



COMISIÓN NACIONAL  
DE LA COMPETENCIA

# **COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA**

## **INFORME**

### **EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C107/07 EROSKI/CAPRABO**

**EMPRESA NOTIFICANTE: GRUPO EROSKI**

**OBJETO: TOMA DE CONTROL EXCLUSIVO DE CAPRABO, S.A. POR PARTE DEL GRUPO EROSKI**



## INDICE

<b>1.</b>	<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>4</b>
1.1.	Remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia .....	4
1.2.	Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal (hoy Comisión) .....	5
1.3.	Personación y confidencialidad. ....	6
<b>2.</b>	<b>NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>7</b>
<b>4.</b>	<b>PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN. ....</b>	<b>8</b>
4.1.	Sociedad adquirente: CECOSA SUPERMERCADOS, S.L. ....	8
4.2.	Sociedad vendedora: CAPRABO ,S.A.....	9
<b>5.</b>	<b>INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES.....</b>	<b>10</b>
<b>5.1.</b>	<b>Información de terceras partes.....</b>	<b>10</b>
5.1.1.	Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) .....	10
5.1.2.	Información del GOBIERNO DE ARAGON .....	10
5.1.3.	Información de IFA ESPAÑOLA, S.A. ....	10
5.1.4.	Información de COBEGA S.A.....	10
5.1.5.	Información de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) .....	10
5.1.6.	Información de INDUSTRIAS CATALÁ S.A. (INCASA).....	11
5.1.7.	Información de COCA-COLA GESTIÓN, S.A.....	11
5.1.8.	Información de NUTRECO, S.A. ....	11
5.1.9.	Información de ALCAMPO S.A. ....	12
5.1.10.	Información de E. LECLERC.....	12
5.1.11.	Información del GOBIERNO DE NAVARRA .....	12
5.1.12.	Información de L'OREAL ESPAÑA S.A.....	12
5.1.13.	Información de PROMARCA .....	12
<b>5.2.</b>	<b>Alegaciones del notificante .....</b>	<b>14</b>
<b>6.</b>	<b>MERCADOS RELEVANTES .....</b>	<b>16</b>
<b>6.1.</b>	<b>Mercado de producto .....</b>	<b>18</b>
6.1.1.	Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio.....	19



6.1.2.	Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario .....	20
6.2.	Mercado geográfico.....	21
6.2.1.	Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio.....	21
6.2.2.	Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario .....	28
7.	ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y EFECTOS DE LA OPERACIÓN .....	29
7.1.	Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio .....	29
7.2.	Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario .....	46
8.	BARRERAS A LA ENTRADA.....	48
8.1.	Barreras legales .....	48
8.2.	Barreras económicas .....	52
8.2.1.	Localización de los emplazamientos .....	52
8.2.2.	Economías de escala.....	53
9.	VALORACION DE LA OPERACION .....	54
10.	CONCLUSIONES.....	57
	DICTAMEN.....	59



## 1. ANTECEDENTES

### 1.1. Remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia

En fecha 25 de julio de 2007 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante el Tribunal), hoy Comisión Nacional de la Competencia, (en adelante, la Comisión) el expediente relativo a la operación de concentración económica N-07060 EROSKI/CAPRABO, notificada por el GRUPO EROSKI, a través de su filial CECOSA SUPERMERCADOS, S.L., (en adelante, EROSKI), consistente en la toma de control exclusivo de CAPRABO, S.A. (en adelante, CAPRABO) por parte del GRUPO EROSKI. La Dirección General de Defensa de la Competencia (en adelante, el Servicio) remitió este expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, hoy Comisión, por orden del Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, con objeto de que emita el preceptivo Informe<sup>1</sup> siguiendo las disposiciones del artículo 15.bis.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Esta operación fue notificada al Servicio el 15 de junio de 2007 según lo establecido en el artículo 15.1 LDC, por constituir una operación de concentración que superaba los umbrales establecidos en el artículo 14.1 apartados a) y b) y siendo de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la LDC en lo referente al control de las concentraciones económicas.

De conformidad con el artículo 15.bis de la LDC, el Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda remitió al Tribunal para su Informe el citado proyecto de concentración económica al considerar que no se podía descartar que la operación notificada pudiera obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

Esta Comisión ha de dictaminar al respecto, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello elabora este Informe en cumplimiento del art. 16 LDC analizando si el proyecto de operación obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado y, en su caso, si aporta alguna mejora en los términos previstos en el último párrafo del art. 16.1 LDC. La Comisión podrá solicitar, asimismo, aquella información que estime necesaria de cualquier persona natural o jurídica, en los términos previstos en el art. 29 LDC. Esta Comisión dispone de un plazo de dos meses para remitir su dictamen al Ministro de Economía y Hacienda para que lo eleve al Gobierno.

---

<sup>1</sup> La Ley vigente al momento de la Notificación de la presente operación y de la entrada del expediente en el Tribunal es la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) [www.tdcompetencia.es/normativa.asp#](http://www.tdcompetencia.es/normativa.asp#), con arreglo a la cual se emite el presente Informe de Segunda Fase.



## 1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal (hoy Comisión)

Se ha referenciado el expediente como C107/07 EROSKI/CAPRABO y, de conformidad con lo establecido por el art. 14.1 del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, se ha designado Vocal ponente al Sr. D. Miguel Cuerdo Mir y Secretaria Técnica de la ponencia a Doña Clara Guzmán Zapater, Subdirectora General de Informes.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos que pudieran verse afectados por la operación de concentración tuviesen la oportunidad de presentar sus consideraciones ante el Tribunal (hoy Comisión), se elaboró una Nota sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente, de acuerdo con el art. 14.2 del Real Decreto 1443/2001<sup>2</sup>. Dicha Nota fue puesta en conocimiento del Notificante para que pudiera manifestar por escrito los extremos de la información contenida en la nota que considerase que debían mantenerse confidenciales. Una vez declarada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, proveedores, organismos públicos potencialmente interesados, asociaciones de consumidores y usuarios y asociaciones del sector<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Vid. Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, en lo referente al control de las concentraciones económicas, (BOE 18-01-2002) [www.tdcompetencia.es/normativa.asp#](http://www.tdcompetencia.es/normativa.asp#)

<sup>3</sup> Las entidades a las que se remitió la Nota Sucinta fueron las siguientes: AECC-Asociación Española de Centros Comerciales; Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A.; AHORRAMAS; ALCAMPO, S.A.; ALDI SUPERMERCADOS, S.L.; ALIMERKA, S.A.; ANECOOP. SDAD COOP.; ANGED; ANTONIO RABERT, S.A.; APROP ; Aprop Son Ferriol, S.L.; ARBORA AND AUSONIA, S.L.; ARC EUROBANAN, S.L.; Aro Rojo - Supermercados; Sabeco, S.A.; ASGECO-Asociación General de Consumidores; ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES DE AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS (ASEDAS); ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS CASH & CARRY (AESECC); Bacardi España, S.A.; BIMBO, S.A.; Camara Oficial de Comercio e Industria; Campofrio Alimentación; CAPSA. Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.; CÁRNICAS GALLEGO, S.A.; CARREFOUR, S.A.; CASA TARRADELLAS, S.A.; Castellana de Carnes, S.A.; CEACCU-Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios; Cobega, S.A. Refresco; Compañía Castellana de Bebidas Gaseosas, S.A. (CASBEGA); COMPAÑÍA DE BEBIDAS PEPISCO, S.L.; Compañía de Servicios Bebidas refrescantes, S.L.; CONDIS SUPERMERCATS, S.A.; Confederación de Consumidores y Usuarios; Consejo de Consumidores y Usuarios; CONSUM, Sdad. Coop.; COOP. COVIRAN; CORPORACIÓN OVO12, S.L.; Danone, S.A.; Diageo España, S.A.; DIFRUSA EXPORT, S.A.; DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.; Dirección General de Comercio de Baleares; Dirección General de Comercio y Artesanía de Aragón; Dirección General de Industria y Comercio de Gobierno Vasco; Dirección General de Política Comercial, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; EAST COAST EUROPA; El Corte Inglés; EUROMADI; EXPO BALEAR DE ALIMENTACIÓN, S.A.; FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas); FRUTAS MATILLAS, S.L.; FUCI-Federación de Consumidores y Usuarios Independientes; GADISA; GALERIAS PRIMERO, S.A.; Grupo Alimentario Argal, S.A.; GRUPO EL ÁRBOL; GRUPO FROID; GRUPO HIPER USERA-GILARRANZ; GRUPO LECHE PASCUAL, S.A.; H.D. COVALCO, S.A. (SUPERBRAVO); HEINEKEN ESPAÑA, S.A.; Henkel Ibérica, S.A.; HIPERCENTRO (HIPER MANACOR); HISPACOOOP-Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios; HORTOFRUTÍCOLA MENDEZ, S.A.; Ibiza; IFA Española, S.A.; Industrializadora y Distribuidora Española de Alimentos, S.L. (IDEAL); INDUSTRIAS CATALA, S.A.; Industrias Lacteas de Canarias, S.A.,; Insular General Alimentaria, S.A.; ITM IBÉRICA, S.A.; KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.L.; L'OREAL ESPAÑA, S.A.; LECHE CELTA,S.A.; LECLERC; LIDL AUTOSERVICIOS DESCUENTO; MAHOU, S.A.; MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.; Matadero Frigorífico del Cardoner, S.A. (MAFRICA); MERCADONA; MIQUEL ALIMENTACIO GRUP, S.A.; Moya Saus e hijos, S.A. ; Nabisco Iberia, S.L.; Nestle España, S.A; NOEL ALIMENTARIA, S.A.U.; NUTREXPA, S.A;



### 1.3. Personación y confidencialidad.

Por Providencia de fecha 1 de agosto de 2007, en virtud de lo dispuesto en el art. 53 de la LDC y del art. 15.1 del RD 1443/2001, el Tribunal (hoy Comisión) se dirigió al Notificante con el fin de que éste pudiera solicitar la confidencialidad de aquella información que considerase oportuna.

Con fecha 10 de agosto de 2007 el Notificante presentó ante el Tribunal, por motivo de secreto comercial, solicitud de confidencialidad sobre diversos extremos de la Notificación y de la información adicional disponible en el expediente.

El Tribunal (hoy Comisión) recibió una solicitud de reconocimiento de parte interesada con motivo del presente expediente de concentración económica realizada por parte de la asociación PROMARCA. Estimando que dicha solicitud no estaba fundamentada, se remitió mediante fax a PROMARCA, carta solicitando la motivación de la solicitud de personación. Ante la falta de respuesta por parte de PROMARCA, la Comisión procedió a comunicar mediante providencia de 30 de agosto de 2007 (recibida en PROMARCA el 7 de septiembre de 2007), la denegación de personación solicitada.

No obstante la denegación a PROMARCA de la condición de parte interesada en el expediente, decidió presentar escrito en la Comisión, con objeto de que sus consideraciones fuesen tenidas en cuenta a la hora de decidir acerca de la operación de concentración objeto de estudio. El contenido del mencionado escrito se encuentra resumido en el apartado relativo a información de terceros.

De acuerdo con el artículo 53 de la LDC, el Tribunal (hoy Comisión), mediante Auto de Confidencialidad de 30 de agosto de 2007, resolvió respecto a la solicitud del GRUPO EROSKI, indicando la necesidad de mantener confidencial ciertas informaciones de la Notificación y/o de la documentación adicional incorporada al expediente, denegando la confidencialidad de otros aspectos.

En el transcurso de las tres reuniones mantenidas en la sede de la Comisión, se requirió a los representantes legales del Notificante que aportasen información adicional relativa a

---

OCU-Organización de Consumidores y Usuarios; ONTEX PENINSULAR, S.A.; PAMPLONA DISTRIBUCIÓN, S.A.; PASTORES GRUPO COOPERATIVO DE CARNE; Pernod Ricard España, S.A.; PLUS SUPERMERCADOS; PRIMAYOR FOODS, S.L.; PROCTER AND GAMBLE ESPAÑA, S.A.; PULEVA FOOD, S.L.; Reckitt Benckiser España, S.L.; Refrescos Envasados de CocaCola; S.A. DAMM; SADA P.A. CATALUNYA, S.A.; SCA HYGIENE PAPER ESPAÑA, S.L.; SNACK VENTURES, S.A.; SOS Cuetara, S.A.; SPAR ESPAÑOLA, S.L.; SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN, S.A.; Supermercados 2000, S.L.; Supermercados Cop; SUPERMERCADOS PERVAL, S.L.; UCE-Unión de Consumidores de España; UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A.;



ciertos extremos que precisaban clarificación o explicación más detallada. Todas estas solicitudes fueron contestadas en tiempo por el Notificante.

## **2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.**

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

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

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

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

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

## **3. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.**

A la vista de los datos aportados por el Notificante, en opinión de esta Comisión, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004<sup>4</sup>, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, por lo que la operación no tendría dimensión comunitaria.

---

<sup>4</sup> Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas DOUE L 24, 29.01.2004, Págs. 1-22.

[europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing](http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing)



La operación de concentración cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC<sup>5</sup>, para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en las letras a) y b) del apartado 1 del artículo 14.

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

#### **4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN.**

##### **4.1. Sociedad adquirente: CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.**

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

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

Para el ejercicio de su actividad en España<sup>6</sup>, EROSKI dispone 81 hipermercados, 632 supermercados (482 EROSKI center y 150 EROSKI city), 523 autoservicios franquiciados y 20 *cash & carry* (bajo el anagrama CASH RECORD). En Francia, cuenta con 3 hipermercados, 18 supermercados y 28 establecimientos franquiciados.

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

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

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

---

<sup>5</sup> Vid. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) [www.tdcompetencia.es/normativa.asp#](http://www.tdcompetencia.es/normativa.asp#)

<sup>6</sup> Según información incluida en su página web.





**Cuadro nº 1: Volumen de ventas de Eroski (millones euros)**

	2004	2005	2006
Mundial	[>5.000 ]	[>5.000 ]	[>5.000 ]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

#### **4.2. Sociedad vendedora: CAPRABO ,S.A.**

CAPRABO es una sociedad española que se encuentra controlada conjuntamente por CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S.L.<sup>7</sup> y por la sociedad de capital riesgo CAIXA CAPITAL DESARROLLO, S.C.R., S.A., perteneciente al grupo LA CAIXA.

CAPRABO está principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, para lo que dispone de 471 establecimientos, en su mayoría bajo el formato de supermercado<sup>8</sup>.

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

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

**Cuadro nº 2: Volumen de ventas de Caprabo (millones euros)**

	2004	2005	2006*
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

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

<sup>7</sup> Sociedad holding cuyo capital social se encuentra en manos de diversas personas físicas pertenecientes o vinculadas a distintos grupos familiares, sin que ninguna de dichas personas o grupos familiares ostente el control exclusivo o conjunto de la misma.

<sup>8</sup> Según la información aportada por el notificante, los establecimientos de CAPRABO se localizan en las siguientes Comunidades Autónomas: Cataluña (256), Madrid (118), Baleares (31), Castilla-León (14), Castilla-La Mancha (12), Navarra (29), Aragón (9) y La Rioja (2).



