.

Comarca IV - Margen izquierda

- Establecimientos minoristas afectados: 124
- Grandes establecimientos de bricolaje autorizados o en funcionamiento: 1 con una superficie total de 10.000 m². Se trata de un LEROY MERLIN con 10.000 m² de superficie de venta autorizados, a ubicar en Barakaldo. Actualmente el citado parque se encuentra en construcción, cuya apertura está prevista a principios del próximo 2004.

Comarca V- Margen Derecha

- Establecimientos minoristas afectados: 76 (sin incluir el AKI de Leioa)
- Grandes establecimientos de bricolaje autorizados o en funcionamiento: Un AKI BRICOLAJE con 3.885 m² de superficie de venta ubicado en el municipio de Leioa.

Comarca XIV- Donostialdea/Donostia-San Sebastián:

- Establecimientos minoristas afectados: 157 (sin incluir AKI de Donostia-San Sebastián)
- Grandes establecimientos de bricolaje autorizados o en funcionamiento: 2 con una superficie total de 3.844,10 m².
 1. Brico Centro: Establecimiento con 833,10 m² de superficie de venta ubicado en Oiartzun.

2. AKI Bricolaje: Establecimiento con 3.011 m² de superficie de venta ubicado en el municipio de Donostia.-San Sebastián.

Señala el Gobierno Vasco que: “como puede observarse, a excepción del establecimiento Brico Centro que opera en Oiartzun, todos los grandes establecimientos especializados de bricolaje que operan en la Comunidad Autónoma, o cuya implantación se encuentra en fase de ejecución, pertenecen a las empresas cuya concentración se encuentra en fase de análisis, por lo que, si bien hasta este momento existía un cierto equilibrio de competencia en aquellas comarcas donde ambas empresas, AKI Bricolaje y LEROY MERLÍN, iban a operar, con su unión desaparece dicho equilibrio quedando un único operador en áreas donde ya no existe ninguna posibilidad de implantación nueva, debido a la sobresaturación de la superficie máxima regulada por la normativa vigente”.

1.9 Alegaciones del Gobierno de Navarra

La Dirección General de Comercio y Turismo del Gobierno de Navarra señala que LEROY MERLIN dispone de un único establecimiento de 8.655 m² de sala de ventas en el municipio de Cordovilla. Manifiesta que el grado de concentración de la enseña en Navarra es mínimo no afectando la operación al mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

1.10 Alegaciones de la Junta de Castilla y León

En su escrito de alegaciones al Tribunal, la Dirección General de Comercio y Consumo de la Junta de Castilla y León indica los establecimientos AKI y LEROY MERLIN que existen en su Comunidad:

- LEROY MERLIN en Zaratán (Valladolid). Superficie de venta de 6.000 m².
- AKI Bricolaje, en el término municipal de Valladolid. Superficie de venta: 2.940 m².
- AKI Bricolaje, en Santa Marta de Tormes (Salamanca). Superficie: 6.000 m². En tramitación.

Considera la Junta de Castilla y León que la operación de concentración podría tener repercusión en Valladolid, ya que los dos establecimientos especializados en bricolaje con mayor superficie de ventas se encuentran en el mismo área de influencia. No obstante, señala que en el municipio de Valladolid la oferta comercial se completa con la efectuada por 14 establecimientos con una superficie de aproximadamente 1.500 m², así como

con los espacios dedicados a bricolaje de los grandes almacenes, hipermercados...

1.11 Alegaciones de la Generalitat de Cataluña

La Dirección General de Comercio de la Generalitat de Cataluña alega que: “la operación afecta al 70% de los establecimientos dedicados a la venta de artículos de bricolaje en el territorio de Cataluña; la superficie de ventas de la empresa resultante de la concentración será del 71% del total. Por ello, e incluso considerando como competidores algunos establecimientos locales de menor tamaño y las secciones destinadas a la venta de productos de bricolaje de las grandes superficies, se supera con creces la cuota para el conjunto del territorio catalán del 25%, establecida en el artículo 6.3 de la Ley 17/2000 de 29 de diciembre, de equipamientos comerciales”. Consideran especialmente preocupante la zona del Vallès Occidental, donde se concentrarán tres establecimientos de la nueva empresa (Barberà del Vallès, Terrassa y Sant Quirze del Vallès).

1.12 Alegaciones de ATB Centros de Bricolaje

En su escrito de alegaciones el representante de la franquicia ATB Centros de Bricolaje y de sus 13 centros franquiciados expone que en el cálculo del volumen total del mercado de bricolaje no se deben incluir las ferreterías, ya que el público, el objetivo y las ventajas competitivas son diferentes entre los centros de bricolaje y las ferreterías, aunque puntualmente ofrezcan los mismos productos. “Así, considerando exclusivamente el mercado del bricolaje, la concentración daría lugar a una posición de dominio abrumadora”. Continúa señalando que el grupo resultante de la concentración acapara un gran número de las licencias existentes en las grandes ciudades españolas, lo que limita la capacidad de entrada de competidores en el segmento de las Grandes Superficies de Bricolaje (GSB). Entre las 30 mayores ciudades españolas, sólo hay 6 en las que no tenga presencia alguno de estos dos grupos. Concluye ATB que “la operación produciría una concentración brutal dentro del canal de distribución de los centros de bricolaje y el establecimiento de barreras de entrada muy importantes para nuevos participantes en el canal.

1.13 Alegaciones de la Comunidad de Madrid

La Directora General de Comercio de la Comunidad de Madrid resume la situación de establecimientos AKI y LEROY MERLIN en la Comunidad:

- LEROY MERLIN, Alcalá de Henares, 8.135 m²

- LEROY MERLIN, Las Rozas, 9.387 m².
- LEROY MERLIN, Alcorcón, 7.800 m².
- LEROY MERLIN, Leganés², 5.990 m²,
- LEROY MERLIN, San Sebastián de los Reyes, 13.800 m².

La suma total de superficie de ventas es de 45.112 m², que se incrementarían hasta los 49.582 m² en caso de consolidarse la ampliación.

- AKI, Rivas Vaciamadrid, 5.170 m²
- AKI, Majadahonda, 4.000 m²
- AKI Alcobendas, 5.500 m²
- AKI, Getafe, 6.000 m²

La suma global de superficie de venta de AKI en la comunidad de Madrid se eleva a 20.670 m². Existe autorización para la implantación de un AKI en Alcalá de Henares, con una superficie de 7.385 m², aunque aún no se ha iniciado la edificación. Asimismo existe solicitud de autorización para un establecimiento AKI en Torrejón de Ardoz, con una superficie de 2.300 m² que aún no ha sido concedida.

Por zonas, los establecimientos situados en la Carretera de Burgos (Alcobendas y San Sebastián de los Reyes), sumarían una superficie de ventas tras la concentración de 19.300 m². En ese mismo área de referencia existen 210 establecimientos minoristas dedicados a la comercialización de productos de bricolaje y equipamiento del hogar, así como grandes superficies generalistas, sin que exista ninguna otra gran superficie de bricolaje. En la Carretera de Barcelona (Alcalá de Henares), disponen de un LEROY MERLIN, una autorización para un AKI y una solicitud para otro AKI, cuya tramitación ha quedado en suspenso hasta la resolución del proceso de fusión. Solo en Alcalá de Henares, existen un total de 201 establecimientos minoristas dedicados a la comercialización de este tipo de productos. Por otra parte, además de las grandes superficies generalistas, la competencia efectiva vendrá determinada por el desarrollo del establecimiento EURO DEPOT, cuya licencia se obtuvo en agosto de 2002 y que se localizará en Alcalá de Henares con 6.462 m².

En lo que se refiere a los establecimientos situados en otras zonas de solapamiento, como en la Carretera de la Coruña (LM de Las Rozas y AKI de Majadahonda) o en la de Andalucía, la Comunidad de Madrid no considera que puedan afectar a la competencia efectiva en el mercado fundamentalmente por las poblaciones que engloban.

² LEROY MERLIN ha solicitado a la Comunidad de Madrid la ampliación, hasta los 10.460 m² y traslado de este establecimiento.

1.14 Alegaciones de Bauhaus

La empresa BRICOM (Bauhaus) señala que la operación de concentración puede implicar la posición dominante de la empresa fusionada. “Pueden originarse perjuicios con consecuencias serias e irreparables a los demás protagonistas que compiten responsablemente en las especialidades que se comprenden en el bricolaje”. Consideran que “deberían evaluarse las consecuencias que implicarían una situación de aspectos significativos para las empresas del sector”. La operación de referencia limita gravemente la competencia en el mercado nacional con un ejercicio abusivo del poder económico de la Sociedad emergente de la concentración y, que por su importancia, va a alterar la estructura del mercado español en forma contraria al interés de las restantes empresas del sector, con efectos indeseables a medio plazo a los consumidores y al interés general de nuestra economía.

1.15 Alegaciones de Kingfisher Castorama

El grupo internacional Kingfisher-Castorama, número uno en el sector a nivel europeo, solicitó ser parte interesada, lo que se les concedió mediante Resolución del Pleno de 24 de febrero de 2003. Kingfisher, a través de su filial Castorama, propietaria a su vez de Euro Depot España, dispone de licencias comerciales para la apertura de tres grandes establecimientos destinados a la venta de productos de bricolaje:

- San Antonio de Benagéber (Comunidad Autónoma de Valencia), licencia obtenida el 29 de abril de 2002.
- Alcalá de Henares (Comunidad Autónoma de Madrid), licencia obtenida el 27 de agosto de 2002 y
- Viana (Comunidad Autónoma de Navarra, aunque por su proximidad al municipio de Logroño su ámbito de afectación abarcaría también el término municipal de Logroño), licencia obtenida el 14 de noviembre de 2002.

Kingfisher ha solicitado también 3 licencias para la apertura de tres grandes establecimientos comerciales en las localidades de:

- Quart de Poblet (Valencia);
- Laguna (Valladolid);
- Y Olías del Rey (Toledo)

Además, este Tribunal ha emitido el preceptivo informe, favorable, sobre la solicitud de instalación de una Gran Superficie de Bricolaje en Santa Cruz de Tenerife, con una superficie de 9.458 m², aunque aún no ha obtenido la licencia comercial para ella.

Kingfisher considera que la operación de concentración conllevará la creación del mayor operador en el sector y que la competencia en el mismo, en el que Kingfisher desea comenzar a operar, se verá restringida. Kingfisher considera que la operación no debería ser autorizada sin la previa imposición de determinadas condiciones de carácter estructural que permitan restaurar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, que de otro modo se vería significativamente dañada. Señalan que se trata de un sector con elevadas barreras de entrada de diversa índole. En primer lugar, barreras de carácter legal. En segundo lugar, las relativas a la localización de los establecimientos comerciales. En este sentido señalan que las compañías que ya poseen grandes establecimientos en los centros urbanos considerados comercialmente estratégicos poseen una clara ventaja sobre aquellas compañías que desean establecerse en el mercado español. Por último, destacan la existencia de una barrera económica, considerando que sólo resulta comercialmente rentable realizar inversiones en nuevas tiendas en aquellas áreas geográficas con una población de en torno a 300.000 habitantes.

Continúa Kingfisher señalando que las zonas en las que no está presente LM/AKI son las menos atractivas desde un punto de vista económico y que en las zonas comerciales más idóneas gozará de una posición privilegiada.

Más adelante, Kingfisher alega que: “la ejecución de la operación implicará la integración de la compañía líder en el sector con la segunda compañía más importante, lo que reforzará aún más la posición de liderazgo de LM. Brico es el único competidor que goza en la actualidad de una dimensión similar a la de LM. De esta forma, aumentará el grado de concentración existente en las principales ciudades reduciéndose el atractivo del mercado español para competidores potenciales que, como Kingfisher, deseen establecerse en el mercado español... Tras la realización de la operación, LM estará en situación de poder subir los precios de los productos de bricolaje dado que sus competidores actuales o potenciales no podrán realizar una presión suficiente como para contrarrestar la posición de fuerza del grupo resultante”.

En conclusión, Kingfisher propone la imposición de medidas de carácter estructural, consistentes en la renuncia a una de las licencias que LM o AKI ostenten en algunas de las, a su juicio, zonas de solapamiento: Madrid Norte, Madrid Oeste, Madrid Sur, Barcelona Oeste (en realidad se trata del mismo área que el notificante, SDC, y este Tribunal llaman Barcelona Norte), Zaragoza, Alicante, Santander, Málaga, Vitoria, Sevilla, Oviedo y Murcia.