## **5. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES.**

### **5.1. Información de terceras partes**

#### **5.1.1. Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)**

Con fecha 3 de agosto de 2007 y en contestación a la Nota Sucinta enviada por el Tribunal (hoy Comisión), la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) comunicó no disponer de datos propios ni de los elementos de juicio necesarios para poder emitir una opinión fundamentada sobre los posibles efectos que la operación pueda tener sobre la competencia o sobre los intereses de los consumidores, por lo que no deseaba realizar ningún tipo de observaciones.

#### **5.1.2. Información del GOBIERNO DE ARAGON**

El día 21 de agosto de 2007 el Tribunal (hoy Comisión) recibió una carta del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón como contestación a la Nota Sucinta que le fue remitida. En dicho escrito, tras describir los datos principales de la presencia de las empresas objeto de esta operación de concentración en la Comunidad Autónoma de Aragón, se expone que no parece que la operación obstaculice el mantenimiento de la competencia en este mercado.

#### **5.1.3. Información de IFA ESPAÑOLA, S.A.**

En escrito recibido el día 21 de agosto de 2007 y en contestación a la Nota Sucinta remitida por el Tribunal (hoy Comisión), IFA manifestó que la operación referida *“pudiera representar un grado de participación excesivo en determinadas localizaciones, tales como Navarra, lo que podría suponer un obstáculo a la competencia efectiva en dicho mercado”*.

#### **5.1.4. Información de COBEGA S.A.**

En fecha 8 de agosto de 2007 COBEGA S.A. en contestación a la Nota Sucinta remitida por el Tribunal (hoy Comisión), comunica que no tiene criterio fundamentado acerca de los efectos de la operación propuesta sobre la competencia.

#### **5.1.5. Información de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)**

Con fecha 9 de agosto de 2007 y en contestación a la Nota Sucinta remitida por el Tribunal (hoy Comisión), la FIAB comunicó su temor sobre los posibles efectos de la operación de concentración económica proyectada. En su opinión, en ocasiones anteriores relacionadas con otro proyecto de fusión de EROSKI, *“pretendieron imponer a sus proveedores un*



*porcentaje de descuento, de forma unilateral, no pactada, que llevó a grandes enfrentamientos en los medios de comunicación con esta Federación*". Asimismo, temen que la necesidad de generar recursos financieros adicionales pueda llevar a EROSKI a aumentar los aplazamientos de pagos, siendo ,como es ,la entidad comercial con unos mayores aplazamientos. Destacan asimismo como la cuota de mercado resultante de la concentración supera el 20% y, en cuanto a concentración territorial, como tendrá una fuerte repercusión en el País Vasco, Navarra y Baleares.

#### **5.1.6. Información de INDUSTRIAS CATALÁ S.A. (INCASA)**

Con fecha 21 de agosto de 2007 INCASA remitió un escrito al Tribunal (hoy Comisión) como contestación a la Nota Sucinta que le fue enviada, comunicando que, en su opinión, y de acuerdo con la información de que dispone, esta operación de concentración económica no obstaculiza el mantenimiento de la competencia en el mercado.

#### **5.1.7. Información de COCA-COLA GESTIÓN, S.A.**

En su contestación a la Nota Sucinta, recibida en el Tribunal (hoy Comisión) con fecha 10 de agosto de 2007, COCA-COLA GESTIÓN S.A. entiende que la operación entra dentro del proceso de concentración inevitable que está experimentando el sector de la distribución comercial en España, y que no debería producir obstáculos a la libre competencia ya que, tanto en volumen como en número de puntos de venta mayorista, no representa una gran concentración. Asimismo admite que aunque la operación notificada otorgará probablemente mayor poder de negociación del comprador frente a los proveedores *"creemos que la operación no obstaculiza la competencia y puede llegar a ofrecer ventajas a los clientes de los establecimientos en la medida que sean capaces de gestionar eficientemente las operaciones internas y pongan en marcha procesos de colaboración con los fabricantes suministradores"*.

#### **5.1.8. Información de NUTRECO, S.A.**

Con fecha 10 de agosto de 2007 NUTRECO remitió un escrito al Tribunal (hoy Comisión) como contestación a la Nota Sucinta que le fue enviada, comunicando que, en su opinión, como suministradores de productos susceptibles de ser vendidos en las tiendas del grupo resultante y de acuerdo con la información de que dispone, esta operación de concentración económica *"será positiva para el mejor funcionamiento del mercado ya que, al formarse un grupo mas grande, aportará economías de escala que permitirán ofrecer mejor servicio, calidad y precio al consumidor en general, y fomentará la competitividad en el mercado de la distribución en España."*



#### **5.1.9. Información de ALCAMPO S.A.**

En escrito recibido en fecha 21 de agosto de 2007, y en contestación a la Nota Sucinta que le fue enviada por el Tribunal (hoy Comisión), ALCAMPO informa de que no piensa presentar alegaciones.

#### **5.1.10. Información de E. LECLERC**

En escrito recibido el 13 de agosto de 2007, y en contestación a la Nota Sucinta que le fue enviada por el Tribunal (hoy Comisión), E. LECLERC llama la atención sobre el hecho de que la empresa resultante de la operación contará con una cuota de mercado en la Comunidad Foral Navarra que le configurará como el primer operador a gran distancia del resto. Solicita ser informado sobre el recuento de las superficies comerciales que gestionan en la actualidad las dos empresas objeto de ésta concentración, con objeto de estudiar si procede emprender por su parte otras acciones.

#### **5.1.11. Información del GOBIERNO DE NAVARRA**

En escrito recibido el 16 de agosto de 2007, y en contestación a la Nota Sucinta que le fue enviada por el Tribunal (hoy Comisión), el Departamento de Industria y Tecnología, Comercio y Trabajo del Gobierno de Navarra presenta una exposición pormenorizada de la situación actual en términos de superficie comercial minorista de EROSKI y CAPRABO en la Comunidad Foral Navarra, así como de la posición del resto de sus competidores. Concluye llevando a cabo un cálculo de cuotas de mercado para la empresa resultante en Navarra y en la ciudad de Pamplona. Comunica asimismo que, de conformidad a la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra, los establecimientos con superficies de venta inferiores a 2.500 m<sup>2</sup> ubicados en Pamplona, Comarca de Pamplona y municipios de más de 12.000 habitantes, y a 1.500 m<sup>2</sup> en el resto de los municipios, no están sujetos a licencia comercial específica ni su cambio de titularidad requiere autorización por parte de ese Departamento.

#### **5.1.12. Información de L'OREAL ESPAÑA S.A.**

En escrito recibido el 17 de agosto de 2007, y en contestación a la Nota Sucinta remitida por el Tribunal (hoy Comisión), L'OREAL ESPAÑA S.A. comunica que no tiene objeción alguna que formular al expediente de referencia.

#### **5.1.13. Información de PROMARCA**

Tras serle denegada por el Tribunal (hoy Comisión) la posibilidad de personarse en el expediente como parte interesada, mediante providencia de fecha 30 de agosto de 2007, PROMARCA presentó escrito con fecha 11 de septiembre de 2007, cuyo contenido puede resumirse como sigue:



- Define los mercados de referencia a efectos de esta operación de concentración como los mercados de la distribución al por menor de bienes de consumo diario, siendo el ámbito geográfico de carácter local y el mercado de aprovisionamiento, cuya dimensión geográfica es nacional.

- Aporta información exhaustiva sobre volúmenes de ventas anuales de productos de gran consumo diario, cuotas de mercado y cuotas de los principales minoristas, basados en los datos suministrados por AC Nielsen y la consultora IRI.

- Barreras de entrada y dependencia económica: PROMARCA opina que *“no existe la posibilidad de crear redes con inversiones razonable que puedan sustituir a los lineales actuales en manos de unos cuantos pocos minoristas.*

*Con el desarrollo de las marcas privadas estos grandes minoristas, además de tener confiada la gestión de las marcas de los fabricantes, se han convertido en sus principales competidores. Simultanean el carácter de distribuidores necesarios con el de competidores y dueños del lineal...*

*Debido a esta concentración en tan pocas manos, y al interés de los detallistas en introducir sus propias marcas eliminando las correspondientes de los fabricantes, los lineales adquieren para los fabricantes características de instalaciones esenciales (infraestructura indispensable para las relaciones con los consumidores imposible de reproducir con otros medios razonables).*

-Poder de compra: la concentración del mercado de la distribución en pocos operadores, reduce el espacio para los posibles fabricantes de cada producto a dos, el de la marca líder y el de la segunda. Este hecho obliga a los proveedores a aceptar exigencias exageradas sin contraprestación proporcionada para evitar que sus clientes dejen de comprarles. Además, el mercado de la distribución se encuentra relacionado con el del aprovisionamiento. Si EROSKI deja de comprar a alguno de sus proveedores, considerando que algunos de ellos tienen porcentajes de ventas superiores al 15% concentrados en este distribuidor, éstos *“no tienen posibilidad de colocar los volúmenes vendidos a EROSKI en otros distribuidores, ya que no existen”*. Al contrario, EROSKI sí que puede permitirse el sustituir los productos de un proveedor por otros de prestaciones similares, de cualquier fabricante Español o europeo o incluso por marcas propias, sin que ellos afecte sensiblemente a sus resultados. La concentración elevada limitará también las posibilidades de elección del consumidor y puede llegar a imponer al mercado tanto los precios como las condiciones de compra.



-Imprudencia de que CAPRABO pertenezca a IFA.

-La pertenencia de EROSKI a la Central de Referenciación europea Alidis, junto a los grupos francés Los Mosqueteros (Intermarchè) y alemán Edeka, tiene especial importancia por lo que respecta al poder de compra que EROSKI puede ejercitar sobre las empresas fabricantes españolas que exportan a los países donde actúa Alidis, haciéndoles más costosa la comercialización dentro y fuera de nuestro país.

-Efectos sobre los consumidores: *"Si se autoriza la concentración, con el tiempo si no es de inmediato, se unificarán los surtidos con lo que en aquellas categorías de Caprabo que a diferencia de las correspondientes de Eroski no tienen marca privada, se introducirá la marca privada sustituyendo y eliminando la marca de fabricantes que hoy existe. De esta manera los consumidores asiduos de estas marcas nacionales quedaran privados de ellas, reduciéndose la capacidad de elección....Mientras que hasta ahora, al tratarse de dos entidades distintas cada una de ellas tenía sus propios criterios para elegir las marcas que iban a estar en sus establecimientos, hecho que permitía al consumidor poder elegir entre una mayor selección de productos".*

## 5.2. Alegaciones del notificante

Con fecha de 6, 13 y 21 de septiembre, el GRUPO EROSKI formula diversas alegaciones en favor de la operación de concentración notificada, que se resumen a continuación:

1. El GRUPO EROSKI señala que la inmensa mayoría de los destinatarios de la Nota Sucinta no se oponen a la realización de la operación notificada, mereciendo especial atención la ausencia de manifestaciones negativas o desfavorables por parte de las organizaciones y asociaciones de consumidores y usuarios consultadas. Igualmente, tampoco consta en el expediente la objeción u oposición por parte de los gobiernos de las Comunidades Autónomas que podrían estar afectadas por esta operación, de los principales proveedores de las parte o de sus competidores.
2. En relación con la delimitación de los mercados relevantes y la estimación de cuotas de superficie:
  - El GRUPO EROSKI manifiesta su discrepancia con la metodología utilizada por la Subdirección General de Comercio Interior de la Dirección General de Política Comercial en su informe, ya que se aparta de la práctica de las autoridades españolas y comunitarias en el análisis de las operaciones de concentración en el sector de la distribución de bienes de consumo diario. No tienen en cuenta los efectos que podrían derivarse de la superposición de diversas zonas de influencia que pudieran cubrir zonas geográficas más amplias.



3. El GRUPO EROSKI considera que la operación notificada no obstaculizará el desarrollo de una competencia efectiva en los mercados afectados, en la medida en que este grupo no podrá gozar de la autonomía necesaria en ningún caso para adoptar una política comercial independiente del resto de los competidores o de los consumidores, y ello por lo siguiente:
- Incluso con posterioridad a la realización de la operación notificada, el GRUPO EROSKI seguirá ocupando la tercera posición en el ranking de compañías de distribución minorista a escala nacional, por detrás de grandes grupos internacionales y nacionales, como Carrefour o Mercadona, que están sólidamente establecidos y cuentan con una amplia cobertura geográfica.
  - Las cuotas de mercado resultantes de esta operación a escala regional no son particularmente significativas, no superándose en ninguna Comunidad Autónoma con solapamiento entre los establecimientos del GRUPO EROSKI y CAPRABO una cuota de mercado del 38%.
  - El GRUPO EROSKI muestra su disconformidad con las fuentes habitualmente integradas para conocer la superficie comercial de cada zona (especialmente se quejan de la inexactitud y falta total de exhaustividad en los datos suministrados por Alimarket para las Islas Baleares).
  - Asimismo, en su opinión, debería realizarse un análisis prospectivo de estos mercados, adaptando las cuotas actuales para reflejar los cambios futuros y razonablemente probables. En particular, deberían tomarse en consideración las futuras aperturas de establecimientos previstas a corto plazo, en cada zona estudiada.
  - El análisis de la situación competitiva en cada zona se debería hacer tomando en consideración, además, la menor rentabilidad de los establecimientos de CAPRABO frente a los establecimientos de los restantes competidores, que pertenecen muchos de ellos a grandes grupos internacionales y nacionales y que, presentan unas ventas por m<sup>2</sup> de salas de venta y por empleado muy superiores.
  - Además, en opinión del GRUPO EROSKI, estos porcentajes deberían analizarse atendiendo a la ausencia total de autonomía de los gestores de los establecimientos del GRUPO EROSKI a escala local para determinar su política de precios o promocional. Así, el GRUPO EROSKI establece su política comercial para cada una de sus enseñas en función de grandes zonas geográficas, que generalmente se corresponden con una o varias Comunidades Autónomas. En muchas ocasiones, además, esta política se fija de manera uniforme y coherente para todo el territorio nacional, con la emisión de campañas publicitarias en medios de alcance nacional y la edición de folletos promocionales similares para todo el territorio donde realiza sus ventas, garantizando así la aplicación de precios similares en todos sus establecimientos, independientemente de su ubicación o de su cuota de mercado a escala local.



- La operación de concentración notificada implicará, por tanto, que todos los establecimientos de CAPRABO deberán seguir la política de precios y promociones establecida por el GRUPO EROSKI para cada una de sus enseñas, lo que sin duda se traducirá en precios más reducidos para los consumidores. Ello se debe a que, en la actualidad, los establecimientos de CAPRABO han seguido una política de precios más elevados que los aplicados por los establecimientos del GRUPO EROSKI, que ha desarrollado una estrategia de precios más competitivos.
  - Por último, la particular estructura del GRUPO EROSKI, en cuanto cooperativa de consumo que garantiza una presencia preeminente de los consumidores en sus órganos de gobierno y gestión, neutraliza cualquier posibilidad por parte de este grupo de adoptar políticas comerciales que pudieran ir en detrimento de la competencia y, en definitiva, de estos mismos consumidores.
4. Por lo que se refiere al mercado de las compras o del aprovisionamiento, el GRUPO EROSKI discrepa de las observaciones realizadas por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (“**FIAB**”), dado que la central de compras del GRUPO EROSKI representa un porcentaje poco significativo del mercado del aprovisionamiento en España, frente a centrales mucho mayores como IFA o Euromadi. En consecuencia, la operación notificada tampoco permitirá obstaculizar el desarrollo o mantenimiento de una competencia efectiva en este mercado.

## 6. MERCADOS RELEVANTES

La definición del mercado relevante, desde la doble perspectiva del producto y área geográfica, tiene un significado esencial en el control de concentraciones.

Para conocer si una operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva resulta necesario calcular el poder de mercado de las empresas participantes en la concentración y de la empresa o empresas resultantes en aquellos mercados donde desarrollan su actividad.

La definición del mercado o los mercados relevantes permite a la Comisión y, en general, a las autoridades de defensa de la competencia, identificar a los competidores de las empresas partícipes en la operación. De este modo, se puede analizar el poder de mercado determinando las posibles restricciones que los competidores imponen al comportamiento autónomo de la empresa notificante, limitando, en definitiva, su capacidad de actuar con independencia de las presiones de la competencia efectiva.

En los análisis de concentraciones, una primera aproximación a la determinación del poder de mercado se realiza, tradicionalmente, analizando las cuotas de participación en los mercados relevantes tanto en cantidades como en valor, es decir, tanto en unidades físicas como en volumen de facturación de las empresas.





En el presente caso, el cálculo de la cuota medida en términos monetarios, comparado con su medición en términos físicos, podría ser importante ya que la facturación por m<sup>2</sup> presenta diferencias importantes entre los dos grupos empresariales, e incluso dentro de cada grupo debido a los distintos formatos de distribución (hipermercado y supermercado). Este hecho ha sido reconocido por el Tribunal (hoy Comisión) en operaciones de concentración anteriores<sup>9</sup>.

Sin embargo, el Tribunal (hoy Comisión), al analizar operaciones de distribución comercial, opta, tradicionalmente, por las variables de volumen frente a aquéllas de valor y, adicionalmente, escoge la superficie de ventas frente a otras variables que pudiesen representar magnitudes de cantidad<sup>10</sup>. Esta elección es consecuencia, fundamentalmente, de las limitaciones de la información disponible y de los problemas intrínsecos a la agregación de otras posibles cantidades no homogéneas<sup>11</sup>.

Por otro lado, esta Comisión considera necesario subrayar que el cálculo de las cuotas de mercado tiene un carácter instrumental, siendo el objetivo de este ejercicio la estimación del poder de mercado<sup>12</sup> de la empresa o empresas participantes en la operación de

---

<sup>9</sup> Ver expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS y C100/06 CARREFOUR/DINOSOL.

<sup>10</sup> Esta Comisión destaca que la utilización de esta variable no permite incluir en el análisis el comercio electrónico, canal que, en el futuro, podría resultar de gran importancia en la distribución comercial de bienes de consumo diario minorista y mayorista, tanto en lo que respecta al volumen de ventas como a la determinación de la competencia efectiva en el sector.

<sup>11</sup> Véase el Informe C83/03 CAPRABO/ALCOSTO para una justificación pormenorizada de la utilización de esta metodología. En dicho Informe, el Tribunal se planteó estimar, a estos efectos, la rentabilidad o las ventas por metro cuadrado de los establecimientos de los distintos grupos, pero estas cifras, según las investigaciones del Tribunal, no están disponibles para todos los grupos y, para la muestra que sí lo están, se registra una elevada varianza, entre los diversos grupos (por ejemplo, entre DIA y CARREFOUR) e incluso entre los diversos establecimientos pertenecientes al mismo grupo.

También surgen problemas al calcular, según la metodología elaborada por el Tribunal para los informes de Grandes Superficies, el gasto potencial en función de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE y la facturación de las Grandes Superficies en función de facturación media por superficie según tipos de establecimientos. Aunque la metodología permite introducir la variabilidad intertipo, la información disponible no permite discriminar entre grupos empresariales, estando constatado que la facturación media por superficie en diferentes empresas tiene una elevada varianza. Asimismo, esta metodología no diferencia entre distribución comercial minorista tradicional y en libreservicio, sobrevalorando el volumen del mercado y, *caeteris paribus*, infravalorando las cuotas de participación en el mercado.

<sup>12</sup> En Teoría Económica, el indicador fundamental del ejercicio del poder de mercado es el margen precio-coste marginal que mide la diferencia entre los precios de mercado y los costes marginales. Habitualmente, este margen se mide a través del Índice de Lerner ((precio-coste marginal)/precio). Debido a que los costes marginales suelen ser información privada de las empresas y a las dificultades informativas para la obtención de los mismos, las autoridades de defensa de la competencia acuden a indicadores como el Índice Herfindahl-Hirschmann (IHH) que mide la concentración de la oferta, variable frecuentemente correlacionada con el poder de mercado. Adicionalmente, bajo ciertas hipótesis (fundamentalmente costes marginales constantes e inexistencia de limitaciones de capacidad), puede demostrarse que el IHH dividido entre la elasticidad de la demanda es igual a los índices de Lerner en el equilibrio de Cournot. Vid. TIROLE, *The Theory of Industrial Organization*, páginas 221-223.



concentración para, posteriormente, apreciar si el proyecto u operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado<sup>13</sup>.

### 6.1. Mercado de producto

De acuerdo con la Comisión Europea, el mercado de producto comprende todos aquellos productos y/o servicios que son considerados por el consumidor como intercambiables o sustituibles, en atención a las características de los productos, su precio y el uso al que están destinados<sup>14</sup>.

Para la delimitación del mercado de producto desde el punto de vista de la defensa de la competencia, el criterio generalmente adoptado por las autoridades de competencia y, específicamente, por el Tribunal (hoy Comisión), viene siendo el análisis de la sustituibilidad de la demanda a partir del tipo de producto que venden las empresas afectadas, complementando en su caso este análisis con la posibilidad de sustituibilidad de la oferta y la competencia potencial<sup>15</sup>.

En el análisis de las tensiones competitivas a que se someten los operadores activos en el sector de la distribución comercial, debe tenerse en cuenta, además de la competencia en precios, otras variables como la localización geográfica de los establecimientos (proximidad al domicilio o lugar de tránsito), el surtido de productos, la imagen de la enseña comercial, el ambiente, el nivel de atención al cliente y los servicios postventa (cambios, devoluciones, mantenimiento)<sup>16</sup>.

Dentro del sector de la distribución comercial, la concentración sometida a análisis afecta a la distribución de bienes de consumo diario, segmento en el que la referida pluralidad de parámetros competitivos se manifiesta particularmente. Así, desde el punto de vista de la demanda, el consumidor representativo (tanto en el nivel minorista como en el mayorista) no decide su compra en función de un solo producto, sino que en su comportamiento tendrá en cuenta un conjunto de bienes más o menos diversificado, tanto alimentarios como no alimentarios (droguería, perfumería, higiene, etc), teniendo en cuenta en su elección las características de los productos (resumidas en su nivel de precios) y las del establecimiento donde se realiza la compra (localización, amplitud y complementariedad de la oferta, servicios ofrecidos).

En consecuencia, esta Comisión analizará los efectos de la operación de concentración en cuestión en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen

---

<sup>13</sup> Vid art. 16.1 Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

<sup>14</sup> Vid. Comunicación de la Comisión Europea sobre la definición del mercado relevante en referencia a la legislación de competencia comunitaria, DO OJ C 372 de 9/12/1997, punto II.

<sup>15</sup> Vid. Igualmente, la Comunicación de la Comisión Europea sobre la definición del mercado relevante (*op. cit.*), punto II, en la cual se alude al test denominado SSNIP, (*Small but Significant Non-transitory Increase in Price*).

<sup>16</sup> A este respecto, véanse London Economics, *A Competition in Retailing*, Office of Fair Trading, September 1999, disponible en [www.offt.gov.uk](http://www.offt.gov.uk).



de autoservicio y el mercado aguas arriba de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos.

### **6.1.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio.**

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

De acuerdo con los cuatro parámetros mencionados en los que se desarrolla la competencia entre la distribución comercial, (nivel de precios, localización, dimensión de la oferta, y servicio), en el nivel minorista se puede realizar una clasificación de la oferta en las siguientes categorías<sup>17</sup>:

1. Hipermercados: > 2.500 m<sup>2</sup> y régimen de autoservicio.
2. Supermercados grandes: > 5 cajas y < 2.500 m<sup>2</sup>.
3. Supermercados pequeños: hasta 5 cajas y < 2.500 m<sup>2</sup>.
4. Tiendas de libre servicio: Autoservicios: 1 caja y < 2.500 m<sup>2</sup>.
5. Tiendas tradicionales: Régimen de despacho tradicional.

Tal como el Tribunal ha venido considerando en precedentes anteriores<sup>18</sup>, a la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles criterios, a la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.

Los precedentes citados, consistentemente, han venido separando la venta minorista en formato tradicional (comercios de atención individual en los que no es posible el suministro del producto sin la intermediación de una persona encargada de servir la petición del cliente) del mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada. Ello se debe a que, desde el punto de vista del consumidor, éste acude a un comercio minorista con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio de artículos alimenticios y no alimenticios en una superficie relativamente extensa. En este

---

<sup>17</sup> Esta es la clasificación utilizada por ACNielsen en su información sobre distribución comercial.

<sup>18</sup> Pueden consultarse distintos antecedentes de Informes de concentración emitidos por este Tribunal, (por todos, véase el más reciente en distribución minorista, C 100/2006 GRUPO CARREFOUR/DINOSOL).



sentido, comercios especializados tradicionales como carnicerías o panaderías no son equivalentes a un supermercado u otro tipo de comercio de alimentación al por menor en los que el consumidor accede a una “cesta” de productos. En línea con lo anterior también deben excluirse otros establecimientos como gasolineras que ofrecen un surtido más limitado a un nivel de precios superior<sup>19</sup>.

En atención a lo anterior, el Tribunal viene considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes, englobándose dentro del mismo, por tanto, todos los restantes formatos anteriormente mencionados<sup>20</sup>.

Asimismo, se incluyen dentro del ámbito del mercado de producto las tiendas de descuento (que podrían asimilarse a efectos de la anterior clasificación tanto a los supermercados como a los autoservicios), caracterizadas por tener unos precios muy reducidos frente a los correspondientes a los demás tipos de distribución, a cambio de presentar un surtido reducido de productos, escasa variedad de marcas en oferta y una cantidad considerable de productos comercializados bajo la marca propia del distribuidor o marcas blancas<sup>21</sup>.

En conclusión, esta Comisión, en consecuencia con los precedentes analizados, mantiene que el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio incluye los hipermercados, los supermercados, los autoservicios y las tiendas de descuento.

### **6.1.2. Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario**

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

---

<sup>19</sup> El Tribunal ha mantenido (por todos, Informe C83/03 CAPRABO/ALCOSTO) que procede excluir del mercado de producto en cuestión la venta en formato tradicional, por entender que existe una competencia asimétrica entre ésta y los formatos en régimen de libre servicio. La demanda de bienes y servicios que un consumidor realiza en un hipermercado no puede ser sustituida, al menos a costes iguales, por el conjunto de tiendas tradicionales. En cambio, la demanda unitaria de productos que se realiza en el comercio tradicional podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por un supermercado o un hipermercado.

<sup>20</sup> Para una descripción pormenorizada de las características de cada uno de estos formatos, véanse, en particular, los informes C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, ya citados.

<sup>21</sup> No obstante, resultando ciertas dichas especificidades, debe reseñarse que estas tiendas pueden presentar también otra serie de servicios como la venta personalizada de productos frescos (carne, pescado y fruta y verdura) que las aproxima en al concepto de supermercado tradicional. Es el caso, por ejemplo, de los propios establecimientos DIA.



El mercado de la distribución comercial de bienes de consumo diario, tanto minorista como mayorista, guarda una estrecha interdependencia con los proveedores. La posición que ocupa el distribuidor en el mercado se refleja de forma directa en sus relaciones con las empresas suministradoras y muy particularmente en las condiciones de compra que aquél obtiene de estas últimas.

En consonancia con ello, en dicho mercado la demanda se suele agrupar bajo la forma de centrales de compras, esto es, de agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado, ya sean proveedores o competidores. Las centrales de compra se conciben, por tanto, como entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución con el fin de obtener, gracias a su potencial de compra y de venta, mejores condiciones comerciales de los proveedores.

Debido a que los fabricantes producen normalmente un único producto o categoría de productos, no sería en principio posible referirse económicamente a un solo mercado de suministro en el comercio al por mayor. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda —que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro— el Tribunal ha considerado, al igual que la Comisión Europea<sup>22</sup>, que, desde el punto de vista de la defensa de la competencia, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario. En todo caso, se trata de una cuestión que puede dejarse abierta puesto que no afecta a la valoración que en este caso se haga sobre los efectos de la operación

En conclusión, esta Comisión, en consonancia con los precedentes anteriores, considera que el aprovisionamiento de bienes de consumo diario constituye un mercado de producto separado que debe analizarse en la presente operación de concentración.

## **6.2. Mercado geográfico**

Esta Comisión considera, de acuerdo con la Comisión Europea<sup>23</sup>, que la delimitación del mercado geográfico debe realizarse atendiendo a que las condiciones de competencia sean suficientemente homogéneas en una zona determinada, pudiendo ésta, por tal razón, distinguirse de otras zonas geográficas próximas.

### **6.2.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio**

---

<sup>22</sup> Vid. Casos de la Comisión Europea IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR, IV/M.991 PROMODES/CASINO, y IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

<sup>23</sup> Comunicación de la Comisión Europea relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03). DOUE C372 09/12/1997 p. 5 – 13.



El Tribunal (hoy Comisión) ha establecido en numerosos precedentes que el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio posee un ámbito geográfico eminentemente local<sup>24</sup>. Ello se debe a que, desde el punto de vista de la demanda, que está constituida por el consumidor final de estos productos, la elección del punto de venta vendrá determinada por el trayecto físico que resulta razonable realizar para efectuar una compra determinada. Por ello, en principio, el establecimiento elegido se encontrará relativamente próximo al domicilio del demandante.

En anteriores informes, el Tribunal ha señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de un Estado. Ello es debido a que, en el comportamiento de los operadores presentes en este mercado, y en particular de las grandes cadenas comerciales al por menor, no sólo intervienen variables referidas a los distintos ámbitos locales donde sus establecimientos se encuentran presentes, sino que también se tienen en cuenta consideraciones a un nivel geográfico más amplio. Pese a ello, el Tribunal ha optado por una la definición geográfica de estos mercados de carácter local por varias razones. Entre otras, porque aunque las áreas de influencia de determinados establecimientos comerciales se solapen, el número de consumidores marginales (los que optan entre establecimientos de una y otra zona) es limitado, lo que hace menos pertinente la agregación de mercados desde la perspectiva de la demanda. Además, aunque la estrategia de las grandes cadenas pueda ser de alcance nacional, su capacidad para ejercer una presión competitiva en las áreas locales donde no están presentes también es limitada. En definitiva, la sustituibilidad por el lado de la oferta no opera con la suficiente inmediatez. A ello se une que la regulación impone importantes diferencias en el acceso al mercado entre zonas. Por tanto, dadas estas limitaciones a la sustituibilidad de la oferta y de la demanda, el análisis debe realizarse tomando en consideración mercados locales.