2 DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración objeto del presente análisis consiste en la toma de control exclusivo por parte de LEROY MERLIN PARTICIPATIONS, o de una sociedad perteneciente al grupo LEROY MERLIN, de la totalidad de las acciones de BRICO SPAIN (AKI BRICOLAJE, S.A. y PROBAT IBERICA, S.L.)

Desde marzo de 2002, las empresas pertenecientes al GRUPO BELGIUM, activas en el sector de la distribución al por menor de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar y del jardín, (en inglés “Do It Yourself (DIY)”), en Francia, España (a través del citado Brico Spain), y Portugal pertenecen a VENDAMERICA B.V., filial a su vez de ROYAL VENDEX KBB N.V.³.

3 APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989 DE 17 DE JULIO, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

La operación de referencia estaba siendo objeto de estudio por parte de las autoridades comunitarias al formar parte de una operación más amplia, de ámbito internacional, que en aplicación del artículo 1 del Reglamento CEE nº 4064/89 tiene dimensión comunitaria (las empresas implicadas realizan un volumen de negocios conjunto en el ámbito mundial superior a 5.000 millones de euros; cada una de ellas realiza un volumen de negocios en la Comunidad superior a 250 Millones de € y el GRUPO BRICO no obtiene más de 2/3 de su volumen de negocio comunitario en un mismo Estado Miembro). Fue notificada a la Comisión Europea el 30 de octubre de 2002. Caso nº COMP/M. 2898 – LEROY MERLIN/BRICO.

Sin embargo, como ya se ha señalado en los antecedentes, las autoridades españolas solicitaron la remisión parcial del expediente al considerar que concurrían los requisitos contemplados en el artículo 9 del Reglamento 4064/89.

El 16 de diciembre de 2002 tuvo entrada en el Servicio de Defensa de la Competencia la decisión de la Comisión remitiendo parcialmente el caso a las autoridades españolas, siendo de aplicación por tanto, lo previsto en la Ley 16/89, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, y el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, que la desarrolla.

³ Decisión de la Comisión Europea de 18 de junio de 2.002. Caso nº COMP/M. 2804 VENDEX KBB/BRICO BELGIUM.

4 EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA OPERACION

4.1 Empresa adquirente: LEROY MERLIN PARTICIPATIONS S.A.

Leroy Merlin Participations, S.A. es una sociedad anónima de derecho francés, matriz del grupo LEROY MERLIN (en adelante LM).

LEROY MERLIN desarrolla su actividad en el sector de la distribución al por menor de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar. Opera principalmente en Francia a través de las enseñas LEROY MERLIN (77 tiendas) y Bricoman (6 tiendas). En Italia tiene 44 tiendas de las enseñas LEROY MERLIN y Bricocenter, en Bélgica dispone de 6 tiendas y otras 6 en Polonia y en Brasil.

En España dispone de 23 tiendas. Abrió su primera tienda en 1989 en Leganés (Madrid). De acuerdo con la información facilitada por los notificantes, LM dispone de licencia para la apertura de 8 nuevos establecimientos en España.

La superficie media de los establecimientos es de 7.300 m², aunque si se incluyen las nuevas autorizaciones ascendería a 7.460 m². La superficie total de los establecimientos LEROY MERLIN en España a enero del 2003 era de 236.256 m² incluyendo las licencias obtenidas recientemente aunque aún no se haya abierto el correspondiente establecimiento.

La familia Mulliez controla el capital social de LEROY MERLIN Participations. La misma familia controla también la sociedad AUCHAN (distribución comercial minorista, en España con la enseña ALCAMPO y en Portugal con la enseña Jumbo), las sociedades KIABE y PIMKIE (distribución minorista de ropa), DECATHLON (distribución al por menor de artículos deportivos), AGAPES RESTAURATION (restauración), NORAUTO (distribución de productos y servicios para el automóvil) y BOULANGER (distribución minorista de electrodomésticos). ALCAMPO explota en cuanto tal 42 hipermercados con el emblema ALCAMPO, en nombre propio.

De todas estas empresas únicamente Auchan está presente parcialmente en el sector de LEROY MERLIN. En cualquier caso las ventas de artículos de bricolaje representan un porcentaje mínimo de las ventas totales de Auchan y varían de un país a otro.

Cuadro 1 Volumen de ventas de LEROY MERLIN y Auchan (en millones de euros)			
Año	Mundial	UE	España
2001	29.330	28.672	4.066

Fuente: Notificación

El Cuadro 2 muestra la evolución en los tres últimos años del volumen de ventas de LEROY MERLIN en España.

Cuadro 2 Volumen de ventas de LEROY MERLIN en España (en millones de euros)	
Año	Volumen de ventas
2000	372,86
2001	450,00
2002	[...]

Fuente: Notificación. Impuestos excluidos

4.2 Empresas Adquiridas: AKI BRICOLAJE S.A. Y PROBAT IBERICA S.L.

Las sociedades objeto de adquisición son las españolas AKI BRICOLAJE, S.A. (Sociedad explotadora) y PROBAT IBERICA, S.L., (sociedad propietaria de los activos inmobiliarios) que constituyen la división española del grupo BRICO BELGIUM (Grupo BRICO).

AKI BRICOLAJE S.A. está presente en el sector de la distribución minorista de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar. Dispone, para ello, a diciembre de 2002 de 17 establecimientos propios y uno en régimen de franquicia. La superficie media de venta de los mismos es de 4.500 m². Además tienen autorización para la apertura de 10 nuevos centros, si bien 4 de ellos (Vitoria, Málaga, Valencia y Zaragoza) supondrán el cierre de los locales actualmente establecidos en las mismas localidades. Si se tiene en cuenta la superficie de ventas de estos nuevos establecimientos la superficie media asciende a 5.780 m². La superficie total de los establecimientos AKI Bricolaje en España es de 154.588 m² incluyendo las últimas licencias obtenidas.

Cuadro 3 Volumen de Ventas del Grupo BRICO. Incluye las ventas de Brico France, Brico Spain y Brico Portugal. (en millones de euros)			
Año	Mundial	UE	España
2000	294,2	294,2	100,6
2001	332,9	332,9	122,2
2002			[...]

Fuente: Notificación

5 MERCADO DE REFERENCIA

La Comunicación de la Comisión relativa a la definición del mercado relevante (DO C 372/5, de 9 de diciembre de 1997), establece en su párrafo 7 que: “El **mercado de producto** de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.” En el párrafo 8 se establece que: “El **mercado geográfico** de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquellas”.

5.1 Mercado de distribución al por menor

5.1.1 Mercado de producto

Las empresas a las que afecta la operación de referencia están presentes en el sector de la distribución al por menor de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar (casa y jardín), en inglés “Do It Yourself (DIY)”. De esta forma, éste sería el primer mercado de producto afectado de manera inmediata por la operación. Este mercado, a su vez, se encuentra intrínsecamente relacionado con el mercado de aprovisionamiento o suministro. Como señala el Tribunal de Defensa de la Competencia en su análisis de la concentración C70/02 Caprabo/Enaco: “La posición de intermediación entre fabricantes o mayoristas y consumidores permite al minorista desplegar su actividad en el mercado industrial y en el de consumo. 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 lo tanto, podría suponer un mayor poder de compra sobre los proveedores”. Por ello, el análisis de la operación de concentración debería incluir, asimismo, el mercado ascendente del aprovisionamiento de los artículos. Sin embargo, como veremos brevemente más adelante, este mercado ya fue examinado por la Comisión de la Unión Europea llegando a la conclusión de que la operación de concentración no obstaculizaría el mantenimiento de una competencia efectiva en dicho mercado.

PRECEDENTES:

La Comisión Europea ha examinado en diferentes ocasiones operaciones de concentración de empresas activas en el sector de la distribución de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar. Sin embargo, nunca ha sido necesario que se pronunciara de forma definitiva sobre la definición del mercado de producto en dicho sector.

A título enunciativo no exhaustivo pueden citarse los siguientes casos:

* En su decisión de 16 de junio de 1997, **Caso Auchan/LEROY MERLIN/Ifil/Rinascente nº IV/M 934**, la Comisión Europea admitió que podía haber un mercado global de venta minorista de productos de bricolaje sin distinguir entre los diferentes tipos de canales de distribución. La Comisión consideró que en un mercado en desarrollo, como el mercado italiano, “el comercio tradicional de ventas de productos de bricolaje sigue siendo una importante alternativa para los compradores respecto a la oferta de las superficies especializadas”. Sin embargo, la Comisión Europea finalmente destacó que teniendo en cuenta el tipo de operación no era necesario definir de forma precisa el mercado de producto, porque no se planteaban problemas de competencia.

* En su decisión de 17 de diciembre de 1998, **Caso Kingfisher/Castorama nº IV/M 1333**, referente principalmente al mercado francés, los propios notificantes sugirieron que el mercado de venta, reparación, mantenimiento y productos de bricolaje y mejora del hogar debía estar dividido en 3 submercados más pequeños: segmento de venta minorista, segmento de comercio al por mayor, y segmento de GSB. La Comisión no tuvo, sin embargo, que definir con detalle el mercado al no afectar a la competencia en ninguna de las alternativas consideradas.

* En su decisión de 18 de junio de 2002, **Caso Vendex KBB/Brico Belgium COMPIV/M2804**, la Comisión ha admitido que podía haber un mercado global que cubriera la totalidad del mercado de distribución minorista de artículos de bricolaje Do It Yourself. La Comisión examinó igualmente la posición de las

partes fundada en una definición del mercado por grupos de productos o por canales de distribución, pero llegó igualmente a la conclusión de que no era preciso definir el mercado de forma concreta.

* Además de las mencionadas decisiones comunitarias, podría mencionarse la decisión adoptada por las autoridades francesas de defensa de la competencia el 29 de agosto de 2002 en relación a la operación de adquisición de **TABUR S.A.** por parte de **MR BRICOLAJE S.A.**, ambas entidades dedicadas a la gran distribución de productos de bricolaje.

Las autoridades francesas analizaron la operación considerando que el mercado relevante de producto era el de las Grandes Superficies de Bricolaje (GSB) dada la asimetría, diferente surtido y falta de sustituibilidad entre los diferentes tipos de establecimientos.

* Existen también precedentes sobre la delimitación del mercado relevante en materia de distribución minorista especializada en otros sectores. Así puede citarse la Sentencia del Tribunal de Columbia (Estados Unidos) confirmando la definición del mercado de producto y la valoración negativa de la Federal Trade Commission en el caso de **STAPLES/OFFICE DEPOT**, relativo a la fusión de las dos principales empresas de venta al por menor de artículos de oficina. La FTC consideró que el mercado de producto relevante era la venta minorista de material de oficina a través de las “super-tiendas” especializadas que ofrecen al consumidor la ventaja de poder realizar el “one stop shopping”.

Por el contrario, las partes sostuvieron que los artículos de oficina se venden en una gran variedad de establecimientos, por lo que el mercado relevante de producto debería venir dado por todos los lugares de venta de productos de oficina, en cuyo contexto las ventas combinadas de Staples y Office Depot no representaban más del 5,5%.

El Tribunal del distrito de Columbia dio la razón a la FTC, sobre la base de un estudio en el cual se comparaban los precios de Staples en los mercados geográficos en que era la única súper-tienda de productos de oficina con los precios en mercados en los que Staples competía con Office Depot, con Office Max, o con ambas firmas. Utilizando una muestra de material de oficina suministrado que comprendía el 90% de las ventas de Staples, la FTC mostró que los precios de Staples u Office Depot era superiores cuando carecían de la competencia de una de las otras dos súper-tiendas.

* En el **Caso IV/M.890 BLOKKER/TOYS “R” US**, la Comisión Europea consideró que el mercado de referencia era el de los establecimientos minoristas que vendieran una amplia gama de juguetes al consumidor final, incluyéndose las jugueterías y los establecimientos con un departamento

específico para juguetes, como los grandes almacenes e hipermercados. El criterio fue el de incluir aquellos establecimientos que permitieran al consumidor hacer su elección a partir de un amplio surtido de productos.

* Por lo que se refiere a las autoridades españolas de defensa de la competencia, éstas no han tenido ocasión de analizar el mercado de la distribución al por menor de productos de bricolaje y equipamientos del hogar en operaciones de concentración anteriores.

A la hora de realizar su análisis, este Tribunal ha tenido en cuenta los mencionados casos. Sin embargo, en la mayoría de ellos, como hemos tenido ocasión de señalar, no se llegó a realizar una definición precisa del mercado relevante de producto. Además, el Tribunal considera que las conclusiones de los casos arriba mencionados no deberían ser extrapoladas sin matices, ya que los diferentes sectores no son en absoluto comparables ni desde el punto de vista de la oferta ni de la demanda, y el grado de desarrollo de los mercados es muy diferente en función de la dimensión temporal y del país considerado, tal y como se tendrá oportunidad de analizar más adelante.

DEFINICIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTO

A la hora de definir el mercado de producto en materia de distribución minorista de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar es necesario tener en cuenta, por una parte, la naturaleza y destino de los productos en cuestión, y por otra, las características de la demanda y de la oferta de dichos productos.

Siguiendo la notificación, podríamos distinguir las siguientes **familias de productos**, teniendo en cuenta la característica común de satisfacer las necesidades del consumidor en equipamiento, mantenimiento y renovación de la vivienda y del jardín:

- decoración (pintura y papeles pintados),
- revestimiento de paredes, suelos, alicatados,
- herramientas,
- ferretería y ordenación de objetos,
- electricidad e iluminación,
- equipamiento sanitario,
- materiales de construcción,
- carpintería,
- jardinería.

En principio, los productos de una familia no podrían sustituirse por productos de otras familias, por lo que podríamos considerar una definición de mercado

para cada familia de productos. Sin embargo, la actividad de las empresas objeto de análisis no es la fabricación de dichos productos sino la distribución al por menor de los mismos. Por ello el análisis se centra en un mercado de servicios, en el que los distribuidores venden una gama más o menos amplia de productos que pueden pertenecer a distintas familias. Un distribuidor que vende productos de bricolaje y de equipamiento del hogar sí que puede de forma relativamente fácil y sin realizar una gran inversión para ello, a diferencia del fabricante, añadir a su gama inicial productos pertenecientes a otra categoría de productos, lo que explica que numerosos establecimientos del sector dispongan de más de una familia de productos.

En definitiva, este Tribunal considera que el mercado de producto debe englobar a las diferentes familias.

En cualquier caso, tal y como manifestó la Comisión Europea en el asunto Carrefour/Promodès COMP/M 1684, el análisis ha de tener en cuenta el entorno geográfico, competencial y el formato de los establecimientos presentes.

Así, si se define el mercado relevante de producto en atención al **canal de distribución minorista** empleado, podrían identificarse los siguientes tipos de establecimientos que ofrecen productos de bricolaje y equipamiento del hogar:

- Especialistas de la distribución minorista de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar que dispongan de grandes superficies (como LEROY MERLIN) o de pequeñas (ferreterías) y medianas superficies (con superficies de entorno a los 1.000 m²,) que cubran el conjunto o la mayoría de las antedichas familias de productos.
- Almacenes generalistas con secciones de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar (hipermercados, grandes almacenes).
- Tiendas especializadas en determinados productos (decoración, iluminación, jardinería), que ofrecen de forma accesoria productos pertenecientes a otras categorías.

Cuál o cuáles de esos distintos tipos de establecimiento o de canales de distribución sean finalmente incluidos en la definición de mercado de producto van a determinar un poder de mercado diferente para las empresas en cuestión. Este Tribunal opina que dichos canales de distribución no son lo suficientemente diferenciados, desde el punto de vista de la demanda, como para constituir mercados de producto distintos. Por lo tanto, debería tenerse en cuenta una definición que incluyese tanto las grandes superficies de

bricolaje (GSB), como los grandes almacenes generalistas (GS), las pequeñas y medianas superficies de bricolaje y las tiendas especializadas.

Los argumentos que apoyan dicha tesis son varios:

1. Desarrollo del mercado español en relación con el de otros países de nuestro entorno

En España al igual que en Italia y a diferencia de Francia, el mercado de productos de bricolaje es un mercado aún en una fase incipiente de desarrollo, en la que el comercio tradicional de productos de bricolaje a través de las ferreterías constituye un elemento fundamental del mercado, siendo competidores directos de las grandes superficies de bricolaje ya que contabilizan la mayor parte de las ventas del sector. Además, el tamaño del mercado es aún muy pequeño si se compara con otros países.

Las cifras del cuadro 4 parecen avalar esta tesis.

Cuadro 4			
Cifra de ventas de productos de bricolaje.			
Año 2002 (En Millones de Euros)			
Año	España	Francia	Italia
2001	8.043,9	27.590,0	----
2002	8.532,6	28.290,0	10.200,0

Fuente: Notificación

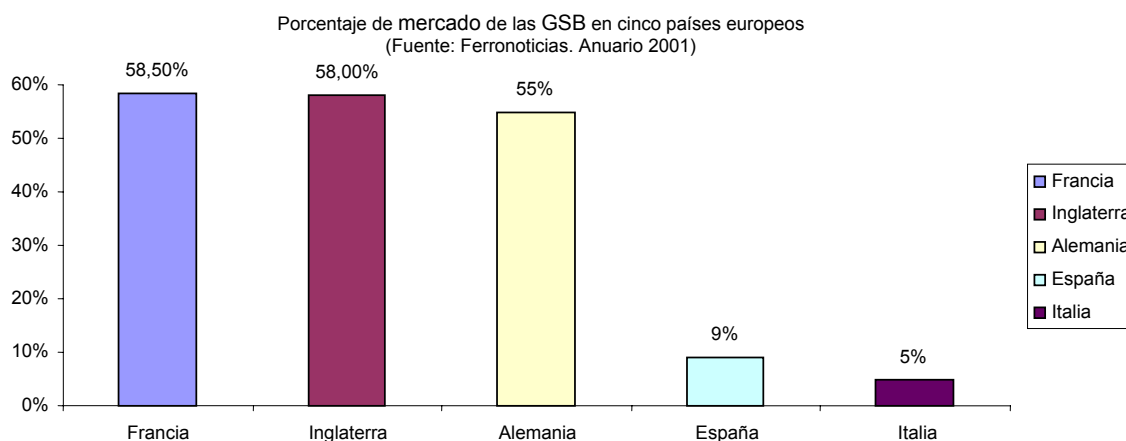
El mercado francés ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, aunque tampoco estaría totalmente maduro si se compara con Alemania. Puede observarse en el cuadro, si bien todos los datos contenidos en los distintos cuadros hay que tomarlos con la debida cautela y reservas al no existir ningún censo o registro oficial de establecimientos de bricolaje, que el mercado de productos de bricolaje (incluyendo la totalidad de los canales de distribución y todas las categorías de productos), en el 2002, es casi 3,5 veces inferior al francés, cuando la población es únicamente un 30% superior en Francia.

Este dato parece confirmar, así, que el mercado aún dispone de un fuerte potencial.

Además, los gastos por habitante, aún poco elevados, se hallan en fuerte crecimiento desde hace unos años. El consumo de artículos de ferretería representa sólo un 0,9% del consumo total en España en 1999 y en torno a 75 € per cápita, cifra significativamente inferior a Francia o Bélgica donde es superior a 250 € per cápita.

A nivel europeo el sector del bricolaje está experimentando un proceso de concentración y se encuentra en fase de desarrollo. Así, en el documento (Anexo 37 de la notificación) preparado por Rothchild en su día para la potencial venta del Grupo Brico se estima que el mercado europeo del bricolaje alcanzaba los 107.800 Millones de € (incluido VAT) en 1999, considerando todas las categorías de productos y todos los canales de distribución. En el mencionado documento se considera que: “los mercados de Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica, Holanda y Luxemburgo son mercados maduros con escaso margen de crecimiento, mientras los mercados del sur y este de Europa aún tienen escaso desarrollo, y están excesivamente fragmentados, ofreciendo las principales oportunidades de crecimiento a medio y largo plazo”.

El mercado español del bricolaje tiene prácticamente el mismo tamaño que el belga, pero en éste las ventas a través de las Grandes Superficies de Bricolaje representan el 50% del total mientras que en el caso de España representarían únicamente entre un 9% y un 15% dependiendo de la fuente utilizada. Este hecho es resaltado por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía en su informe sobre la operación de concentración de referencia, de 7 de octubre de 2002, que señala que únicamente en torno a un 10% del mercado del bricolaje, en el caso de España, es distribuido a través de las GSB.



En el cuadro anterior puede observarse que en Francia, Inglaterra y Alemania las GSB distribuirían entre un 55 y un 58% del total del bricolaje, mientras que en España este porcentaje sólo alcanzaría el 9% y el 5% en Italia.

En cuanto al número total de GSB, según datos Unibal, a enero de 2001 habría unos 63 establecimientos de más de 1.000 m² dedicados al bricolaje en España mientras que en Francia habría en torno a 700.

A nivel europeo, las empresas LEROY MERLIN y Brico (AKI Bricolaje) no ocupan los primeros puestos en volumen de ventas del sector de las Grandes Superficies de Bricolaje. En el año 2000 LEROY MERLIN era el tercer operador a nivel europeo.

Cuadro 5			
Principales grandes superficies de bricolaje en Europa			
Empresa	País de Origen	Establecimientos	Facturación (M.€)
Kingfisher-Castorama	Reino Unido	534	8.320
OBI Tengelmann	Alemania	425	4.034
LEROY MERLIN	Francia	152	3.350
Praktiker (Metro)	Alemania	350	2.579
Home Base	Reino Unido	300	1990

Fuente: Informe de la Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Economía

No todos estos grupos tienen establecimientos actualmente en España, por lo que en su momento y dada la capacidad de desarrollo del sector podrían estar interesados en entrar en el mercado español generando una competencia efectiva en el sector de las GSB. De hecho Kingfisher-Castorama dispone ya de 3 licencias comerciales para la apertura de establecimientos en Valencia, Alcalá de Henares y Viana.

En definitiva, el mercado español de bricolaje, tanto por el reducido tamaño del mercado, como por el bajo (aunque en aumento), porcentaje de gasto per cápita, así como por la escasa implantación aún de las grandes superficies de bricolaje se encuentra aún en una fase intermedia de desarrollo, disponiendo aún de un gran potencial. La oferta está muy atomizada y fragmentada, pero prácticamente cada uno de los pequeños operadores esta integrado en asociaciones muy dinámicas y con gran poder en el sector, como se ve con más detalle en la página 27, lo que explica que el comercio tradicional de las ferreterías represente un volumen muy importante de la cifra de negocios realizada en España en la venta de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar: 40% de las ventas en 1999 según el estudio Unibal de junio de 2001 que también señala que no se conoce el número de ferreterías existentes en España pero que podría estar entre 23.000 y 31.000.

2. Características de la demanda

- Con apoyo en estudios ofrecidos por la notificante, pueden destacarse las diferencias en el comportamiento del consumidor de productos alimentarios y de productos de bricolaje. Así, el consumidor de

productos alimenticios compra una cesta de productos, compuesta por un gran número de productos, de un valor unitario relativamente bajo, que el consumidor necesita adquirir con frecuencia para satisfacer sus necesidades. Por todo ello, los consumidores tienden a concentrar sus compras en un solo acto con el fin de reducir los costes (one stop shopping). Las autoridades de competencia señalan que el mercado de producto en este caso se restringe a los supermercados e hipermercados que son los que ofrecen un servicio con estas características.

Sin embargo, el consumidor de productos de bricolaje no se comporta de la misma manera. Busca fundamentalmente un producto concreto, de un valor relativamente importante (reduciéndose relativamente la importancia de los costes de transacción), o bien productos concretos complementarios entre sí y pertenecientes a la misma familia de productos; no realiza sus compras con una frecuencia alta, lo que relativiza también el importe de los costes de transacción y sus necesidades son más puntuales y específicas, lo que hace más difícil la agrupación de productos en un mismo acto de compra.

En consecuencia, el consumidor no busca necesariamente una gran superficie que le ofrezca un gran número de categorías o familias de productos sino que busca variedad en el producto que necesita de forma que su elección no está limitada a las grandes superficies. Sus necesidades podrían ser satisfechas por las tiendas tradicionales especializadas en este tipo de productos siempre y cuando dispusiesen de determinada variedad de surtido.