De acuerdo con la metodología empleada por el Tribunal en anteriores precedentes, el presente Informe partirá de la situación actual de las Partes en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio en los municipios donde se produzca un solapamiento de establecimientos de EROSKI y CABRABO<sup>25</sup>. Las cuotas se computarán agregando las superficies de ventas de los establecimientos de cada grupo empresarial. A continuación, se separarán los municipios concernidos en dos conjuntos. En el primer grupo se incluirán aquellos municipios en los que la operación de concentración no presenta un riesgo de obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, por no sobrepasar el 30% conjunto de cuota en el ámbito municipal

---

<sup>24</sup> Véanse los precedentes ya citados.

<sup>25</sup> Este análisis no implica que el Tribunal considere que el municipio se identifique a los efectos de esta concentración con el mercado relevante desde el punto de vista geográfico. En determinados casos, esta comprobación preliminar a nivel municipal podría considerarse una condición suficiente de la ausencia de obstáculos al mantenimiento de la competencia efectiva, no una condición necesaria.



considerado<sup>26</sup>. El segundo grupo comprenderá aquellos municipios en los cuales se produce una cuota conjunta superior al 30% entre EROSKI y CAPRABO, que serán analizados más detalladamente conforme a la delimitación de mercado geográfico apropiada<sup>27</sup>.

De acuerdo con la información aportada por el notificante, existe solapamiento entre los establecimientos de EROSKI y CAPRABO en 43 municipios, en 13 de los cuales las cuotas de mercado resultantes de la operación de concentración no superan el 30%. Estos últimos vienen reflejados en el cuadro siguiente:

**Cuadro nº 3: Municipios en los que la cuota resultante de la operación no supera el 30%.**

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

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

<sup>26</sup> Este umbral del 30% municipal tiene por objeto centrar el análisis en Segunda Fase en aquellas zonas donde de la operación resulta una posición relativamente significativa de las Partes desde el punto de vista estructural. El Tribunal reconoce la posibilidad de que, desde el punto de vista teórico, existan situaciones donde la posición estructural de las Partes se incrementase sustancialmente, de tener en cuenta zonas colindantes al término municipal concreto. Tal situación podría producirse, en este caso, si existiese alguna gran superficie del Notificante, que, en ausencia de superficies similares por parte de los competidores, incrementase la posición de aquél. En cualquier caso, el Tribunal ha constatado que, con motivo de la presente operación, no se da tal situación.

<sup>27</sup> Nótese que, en precedentes anteriores, el Tribunal cifraba dicha cuota en el 25%, al ser el umbral de referencia que, en aquellas operaciones, el Servicio utilizó en Primera Fase para descartar efectos anticompetitivos. En esta ocasión, y ante la constatación, a tenor de los precedentes, de lo extremadamente improbable de la existencia de efectos que obstaculicen la competencia efectiva en el mercado por debajo del umbral del 30%, el Tribunal adapta dicho criterio al mantenido por el Servicio en su informe.



A continuación, aquellos municipios en los que la cuota conjunta resultante de la operación de concentración, supera el 30% del mercado:

**Cuadro nº4: municipios en los que la cuota resultante de la operación supera el 30%.**

Municipios	EROSKI	CAPRABO	Cuota total
Cariñena	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]
La Almunia	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]
Guadalajara	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]
Azuqueca de Henares	[20-30%]	[0-10%]	[30-40%]
Toledo	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]
Illescas	[10-20%]	[30-40%]	[40-50%]
Segovia	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]
Cornellá	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]
San Cugat	[40-50%]	[10-20%]	[60-70%]
Ibiza	[40-50%]	[0-10%]	[40-50%]
Alcudia	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
Andratx	[20-30%]	[60-70%]	[80-90%]
Calviá	[30-40%]	[20-30%]	[50-60%]
Capdepera	[30-40%]	[10-20%]	[40-50%]
Felantix	[30-40%]	[30-40%]	[60-70%]
Inca	[20-30%]	[0-10%]	[30-40%]
Manacor	[0-10%]	[30-40%]	[40-50%]
Palma de Mallorca	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
Pollensa	[10-20%]	[30-40%]	[50-60%]
Santana	[30-40%]	[30-40%]	[70-80%]
Son Servera	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
Leganés	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]
Pinto	[40-50%]	[0-10%]	[50-60%]
Torrelodones	[40-50%]	[0-10%]	[50-60%]
Burlada	[20-30%]	[30-40%]	[60-70%]
Cizur	[30-40%]	[40-50%]	[80-90%]
Corella	[20-30%]	[50-60%]	[70-80%]
Pamplona	[30-40%]	[20-30%]	[60-70%]
Tudela	[20-30%]	[0-10%]	[30-40%]
Villava	[10-20%]	[20-30%]	[40-50%]

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

A partir de estos datos, el notificante ha realizado un estudio de la estructura comercial para el caso de los 30 municipios en los que la cuota conjunta resultante de la operación supera el 30%, al objeto de delimitar sus respectivos ámbitos geográficos relevantes. Como resultado de dicho estudio, el notificante ha identificado los siguientes 15 ámbitos geográficos:





1. **Cariñena (Zaragoza) y su área de influencia.** Constituida por aquellas localidades (con establecimientos de pequeño tamaño) situadas en un radio de 15 minutos de desplazamiento en coche desde esa localidad, en base a la dependencia de la estructura comercial de Cariñena (basada en medianos establecimientos de distribución minorista, todos ellos inferiores a 1.300 m<sup>2</sup>).
2. **La Almunia de Doña Godina (Zaragoza) y su área de influencia.** Conformada por aquellas localidades (con establecimientos de pequeño tamaño) situadas en un radio de 15 minutos de desplazamiento en coche, en base a su dependencia de la estructura comercial de La Almunia (basada en medianos establecimientos de distribución inferiores a 900 m<sup>2</sup>).
3. **Guadalajara y Azuqueca de Henares** (distantes entre sí 13 kms y menos de 15 minutos de desplazamiento en coche) y sus respectivas áreas de influencia en base a la existencia de 3 grandes establecimientos comerciales en la zona. El notificante destaca asimismo la atracción que sobre esta zona ejerce el corredor del Henares y, en particular, la ciudad de Alcalá de Henares, distante 14 kms de Azuqueca y 25 kms de Guadalajara (entre 15 y 30 minutos de desplazamiento en coche) y que cuenta con 4 hipermercados. De esta forma, la notificante considera que las localidades de Guadalajara, Azuqueca de Henares y Alcalá de Henares y sus respectivas áreas de influencia forman parte del mismo ámbito geográfico.
4. **Toledo y su área de influencia**, conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche en torno a dos grandes establecimientos comerciales situados en Toledo y Olías del Rey, distante 12,5 kms de la capital.
5. **Illescas (Toledo) y alrededores.** Área definida por una isócrona de 30 minutos de desplazamiento en coche en la que se incluirían las poblaciones toledanas localizadas entre Illescas y Toledo y la localidad madrileña de Parla (con dos grandes superficies comerciales).

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

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



8. **Sant Cugat del Vallés y alrededores (Vallés Occidental, Barcelona).** Área determinada por una isócrona de 30 minutos de desplazamiento en coche en la que se localizan al menos 6 grandes establecimientos comerciales.
9. **Isla de Ibiza.** El notificante considera que la estructura comercial de la ciudad de Ibiza (1 hipermercado de más de 2.500 m<sup>2</sup>) ejerce influencia sobre un área de aproximadamente de 30 minutos de desplazamiento en coche, que prácticamente abarcaría toda la isla de Ibiza<sup>28</sup>.
10. **Isla de Mallorca.** EROSKI y CAPRABO se solapan en 11 localidades de Mallorca (Alcudia, Andratx, Calviá, Capdepera, Felanitx, Inca, Manacor, Palma de Mallorca, Pollensa, Santana, Son Servera), que quedan todas ellas integradas en las áreas de influencia de los, al menos, 9 grandes establecimientos comerciales existentes en la isla.

El solapamiento de las áreas de influencia de dichos establecimientos lleva al notificante a considerar que la isla de Mallorca en su totalidad constituye el ámbito geográfico relevante, según el criterio utilizado por el Servicio de Defensa de la Competencia en el informe del expediente N-03063 EROSKI/MERCAT.

La Comisión discrepa de este planteamiento. Del análisis realizado se desprende que a la vista de la localización de los núcleos de población, las comunicaciones entre ellos y la ubicación de los centros comerciales es posible definir tres áreas en la isla que constituirían mercados relevantes a efectos del análisis de la presente operación: se trata del área de influencia de Palma de Mallorca, área de influencia de Inca y área de influencia de Manacor.

Esta definición de mercado es además coherente con la que se ha realizado en diversos precedentes analizados por el Tribunal en el pasado en expedientes de segunda fase así como por el Servicio.

11. **Zona sur de Madrid,** en la que quedarían integradas las localidades de Leganés, Pinto y Parla (en esta localidad no se supera el 30% de cuota de mercado), así como el resto de localidades situadas al sur de la capital en el área comprendida entre la autovía de Extremadura (A-5) y la autovía del Sur (A-4) en las que se localizan 18 grandes establecimientos comerciales. Las áreas de influencia de estos hipermercados se solapan entre sí hasta cubrir por entero la zona sur de Madrid o al menos la zona comprendida entre la A-5 y la A-4.
12. **Torrelodones y alrededores** (zona oeste de Madrid, incluyendo Las Rozas, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón). Área determinada por una isócrona de 30 minutos de desplazamiento en coche en la que se localizan 7 grandes establecimientos comerciales (uno de ellos en Torrelodones).

---

<sup>28</sup> Cabría la posibilidad de excluir del mercado relevante la ciudad de Sant Joan de Labritja, situada al norte de la isla de Ibiza, en cuyo caso las cuotas resultantes serían bastante similares.



13. **Pamplona y alrededores.** Incluye las localidades de Burlada, Cizur y Villava, situadas en su cercanía y en las que EROSKI y CAPRABO también solapan sus actividades, donde existen 3 hipermercados, así como su área de influencia determinada por una isócrona de 30 minutos de desplazamiento en coche<sup>29</sup>.
14. **Tudela (Navarra) y su área de influencia,** conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche<sup>30</sup> desde dicha localidad donde se localizan 2 hipermercados.
15. **Corella (Navarra) y alrededores.** Esta localidad se sitúa a menos de 30 minutos de desplazamiento en coche desde Tudela, por lo que el notificante indica que se podría integrar en el área de influencia de dicha localidad. No obstante, siguiendo lo establecido por el Servicio en el informe del expediente N-289 CAPRABO/NEKEA, el notificante ha establecido un ámbito geográfico independiente para dicha localidad que adicionalmente integre las poblaciones de Castejón, Cintruénigo y Fitero.

Respecto al alcance del ámbito local concreto de la delimitación geográfica en este tipo de mercados, en los informes preceptivos relativos a Grandes Superficies (GS) el Tribunal, y hoy esta Comisión, al analizar las condiciones de competencia en el mercado en el que operará la nueva GS, limita el mercado geográfico relevante en función de la isócrona (línea imaginaria que une las poblaciones que distan del nuevo centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento). En el caso de GS de bienes de conveniencia el mercado geográfico relevante considerado puede comprender la isócrona de 15 minutos en automóvil, cuando la GS está situada en núcleos urbanos, o bien la isócrona de 30 minutos en automóvil cuando la GS está situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área delimitada.

En congruencia con esta praxis, en las operaciones de concentración, para establecer el área de influencia, en términos de competencia, de una superficie de venta minorista, la razonabilidad del trayecto que un consumidor está dispuesto a recorrer para realizar sus

---

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

<sup>30</sup> El Decreto Foral 150/2004, de 29 de marzo identifica el área de Tudela sobre la que esta ciudad actúa como un polo de atracción comercial para los municipios de su entorno próximo como aquella formada por los municipios de Cascante, Castejón, Cintruénigo, Corella, Cortes, Murchante, Ribaforada, Ablitas, Arguedas, Barillas, Buñuel, Cabanillas, Cadreita, Fitero, Fontellas, Fustiñana, Milagro, Monteagudo, Tulebras, Valtierra y Villafranca.



compras se determina de una manera aproximativa, delimitándose geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en automóvil.

La amplitud y contorno de esta zona podría variar por diversos criterios, como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios. En particular, de entre este conjunto de circunstancias que influyen en la determinación precisa de la isócrona concreta en cada caso, destaca la existencia de GS en la zona que cualifiquen la oferta comercial, de forma que un desplazamiento relativamente lejano del demandante al establecimiento resulte plausible y se produzca cierta tensión competitiva a ese nivel geográfico<sup>31</sup>.

### **6.2.2. Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario**

Tanto el Tribunal (hoy Comisión) como la Comisión Europea han establecido con anterioridad<sup>32</sup> que el abastecimiento de productos por parte de las empresas de distribución minorista y mayorista se realiza a escala nacional, bien a través de una central de compras o a través del grupo al cual pertenecen. Dicho ámbito vendría determinado por el hecho de que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional. En esta elección influirían los particulares hábitos de consumo y gustos nacionales, así como la publicidad a través de grandes medios de comunicación. Estas

---

<sup>31</sup> En puridad, en este ejercicio de determinación de la isócrona en el control de concentraciones debería tenerse en cuenta la asimetría competitiva entre los distintos formatos presentes en dichos mercados, dependiendo del volumen y la periodicidad de la compra. Así, una isócrona relativamente amplia, plausible cuando se trata de valorar la esfera de interacción competitiva de una GS, puede tender a sobrevalorar el trayecto que el consumidor está dispuesto a recorrer para efectuar su compra, si ésta es relativamente pequeña, o si se produce con una periodicidad relativamente elevada. De la misma manera, los establecimientos de mediana superficie no poseen la misma capacidad de atraer a la demanda relativamente lejana que una GS, fundamentalmente debido a la oferta complementaria y servicios adicionales de las GS y, en algunos casos, el precio. Con ello, de no encontrarse GS presentes en la zona, la distancia de desplazamiento que el consumidor considera razonable se reduce. El Tribunal, en el precedente PROMODÉS/CARREFOUR, citado, ya se manifestó en estos términos: *“Como se ha mencionado, para los hipermercados, la competencia se desarrolla generalmente en un marco geográfico más amplio que para los supermercados. Los grandes hipermercados, en particular, que lanzan campañas promocionales sobre la base de productos (a menudo línea marrón o blanca) ofrecidos a un precio muy atractivo, pueden comercialmente llegar a territorios más extensos y sus zonas de influencia se pueden alcanzar más de 60 km de radio”*.

<sup>32</sup> Recuérdese el Expediente C52/00 PROMODÈS/CARREFOUR, consecuencia de un reenvío de la Comisión Europea en el que la autoridad comunitaria emplazaba a España a analizar el caso, en su Decisión de 25 de enero de 2000, “en lo que concierne a las zonas de mercado de distribución minorista de consumo corriente identificadas en su solicitud”. En aquella ocasión, consistentemente con sus precedentes, la Comisión Europea retuvo el análisis del mercado de abastecimiento, sin dejar de considerar que dicho mercado poseía una naturaleza nacional (*vid.* M.1684, CARREFOUR/PROMODÈS, donde se sigue la línea fijada en los precedentes comunitarios M.1085 PROMODÈS/CATTEAU, M.1221 REWE/MEINL; y M.1612 WALT-MART/ASDA). Con posterioridad, el Tribunal ha confirmado que dicho mercado posee un ámbito geográfico nacional. Véanse, por ejemplo, los casos del Tribunal C70/02 CAPRABO/ENACO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH.



preferencias se trasladarían a las empresas minoristas, que se abastecen fundamentalmente de productos de origen nacional y, en los casos en que eligen productos de multinacionales extranjeras, la adquisición suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa.

En consonancia con lo anterior, esta Comisión considera que el ámbito geográfico del mercado de abastecimiento tiene dimensión nacional.

## 7. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y EFECTOS DE LA OPERACIÓN

### 7.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio<sup>33</sup>

El sector de la distribución comercial en formato de libreservicio está experimentando en España un proceso de crecimiento, concentración, y reorganización de la estructura de los distintos operadores. Dentro de estos procesos, las compras y desinversiones de activos son frecuentes, no sólo en España sino a nivel europeo.

El mercado español de la distribución minorista cuenta actualmente con la presencia de numerosos operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, en cualquier caso, siguen teniendo en España una implantación aún menor que en otros países.

En relación a la concentración del sector, debe destacarse que los 10 primeros grupos de distribución con base alimentaria suponen alrededor del 67% del total de la facturación, cifra que asciende al 90,58% si se consideran los 50 primeros grupos.

---

<sup>33</sup> Para conocer la estructura de la oferta de distribución minorista, el Notificante utiliza, con la excepción de los datos relativos al mercado nacional y los correspondientes a la Comunidad Autónoma de Canarias, la superficie de sala de venta recogida en el Directorio de Establecimientos Nielsen para los años 2003, 2004 y 2005 y 2006. Adicionalmente, el Notificante aporta datos a fecha de junio de 2006 provenientes de la misma fuente, a los que incorpora la superficie real, según su información interna, del GRUPO CARREFOUR y el NEGOCIO DINOSOL. El Notificante ha aplicado a todos estos datos los criterios de imputación de superficie con base alimentaria utilizados por ALIMARKET.

ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m<sup>2</sup>, el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m<sup>2</sup> y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m<sup>2</sup>.

El Tribunal constata que entre una y otra fuente pueden producirse inconsistencias, que en general son marginales y no afectan al análisis. En principio, el Tribunal utilizará los datos de Nielsen con la corrección mencionada, contrastándolos, en caso de comprobar que se produzcan divergencias significativas, bien con respecto a los datos ALIMARKET, bien con la situación real a fecha del presente Informe, obtenida mediante consulta directa del Tribunal a los operadores presentes en el mercado.



Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial<sup>34</sup>, el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 19.004 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo<sup>35</sup>, con una superficie de venta detallista conjunta de 10.710.226 m<sup>2</sup>. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,2%.

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del **mercado español** de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m<sup>2</sup>) de venta. En cuanto a los criterios de imputación de superficie de venta es preciso indicar que ALIMARKET, en el caso de hipermercados y supermercados de gran tamaño<sup>36</sup>, solamente considera la superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> ALIMARKET número 204. Marzo 2007.

<sup>35</sup> Se consideran secciones de productos de gran consumo o “PGC”, la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

<sup>36</sup> En concreto, aquellos que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

<sup>37</sup> ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. A grandes rasgos, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m<sup>2</sup>, el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m<sup>2</sup> y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m<sup>2</sup>.



### Cuadro nº 5: Estructura del mercado nacional de la distribución minorista

Según superficie de venta (m<sup>2</sup>) a 31/12/2006\*

Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	3.034	[...]	[10-20%]
MERCADONA	1.050	[...]	[10-20%]
<b>EROSKI</b>	<b>1.211</b>	[...]	<b>[0-10%]</b>
<b>CAPRABO</b>	<b>562</b>	[...]	<b>[0-10%]</b>
EL CORTE INGLES	290	[...]	[0-10%]
AUCHAN	284	[...]	[0-10%]
LIDL	413	[...]	[0-10%]
DINOSOL	415	[...]	[0-10%]
CONSUM	493	[...]	[0-10%]
COVIRAN	1.751	[...]	[0-10%]
GRUPO EL ARBOL	351	[...]	[0-10%]
GADISA	399	[...]	[0-10%]
PLUS SUPERMERCADOS	239	[...]	[0-10%]
CONDIS SUPERMERCAT	417	[...]	[0-10%]
ALDI	154	[...]	[0-10%]
Otros	...	...	...
TOTAL	19.004	[<11.000.000]	100%

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

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

Como puede observarse a partir de los datos de superficie de ventas de los principales operadores del mercado español de distribución minorista, la operación de concentración proyectada entre Eroski y Caprabo convertiría a la empresa resultante en el 2º operador a nivel nacional ([10-20%] de cuota), después del GRUPO CARREFOUR. Inmediatamente después estaría MERCADONA ([10-20%]). Los tres operadores seguidos a gran distancia por el resto de sus competidores.

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



**Cuadro nº 6: Estructura del mercado de la distribución minorista por Comunidades Autónomas afectadas. 2006.**

Según superficie de venta (m<sup>2</sup>)

Comunidad Autónoma	EROSKI Cuota (%)	CAPRABO Cuota (%)	EROSKI+CAPRABO Cuota (%)
Aragón	[20-30]	[0-10]	[30-40]
Castilla La Mancha	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Castilla-León	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Cataluña	[0-10]	[10-20]	[20-30]
Baleares	[30-40]	[10-20]	[40-50]
La Rioja	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Madrid	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Navarra	[20-30]	[10-20]	[40-50]

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

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

Como puede observarse, es en las Comunidades Autónomas de Baleares y Navarra donde a priori se producen mayores efectos en términos de cuota de mercado como consecuencia de la concentración.

A continuación, partiendo de esta estructura de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de autoservicio a niveles nacional y autonómico, se pasará a estudiar seguidamente la estructura a nivel local de aquellos ámbitos donde se ha identificado que la operación podría obstaculizar la competencia efectiva en el mercado.

Para ello se considerarán los datos proporcionados por el notificante, que se basan fundamentalmente en el censo de establecimientos elaborado por ALIMARKET y el Anuario AC Nielsen, actualizado a mayo de 2007, más datos propios para los establecimientos de EROSKI y CAPRABO<sup>38</sup>.

Estos datos no necesariamente coinciden con los incluidos en el informe elaborado por la Dirección General de Política Comercial a petición del SDC<sup>39</sup>, especialmente debido a la falta de coincidencia absoluta de los ámbitos geográficos considerados relevantes por ambas fuentes.

<sup>38</sup> En todo caso aplicando los coeficientes de corrección de la superficie de venta de los grandes establecimientos aplicados por ALIMARKET.

<sup>39</sup> Los datos del informe se basan en datos procedentes del censo de establecimientos de distribución alimentaria 2007 de ALIMARKET y del Atlas Comercial de España incluido en el Anuario Económico de España elaborado por LA CAIXA.





La tabla siguiente muestra las cuotas de EROSKI y CAPRABO en el mercado de la distribución minorista de los catorce<sup>40</sup> ámbitos geográficos propuestos por el notificante que incluye las áreas de influencia de los 30 municipios en los que la cuota conjunta resultante de la operación supera el 30%, incluyendo adicionalmente información alternativa de otros ámbitos geográficos. Junto con la cuota conjunta de las partes, para el análisis del impacto de la operación en cada área será necesario tener en cuenta otros factores, como la magnitud del solapamiento, la presencia de competidores de entidad y la importancia que las barreras de entrada pueden tener para frenar la ampliación de la oferta como respuesta competitiva.

---

<sup>40</sup> Excluyendo el definido para Corella y sus alrededores que quedaría integrado en el definido para Tudela y su área de influencia.



**Cuadro nº 7: Estructura del mercado de la distribución minorista en los ámbitos geográficos afectados. 2006**

Según superficie de venta (m<sup>2</sup>)

Ámbitos geográficos	EROSKI Cuota (%)	CAPRABO Cuota (%)	TOTAL Cuota (%)	Principal competidor (%)
Cariñena +alrededores Cariñena	[20-30%] [10-20%]	[10-20%] [20-30%]	[30-40%] [30-40%]	Galerias Primero [40-50%] Galerias Primero [60-70%]
La Almunia+alrededores La Almunia	[10-20%] [20-30%]	[10-20%] [30-40%]	[30-40%] [50-50%]	Carrefour [20-30%] Galerias Primero [20-30%]
Guadalajara, Azuqueca +alrededores (con Alcalá) Guadalajara, Azuqueca +alrededores (sin Alcalá)	[0-10%] [10-20%]	[0-10%] [10-20%]	[10-20%] [20-30%]	Carrefour [10-20%] Mercadona [10-20%]
Toledo +alrededores	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]	Carrefour[10-20%]
Illescas +alrededores (con Parla) Illescas +alrededores (sin Parla) Illescas + municipios Sur Madrid	[0-10%][0-10%] [0-10%]	[0-10%] [10-20%] [10-20%]	[10-20%] [10-20%] [10-20%]	Carrefour [10-20%] Ahorramas [10-20%] Carrefour [20-30%]
Segovia + alrededores	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]	Carrefour [10-20%]
Cornellá +alrededores	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]	Carrefour [20-30%]
Sant Cugat +alrededores	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Carrefour [10-20%]
Isla de Ibiza	[30-40%]	[0-10%]	[30-40%]	Hiper Centro [20-30%]
Isla de Mallorca	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]	Mercadona [10-20%]
Madrid Sur	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Carrefour [20-30%]
Madrid Oeste	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Carrefour [20-30%]
Pamplona +alrededores	[10-20%]	[10-20%]	[30-40%]	Carrefour [10-20%]
Tudela +alrededores	[20-30%]	[0-10%]	[30-40%]	Carrefour [20-30%]

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



Del cuadro anterior se desprende que las mayores cuotas se alcanzan en la zona de Pamplona y alrededores, Cariñena y alrededores, La Almunia y alrededores, así como en las islas de Mallorca e Ibiza, si bien en este último ámbito la adición de cuotas es muy reducida ([0-10%] correspondiente a CAPRABO).

### 1. Pamplona y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista aproximada de [ $<100.000$ ] m<sup>2</sup> de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden a Eroski y [...] m<sup>2</sup> a Caprabo. La cuota combinada de ambas empresas en éste área alcanzaría el [30-40%]. La estructura resultante en Pamplona y alrededores sería la siguiente:

**Cuadro nº 8: Cuotas de superficie en la Zona de Pamplona y sus alrededores**

Enseña	Superf. (m <sup>2</sup> )	%
CAPRABO	[...]	[10-20%]
EROSKI	[...]	[10-20%]
<b>EROSKI+CAPRABO</b>	[...]	<b>[30-40%]</b>
ALDI	[...]	[0-10%]
CARREFOUR	[...]	[10-20%]
COVIRAN	[...]	[0-10%]
LECLERC	[...]	[10-20%]
LIDL	[...]	[0-10%]
UVESCO	[...]	[0-10%]
PLUS SUPERMERCADOS	[...]	[0-10%]
SABECO	[...]	[0-10%]
SPAR	[...]	[0-10%]
SUMA	[...]	[0-10%]
EL CORTE INGLES	[...]	[0-10%]
UNICO	[...]	[0-10%]
OTROS (*)	[...]	[10-20%]
<b>TOTAL</b>	[ $<100.000$ ]	<b>100</b>

Fuente: Alimarket más identificación visual

(\*) Incluye los establecimientos de distribución minorista identificados en el anuario de Nielsen que no están recogidos en Alimarket (i.e., los establecimientos de Schlecker).



La divergencia que muestran los datos considerados para la elaboración de este cuadro con los resultados en el informe del SDC recibido en el Tribunal (hoy Comisión) tiene varias causas:

- desde la fecha de la notificación ante el SDC hasta la fecha de redacción del presente Informe, se han producido nuevas aperturas de establecimientos comerciales en esta área. En concreto, cuatro nuevos establecimientos de las enseñas Carrefour, Plus Supermercados y Uvesco (Super BM) lo que ha modificado sustancialmente al alza el número de m<sup>2</sup> de superficie comercial en la zona.
- Se han considerado en el cómputo de superficie comercial existente en la zona de Pamplona y alrededores, la correspondiente a las nuevas tiendas de Leclerk y Uvesco que abrirán al público en los próximos meses en las localidades de Pamplona y Cizur Mayor<sup>41</sup>.

Si bien es cierto que estos dos últimos establecimientos no se encuentran operando, las pruebas gráficas aportadas indican que lo estarán a muy corto plazo. Existen precedentes en los que el Tribunal ha tenido en cuenta en el análisis de mercado realizado en otro expediente de concentración económica (C100/06 Grupo Carrefour/Dínosol) la existencia de un proyecto de apertura de establecimiento, en este caso concreto, de la enseña del propio Notificante, alegando que podría alterar significativamente la situación de competencia en esa zona.

Del mismo modo, la propia Comisión Europea en sus Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004/C 31/03) menciona como, a la hora de evaluar los efectos de una concentración sobre competencia prodrían tenerse en cuenta “... *los futuros cambios que resulten razonablemente predecibles en el mercado*”.

## 2. Cariñena y alrededores

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

---

<sup>41</sup> No obstante, y en contra del criterio del Notificante, no se han incluido en este cuadro otros dos establecimientos en construcción en Pamplona y Huarte, de las enseñas Carrefour y Aldi respectivamente, al encontrar que no se ha aportado prueba suficiente de que estos proyectos estén operativos a corto plazo, a pesar de que cuentan con licencia comercial. Tampoco se ha considerado que el grupo Leclerk cuenta con licencia comercial para abrir un hipermercado de [...] m<sup>2</sup> en el área de Pamplona, por la misma razón que los casos arriba citados.



**Cuadro nº 9: Estructura del mercado de la distribución minorista en Cariñena y alrededores**  
**Según superficie de venta (m<sup>2</sup>)**

Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
EROSKI	3	[...]	[20-30%]
CAPRABO	1	[...]	[10-20%]
<b>EROSKI + CAPRABO</b>	<b>4</b>	[...]	<b>[30-40%]</b>
GALERÍAS PRIMERO	1	[...]	[40-50%]
ARO ROJO	4	[...]	[10-20%]
SPAR	2	[...]	[0-10%]
CARREFOUR	1	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	<b>12</b>	[<10.000]	<b>100%</b>

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

El mercado considerado se caracteriza por contar con una pequeña superficie de venta minorista total [ $<10.000 \text{ m}^2$ ] y por la existencia de pequeños establecimientos de distribución minorista (inferiores a  $200 \text{ m}^2$ ) salvo en Cariñena donde se localizan establecimientos algo mayores, uno de ellos con una superficie superior a  $1.000 \text{ m}^2$ , perteneciente al grupo de distribución GALERÍAS PRIMERO ([...]  $\text{m}^2$ ).

EROSKI dispone de tres establecimientos en la isócrona considerada (cuota del [20-30%]) y CAPRABO solamente de uno, localizado en Cariñena, con una superficie de [...]  $\text{m}^2$ , lo que le otorga una cuota del [10-20%], dando como resultado una cuota conjunta del **[30-40%]**.