Por otra parte, el informe GENA, Grandes Equipamientos Comerciales no Alimentarios, realizado en noviembre de 1999 por encargo del Ministerio de Economía y 11 Comunidades Autónomas al Institut Cerdá, con el fin de aportar a las Administraciones Públicas españolas criterios y herramientas para la evaluación de la incidencia de una gran superficie especializada en el entorno de su lugar de implantación, también analiza el comportamiento del consumidor de bricolaje.

En definitiva, el Tribunal ha llegado a la conclusión de que teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor de este tipo de productos la competencia se ejerce de forma real y activa entre todas las formas de distribución que tengan una gama sustancial de artículos. El consumidor de artículos de bricolaje no elige la tienda en función de la concentración de las diferentes secciones de familias en un solo punto de venta, sino en función de que le ofrezcan una gran variedad en los productos que desea. De esta forma, si las necesidades del consumidor comprenden un número limitado de productos en un número reducido de secciones, sus necesidades podrían ser cubiertas tanto por las Grandes Superficies de Bricolaje, como por las secciones de

bricolaje de las Grandes Superficies y por las pequeñas y medianas superficies de bricolaje, así como por las tiendas especializadas siempre y cuando dispongan de gran variedad de surtido.

No se tendrán en cuenta aquellas pequeñas ferreterías, que al no estar asociadas a una cooperativa o central de compras, disponen en general de un número reducido de referencias. En conclusión, el Tribunal considera que existe competencia entre todos aquellos establecimientos, con independencia de su formato, que tengan una gama sustancial de artículos.

5.1.2 Mercado geográfico

Al delimitar el mercado geográfico, en relación con una superficie de venta comercial, trata de establecerse hasta qué punto puede disfrutar ésta de un monopolio local. El método habitual de análisis consiste en suponer un cierto incremento de precios en esa superficie y, a continuación, tratar de delimitar la frontera entre aquellos clientes que pueden reaccionar ante ella, desplazándose a un competidor, y aquellos que no pueden hacerlo.

En el sector del comercio minorista, la Comisión ha tenido ya ocasión de constatar que, desde el punto de vista del consumidor, la competencia se ejerce en un mercado local constituido por la zona o zonas de influencia de los establecimientos considerados.

Este Tribunal, en los informes preceptivos relativos a la implantación de Grandes Superficies, limita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas. La isocrona es una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de la gran superficie un determinado tiempo de desplazamiento. En el caso de los bienes de conveniencia se considera que oscila entre los 15 minutos y los 30 minutos si la GS está en núcleos rurales o no existe otra GS en el área delimitada. Los notificantes han identificado las zonas de influencia a partir de un tiempo de desplazamiento de 30 minutos en coche ya que estos establecimientos se encuentran fuera de los cascos urbanos.

Sin embargo, teniendo en cuenta las características de la oferta, se puede apreciar mejor la situación de competencia en una escala mayor regional e incluso nacional, ya que la política de desarrollo de nuevos establecimientos, así como la gestión de los existentes, se rigen por principios aplicables a toda España. Las cadenas consideran la conveniencia de penetrar en un mercado determinado a la vista de consideraciones nacionales. La gestión cotidiana se efectúa también teniendo en cuenta en gran medida criterios nacionales en lo que se refiere a políticas de promoción, surtido, publicidad, desarrollo de marcas propias, negociaciones con los proveedores.

Además, para el mercado de la venta minorista de artículos de bricolaje y de equipamiento del hogar, existen diferencias significativas entre los países basadas en el nivel de madurez de dicho mercado o en su tasa de crecimiento y de concentración.

Cuadro 6							
Volumen de negocios en el año 2001 (en millones de euros)							
	Total Mercado DIY	LM /Alcampo⁴		AKI		Acumulado	
		Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota
España	8.043,9	585,1	7,2%	142,6	1,8%	727,7	9,0%

Fuente: Estimaciones de las partes

En el cuadro anterior las cuotas de mercado se han expresado en función del volumen de ventas.

Las cifras que figuran en este Cuadro muestran que a nivel nacional la adición de la cuota de AKI a la de LEROY MERLIN y Alcampo es mínima (1,8%) y alcanza un porcentaje acumulado que no puede considerarse desproporcionado (9%).

5.2 Mercado de aprovisionamiento de productos

Como ya se ha señalado conviene identificar el o los mercados del aprovisionamiento en los cuales intervienen las partes que integran la notificación, pudiendo segmentarse dichos mercados por categorías de productos.

Teniendo en cuenta la decisión sobre el caso Vendex KBB/Brico Belgium, la Comisión realizó dicha división en diferentes categorías de productos, que en este caso son las mismas familias de productos ya mencionadas. Por lo que se refiere al mercado geográfico, la Comisión, siguiendo el caso Kingfisher/Castorama consideró que el mercado del aprovisionamiento tenía como mínimo una dimensión nacional, ya que en este tipo de productos los proveedores son nacionales, o incluso europeos con una política nacional de suministro.

La Comisión examinó los cinco principales proveedores de LEROY MERLIN, de Alcampo para los productos de bricolaje y de AKI Bricolaje así como una estimación de lo que representan las compras de cada uno de ellos respecto de la cifra de negocios total del suministrador, observándose que únicamente tienen proveedores comunes LEROY MERLIN y AKI Bricolaje (Industrias Titán, Robert Bosch y Black and Decker), pero la cuota acumulada de

⁴ Se refiere exclusivamente a las ventas de bricolaje y equipamiento del hogar realizadas en la Gran Superficie.

compras de LM y AKI en tales proveedores sólo representa el 6,1 % para I.Titán, el 2,6% para Robert Bosch y el 12,3% para Black and Decker por lo que la Comisión llegó a la conclusión de que la operación objeto de la notificación no tendría efecto significativo respecto a los proveedores⁵. El Servicio de Defensa de la Competencia admitió, asimismo, tal conclusión, por lo que el Tribunal considera que no es preciso realizar un análisis en mayor profundidad del impacto de la presente operación de concentración en el mercado ascendente del aprovisionamiento.

6 ESTRUCTURA DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA

Se trata de un mercado que incluye, según el notificante, nueve familias de productos, que son distribuidos por una multitud de oferentes:

- Tiendas tradicionales (ferreterías), con una fuerte implantación en nuestro país, (la cifra de las mismas podría situarse entre 23.000 y 31.000), se encuentran generalmente agrupadas en cooperativas/centrales de compras a escala regional o nacional, lo que les permite ofrecer unos precios muy competitivos. Según revistas especializadas del sector (Ferronoticias. Anuario 2001), las cooperativas de ferreterías están experimentando una época de bonanza que se traduce en un aumento de asociados y del volumen de compras año tras año. Por ello, entre los primeros puestos por volumen de ventas en el sector estarían varias centrales de compra para cooperativas de ferretería.

A nivel nacional pueden citarse:

* ANCOFE, que agrupa a 11 cooperativas regionales; es una central de compras que podría haber realizado en el año 2000 una cifra de negocios superior a 250 M. Euros. Su emblema distintivo es Ferrokey.

En el cuadro 7 figuran las 11 cooperativas regionales pertenecientes a ANCOFE, cada una de las cuales agrupa a numerosos miembros.

⁵ Decisión de la Comisión de 13 de diciembre de 2.002 en el caso nº COMP/M.2898 LEROY MERLIN/BRICO.

Cuadro 7 Cifra de negocios de las principales cooperativas a nivel regional. Año 2000 (en millones de euros)			
Cooperativas	Comunidad Autónoma	Cifra de Negocios	Nº de miembros
COFAC	Cataluña	55,8	225
COFERDROZA	Aragón	36,75	186
COMAFE	Madrid	36,9	114
COARCO	Canarias	32,6	125
LAS RIAS	Galicia	28,3	75
COANFE	Andalucía	8,3	90
COEFEDEVA	Valencia	10	72
COINFER	Valencia	27,6	150
COFEDAL	Valencia	13,8	60
COFEDAS	Asturias	7,8	80
UNIFE	País Vasco	20,4	45

Fuente: Notificación a partir de datos del Registro Mercantil y Unibal

* CIFEC, que agrupa 145 puntos de venta, es una central de compras que realizó una cifra de ventas en el 2000 de 31,2 millones de euros.

* CECOFERSA, es también una central de compras que también ofrece numerosos servicios a sus establecimientos, unos 150, y que realizó una cifra de negocios de 120 millones de euros en el 2000.

Según el informe elaborado por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía sobre la operación de concentración de referencia, las ventas a través de las ferreterías y tiendas tradicionales representan dos terceras partes del total de las ventas del sector en España. Una de las razones que explican este hecho es que el consumidor español de bricolaje demanda asesoramiento en sus compras de estos productos, asesoramiento que le proporcionan las pequeñas tiendas de barrio fidelizando así a sus clientes.

- Tiendas especializadas: pequeñas o medianas superficies especializadas en madera, equipamiento sanitario, azulejos, o grandes superficies como Ikea en decoración, Jardiland en jardinería....
- Medianas Superficies de Bricolaje, con superficies de venta de en torno a los 1.000 m², que ofrecen las principales familias de

productos y atención personalizada. Entre los precursores de esta fórmula se encuentran cadenas de almacenes de bricolaje como ATB (13 puntos de venta franquiciados, los Brico Centros, con una superficie de venta de 22.675 m² y una cifra de negocios de 23,9 M. Euros en 1999 según el estudio de Retail Intelligence 2001), Bricogroup (16 puntos de venta), y el Centro Maderero del Bricolaje. Dispone de 2 establecimientos en Madrid, con una superficie conjunta de venta de 7.500 m².

El sector del bricolaje, siguiendo un proceso bien parecido al que ha seguido la distribución alimentaria en nuestro país, se encuentra inmerso en un proceso de cambio caracterizado fundamentalmente por la aparición y consolidación de las medianas superficies de bricolaje. Estas mismas conclusiones quedan recogidas en el informe del Servicio que señala que: "se trata de una fórmula actualmente en fase de desarrollo constituyendo una alternativa a las grandes superficies especializadas, especialmente en aquellos núcleos con poblaciones más reducidas, existiendo actualmente proyectos firmes de las cooperativas ferreteras para impulsar esta línea de negocio. Tal es el caso de la cooperativa catalana COFAC, que tiene muy avanzado su proyecto para la apertura del centros de bricolaje bajo la enseña "Bricofac"; COFERDROZA, que abrirá próximamente varios puntos de venta con el anagrama "Brico CZ", así como la gallega LAS RIAS, que en septiembre de 2002 ha puesto en marcha una mediana superficie denominada "Brocaferr" en la Coruña, teniendo previsto próximamente la apertura de dos nuevos establecimientos en Vigo y Oporto. Además hoy en día los asociados cuentan con un amplio abanico de posibilidades. Así, junto a las cooperativas, donde además de socio se es copropietario es posible optar por agrupaciones dedicadas exclusivamente a mejorar las condiciones de compra, o bien por una entidad que siga el modelo de las Centrales de Compra y Servicios (pueden ser una central o una cooperativa) ofreciendo ayuda al ferretero no sólo para que consiga genero a buen precio sino también para que lo venda en las mejores condiciones posibles. Así, La Cadena 88, es una organización de ferreteros independientes de España, que integra a 584 asociados. La organización está respaldada por la empresa Ehlis que actúa como central de servicios y permite a Cadena 88 la centralización de compras, la edición de folletos publicitarios, el diseño de ferreterías con la imagen del grupo, etc.

- Los departamentos de bricolaje de las grandes superficies de alimentación (Carrefour, Eroski, Hipercor...)

- Grandes almacenes con importantes secciones en bricolaje (El Corte Inglés). Según Unibal, las secciones de bricolaje de estos grandes almacenes habrían representado cerca del 13% de las ventas nacionales en el año 1999.
- Y las grandes superficies de bricolaje, aún con escasa presencia en España, existiendo en la actualidad únicamente 63 establecimientos de este tipo. No está establecido a partir cuantos metros de superficie de venta debe considerarse que estamos ante una Gran Superficie de Bricolaje⁶. Tras LEROY MERLIN, el segundo lugar por facturación entre las GSB lo ocupa Aki Bricolaje. Fue pionera en la introducción de la marca blanca (Bricobi) en el sector. Además de las dos empresas objeto de la concentración destacan: Mr. Bricolaje, grupo francés que, según el informe mencionado de la Dirección General de Política Comercial, dispone de 3 establecimientos en España, con una superficie de 5.027 m² y una facturación de 5,10 M.€ en 2001; Bricom (filial del grupo alemán Bahag GMBH, que opera con el anagrama Bauhaus) inauguró su primer establecimiento en Barcelona en el año 1990, y con posterioridad ha abierto otros dos más en Cataluña (4.500, 5.600 y 6.500 m² de superficie de venta). Desde entonces parece haber frenado su proceso de expansión en España. Además los grupos Kingfisher-Castorama (que con 572 establecimientos ocupa el 3 lugar a nivel mundial y el grupo francés Bricorama, con 151 establecimientos, han solicitado licencia para la apertura de sus primeros almacenes en España⁷.