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

### 3. La Almunia de Doña Godina y alrededores

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



**Cuadro nº 10: Estructura del mercado de la distribución minorista en La Almunia de Doña Godina y alrededores**

Según superficie de venta (m<sup>2</sup>)

Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
EROSKI	2	[...]	[10-20%]
CAPRABO	1	[...]	[10-20%]
<b>EROSKI + CAPRABO</b>	<b>3</b>	[...]	<b>[30-40%]</b>
CARREFOUR	5	[...]	[20-30%]
ARO ROJO	5	[...]	[10-20%]
GALERÍAS PRIMERO	1	[...]	[10-20%]
SPAR	2	[...]	[0-10%]
SUPER BRAVO	1	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>[&lt;10.000]</b>	<b>100%</b>

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

La zona definida en torno a La Almunia es un mercado muy reducido, con una superficie comercial de venta minorista de apenas [<10.000] m<sup>2</sup>. EROSKI dispone de dos establecimientos en esta zona ([...] m<sup>2</sup> y una cuota del [10-20%]), mientras que CAPRABO dispone de un establecimiento de [...] m<sup>2</sup>, lo que le otorga una cuota del [10-20%]%. La cuota conjunta resultante de la operación alcanza el **[30-40%]** de la isócrona considerada.

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

Esta Comisión estima que podría considerarse en el caso concreto de esta área, una isócrona mayor a los 15' de distancia en automóvil, dada la existencia de otra área comercial cercana (30 km) constituida por al área de Calatayud. Calatayud cuenta, además, con un establecimiento de [...] m<sup>2</sup> del grupo Auchan (SABECO) que actúa de polo de atracción para los habitantes de los municipios cercanos y bien comunicados como La Almunia de Doña Godina y los pueblos que lo rodean.

Si se considerase por tanto un área mayor a la propuesta por el Notificante y el SDC en su informe, que incluya la zona de Calatayud, la estructura del comercio minorista en esta área quedaría como sigue:



**Cuadro 11: Zona Calatayud -Cuotas por superficie**

Enseña	Superf. (m <sup>2</sup> )	%	Nº tiendas
CAPRABO	[...]	[0-10]	1
EROSKI	[...]	[10-20]	5
<b>EROSKI+CAPRABO</b>	[...]	<b>[20-30]</b>	<b>6</b>
GALERIAS PRIMERO	[...]	[30-40]	4
DIA	[...]	[20-30]	7
SABECO	[...]	[10-20]	1
SPAR	[...]	[0-10]	12
ARO ROJO	[...]	[0-10]	5
SUPER BRAVO	[...]	[0-10]	2
<b>TOTAL</b>	<b>[&lt;20.000]</b>	<b>100</b>	<b>37</b>

Fuente: Alimarket.

#### 4. Mallorca

**Cuadro nº 12: Estructura del mercado de la distribución minorista en la Isla de Mallorca**  
Según superficie de venta (m<sup>2</sup>)

Enseña	Superf. (m <sup>2</sup> )	%	Nº tiendas
CAPRABO	[...]	[10-20]	30
EROSKI CENTER	[...]	[20-30]	90
<b>EROSKI+CAPRABO</b>	[...]	<b>[20-30]</b>	<b>120</b>
MERCADONA	[...]	[10-20]	34
SPAR	[...]	[0-10]	82
CARREFOUR	[...]	[0-10]	5
APROP	[...]	[0-10]	35
HIPER CENTRO	[...]	[0-10]	10
LIDL	[...]	[0-10]	8
ALCAMPO	[...]	[0-10]	1
SCHLECKER	[...]	[0-10]	33
BIP-BIP	[...]	[0-10]	10
EL CORTE INGLES	[...]	[0-10]	2
SUMA	[...]	[0-10]	5
CASA PEPE	[...]	[0-10]	3
SUPER BALEAR	[...]	[0-10]	6
PROXIM	[...]	[0-10]	6
LUXOR	[...]	[0-10]	1
SUPERMERCADOS PROHENS	[...]	[0-10]	1
CAN SERRA	[...]	[0-10]	1
SUPERMERCADO APROP	[...]	[0-10]	1
<b>TOTAL</b>	<b>[&lt;300.000]</b>	<b>100</b>	<b>364</b>

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



En la isla de Mallorca existen 9 grandes superficies de distribución de más de 2.500 m<sup>2</sup>, cuyas áreas de influencia, calculadas aplicando la metodología habitual del Tribunal, hoy Comisión (20 minutos de desplazamiento en coche desde el establecimiento) cubren todo el territorio de la isla, ejerciendo con ello una importante presión competitiva sobre el resto de los comercios. Precisamente, este solapamiento de las áreas de influencia de los 9 grandes establecimientos lleva al notificante a considerar que la isla de Mallorca, en su totalidad, constituye el ámbito geográfico relevante en el análisis de esta operación. Además, cita como precedente el criterio utilizado por el SDC en su informe al expediente N-03063 EROSKI/MERCAT (el SDC en su valoración de la operación de concentración objeto de informe, está de acuerdo con este criterio).

En opinión de esta Comisión, la diferencia entre la operación de concentración que dio lugar al informe del SDC N-03063 EROSKI/MERCAT y la operación que estamos analizando, deriva del hecho de que en la primera, no se daba solapamiento alguno entre los establecimientos comerciales de las empresas concentradas, ya que el GRUPO EROSKI adquiriría los establecimientos de MERCAT cuando aún no contaba con establecimiento minorista alguno en la isla de Mallorca.

### **Cuadro nº 13: Grandes superficies comerciales en la Isla de Mallorca.**

#### **Enseña, localización y superficie (m<sup>2</sup>)**

<b>Nombre</b>	<b>Población</b>	<b>Superficie (m<sup>2</sup>)</b>
1. ALCAMPO	MARRATXINET	[...]
2. CAPRABO	PALMA DE MALLORCA	[...]
3. CAPRABO	SANT LLORENÇ DES CARDASSAR	[...]
4. CARREFOUR	PALMA DE MALLORCA	[...]
5. CARREFOUR	PALMA DE MALLORCA	[...]
6. CARREFOUR	PALMA DE MALLORCA	[...]
7. HIPER CENTRO	INCA	[...]
8. HIPER CENTRO	MANACOR	[...]
9. MERCADONA	CALVIA	[...]

En consecuencia, no obstante esta delimitación de mercado geográfico realizada por los Notificantes y el SDC, esta Comisión, estima que, en esta operación en concreto debe acotarse más el mercado o mercados afectados, considerando factores como la geografía de la Isla de Mallorca y la ubicación de los municipios afectados por el solapamiento dentro de las isócronas que delimitan las tres áreas de influencia de los tres grandes polos de atracción comercial de la isla (Palma de Mallorca, Inca y Manacor). Se trata de las áreas de influencia de las tres mayores localidades de la isla, estratégicamente situadas en los puntos de mayor afluencia de tráfico hacia las zonas de costa más pobladas. Estas tres





áreas de atracción comercial mencionadas, están comercialmente bien dotadas, y las tres cuentan con Grandes Superficies Comerciales . Aunque el GRUPO EROSKI no cuenta en la Isla con gran superficie comercial alguna, CAPRABO, sin embargo, tiene dos de tamaño menor, uno de ellos en Palma de Mallorca ([...]m<sup>2</sup>) y otra en San Llorens de Candassar ([...] m<sup>2</sup>), población situada al este de la isla en la zona de Son Servera.

Las comunicaciones desde Palma de Mallorca hasta estas tres ciudades son buenas y , siendo obviamente Palma el primer y más importante centro comercial de la Isla, las otras dos se sitúan en el 2º y 3er puesto respectivamente, constituyendo paso casi obligado para el resto de las localidades más pequeñas hacia sus respectivas direcciones (Norte y Este de la Isla respectivamente). Parece excesivo, en opinión de esta Comisión, dejar la delimitación de mercado en un plano tan amplio como toda la Isla.

Así pues, el Consejo identifica tres mercados definidos en la isla de Mallorca constituidas por las tres poblaciones mas importantes y su consiguiente zona de influencia: Palma de Mallorca, Inca y Manacor.

**1º) Palma de Mallorca.** Área de influencia: Algaida, Andratx, Banyalbufar, Bunyola, Calvia, Can Pastilla, Consell, Esporles, Fornells, Illetas, Lloseta, Lluçmajor, Magalluf, Marratxi, Montuiri, Palma de Mallorca, Palmanova, Peguera y Port d'Andratx.

La estructura del comercio minorista en esta área es la siguiente:



**Cuadro nº 14: Estructura de la Distribución Minorista en Palma de Mallorca**

Enseña	Superf. (m <sup>2</sup> )	%	Nº tiendas
CAPRABO	[...]	[10-20]	18
EROSKI	[...]	[20-30]	67
<b>EROSKI+CAPRABO</b>	[...]	<b>[30-40]</b>	<b>85</b>
MERCADONA	[...]	[20-30]	24
CARREFOUR	[...]	[10-20]	4
SPAR	[...]	[0-10]	34
APROP	[...]	[0-10]	22
ALCAMPO	[...]	[0-10]	1
EL CORTE INGLES	[...]	[0-10]	2
BIP-BIP	[...]	[0-10]	7
LIDL	[...]	[0-10]	4
SCHLECKER	[...]	[0-10]	17
CASA PEPE	[...]	[0-10]	3
SUPERMERCADOS PROHENS	[...]	[0-10]	1
LUXOR	[...]	[0-10]	1
HIPER CENTRO	[...]	[0-10]	1
PROXIM	[...]	[0-10]	3
SUMA	[...]	[0-10]	1
<b>TOTAL</b>	<b>[&lt;150.000]</b>	<b>100</b>	<b>210</b>

Fuente: ALIMARKET y ACNIELSEN

Este cuadro incluye el establecimiento inaugurado recientemente por Mercadona y no se consideró en el momento de realizar la notificación ante el SDC de esta operación de concentración. Además, se han computado también los otros dos establecimientos de Mercadona en Palma de Mallorca que, aunque aún no están operando, cuentan con licencia comercial y se prevé se inauguren en los próximos meses. Esto explicaría en gran parte la discrepancia de cifras con el Informe del SDC.

Como se observa en el cuadro anterior, la cuota conjunta de GRUPO EROSKI y CAPRABO tras la operación de concentración alcanzaría el [30-40%] fruto de la adición del [10-20%] de cuota de CAPRABO en el área de influencia de Palma de Mallorca. El segundo operador es MERCADONA, con un [20-30%] de cuota de mercado, y [...] m<sup>2</sup> de superficie



comercial distribuida en 24 establecimientos. A continuación CARREFOUR con un [10-20%] de cuota de mercado y 15.360 metros cuadrados de superficie comercial repartida, únicamente, en 4 establecimientos. Existe además un ALCAMPO de [...] metros cuadrados y 34 establecimientos de menor tamaño de la cadena SPAR. Si bien es cierto que CAPRABO cuenta con una de sus dos grandes superficies comerciales en la isla en Palma de Mallorca, ésta tiene solamente[...] metros cuadrados, y , obviamente, la presión competitiva que ejercen en la zona de influencia de Palma las grandes superficies de MERCADONA , CARREFOUR y ALCAMPO, hacen poco probable que puedan producirse efectos negativos sobre la competencia en esta área geográfica como consecuencia de la operación objeto de análisis.

**2º) Inca.** Área de influencia: Alaro, Alcudia, Campanet, Ca'n Picafort, Consell, Inca, Lloseta, Marratxi, Muro, Petra, Pollença, Port d'Alcudia y Port de Pollença.

La estructura del comercio minorista en esta área es la siguiente:

**Cuadro nº 15: Estructura del Comercio Minorista en Inca.**

Enseña	Superf. (m <sup>2</sup> )	%	Nº tiendas
CAPRABO	[...]	[10-20]	5
EROSKI	[...]	[20-30]	16
<b>EROSKI+CAPRABO</b>	[...]	<b>[30-40]</b>	<b>21</b>
MERCADONA	[...]	[10-20]	7
ALCAMPO	[...]	[10-20]	1
SPAR	[...]	[0-10]	15
HIPER CENTRO	[...]	[0-10]	2
APROP	[...]	[0-10]	10
SUMA	[...]	[0-10]	4
SCHLECKER	[...]	[0-10]	10
SUPER BALEAR	[...]	[0-10]	5
BIP-BIP	[...]	[0-10]	2
LIDL	[...]	[0-10]	1
CARREFOUR	[...]	[0-10]	1
PROXIM	[...]	[0-10]	2
CAN SERRA	[...]	[0-10]	1
<b>TOTAL</b>	<b>[&lt;50.000]</b>	<b>100</b>	<b>82</b>

La cuota de mercado del GRUPO EROSKI resultante tras la operación de concentración, alcanzaría el [30-40%], tras la adición del [10-20%] correspondiente a los 5 establecimientos comerciales de CAPRABO en el área de influencia de Inca. Los siguientes



operadores serían MERCADONA con un [10-20%] y siete establecimientos y ALCAMPO con un solo establecimiento de [...] metros cuadrados netos de superficie comercial(en Marratxi, a 20 Km por autovía de Inca).

En Inca se encuentra situada una de las 9 Grandes Superficies Comerciales de la Isla, en concreto, un HIPER CENTRO de [...]m<sup>2</sup>.

Si se considerara un área de influencia de 25-30' de distancia alrededor de Inca, esta área se solaparía con la correspondiente a Palma de Mallorca, ciudad que cuenta con la mayor y mejor dotación comercial de la Isla , como se ha visto en el apartado anterior.

La dotación comercial de esta área, junto con las comunicaciones existentes entre las localidades costeras más pobladas (Pollensa y Alcudia) la existencia de competidores de entidad en todas las localidades del área capaces de competir con el GRUPO EROSKI y la cuota de mercado resultante del [30-40%], llevan a creer a este Tribunal, ahora Comisión, que no es probable que vayan a producirse problemas de competencia en este mercado geográfico.

**3º) Manacor.** Área de influencia: Algaida, Arta, Cala Bona, Cala Figuera, Cala Marsal, Cala Mesquida, Cala Ratjada, Cala Serena, Calas de Mallorca, Campos, Ca'n Picafort, Capdepera, Costa de los Pinos, Felanitx, Llubi, Manacor, Montuiri, Muro, Porreres y Santanyi.

La estructura del comercio minorista en este área es la siguiente:

**Cuadro nº 16. Estructura de la Distribución Minorista en Manacor**

Enseña	Superf. (m <sup>2</sup> )	%	Nº tiendas
CAPRABO	[...]	[20-30]	8
EROSKI	[...]	[10-20]	13
<b>EROSKI+CAPRABO</b>	<b>[...]</b>	<b>[40-50]</b>	<b>21</b>
SPAR	[...]	[20-30]	37
HIPER CENTRO	[...]	[10-20]	7
LIDL	[...]	[0-10]	3
MERCADONA	[...]	[0-10]	3
APROP	[...]	[0-10]	10
SCHLECKER	[...]	[0-10]	11
SUPER BALEAR	[...]	[0-10]	2
BIP-BIP	[...]	[0-10]	2
PROXIM	[...]	[0-10]	4
SUMA	[...]	[0-10]	1
CAN SERRA	[...]	[0-10]	1
<b>TOTAL</b>	<b>[&lt;50.000]</b>	<b>100</b>	<b>102</b>



El área de influencia de Manacor es la tercera en importancia como polo de atracción comercial en la Isla de Mallorca. Población de paso casi obligado hacia las localidades costeras de Capdepera y Son Servera, en ella se encuentran situadas 2 Grandes Superficies Comerciales de la Isla, una de la enseña HIPERCENTRO de [...] m<sup>2</sup> y un CAPRABO de [...] m<sup>2</sup> en Sant Llorens de Cardassar.

Se trata del mercado geográfico dentro de Mallorca donde la cuota conjunta de las partes es mayor ([40-50%]) , ya que CAPRABO contaba ya en la zona con un [20-30%] de cuota antes de la concentración. El 3er operador comercial es la cadena SPAR, con una cuota de mercado del [20-30%] y 37 establecimientos.

Las localidades situadas más al Sur del área de influencia de Manacor (Santanyi, Campos, Cala d'Or) tienen igualmente acceso a Palma de Mallorca y sus establecimientos comerciales a través de una carretera nacional primero, luego autovía, al igual que a aquellos situados en poblaciones importantes aunque de menor tamaño que Palma , como Lluçmajor. En Santanyi, por ejemplo, localidad en la cual la cuota de mercado resultante sería más elevada, GRUPO EROSKI solamente adquiere un establecimiento , el único que tiene, de CAPRABO.

En conclusión, esta Comisión estima que a pesar de la cuota de mercado de GRUPO EROSKI en el área de influencia de Manacor tras la concentración, la presencia de operadores importantes de ámbito nacional y local en las localidades incluidas dentro de éste área, así como la situación geográfica de las localidades incluidas en la misma y las comunicaciones existentes, hacen improbable que se produzcan efectos negativos para la competencia como consecuencia de la operación de concentración objeto de análisis.

## **5. Ibiza**

El cuadro siguiente muestra las cuotas de EROSKI y CAPRABO y de sus principales competidores en la isla de Ibiza, la cual ha sido considerada como un solo mercado en si misma.



### Cuadro nº 25. Estructura del mercado de la distribución minorista en la Isla de Ibiza

#### Según superficie de venta total en m<sup>2</sup>

Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
EROSKI	14	[...]	[30-40%]
CAPRABO	1	[...]	[0-10%]
<b>EROSKI + CAPRABO</b>	<b>15</b>	[...]	[30-40%]
HIPER CENTRO	14	[...]	[20-30%]
SPAR	31	[...]	[20-30%]
SUMA	4	[...]	[0-10%]
SUPER SAR	6	[...]	[0-10%]
LIDL	1	[...]	[0-10%]
APROP	4	[...]	[0-10%]
PROXIM	2	[...]	[0-10%]
BIP-BIP	1	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>[&lt;30.000]</b>	<b>100%</b>

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

EROSKI dispone de 14 establecimientos en la isla de Ibiza y una participación del 31,8% del mercado considerado. Dado que, CAPRABO solamente posee un punto de venta minorista de [...] m<sup>2</sup> (cuota del [0-10%]) no se producirán previsiblemente cambios significativos en la situación de competencia como consecuencia de esta operación. La cuota resultante de la operación alcanzará el [30-40%] del mercado de la distribución minorista de la isla de Ibiza.

El mercado cuenta con otros importantes competidores como HIPER CENTRO y SPAR, que cuentan con cuotas superiores al 20%.

En base a todo ello, esta Comisión estima poco probable que vayan a producirse efectos negativos para la competencia en la isla de Ibiza como consecuencia de la operación de concentración objeto de análisis.

#### 7.2. Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario

La demanda en este mercado está constituida por los operadores de distribución comercial que adquieren bienes para su posterior venta, bien al por mayor (por ejemplo, mediante establecimientos de *cash & carry* o la distribución minorista tradicional), bien al consumidor final. La oferta estaría constituida principalmente por los fabricantes de los distintos productos de consumo diario.



Como se dijo al definir este mercado de producto, dentro de la demanda del mercado de aprovisionamiento destaca la figura de las centrales de compra, constituidas con el objetivo fundamental de mejorar la posición negociadora de la demanda en este mercado<sup>42</sup>. La solicitud de mayores volúmenes facilita a los miembros de la central de compras la obtención de menores precios y mejores condiciones de pago. El modelo ha evolucionado progresivamente de forma que las actuales centrales de compra suelen configurarse como centrales de compras y servicios, ofreciendo prestaciones adicionales a sus asociados.

En España, dichas centrales de compra inician su aparición a finales de los años sesenta<sup>43</sup>, aunque su importancia y número ha crecido especialmente durante la última década, incorporando a empresas independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir más eficazmente con las grandes cadenas.

Junto a ellas, los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes abasteciéndose directamente de ellos<sup>44</sup>.

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

Según ALIMARKET, la central de compras del grupo EROSKI dispone del [0-10%] del mercado nacional de abastecimiento.

No obstante, dado que, según el notificante, CAPRABO dispone en la actualidad de una superficie total de venta de [...] m<sup>2</sup>, lo que representa el [...]% de la superficie de venta de los asociados a IFA y aproximadamente un [...]% de sus compras totales, la integración de CAPRABO en la estructura de compra del grupo EROSKI tan solo implicará un incremento del [0-10%] de su participación en el mercado del abastecimiento hasta alcanzar el [10-20%] al nivel nacional.

---

<sup>42</sup> La Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO), define la central de compra como “operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado”.

<sup>43</sup> IFA ESPAÑOLA, S.A se constituyó en 1967. EUROMADI, en 1983.

<sup>44</sup> Según ALIMARKET su cuota conjunta asciende al [50-60%] del mercado nacional del abastecimiento.



## 8. BARRERAS A LA ENTRADA

Una vez delimitados los mercados y analizada la estructura y los comportamientos en los mismos, esta Comisión debe examinar si existen obstáculos o barreras para que nuevas empresas entren en el mercado en un periodo corto de tiempo, y si dicha entrada es probable y suficiente; en otras palabras, si los mercados analizados son expugnables.

Las barreras a la entrada constituyen todas aquellas dificultades y costes que desalientan o directamente imposibilitan la entrada de empresas en un determinado mercado<sup>45</sup>.

En términos generales, las barreras a la entrada se pueden clasificar en dos tipos: legales y económicas. La diferencia fundamental entre las barreras económicas y las legales reside en que las segundas, por definición, son introducidas de forma voluntaria por el poder público, empleando su capacidad normativa, mientras que las primeras se fundamentan en la naturaleza de los bienes necesarios para la puesta en práctica de la actividad considerada o en el comportamiento estratégico de los competidores.

### 8.1. Barreras legales

En el sector de la distribución comercial, las barreras legales se están convirtiendo en la principal dificultad de acceso al mercado, incidiendo de manera cada vez más determinante sobre la expugnabilidad de este tipo de mercados.

El Tribunal ha analizado en repetidas ocasiones los efectos sobre la competencia efectiva de la normativa relativa a la distribución comercial en España<sup>46</sup>. En particular, y sin ánimo de exhaustividad, el Tribunal ha destacado las siguientes barreras legales a la entrada en la distribución comercial minorista en establecimientos comerciales:

1. La excesiva dispersión normativa en la regulación de la actividad comercial en España<sup>47</sup>. Dicha dispersión es consecuencia del muy heterogéneo desarrollo que las

---

<sup>45</sup> Cuanto más costosas de superar sean éstas, mayores serán las posibilidades de las empresas ya instaladas de explotar las rentas monopólicas u oligopólicas que pudiesen existir, con las consiguientes pérdidas de eficiencia (se producen menos bienes y servicios, más caros y de peor calidad) y de equidad (el consumidor, si decide comprar, se ve forzado a realizar una transferencia de renta al empresario en exceso de lo que una cantidad similar le costaría si existiese competencia). Las barreras a la entrada limitan o, en los peores casos, anulan el mecanismo natural del mercado para la corrección de esta situación reduciendo las posibilidades de que nuevas empresas accedan al mercado y oferten sus productos.

<sup>46</sup> Vid. Informes de concentración C52/00 CARREFOUR/PROMODES; C70/02 CAPRABO/ENACO; C78/03 LEROY MERLÍN/BRICO; C79/03 DÍA/EL ÁRBOL, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, C92/05 DINOSOL/MERCACENTRO y C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH, así como en el Informe del Tribunal sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial de 4 de junio de 2003. (I 100/02). [www.tdcompetencia.es/otrosinformes/otrosinformes.asp](http://www.tdcompetencia.es/otrosinformes/otrosinformes.asp)

<sup>47</sup> Dicha dispersión no sólo actúa como barrera a la entrada al incrementar los costes informacionales de las empresas, si no que, inicialmente a medio plazo, ha deteriorado la unidad de mercado, reduciendo el nivel general de competencia en el sector.





legislaciones autonómicas han realizado sobre diversos extremos de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista<sup>48</sup>.

2. El carácter crecientemente restrictivo de las regulaciones comerciales en vigor, tanto a nivel municipal como, sobre todo, regional. En particular, la licencia comercial específica exigida a nivel autonómico<sup>49</sup> a los grandes establecimientos comerciales (la denominada *segunda licencia*) se superpone ineficientemente a la licencia municipal necesaria en virtud de las competencias de las Entidades Locales en materia de ordenación del territorio. El carácter restrictivo de la regulación autonómica alcanza su culminación anticompetitiva con las denominadas *moratorias* que con el carácter de medidas transitorias han afectado y siguen afectando a diversas Comunidades Autónomas<sup>50</sup>, y con la creación de impuestos específicos que gravan la actividad de las Grandes Superficies<sup>51</sup>.

Dichas barreras a la entrada limitan la competencia geográfica, evitando el acceso al mercado de nuevos establecimientos e introducen ineficiencias económicas de manera que:

- a) Dificultan que las mejoras en la distribución comercial sean plenamente aprovechadas por los consumidores.
- b) Al imponer la necesidad de licencias de apertura a superficies de un determinado tamaño, alteran ineficientemente la morfología de los establecimientos comerciales, discriminando entre formatos, provocando que las empresas estén adaptando sus estructuras más por razones legislativas que por la búsqueda de una mayor eficiencia y mejor servicio al consumidor.
- c) Consolidan los monopolios locales de las empresas ya implantadas.

---

<sup>48</sup> Vid. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, Ley Orgánica 2/1996, de 17 de enero y Sentencia del Tribunal Constitucional nº 124/2003, de 19 de junio de 2003.

<sup>49</sup> Esta licencia no constituye una autorización administrativa reglada, sino que su concesión se somete a distintos criterios de valoración, como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos del establecimiento en cuestión sobre la estructura comercial de la zona. De hecho, el Tribunal considera que existe una clara tendencia por las Comunidades Autónomas a incrementar el campo de aplicación de las licencias comerciales específicas más allá de la propia apertura, incluyendo dentro del ámbito de dicha intervención autonómica las ampliaciones, los traslados y los cambios de titularidad. Adicionalmente, el otorgamiento de la licencia está crecientemente ligado al establecimiento de una tasa, la cual desincentiva la entrada, actuando como una barrera económica.

<sup>50</sup> Vid. la Ley 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las Illes Balears. (BOE 28.07.2005). Para un análisis más detallado de las *moratorias* puede verse el Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la Distribución Comercial. Tribunal de Defensa de la Competencia. (2003) págs. 19 y ss., y el Informe del Tribunal sobre la concentración C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH

<sup>51</sup> La cuestión de si los Ejecutivos autonómicos son competentes para gravar la actividad de este sector se encuentra pendiente de resolución ante el Tribunal Constitucional.



d) Al restringir la entrada de nuevos operadores, pueden originar transferencias de rentas de los consumidores, vía mayores precios, hacia los pequeños y medianos distribuidores y a favor de los grupos empresariales ya instalados, con establecimientos, en muchas ocasiones de gran superficie, libres de la competencia potencial.

Las dos Comunidades Autónomas donde se producen las mayores cuotas resultantes tras la operación de concentración objeto del presente informe son Baleares y Navarra.

La regulación de la actividad de distribución minorista en la **Comunidad Autónoma de Navarra** se encuentra recogida en la Ley Foral 17/2001, de 12 julio, que, en su artículo 21, establece que la instalación o ampliación de grandes establecimientos comerciales requerirá la obtención de la licencia comercial específica, previa a la solicitud de las licencias municipales de instalación, obras y apertura<sup>52</sup>.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por grandes establecimientos comerciales aquéllos que lleguen a superar los 2.500 m<sup>2</sup> en proyectos situados en la comarca de Pamplona (que incluye las localidades de Burlada, Cizur y Villava) y en municipios que superen los 12.000 habitantes (Tudela), o los 1.500 m<sup>2</sup> en los restantes municipios de la Comunidad Foral.

En consecuencia, la apertura de establecimientos de menos de 2.500 m<sup>2</sup> en la zona de Pamplona, incluidas las localidades de Burlada, Cizur y Villava, o Tudela no precisará de la obtención de una licencia comercial específica. Tampoco se exigirá la concesión de una licencia comercial específica para la apertura de establecimientos de menos de 1.500 m<sup>2</sup> en la localidad de Corella.

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

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

---

<sup>52</sup> En el Decreto Foral 150/2004 de 29 de marzo se establecen los criterios para la evaluación y priorización de los proyectos de implantación o ampliación de grandes establecimientos comerciales, a efectos de la concesión de la licencia comercial necesaria.



dispongan de una posición mayoritaria en los órganos de administración y dirección de la sociedad.

Como el Tribunal ya ha señalado en todos los expedientes en los que se ha pronunciado y que afectaban al mercado de la distribución minorista en las Islas Baleares, esta consideración de gran establecimiento comercial derivada de las características de la empresa que se dedique a la explotación impone trabas a la concesión de licencias autonómicas a los grandes grupos empresariales y por tanto desincentiva su entrada.

No obstante, en la actualidad, la tramitación de licencias para la apertura de grandes establecimientos comerciales en las Islas Baleares se halla suspendida por vía legislativa. En concreto, la Ley 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las islas Baleares, ha establecido que las licencias presentadas después del 21 de mayo de 2005 quedarán en suspenso, y no se les dará curso hasta la entrada en vigor de las disposiciones reglamentarias que desarrollen la Ley 11/2001, a cuyo cumplimiento quedan sometidas. Dicha *moratoria* provoca un cierre total del mercado de distribución minorista, entre otros, impidiendo la entrada de nuevos operadores en el mercado y fortaleciendo, por tanto, el poder de mercado de las empresas ya instaladas.

El notificante indica que esta *moratoria* no se aplica a la apertura de establecimientos por parte de grupos empresariales de menor tamaño, generalmente de carácter regional, por lo que estas entidades podrían abrir nuevos establecimientos sin verse afectados por estas limitaciones<sup>53</sup>.

Adicionalmente, el notificante indica que con la entrada en vigor<sup>54</sup> de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior, el gobierno balear estará obligado a suprimir la moratoria existente en cuanto a la tramitación de licencias para la apertura de grandes establecimientos.

Por otro lado, la Ley 11/2001 en su artículo 14 establece un elenco de tipos de superficies que en todo caso no podrán autorizarse para su instalación. En estas circunstancias se encuentran los establecimientos comerciales<sup>55</sup> que puedan disponer de una superficie útil para la exposición y la venta superior a:

- a) 250 m<sup>2</sup>, en municipios de hasta 3.000 habitantes
- b) 400 m<sup>2</sup>, en municipios de entre 3.001 y 10.000 habitantes
- c) 600 m<sup>2</sup>, en municipios de entre 10.001 y 20.000 habitantes

---

<sup>53</sup> Según el notificante, los grandes grupos empresariales únicamente pueden recurrir a la adquisición de establecimientos ya abiertos.

<sup>54</sup> El plazo de trasposición de la Directiva de Servicios finaliza el 28 de diciembre de 2009.

<sup>55</sup> Salvo los establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a la exposición y venta de vehículos a motor, embarcaciones, materiales de construcción, muebles, así como mobiliario y elementos propios de cocina y baño.



- d) 800 m<sup>2</sup>, en municipios de más de 20.000 habitantes
- e) 1.300 m<sup>2</sup>, en el municipio de Palma.