6.1 Estructura de la oferta a nivel nacional

SIN DISTINGUIR ENTRE LAS DISTINTAS CATEGORIAS DE PRODUCTOS

Ya hemos mencionado en otros apartados de este informe la falta de datos fiables sobre el volumen de ventas o superficie de ventas de la multitud de pequeños establecimientos que operan en el mercado. Los notificantes, para obtener las cifras relativas al conjunto del territorio español, han utilizado las informaciones proporcionadas por la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 1991 y parcialmente actualizada.

⁶ La Comisión en su decisión de 13/12/2002 por la que remite parcialmente el caso a las autoridades españolas señala que las GSB podrían ser: "aquéllos establecimientos que comercializan conjuntamente la gama de productos del sector a través de superficies comprendidas, en general, entre 2000/3000 m² y 15.000 m².

⁷ En concreto este Tribunal ha realizado el preceptivo informe previo a la autorización de la licencia comercial específica para 4 establecimientos de Castorama (bajo la enseña Eurodepot): Santa Cruz de Tenerife (9.500 m²), S. Antonio en Valencia, Alcalá de Henares y Olías del Rey en Toledo.

A partir de esos datos, las partes han estimado en 8.043,9 millones de euros el importe, impuestos incluidos, de las ventas de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar en el año 2001. En algunos cuadros están calculadas las cuotas de mercado de las empresas no en función de la superficie de ventas sino en función de la cifra de ventas como consecuencia de la ausencia de datos.

Cuadro 8 Volumen de ventas y % de LM y AKI a nivel nacional Año 2001. (en millones de euros)		
Empresa	Volumen de Ventas	Cuota (%)
LEROY	[...]	[...]
MERLIN+Alcampo ⁸		
AKI Bricolaje	[...]	[...]
LM+Alcampo+AKI	[...]	[...]
Total Sector Bricolaje	8.043,9	

Fuente: Notificante

Como se puede observar, si no se distingue entre las diferentes categorías de producto ni entre los distintos canales de distribución, el poder de mercado que añade AKI Bricolaje a LEROY MERLIN (1,8%) es muy pequeño y en cualquier caso la cuota acumulada de la empresa resultante de la concentración sería únicamente del 9%. La cuota del grupo resultante de la operación de concentración aumenta ligeramente en el año 2002, alcanzando el 9,4%.

Cuadro 9 Evolución de la Cuota de LM+Alcampo+AKI (en términos de volumen de ventas)			
AÑO	Volumen total bricolaje en España (M.€)	LM+Alcampo+Aki M.€	Cuota %
2001	8.043,9	727,7	9,03
2002	8.532,6	[...]	[...]

Fuente: Notificante

⁸ Únicamente la parte destinada a ventas de bricolaje del total de ventas de Alcampo en España

EN FUNCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Cuadro 10 Cuota de mercado por familias de productos (en términos de volumen de ventas) Año 2001. (en millones de euros)				
Categoría de Productos	TOTAL	LM+Alcampo%	AKI%	Acumulado LM+Alcampo+AKI %
Jardinería	1.131,7	[...]	[...]	[...]
Equip. Sanitario	1.048,9	[...]	[...]	[...]
Construcción	429,5	[...]	[...]	[...]
Decoración	1.414,9	[...]	[...]	[...]
Revestimiento	476,8	[...]	[...]	[...]
Carpintería	859,1	[...]	[...]	[...]
Electricidad	1.038,2	[...]	[...]	[...]
Herramientas	694	[...]	[...]	[...]
Ferretería	950,9	[...]	[...]	[...]
Total	8.043,94	[...] (7,2)	1,8	9,0

Fuente: Estimaciones de las partes

En el cuadro10 figuran las estimaciones realizadas por las partes sobre el volumen de ventas total realizado en el año 2001 en cada una de las categorías de productos así como la cuota de mercado acumulada tras la concentración. Puede observarse que la principal cuota de mercado corresponde en todos los casos a LEROY MERLIN + Alcampo, siendo la parte correspondiente a AKI muy pequeña en todos ellos. Además, en ninguna de las categorías de productos la cuota de mercado acumulada es superior al 12% por lo que en principio la operación podría tener escasa repercusión en el mercado nacional.

EN FUNCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tal como hemos señalado y se menciona en los estudios realizados en España sobre el mercado del bricolaje (estudios Unibal o Retail Intelligence), no existe ningún registro o listado fiable de los diferentes operadores existentes en el mercado, por lo que resulta muy arriesgado obtener datos fiables sobre el peso de los distintos operadores.

En cualquier caso si se tuviese exclusivamente en cuenta el canal de grandes superficies de bricolaje estaríamos ante una estructura muy concentrada en la que estarían presentes muy pocos operadores.

Así, a 31/12/2001, se pueden establecer las siguientes cuotas de mercado (en términos de cifra de negocios), a nivel nacional.

Cuadro 11		
Volumen de ventas y cuota de mercado de las principales GSB		
Empresa	Volumen (M.€)	Cuota (%)
LEROY MERLIN	450	41
AKI Bricolaje	114,2	28
Bricom (Bauhaus)	29,2	4,3
ATB Norte	25,21	4
CMB	15,5	2,2
Mr. Bricolaje	5,1	0,8
Fijalbicentro	3,6	0,5
Almacenes Masol	3,2	0,46
La Carredana	3,01	0,45
Unión Ferretera	2,70	0,44
Salmantina		

Fuente: Alimarket Informe Anual 2002

Sin embargo, como ya hemos señalado en repetidas ocasiones esta cuota conjunta del 69%, sería únicamente en relación con el segmento de las GSB cuando hemos señalado que por las específicas características del mercado español la definición de mercado debería incluir otros canales de distribución alternativos.

6.2 Estructura de la oferta a nivel local

De conformidad con las decisiones de la Comisión Europea y de este Tribunal en el caso Carrefour/Promodès, las partes han identificado las zonas de influencia a partir de un criterio de tiempo de desplazamiento de 30 minutos de transporte en coche, ya que los establecimientos de las empresas afectadas se encuentran normalmente fuera de los centros urbanos.

A partir de ahí han identificado las zonas en las que existe un solapamiento entre los establecimientos de LEROY MERLIN y, los de AKI, siendo un factor a destacar la gran coincidencia entre los grupos que se concentran a la hora de escoger el emplazamiento de sus establecimientos. Además se incluyen en las zonas de solapamiento aquellos establecimientos que, aunque aún no hayan sido abiertos al público dispongan de una licencia comercial autorizada. Estas zonas son: Madrid norte, Madrid sur, Madrid este, Madrid oeste, Barcelona norte, Utebo (Zaragoza), Alicante, Valencia, Valladolid, Santander, Málaga, Vitoria, Murcia y Asturias.

Si se incluyesen únicamente las GSB, en la definición del mercado de producto, al no existir establecimientos alternativos comparables en el área de influencia, la cuota de mercado de la empresa resultante de la concentración sería del 100%, tanto en superficie de venta como en cifra de negocios.

Sin embargo, ya se ha señalado en otros apartados de este informe que además de las grandes superficies de alimentación, grandes almacenes y superficies especializadas, son competidores tanto en número, como en cifra de negocios, las pequeñas y medianas superficies de bricolaje, que pueden ofrecer al consumidor un surtido amplio y variado de artículos. Esta es la definición del mercado de producto que seguirá este Tribunal, sugerida también por el Servicio de Defensa de la Competencia, para analizar las cuotas de mercado en cada uno de los mercados locales en los que existe solapamiento de AKI y LEROY MERLIN.

De esta forma y a partir de estimaciones de los notificantes se llega a las siguientes cuotas de mercado, en términos de superficie de ventas.

Cuadro 12 Cuota de Mercado Acumulada de LM, Alcampo y AKI, en términos de superficie (m²). Mercado de la distribución de productos de bricolaje en establecimientos de más de 400 m² Datos en M², a enero de 2003.								
ZONAS DE SOLAPAMIENTO	GSB	MSB	S.E. >400 M²	GSA	GS	TOTAL	M2 LM+ALCAMP O+AKI	Cuota %
Madrid Norte	17.257	13.068	115.821	8.138	3.811	158.095	19.431	12,29
Madrid Sur	21.217	28.179	115.210	13.979	4.480	183.065	24.949	13,63
Madrid Este	28.490	23.481	68.553	8.010	2.800	131.334	24.633	18,75
Madrid Oeste	14.892	7.312	56.750	3.974	14.271	97.199	14.892	15,32
Utebo Zaragoza)	10.417	32.690	40.250	6.081	2.800	92.238	12.373	13,41
Barcelona Norte	15.578	47.209	126.540	6.193	5.600	201.120	17.224	8,56
Alicante	11.590	22.065	108.050	5.809	4.480	151.994	12.270	8,07
Valencia	29.174	71.207	59.830	9.894	2.800	172.905	24.125	13,95
Valladolid	9.500	6.999	41.470	3.119	5.040	66.128	9.500	14,36
Santander	12.971	3.871	81.100	3.556	2.240	103.738	12.971	12,50
Málaga	18.165	6.855	124.173	5.755	2.800	157.748	18.165	11,51
Vitoria	19.892	9.326	52.335	1.233	2.240	85.026	19.892	23,40
Murcia	13.800	17.227	70.300	3.747	4.480	109.554	14.500	13,23
Asturias	16.861	21.013	150.575	6.195	7.280	201.924	18.334	9,07
						1.912.068	243.259	12,8

Fuente: Notificante a partir de información obtenida de diversas fuentes (Informe anual 2002. Distribución no alimentaria de Alimarket, sitios web de cooperativas ferreteras y datos obtenidos por la propia Notificante). Al no

constar la existencia de una fuente que asegure con certeza los establecimientos comerciales (en especial en las especializadas) en las distintas zonas. Por ello, la cuota de mercado resultante es siempre de carácter máximo y puede ser reducida cuando se acredite la existencia de establecimientos comerciales no detectados. En las **GSB** se han incluido tanto las grandes superficies de bricolaje abiertas como aquellas para las que se dispone de licencia. En las **MSB**: se han incluido las Medianas superficies de bricolaje y ferreterías asociadas a cooperativas y centrales de compra (sup. media 457 m² resultante de media COFAC y COFERDROZA, únicas para las que se dispone de datos de superficie total.) Se excluyen las ferreterías tradicionales no asociadas a cooperativas o centrales de compra. En **SE**: se incluyen aquellas tiendas especializadas con superficie superior a los 400 m². Muchas de las superficies especializadas, si bien se han incluido dentro de una única familia de producto (la más significativa en relación a su surtido) trabajan también otras familias de producto, llegando en ocasiones a estar presentes en más de tres o cuatro familias de producto distintas. **GSA**: Grandes superficies alimentarias (iguales o superiores a 2.500 m²). Se ha aplicado el ratio de [(.....)], que es el porcentaje que destina Alcampo a los productos de bricolaje del total de su superficie de ventas. **GS**: Grandes almacenes generalistas. Incluye El Corte Inglés y la superficie no alimentaria de Hipercor. Aquí los ratios aplicados son del 11,2% para El Corte Inglés y del 4,53 % para Hipercor.

Los cuadros siguientes muestran los datos relativos a superficie, volumen de ventas y cuota en términos de volumen de ventas en cada una de las zonas de solapamiento.