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

El hecho es que durante el año 2005 y a pesar de estar en vigor las mencionadas restricciones legales que impedían la concesión de nuevas licencias, el Gobierno Balear procedió a relajar estas exigencias, de modo que varios grandes operadores, entre otros MERCADONA y LIDL, obtuvieron segundas licencias. Esto explica la reciente apertura en los últimos 2 años de varios establecimientos de estas enseñas, alguno de ellos aún sin inaugurarse. La medida fue temporal y la legislación vigente sigue explicándose en la actualidad con todo rigor. Todo ello indica que la apertura de centros en los mercados locales definidos en el archipiélago balear está sujeta a fuertes restricciones y a una discrecionalidad que distorsiona el normal juego de las fuerzas de mercado, lo que favorece en mayor o menor medida a los establecidos. Esta es una cuestión que debe ser tenida en cuenta en el análisis.

## **8.2. Barreras económicas**

Con independencia de que, a juicio de esta Comisión, en el sector de la distribución comercial minorista las principales barreras sean de tipo legal, no puede dejar de reconocerse la presencia de posibles trabas de tipo económico a la aparición de nuevos establecimientos comerciales, como por ejemplo la financiación de la operación, el coste de las nuevas implantaciones (terrenos, materiales, contratación de mano de obra), el aprovisionamiento inicial o los costes hundidos en promoción y publicidad. En este caso, dichas barreras no restringen significativamente la expugnabilidad del mercado.

Mención especial merecen, a propósito de la presente operación, las siguientes trabas de tipo económico:

### **8.2.1. Localización de los emplazamientos**

Tal como tiene dicho el Tribunal, el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en la situación próxima al consumidor, en particular cuando la naturaleza de la compra no es de aprovisionamiento (de gran volumen y para períodos largos) sino en compras periódicamente frecuentes, o incluso de conveniencia, en los que la relativa proximidad al demandante confiere una ventaja competitiva al establecimiento concreto.



Como ya ha manifestado el Tribunal<sup>56</sup> (hoy Comisión), los nuevos entrantes, en general, se encontrarán con que las localizaciones de mayor atractivo ya están ocupadas, quedando libres emplazamientos de menor interés comercial, con el incentivo, particularmente en los segmentos de supermercado y autoservicio, a optar por una estrategia de compra de establecimientos en lugar de nuevas aperturas, particularmente en ubicaciones donde la estructura demográfica y urbanística se encuentra consolidada.

Adicionalmente, a un nivel geográfico más amplio, cuando los operadores minoristas trazan su estrategia de expansión y eligen los emplazamientos en los que van a ubicar sus nuevos establecimientos, tienen en cuenta la estructura logística y de aprovisionamiento del operador, de manera que se ahorren costes. La ausencia de una red logística dificulta la penetración de los operadores en ámbitos geográficos en los que no se encuentran implantados. Ello explica, en parte, el carácter relativamente “regionalizado” de la estructura de distribución minorista en España, con la presencia de operadores significativos centrados en determinadas zonas.

### **8.2.2. Economías de escala**

Una de las principales variables competitivas en las que se está fundamentando la competencia dentro de la distribución comercial minorista en los últimos tiempos es la reducción de los costes fijos y de los costes de aprovisionamiento en relación a la cobertura que les proporciona la red con la que cuenta.

En general, para los operadores en este sector la extensión del formato de gran superficie<sup>57</sup> implica una reducción de los costes medios como consecuencia de las economías de escala existentes en el formato de hipermercado frente a los correspondientes a otros formatos de menor tamaño. Igualmente, se pueden lograr considerables economías de alcance derivadas de la optimización del proceso logístico; esto es, de la utilización conjunta de almacenes o de plataformas de distribución.

Esta búsqueda de reducción de costes es lo está motivando cambios en la estructura del comercio minorista. El propio Notificante no es ajeno a dicha tendencia:

- Presenta una integración de las cadenas de distribución y los establecimientos minoristas.
- Se encuentra presente en los distintos formatos de la distribución minorista (hipermercado, supermercado, tiendas de descuento, etc.).

---

<sup>56</sup> Ver C52/00, PROMODÈS/CARREFOUR

<sup>57</sup> Cabría precisar que, debido, al menos en parte, a las trabas legales, la expansión de estos operadores no siempre se está produciendo mediante formato gran superficie; el caso más notorio sería Mercadona, la cual, no obstante, prioriza la apertura de establecimientos de considerable extensión (alrededor de 1500m<sup>2</sup>) en su estrategia de expansión.



- Posee su propia central de compras ..

En esta búsqueda de eficiencia, el tamaño de las empresas y la necesidad de adecuación de la red de establecimientos a la estructura de la distribución puede constituir una barrera de entrada al sector que desincentive el acceso al mercado a nuevos entrantes que no gocen del grado de implantación de los operadores actuales.

## 9. VALORACION DE LA OPERACION

Mediante la presente concentración, el GRUPO EROSKI, a través de su filial CECOSA SUPERMERCADOS, S.L. toma el control exclusivo de CAPRABO, S.A. Esta mercantil está principalmente activa en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, disponiendo de 471 establecimientos localizados en las Comunidades Autónomas de Cataluña, Madrid, Illes Balears, Castilla-León, Castilla-La Mancha, Navarra y La Rioja.

De los dos mercados relevantes definidos desde la perspectiva del producto, en el de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, esta Comisión estima que el tamaño de la operación a nivel nacional, ámbito geográfico en el que se encuadra este mercado, no tendrá un impacto especialmente importante. La cuota de mercado que alcanzará EROSKI, en caso de producirse la operación en los estrictos términos planteados por el propio notificante, sería del [10-20%] del mercado nacional. Adicionalmente, al contar EROSKI con su propia central de compras, que surtirá a partir de la concentración a los establecimientos adquiridos a CAPRABO, la concentración no implicaría un incremento de la posición relativa del grupo notificante en central de compras alguna. Por otra parte, aunque la pérdida, desde la perspectiva de la propia capacidad de negociación de compras, de una central como GRUPO IFA, formada también por pequeños y medianos distribuidores, podría tener algún efecto, hay que señalar al respecto que CAPRABO mantenía una política comercial de compras diversificada, lo que finalmente reduce el impacto potencial que podría tener su salida de este grupo comprador y elimina cualquier efecto significativo sobre las condiciones generales de competencia en este mercado por esta vía.

En cuanto al otro mercado relevante de producto, el de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en formato de autoservicio, esta Comisión comprueba que EROSKI pasará a convertirse en el segundo operador nacional de este mercado, con una cuota del [10-20%], incrementada en cinco puntos por la cuota correspondiente a la empresa adquirida. A nivel nacional y después de la concentración, el principal operador de este mercado seguiría siendo CARREFOUR con una cuota del [10-20%] y aparecería en tercer lugar MERCADONA con una cuota del [10-20%] muy próxima a la del notificante después de la operación de concentración.



Desde una perspectiva geográfica más desagregada, como la del ámbito de las Comunidades Autónomas, el nivel de solapamiento de establecimientos comerciales de las enseñas correspondientes a las empresas objeto de concentración y, por lo tanto, la cuota de mercado resultante, divergen mucho entre territorios. Esta Comisión sí observa que después de la concentración se producirá un reforzamiento de la posición de EROSKI en las Comunidades Autónomas de Aragón, Navarra e Illes Balears ([30-40%], [40-50%] y [40-50%], respectivamente), mientras que en el resto de Comunidades el reforzamiento es nulo o escaso.

Por tanto, la Comisión centra su análisis en esos territorios y, de acuerdo con su propia doctrina y metodología de análisis, sitúa a nivel local el estudio del mercado relevante desde la perspectiva geográfica. Con esta perspectiva, los establecimientos de distribución comercial minorista de EROSKI y CAPRABO se solapan en 43 municipios, alcanzándose en 30 de ellas cuotas conjuntas superiores o iguales al 30% del mercado. No obstante, en coherencia con el desarrollo de la metodología de isócronas, tan arraigado en la doctrina de dictámenes e informes de esta Comisión en relación con la distribución comercial, hay que subrayar que la operación tendrá una especial incidencia en tres áreas geográficas bien definidas dentro de los territorios de cada una de las tres Comunidades Autónomas señaladas en el párrafo anterior. Más concretamente, esta Comisión observa que en las isócronas definidas para Pamplona y su área de influencia, La Almunia de Doña Gómara, Cariñena y su área de influencia y los tres mercados geográficos relevantes definidos para la Isla de Mallorca –Palma, Inca y Manacor y sus respectivas áreas de influencia-, se producen solapamientos significativos, con cuotas resultantes superiores al 30% en las que conviene detenerse para una mejor valoración.

Por una parte, en el área descrita para La Almunia y en el área descrita para Pamplona, esta Comisión constata que la existencia de competidores importantes de ámbito internacional, nacional o de ámbito más regional es importante. Así en La Almunia y su zona de influencia comercial están presentes operadores como Carrefour, Aro Rojo y Galerías Primero, con una cuota conjunta que alcanza casi el [50-60%], sin contar con que en un radio mayor de quince minutos pero a una distancia de 30 kilómetros se encuentra un centro de atracción comercial como Calatayud, que cuenta incluso con una gran superficie y donde los competidores de EROSKI tienen una mayor presencia relativa.

En el caso de Pamplona y su área de influencia, la cuota de mercado resultante supera el [30-40%], sin embargo se constata la presencia de un número considerable de competidores, entre ellos, los principales de la distribución comercial a nivel nacional, tres de los cuales acaparan una cuota conjunta superior al 30%. En este sentido, esta Comisión considera que hay una presión competitiva suficiente para disciplinar la política comercial de EROSKI. En todo caso, esta Comisión considera oportuno subrayar, tanto en el caso de La Almunia como en el de Pamplona que la frecuencia con la que siguen produciéndose entradas y salidas de operadores y establecimientos, en un entorno regulador regional de



la distribución comercial en el que se siguen concediendo nuevas licencias comerciales a pequeños y grandes operadores que ofertan diversos tamaños de nuevos establecimientos de distribución comercial, por lo que es previsible el crecimiento de la oferta de cualquiera de ellos en el futuro inmediato y no tan inmediato.

En el caso de la Isla de Mallorca y a partir de la definición de los tres mercados geográficos relevantes con centro de la isócrona en Palma, Inca y Manacor, respectivamente, esta Comisión manifiesta el impacto que produce la legislación autonómica en la dinámica de creación y destrucción empresarial en el sector de distribución comercial de las Islas Baleares, por mor de un régimen de moratoria que, aunque de carácter transitorio, hace muy restrictivo todo el proceso, generando unas condiciones muy asimétricas de acceso a estos mercados según el tipo de operador y formato de que se trate.

Así, esta Comisión observa que en el caso de un operador como MERCADONA se podría hablar de claro proceso de expansión y crecimiento, configurándose actualmente como un importante competidor para los otros grandes distribuidores comerciales como CARREFOUR o EROSKI, después de la concentración, y también para otros operadores de gran presencia en la isla como HIPER CENTRO o SPAR. Ello ha sido posible en la medida en que, por ejemplo, en un entorno de moratoria como el actual, MERCADONA ha sido capaz de tramitar ante el Gobierno Balear 10 licencias comerciales específicas en los últimos dos años. Es cierto que se trata de nueva oferta, pero esta Comisión subraya la asimetría con la que se produce desde el punto de vista de la competencia.

No obstante, esta Comisión también debe señalar que para operadores de tamaño mediano o pequeño y para formatos comerciales no considerados grandes superficies, la entrada y salida en estos mercados es algo más sencilla en la medida en que las barreras legales se reducen. Así las cosas, la operación produce solapamientos significativos en los tres mercados geográficos definidos. De hecho, en las tres áreas se supera el umbral del 30% de cuota, aunque en ninguna de las tres se supera el 40%. Moviéndose en ese margen y como paso previo a las conclusiones, esta Comisión considera y valora lo siguiente en el caso de la Isla de Mallorca:

- En primer lugar, en ninguno de los tres se produce un solapamiento de los nueve hipermercados existentes presentes en las tres áreas definidas, al no disponer EROSKI de ninguno de ellos.
- En segundo lugar, se observa un importante número de competidores en cada una de ellas muy repartidos geográficamente para cada de las áreas,





incluso en las dos zonas de menor densidad de población, el número de operadores con varios establecimientos supera la decena.

- En tercer lugar, en cualquiera de las tres áreas, los dos siguientes competidores en importancia reúnen una cuota conjunta superior al 30%.

En definitiva, en ninguna de las áreas comerciales donde se ha producido una adición de cuotas significativa esta Comisión considera que puede haber un evidente peligro para el mantenimiento de la competencia efectiva y, por lo tanto, su valoración no puede ser otra que informar al Gobierno favorablemente.

## 10. CONCLUSIONES.

- Primera.- La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por el grupo EROSKI, a través de su filial CECOSA SUPERMERCADOS, S.L., del control exclusivo de CAPRABO, S.A. y, con ello de sus 471 establecimientos de distribución minorista repartidos por ocho Comunidades Autónomas. Ambas empresas se encuentran activas en el sector de la distribución comercial.
- Segunda.- Los mercados de producto relevantes son el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio y el mercado de abastecimiento o aprovisionamiento de bienes de consumo diario.
- Tercera.- Los mercados geográficos relevantes en la distribución minorista y el aprovisionamiento de bienes de consumo diario definidos en la presente operación son de ámbito local y nacional, respectivamente. En el mercado de distribución minorista la operación supone para el grupo notificante una adición de establecimientos en 43 municipios de ocho Comunidades Autónomas. Dado que en esta operación la cuota resultante del grupo notificante en 30 de estos municipios superará, inmediatamente o a corto plazo, el 30%, y una vez determinado previamente dónde podrían generarse problemas de competencia como consecuencia de la operación de concentración, esta Comisión ha estudiado pormenorizadamente los siguientes mercados de distribución minorista: Cariñena y su área de



influencia, La Almunia de Doña Godina y su área de influencia, la isla de Mallorca (dividida en tres áreas de influencia distintas que rodean a las ciudades de Palma de Mallorca, Inca y Manacor), la isla de Ibiza, Pamplona y su área de influencia. Ello por ser aquellos mercados geográficos en los que, no solamente se producían cuotas de mercado importantes como consecuencia de la operación, sino que, además, podían existir restricciones a la entrada de nuevos operadores.

- Cuarta.- Esta Comisión estima que existen barreras a la entrada en el sector, de naturaleza económica en todas las Comunidades Autónomas afectadas por la operación, y de naturaleza legal en materia de distribución comercial derivadas del contenido de la legislación en la Comunidad Autónoma Balear.
- Quinta.- Esta Comisión considera que elementos tales como la existencia de competidores con una fuerte presencia actual y proyección futura pueden actuar de contrapeso en aquellos ámbitos geográficos donde se produce un aumento de la cuota de mercado del grupo notificante.
- Sexta.- Esta Comisión considera que no es probable que la operación obstaculice el mantenimiento de la competencia efectiva en ninguno de los mercados analizados.

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



## DICTAMEN

**El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia, una vez estimados los efectos sobre la competencia que podría causar la concentración económica objeto del presente Informe, considera que dicha operación no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados afectados, y que, de acuerdo con la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, no existen motivos para oponerse a la operación notificada.**

**Madrid, 25 de septiembre de 2007.**