Cuadro 13			
BARCELONA NORTE: Total mercado bricolaje 328,1 (en millones de euros)			
Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M. de €)	Cuota en términos de valor % de ventas
AKI Barberá del Vallés	3.927	[...]	T. AKI 6,8
AKI Terrasa	3.421		
Alcampo Sant Quirze	[...]	[...]	LM+ALCAMPO 6,8
LEROY San Quirze	5.843	[...]	
Total		44,6	13,6

Cuadro 14			
ZARAGOZA: Total mercado bricolaje 141,8 (en millones de euros)			
Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Zaragoza	1.697	T. AKI [...]	T. AKI 2,8
AKI Zaragoza (Licencia)*	5.500		
Alcampo Utebo Zaragoza	[...]	T. ALCAMPO [...]	T.LM+ALCAMPO 15,3
Alcampo Zaragoza II	[...]		
LEROY MERLIN Utebo	4.917	[...]	
Total		25,7	18,1

*Aún en licencia. Cuadro abra este establecimiento cerrará el otro AKI Zaragoza. Ni en las ventas ni en cuota de mercado se incluye el AKI aún no abierto.

Cuadro 15			
VALENCIA. Total mercado bricolaje 340,6(en millones de euros)			
Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Sedavi (Valencia)	2.560	T. AKI [...]	T. AKI 1,6
AKI Massanasa Valencia)(Licencia)	6.004		
Alcampo Alboraya (Valencia)	[...]	T.ALCAMPO [...]	T.LM+ALCAMPO 12,8
Alcampo Aldaia (Valencia)	[...]		
LEROY MERLIN Alboraya (Valencia)	8.111	T.LM [...]	
Leroy Merlín Aldaia (Valencia)	8.559		
Total		49,2	14,4

No incluye 2º AKI

Cuadro 16			
VALLADOLID: Total mercado bricolaje 103,3 (en millones de euros)			
Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Valladolid (Valladolid) En franquicia	3.500	[...]	6,3
LEROY MERLIN Zaratán (Valladolid)	6.000	[...]	14%
Total		21,0	20,3

Cuadro 17			
MADRID SUR: Total mercado bricolaje 534,3 (en millones de euros)			
Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Getafe	5.643	[...]	T. AKI 0,7
Alcampo Getafe	[...]	T.ALCAMPO [...]	
Alcampo Leganés	[...]		
Alcampo Alcorcón	[...]		
Alcampo Fuenlabrada	[...]		
LEROY MERLIN Leganés	5.032		
LEROY MERLIN Alcorcón	8.002	T.LM [...]	T.LM+ALCAMPO 12,5
Total		70,5	13,2

Cuadro 18			
MADRID ESTE: Total mercado bricolaje 284,3 (en millones de euros)			
Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Rivas Vacia Madrid	6.817	T.AKI [...]	T.AKI 2,5
AKI Alcalá de Henares(Licencia)	7.750		
Alcampo Alcalá de Henares	[...]	T. ALCAMPO [...]	
Alcampo Torrejón	[...]		
Leroy Alcalá de Henares	7.826	[...]	T.LM+ALCAMPO 8,8
Total		32	11,2

* No se incluye El AKI de Alcalá de Henares

Cuadro 19			
MADRID NORTE: Total mercado bricolaje 258,4 (en millones de euros)			
Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Alcobendas	5.502	[...]	3,4
Alcampo Vaguada	[...]	T. ALCAMPO [...]	
Alcampo Alcobendas	[...]		
LEROY MERLIN S. Sebastián de los Reyes	11.755	[...]	T.LM+ALCAMPO 14,8
Total		46,9	18,2

Cuadro 20			
MADRID OESTE: Total mercado bricolaje 211,5 (en millones de euros) (31/12/01)			
Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Majadahonda	5.505	[...]	5,2
LEROY MERLIN las Rozas	6.824	[...]	14,3
Total		41,2	19,5

Cuadro 21**ALICANTE. Total mercado bricolaje 125,7 (en millones de euros)**

Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
LEROY MERLIN Alicante	8.221	[...]	6,4
AKI Alicante	3.369	[...]	9,7
Total		20,1	16

Cuadro 22**ASTURIAS. Total mercado bricolaje 168,4 (en millones de euros)**

Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
Leroy Posada de Llanera Oviedo	9.361	[...]	11,45
AKI Siero (Licencia)	7.500	ND ⁹	ND

Cuadro 23**MÁLAGA. Total mercado de bricolaje 125,34 (en millones de euros)**

Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Málaga	4.181	[...]	8,4
AKI (Licencia)*	9.165	ND	ND
LEROY MERLIN (Licencia)	9.000	ND	ND
TOTAL		[...]	8,4

*Cuando se produzca la apertura de este establecimiento cerrará el otro AKI Málaga.

Cuadro 24**VITORIA. Total mercado de bricolaje 84,9 (en millones de euros)**

Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
AKI Vitoria	6.261	[...]	1,2
AKI (Licencia)*	10.000	ND	ND
LEROY MERLIN (Licencia)	9.892	ND	ND
TOTAL		[...]	1,2

*Cuando se produzca la apertura de este establecimiento cerrará el otro AKI Vitoria.

Cuadro 25**SANTANDER. Total mercado de bricolaje 83,1 (en millones de euros)**

Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
LEROY MERLIN Camargo	5.664	[...]	22,9
AKI (Licencia)	7.307	ND	ND
TOTAL		[...]	22,9

⁹ En los casos en los que se dispone de la licencia comercial pero aún no ha abierto el establecimiento, no existen datos relativos a volumen de ventas o cuota de mercado.

Cuadro 26**MURCIA. Total mercado de bricolaje 130,7 (en millones de euros)**

Empresas	Superficie m²	V. Ventas (M.€)	Cuota %
LEROY MERLIN MURCIA (Licencia)	6.900	ND	ND
AKI Murcia (Licencia)	6.900	ND	ND

Puede observarse que las cuotas de mercado en términos de superficie oscilan entre el 8% y el 23,4% de Vitoria. Las autoridades americanas de competencia consideran que es poco probable que se produzcan efectos anticompetitivos cuando la cuota de mercado de la nueva entidad es inferior al 35% (US. Horizontal Merger Guidelines, punto 2.211). Sin embargo, es preciso matizar tales comentarios ya que como este Tribunal ha señalado en múltiples ocasiones lo relevante en materia de competencia es la contestabilidad de los mercados más que la existencia de determinadas cuotas de mercado.

Por ello, consideramos que es preciso analizar las barreras de entrada y los competidores actuales y potenciales en las zonas de solapamiento en mayor profundidad. En el caso de Vitoria, el Decreto 58/2001, de 27 de marzo, establece un coeficiente de superficie máximo para este tipo de establecimientos, coeficiente que como señala el Gobierno Vasco en su escrito de alegaciones a este Tribunal se encuentra ampliamente superado en aquellas comarcas en las que ya están operando o tienen licencia las GSB.

En la zona de Madrid Norte, la cuota en superficie del grupo sería únicamente de 12,29%. Además, la Comunidad de Madrid en su escrito de alegaciones a este Tribunal señala que existen en esta zona 210 establecimientos minoristas especializados en bricolaje además de las grandes superficies de alimentación y de las tiendas especializadas como Ikea, Los Peñotes, Porcelanosa, Makro, Iluminalia y de medianas superficies de bricolaje como Centro Maderero del Bricolaje y cooperativas como Cadena 88 o Comafe y GSA como Carrefour, Eroski, Hipercor y un Corte Inglés.

En Madrid Sur las empresas objeto de la concentración tendrían una cuota del 13,63%. La Comunidad de Madrid, tal como expone en su escrito de alegaciones a este Tribunal, no considera que esta zona sea un área sensible, fundamentalmente por las poblaciones a las que dan servicios (Getafe, Leganés, Alcorcón y Fuenlabrada).

En Madrid Este (Rivas, Alcalá de Henares, Torrejón) la cuota en superficie de las empresas del grupo es del 18,75%. La Comunidad de Madrid en su escrito de alegaciones identifica la zona como sensible. La empresa Eurodepot (Kingfisher-Castorama) dispone de una licencia para la apertura de un establecimiento en Alcalá de Henares con una superficie de 6.462 m². Solo

en el área de Alcalá, que representa el 14% del total de población de la isocrona, hay un total de 201 establecimientos minoristas dedicados a la comercialización de este tipo de oferta. Además destacan las cooperativas Cadena 88, Cifec, Comafe, Centro Maderero del Bricolaje, un Corte Inglés y las GSA Eroski, Hipercor y Carrefour.

En Madrid Oeste La cuota acumulada de AKI/LEROY MERLIN en términos de superficie es del 15,32%. La Comunidad de Madrid tanto por la localización, distancia entre los establecimientos y mercados a los que van dirigidos no considera que pueda producirse un empeoramiento de la competencia efectiva en el mercado.

En Utebo Zaragoza. La cuota alcanza el 13,41%. Destacan cooperativas como Cadena 88 y Coferdroza además de un Centro El Corte Inglés y GSA como Carrefour e Hipercor.

En Valencia pese a tener una cuota del 13,95% no consideramos que el impacto de la concentración pueda empeorar el mantenimiento de una competencia efectiva ya que además de las medianas superficies de bricolaje, GSA y tiendas especializadas, la empresa Eurodepot (Kingfisher-Castorama) dispone de un establecimiento de 6.500 m² en fase de construcción en San Antonio de Benageber y tiene un proyecto adicional en Quart de Poblet (Valencia) de 4.300 m² que contribuirán sin duda al mantenimiento de una competencia en el mercado.

En el área de Alicante la cuota de mercado es del 8,07%. Según el escrito de alegaciones de la Generalitat Valenciana en la misma provincia se encuentran Brico Kit (4.400 m² en Finestrat y 3.300 m² en Torrevieja) y Bricoman con un centro de 1.300 m² en Gata de Gorgos. Entre el resto de competidores destacarían Elig Bricolaje, ferreterías asociadas a Cadena 88, Cofedal, Coinfer y Cofedeva, Porcelanosa, Keraben y Grandes Superficies de Alimentación como Carrefour o Mercadona así como El Corte Inglés.

En Santander la cuota es del 12,50% incluyendo la licencia para el establecimiento de AKI para el que aún no han empezado las obras. Entre los competidores cabe mencionar las medianas superficies de bricolaje articuladas en cooperativas: Cadena 88 o Unife, establecimientos especialistas como Porcelanosa, las GSA: Eroski, Carrefour e Hipercor y un centro El Corte Inglés.

En Valladolid la cuota es del 14,36%. La legislación para la apertura de GSB es restrictiva no permitiéndose la apertura de más de 3 grandes superficies de bricolaje en Valladolid. Sin embargo, hay que resaltar que uno de las dos establecimientos que producen el solapamiento (el AKI) es en régimen de

franquicia. La Junta de Castilla y León señala que existen otros establecimientos pertenecientes al sector tales como Almacenes Cámara (1.000 m²), Tu Bricolaje (1.200 m²) o Berzal Bricomaderas, cooperativas como Cadena 88, y GSA como Carrefour o Hipercor así como El Corte Inglés. La empresa Kingfisher-Castorama ha solicitado licencia para un establecimiento de 6.200 m² en Laguna de Duero, a 7 km. al sur de Valladolid.

En el caso de Barcelona Norte, con una cuota del 8,56% de superficie, la operación de concentración no supondría una reducción sustancial de la competencia, máxime si se tienen en cuenta que aún existe superficie libre para las grandes superficies de bricolaje en el área de influencia (de acuerdo con cálculos efectuados por los notificantes aún existirían 58.000 m² libres). Además hay que destacar la presencia de competidores como los asociados a la Cadena 88, Cifer, Cafery Cofac, GSA, El Corte Inglés... Sin embargo, podrían plantearse problemas como consecuencia de la legislación autonómica que señala que no debe otorgarse licencia comercial si el solicitante pertenece a un grupo de empresas con cuota de mercado relevante superior al 25% de los metros cuadrados existentes en el ámbito territorial de Cataluña.

En Málaga, la cuota es del 11,51%. Están presentes Cadena 88, Coanfe, Eroski, Carrefour, Hipercor y un centro El Corte Inglés.

En Murcia, la cuota es del 13,23%. Destacan competidores como Eroski, Carrefour, dos centros El Corte Inglés, Porcelanosa y las cooperativas Cadena 88 o Asofer.

Por último, en Asturias la cuota es del 9,07%. Destacan como competidores Cadena 88, Mr. Bricolaje, Tu Bricolaje, 3 centros El Corte Inglés, Carrefour e Hipercor.

7 BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras a la entrada constituyen todas aquellas dificultades, trabas administrativas o legales o inversiones muy costosas que desalientan la entrada o salida de empresas de un mercado.

Este Tribunal considera que las limitaciones que contemplan las normas autonómicas suponen una dificultad, en algunos casos imposibilidad, para la apertura de nuevos establecimientos.

A partir de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, algunas Comunidades Autónomas otorgan la categoría de grandes superficies a superficies inferiores, ligadas, en general, a la población censada

del municipio donde se instala el establecimiento. Son, así, las administraciones de las Comunidades Autónomas las que deciden la concesión, previo informe preceptivo del Tribunal de Defensa de la Competencia, de las correspondientes licencias comerciales. No todas las Comunidades Autónomas han asumido el mismo nivel de competencias en materia de comercio interior y de establecimientos de grandes superficies, variando la regulación relativa a la apertura en cada CCAA. Las entidades locales, a su vez, a través de sus competencias en planeamiento urbanístico, pueden además ordenar las actividades que se desarrollan en el término municipal y los usos comerciales del suelo.

Estas barreras ya han sido ampliamente estudiadas por este Tribunal en el caso de las concentraciones C52 Carrefour/Promodès y en la C70 Caprabo/Enaco. En concreto, en el informe relativo a dicha concentración, el Tribunal de Defensa de la Competencia señala que: “las restricciones cuantitativas referentes a la superficie de venta en una zona geográfica restringen la competencia al rechazar la entrada de eventuales nuevos entrantes en el mercado. Se corre así el riesgo de crear monopolios locales inmunes a la competencia, atrincherados en mercados geográficos al amparo de normativas autonómicas y municipales”.

La normativa autonómica discrimina, de esta manera, al potencial entrante respecto al ya establecido y frena la modernización del sector. Como se señala en el informe C-70/02 mencionado: “se limita y se raciona los servicios especializados que las nuevas fórmulas de comercio minorista pueden ofrecer al consumidor”.

Conviene analizar la legislación autonómica en aquellas áreas en las que esta operación produce solapamientos.

En Castilla y León, (Valladolid): La normativa vigente está constituida por la Ley 16/2002 de 19 de diciembre, de Comercio, y el Decreto 191/2001, de 12 de julio, que aprueba el Plan General de Equipamiento Comercial. En concreto, el Plan señala que la superficie neta de venta eficiente máxima autorizable para establecimientos especializados en bricolaje no se especifica en función del número de metros cuadrados, sino que se cuantifica en número de establecimientos. El apartado 16 del Capítulo II del mencionado Decreto establece, por tabla 16.5.5., que la superficie neta de venta eficiente, máxima autorizable, para establecimientos especializados en bricolaje es de 3 establecimientos en Valladolid, 2 en Salamanca, Burgos y León y 1 en Palencia, Zamora, Ponferrada y Segovia.

En Cataluña, la legislación aplicable es el Decreto 211/2001, de 24 de julio, que aprueba el Plan Territorial Sectorial, con relación a la Ley 17/2000, de 29

de diciembre, sobre normas reguladoras de equipamientos comerciales; y el Decreto 346/2001, de 24 de diciembre, que la desarrolla.

El Plan territorial sectorial de equipamientos comerciales (Decreto 211/2001, de 24 de julio), incluye a los establecimientos exclusivos de Bricolaje entre los que se exceptúa de los criterios generales de ubicación de nuevas implantaciones. Para ello exige que la dotación de los establecimientos no sobrepase la relación de 40 m² de superficie de venta por 1.000 habitantes del área de influencia del establecimiento proyectado. La ley catalana establece que: “en la implantación de los establecimientos comerciales debe tenerse en cuenta el grado de concentración empresarial en el mercado, según la cuota de mercado del grupo de empresas al que pertenece el solicitante”. Así, en Cataluña se señala que no debe otorgarse informe favorable a la implantación de grandes superficies si el solicitante pertenece a un grupo de empresas con cuota de mercado relevante superior al 25% de los metros cuadrados existentes en el ámbito territorial de Cataluña o al 35% del área de influencia del establecimiento proyectado, protegiendo de esta forma a los grupos ya instalados e impidiendo la entrada a otros operadores potencialmente más eficientes.

La normativa aplicable en el País Vasco, es la Ley 7/2000, de 10 de noviembre, de modificación de la Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial, y el Decreto 58/2001, de 27 de marzo, sobre implantación, modificación y ampliación de Grandes Establecimientos Comerciales.

Este Decreto establece para estos establecimientos un porcentaje de participación sobre la demanda potencial del 45% y un coeficiente de superficie máxima de 0,020 m², coeficiente que, según señala el Gobierno Vasco en su escrito de alegaciones a este Tribunal, se encuentra ya ampliamente superado en aquellas comarcas en las que ya están operando o tienen licencia éstas GSB.

Principado de Asturias. El Decreto 56/1996, de 26 de agosto, que regula la instalación de grandes establecimientos, no contempla regímenes especiales para ningún tipo de gran establecimiento.

El proyecto de ley del Principado de Asturias de comercio interior, publicado en el Boletín Oficial de la Junta General del Principado de 15 de noviembre de 2001, (todavía en tramitación), exceptúa en todo caso de la consideración de gran establecimiento, entre otros, a los establecimientos individuales dedicados esencialmente a la venta de artículos de ferretería u otra especialidad equivalente que formen parte de un establecimiento colectivo y no superen individualmente los 2.500 m² de superficie.

En la Comunidad Valenciana (Valencia y Alicante), las normas aplicables son la Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del comercio y superficies comerciales (con modificaciones introducidas por las Leyes 11/2000, de 28 de diciembre, y 11/2002, de 23 de diciembre, de Medidas fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera y de Organización de la Generalitat Valenciana) y Decreto 256/1994, de 20 de diciembre, que regula la autorización administrativa de grandes superficies. La barrera legal no impone límites cuantitativos para la implantación de establecimientos comerciales.

Comunidad de Madrid. Legislación: principalmente, la Ley 16/1999, de 29 de abril, sobre Normas reguladoras del Comercio Interior; y el Decreto 130/2002, de 18 de julio, que la desarrolla. No existen límites cuantitativos para el establecimiento de grandes superficies dentro del sector objeto de análisis.

Aragón (Utebo Zaragoza). Legislación: principalmente, la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de las Cortes de Aragón, de ordenación de la actividad comercial, y el Decreto 112/2001, de 22 de mayo, del departamento de Industria, Comercio y Desarrollo, por el que se aprueba el Plan General para el equipamiento comercial de Aragón.

Santander. Legislación: Ley 1/2002, de 26 de febrero, del Parlamento de Cantabria sobre normas reguladoras del Comercio; y Decreto 12/2000, de 8 de marzo, de Ordenación minorista. Actualmente no hay límites cuantitativos a la implantación de establecimientos comerciales.

Málaga. Legislación: Ley 6/2002, de 16 de diciembre, del Parlamento de Andalucía, que modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y que crea la tasa por tramitación de licencias comerciales. Actualmente no hay límites cuantitativos a la construcción de grandes superficies que operen en esta actividad.

Murcia. Legislación: principalmente, Ley 10/98, de 21 de diciembre, de la Asamblea Regional de Murcia, sobre el Régimen del Comercio Minorista. No establece límites a la autorización de instalación de grandes superficies comerciales.

Sin embargo, algunas Comunidades Autónomas disponen de excepciones para las grandes superficies especializadas en bricolaje, incluso alguna de las más restrictivas, como la catalana. Es distinta, así la situación de la distribución alimentaria en que la barrera es absoluta de la de las grandes superficies especializadas. En éstas, y en concreto en las del sector del bricolaje, precisamente desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 hemos asistido a la apertura de más de la mitad de las GSB existentes.

Por último, habría que mencionar una barrera de tipo económico. Las empresas comienzan a estudiar la ubicación de una nueva gran superficie por el número de habitantes que abarcará la zona de influencia. Tradicionalmente se ha utilizado en el sector la cifra de 80.000 habitantes como cifra de referencia a partir de la cual emprender la inversión que requiere un hipermercado. Esta cifra en el caso de una gran superficie de bricolaje podría ser, según revistas especializadas del sector, la de 300.000. Cuando en un mercado geográfico concreto existe un número de grandes superficies tal que, según estas cifras no será viablemente económica la instalación de una nueva gran superficie se habla de que el mercado está saturado. Estamos así ante un mercado cerrado desde el punto de vista de inversiones racionales. Ahora bien este ratio, debe entenderse como máximo ya que hay GSB en poblaciones muy inferiores que pueden resultar rentables.

De hecho, al igual que está sucediendo en el ámbito de la distribución comercial minorista en general, y con el fin de sortear la legislación autonómica, las empresas están empezando a modificar su estrategia empresarial y a optar por las medianas superficies de bricolaje.

La venta de productos de bricolaje en tiendas especializadas ha experimentado un crecimiento muy importante, lo que debería incentivar la entrada de nuevos competidores. De hecho, en los últimos años se han abierto numerosas tiendas en prácticamente todos los formatos. Como ha señalado este Tribunal en otras ocasiones la simple amenaza de entrada de nuevos agentes puede desanimar alzas de precios posteriores a la operación de concentración aunque la empresa resultante de la misma disfrutase de una cuota de mercado muy elevada, cuestión que debería estar presente en el momento de legislar el acceso al mercado de este tipo de establecimientos.

8 EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA

Como consecuencia de la operación de concentración se reforzaría uno de los operadores más importantes en el sector del bricolaje, y desaparecería otra enseña muy activa en el sector, aunque no parece que llegue a obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

No obstante, teniendo en cuenta las propias características del mercado de bricolaje español, el mercado de referencia incluye las grandes superficies de bricolaje, las secciones de bricolaje de los grandes almacenes y GSA, las pequeñas y medianas superficies de bricolaje y las tiendas especializadas en la distribución de algunas de las familias de productos incluidos en el término bricolaje.

A nivel nacional, la incorporación de AKI a LEROY MERLIN contribuye a que aumente su cuota de mercado en un 1,8% a nivel nacional, hasta alcanzar una cuota acumulada aproximadamente del 9%.

Por su parte, a nivel local, el Tribunal ha tenido ocasión de examinar la cuota resultante del grupo tras la operación de concentración, los competidores existentes y potenciales y las barreras de entrada en cada uno de los mercados en los que se produce solapamiento.

En todas las zonas en las que existen solapamientos, las cuotas de mercado acumuladas son relativamente reducidas (inferiores al 25%).

La legislación autonómica en materia de implantación de grandes superficies puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado.

El Tribunal, con ocasión de la publicación de su informe: “La competencia en España: Balances y nuevas propuestas “(1995) señalaba que: “la liberalización ha sido uno de los factores determinantes del desarrollo del comercio minorista ya que ha posibilitado la aparición de formas de comercialización más modernas, que han brindado al consumidor la oportunidad de acceder a una oferta más variada y más adaptada a sus necesidades. Las grandes superficies y los centros comerciales han constituido uno de los principales motores de este proceso de modernización de la distribución comercial.” Este tipo de consideraciones de carácter general podrían ser igualmente aplicables a la Distribución Comercial Especializada en el sector del bricolaje. Más adelante, en ese mismo informe el TDC manifiesta: “El objetivo que se persigue con estas iniciativas legislativas es proteger al comercio minorista tradicional con el fin de frenar su pérdida de cuota de mercado. Sin embargo, estas medidas resultan claramente contraproducentes para el sector, incluido el comercio tradicional. La supervivencia de este tipo de comercio depende de su capacidad para modernizarse, de especializarse en aquellos ámbitos en los que puede resultar competitivo o de buscar formas alternativas de organización, como el asociacionismo o la franquicia. Al abrigo de la protección, el comercio tradicional encontrará menos incentivos para acometer su transformación....” Consideraciones éstas que siguen plenamente vigentes en la actualidad.

9 RESUMEN Y CONCLUSIONES

El presente informe se realiza como consecuencia del reenvío parcial a las autoridades nacionales de competencia por parte de la Comisión Europea de la operación de concentración LEROY MERLIN/BRICO.

En la decisión de la Comisión de 13 de diciembre de 2002 (caso nº COMP/M.2898 LEROY MERLIN/BRICO) se pone de relieve la ausencia de efectos negativos sobre la competencia en el mercado ascendente del aprovisionamiento de productos de bricolaje. El análisis de la presente operación por parte de este Tribunal se centra por lo tanto en los efectos sobre la competencia en el sector de la distribución comercial minorista de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar.

Tras este análisis el Tribunal concluye que:

PRIMERO: El sector de la venta de productos de bricolaje en España se encuentra en una fase intermedia de desarrollo y presenta unas características distintas a otros países europeos. El volumen total del mercado es aún reducido en relación con su potencial. Las Grandes Superficies de Bricolaje son aún escasas en número. Y únicamente un reducido porcentaje de las ventas totales de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar es distribuido por las mismas.

SEGUNDO: A través del estudio del comportamiento del consumidor puede inferirse que éste es diferente al del consumidor de productos alimenticios.

TERCERO: Como consecuencia de ambos hechos, el Tribunal ha concluido que el mercado relevante de producto es el de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar distribuidos en las pequeñas y medianas superficies de bricolaje que dispongan de un amplio surtido, las Grandes Superficies de Alimentación y Grandes Almacenes, las tiendas especializadas y las Grandes Superficies de Bricolaje.

CUARTO: El escaso poder de mercado que añade AKI al ya ostentado por LEROY MERLIN y Alcampo tanto a nivel nacional como local permite concluir que en ausencia de barreras de entrada la operación de concentración no obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado. Se han detectado 14 zonas de solapamiento. El reforzamiento del grupo que se consigue con la operación de concentración no le situará probablemente como líder de ventas en el sector del bricolaje ya que las primeras posiciones son ocupadas por las cooperativas y centrales de compras de ferreterías.

La existencia por lo tanto de un sector fuerte y organizado de pequeños y medianos establecimientos especializados en ferretería (junto con las Grandes Superficies Alimentarias, los Grandes Almacenes y las tiendas especializadas) así como la existencia de solicitudes de autorización para la instalación de Grandes Superficies de Bricolaje por parte del primer operador a nivel europeo y de otros menores permiten anticipar que no se obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado. No parece

previsible que el grupo resultante de la operación de concentración pueda actuar con independencia de sus competidores.

QUINTO: El sector de la Distribución Comercial Minorista, como ha resaltado este Tribunal en otros informes de concentraciones empresariales en el sector de la distribución comercial, se caracteriza por la existencia de fuertes barreras legales a la entrada en la actividad, que refuerzan a los establecimientos existentes frente a los potenciales entrantes. Si bien algunas Comunidades Autónomas tienen excepciones para el sector de la distribución especializada, y en particular del bricolaje. La normativa autonómica, que dificulta la implantación de potenciales entrantes en una zona geográfica, constituye la principal amenaza para el futuro mantenimiento de una competencia efectiva en este mercado.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el art. 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

DICTAMEN

El Pleno del Tribunal considera que la operación notificada no obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, tanto a nivel local como nacional, por lo que estimaría que la operación de referencia se aprobase sin sujeción a condiciones específicas.

VOTO PARTICULAR QUE FORMULAN LOS VOCALES SRS. CASTAÑEDA BONICHE, COMENGE PUIG Y MARTÍNEZ ARÉVALO AL INFORME DE CONCENTRACIÓN C 78/03, LEROY MERLIN/BRICO

Los Vocales que suscriben lamentan discrepar de la opinión mayoritaria por considerar que el informe contiene una definición inadecuada del mercado de referencia, lo que lleva a consecuencias, en su opinión, incorrectas.

El argumento fundamental de la postura mayoritaria puede resumirse así:

1. Como consecuencia de la operación de concentración, se reforzaría uno de los operadores más importantes en el sector del bricolaje y desaparecería otra enseña muy activa en el sector (apartado 8).

2. Existen fuertes barreras de entrada en los distintos mercados geográficos de referencia derivadas de la legislación de ciertas Comunidades Autónomas que dificulta enormemente, cuando no impide totalmente, la entrada de nuevos oferentes.

3. Dado que el mercado de referencia incluye categorías de oferentes tales como las ferreterías tradicionales, las superficies de venta de artículos de jardinería y las grandes superficies de alimentación, puede considerarse que, a pesar de la concentración, existe suficiente número de oferentes para mantener la competencia.

Esta línea argumental depende crucialmente de la consideración 3 (la definición de mercado de referencia) que, en opinión de los Vocales que suscriben es incorrecta, ya que hubiera debido tomarse como tal el formado exclusivamente por las grandes superficies de bricolaje.

En apoyo de esta tesis de la segmentación de mercados debe acudirse a los siguientes factores:

- a) la diferente oferta de unos establecimientos y otros: las grandes superficies de bricolaje (GSB) vienen a ofrecer entre 45.000 y 70.000 referencias, cantidad totalmente fuera de línea con la ofrecida por otros agentes en el mercado (por ejemplo, se estima que la oferta de las grandes superficies de alimentación se sitúa en torno a 8.000 referencias);
- b) en relación con lo anterior, el hecho de que las GSB satisfacen unas necesidades distintas de la clientela (véase más adelante)
- c) en consecuencia, el radio de atracción de cada tipo de establecimiento es muy diferente, siendo aplicable la isocrona de 30 minutos, a la que hace referencia el informe del Tribunal, sólo a las GSB.

Estos aspectos fueron tratados con detalle por la Dirección General de la Concurrencia francesa en un reciente caso de gran similitud, la decisión ministerial del 29 de agosto de 2002, de adquisición por la Sociedad Mr. Bricolage S.A. de la Sociedad Tabur S.A.

Dicha Dirección analiza los posibles elementos de competencia entre los distintos tipos de establecimiento señalando:

- respecto de las grandes superficies de alimentación (GSA):

Conformément à ces analyses tant communautaire que nationale, les parties ont estimé que les commerces de proximité d'une surface inférieure à 300 m² (quincailleries, drogueries, bazars, etc.) constituaient une catégorie d'opérateurs distincte de celle des magasins de grande surface disposant d'un assortiment de produits et de services plus large. En conséquence, ce canal de distribution doit être exclu de marché pertinent sur lequel évoluent les parties.

- respecto de las superficies de jardinería:

En ce qui concerne, en second lieu, les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, la plupart des réponses issues des tests de marché indique que les jardineries vendent très peu, voir pas du tout, d'articles de bricolage.

- en general:

Ces différents éléments permettent donc de définir le marché pertinent sur lequel évoluent les parties à l'opération comme étant les grandes surfaces spécialisées dans le bricolage, dont la taille dépasse 300 m², qui disposent généralement d'un nombre de référence supérieur à 10.000 unités et qui s'adressent à une clientèle quasi-exclusivement composée de particuliers.

Les test de marché effectués dans le cadre de l'instruction de la présente affaire corroborent ces ordres de grandeurs : dans le cas de surface de bricolage de dimension moyenne (2000-3000m²), la zone d'attractivité est généralement de l'ordre de 15 à 20 minutes. Les points de vente beaucoup plus importants en superficie ou présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché de grande superficie, peuvent drainer une clientèle dans une zone plus étendue pouvant aller jusqu'à 30 minutes.

Lo que lleva a las autoridades francesas a analizar circunscripción por circunscripción las condiciones de competencia prescindiendo de esos formatos alternativos, con lo que llegan, a modo de ejemplo, a conclusiones del siguiente tipo:

Dans l'agglomération d'Abbeville, seuls Bricogite (2000m²) et Mr. Bricolage (1600m²) sont présents.

Si l'on étend la zone de chalandise à 20 minutes, d'autres enseignes sont présentes mais sont des substituts peu crédibles du fait de leur faible superficie et de leur éloignement. Les seules enseignes qui

semblent pouvoir apporter une concurrence aux entreprises fusionnées sont les Bricomarché de Friville-Escarbotin et de Bouttencourt qui ne font cependant, respectivement que 1800m² et 1200m² alors qu'ils sont situés, respectivement, à 18 et 16 minutes d'Abbeville. Compte tenu de leur éloignement relatif et de leur format modeste, il est peu probable que ces enseignes exerceront une pression concurrentielle significative sur les ponts de vente d'Abbeville : une augmentation de prix dans un des 2 magasins d'Abbeville entraînera un report des clients qui iront majoritairement vers le 2ème magasin d'Abbeville et très peu vers les Bricomarché de Friville-Escarbotin et de Bouttencourt. Les autres enseignes situées dans un rayon de 20 minutes autour d'Abbeville sont au moins aussi éloignées et de superficie inférieure à 1000m².

(subrayado propio)

Los Vocales que suscriben estiman que estas consideraciones son plenamente aplicables al caso español. No parece procedente considerar que los consumidores de ambos países sean esencialmente diferentes cuando las consideraciones que se hacen respecto del mercado de referencia son esencialmente las mismas que aparecen en el punto II de dicha decisión francesa.

Por otra parte, las dudas respecto a la delimitación del mercado de referencia, pero con cierta inclinación hacia una definición restrictiva, han estado presentes tanto en el Servicio como en la Comisión de las Comunidades Europeas. Así, en su decisión de 13 de diciembre de 2002, de remisión del presente caso a las autoridades españolas, la Comisión señala:

- *En sus decisiones anteriores, la Comisión, sin pronunciarse con respecto a una definición exacta del mercado de la venta minorista de productos de decoración, bricolaje y jardinería, ha considerado que puede concebirse una segmentación del sector según:*

i) Grupos de productos:

ii) Canales de distribución:

- Grandes Superficies de Bricolaje ("GSB"),
- Grandes Superficies de Alimentación ("GSA"),
- comercios especializados y
- comercios de proximidad.

- y, más adelante,

Estas grandes superficies de alimentación no ponen a la disposición de su clientela un personal especializado destinado a aconsejar en la compra y utilización del producto sino que se dirigen al consumidor cuya presencia se debe principalmente a la oferta de productos de alimentación. Con respecto a cada familia de producto, las GSB pueden ofrecer un surtido que no puede ser ofrecido por las GSA, los comercios de proximidad y que sólo puede ser propuesto por ciertos establecimientos especializados si bien sobre un número más reducido de familias. Estos establecimientos especializados no son todos organizados de acuerdo con la modalidad de autoservicio, criterio importante utilizado por la Comisión en la distribución alimentaria. Los GSB pertenecen además a cadenas de ámbito al menos nacional y que desarrollan en cierta medida políticas de promoción y precios a escala nacional.

- para seguir,

La Comisión indicó que, de manera general, el estudio de los mercados pertinentes no puede limitarse a acumular el conjunto de posibilidades ofrecidas a un consumidor con respecto a un producto determinado sin tener en cuenta ninguna otra consideración.

En vista de lo anterior, no puede excluirse en principio que el mercado pertinente esté limitado a la distribución de artículos de bricolaje, decoración y jardinería a través del formato de GSB.

- y en su punto 22 y haciendo referencia a la solicitud de las autoridades españolas:

Las autoridades españolas exponen que parece claro que como resultado de la operación se reforzaría el primer operador y desaparecería el segundo, en un mercado en proceso de maduración caracterizado por la existencia de barreras a la entrada.

Se precisa además que la operación de concentración notificada afecta a la competencia en el mercado de la distribución minorista de productos de bricolaje a través de grandes superficies especializadas en varios mercados locales en el interior de España: Madrid norte, Madrid sur, Madrid este, Madrid oeste, Barcelona norte, Utebo (Zaragoza), Valencia, Valladolid y Alicante.

(subrayado propio)

En resumen, una definición más restrictiva del mercado relevante, conforme a la que, en su día, tuvieron las autoridades francesas y, en relación con este

caso, parece tener en mente la Comisión, hubiera llevado a la conclusión de que la operación sí puede presentar problemas de competencia, lo que supondría la necesidad de recomendar la prohibición de su realización en un número no trivial de mercados geográficos.

Sin embargo, los Vocales que suscriben están plenamente de acuerdo con la opinión mayoritaria en señalar que los problemas de competencia no derivan tanto de la operación *per se*, como del hecho de producirse en el marco de una regulación autonómica presidida por el principio de regulación burocrática del mercado, y no por el de competencia, que lleva a instituciones tan idiosincrásicas como el establecimiento de un *coeficiente de saturación* (que cierra totalmente, en virtud de una decisión puramente burocrática, el mercado a nuevos entrantes). No obstante, éste es el marco legal existente actualmente en nuestro país, por lo que una operación, que en otro contexto no hubiera debido plantear problemas de competencia, suscita dificultades en un buen número de circunscripciones geográficas.

En definitiva, de cuanto antecede llegamos a la conclusión de que operaciones de concentración como la presente podrían conducir a una estructura cuasimonopolista de este mercado, al aprovecharse las empresas ya instaladas de las facilidades que otorgan las actuales regulaciones autonómicas, cuando el mercado de la distribución comercial debe tender, como el que más, a la libre competencia.

Madrid, 14 de marzo de 2003