



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 230 CAPRABO/ENACO

Con fecha 18 de marzo de 2002, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo de ENACO, S.A. por parte de CAPRABO, S.A., mediante la formulación de una Oferta Pública de Adquisición por la totalidad de las acciones representativas de su capital social.

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

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

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

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

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **18 de abril de 2002**, inclusive, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por la compañía CAPRABO, S.A. de una participación mayoritaria del capital social de ENACO, S.A. mediante la formulación de una Oferta Pública de Adquisición de Acciones, en atención al carácter de sociedad cotizada de ENACO.



A estos efectos, el notificante presentó ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores el pasado 12 de marzo de 2002, la correspondiente solicitud de autorización de la OPA, junto con el folleto explicativo de la misma y demás documentación necesaria, de conformidad con el R.D. 1197/1991, de 26 de julio, sobre Régimen de las Ofertas Públicas de Adquisición de Valores.

La OPA formulada por CAPRABO tiene por objeto la adquisición de todas las acciones de ENACO emitidas y en circulación en el momento de formularse la oferta, es decir 20.542.918 acciones, representativas del 100% del capital social de esa sociedad, a cambio de lo cual CAPRABO ofrece a los accionistas de ENACO 6,75 euros por acción.

En cuanto a la efectividad de la OPA, ésta se encuentra condicionada a la adquisición de un número mínimo de acciones que representen al menos el 80% del capital social de ENACO (16.434.3346 acciones). No obstante lo anterior, se indica en el folleto explicativo de la oferta que el oferente podrá renunciar, en fase de liquidación, al volumen mínimo de capital al que se condiciona la OPA, adquiriendo los valores ofrecidos.

En relación con lo anterior, hay que señalar que el 21 de marzo de 2002 CAPRABO ha alcanzado un acuerdo con determinados accionistas de ENACO (familias Gómez Perez, Guillén Polo y Vallet Pérez), titulares en su conjunto de un 64,15% del capital de ENACO, con base en el cual dichos accionistas se han comprometido a aceptar la oferta en cuanto a la totalidad de las acciones de su propiedad y a no aceptar cualquier otra oferta competidora que pudiera formularse, siempre que CAPRABO mejore la contraprestación ofrecida por ellas, que pasará a ser de 7,67 euros por acción, y que reduzca a un 64,15% el número mínimo de acciones a cuya adquisición se condiciona la efectividad de la OPA.

Teniendo en cuenta este acuerdo y el suscrito el 11 de marzo de 2002 con MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A., accionista titular de un 12,535% del capital de ENACO, se puede indicar que CAPRABO ha obtenido el compromiso de aceptación de la OPA por parte de accionistas titulares del 76,685% del capital social de ENACO, por lo cual el éxito de la OPA está garantizado

El acuerdo suscrito con MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A. prevé asimismo la posibilidad de que dicho accionista pueda adquirir, en su caso y sujeto a las negociaciones correspondientes, determinados activos y pasivos afectos a la división de *cash & carry* de ENACO.

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

De acuerdo con el notificante, la operación notificada no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1. Por tanto, la operación carece de dimensión comunitaria.



No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la mencionada norma.

III. **EMPRESAS PARTÍCIPES**

III.1. **Adquirente**

*** CAPRABO, S.A.**

Sociedad de nacionalidad española cuyo capital social se encuentra indirectamente en manos de varios miembros de las familias [...] ¹ a través de la sociedad holding CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S.L.

CAPRABO está principalmente activo en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio, principalmente bajo la modalidad de supermercados. Para el desarrollo de su actividad dispone actualmente de 390 establecimientos repartidos por 8 Comunidades Autónomas, estando principalmente presente en Cataluña, donde cuenta con 274 puntos de venta, Madrid, con 54, Baleares, con 28, y Castilla-León con 16.

Adicionalmente, hay que indicar que en los últimos años el grupo CAPRABO, a través de la sociedad ESTACIONES DE SERVICIO CAPRABO, S.A. ha abierto 13 estaciones de servicio al objeto de prestar un servicio complementario a los clientes que acudan a sus centros de venta minorista.

Por último, es preciso señalar que CAPRABO pertenece a la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A., a través de la cual realiza la mayor parte de sus compras.

El volumen de ventas de CAPRABO en los tres últimos ejercicios económicos ofrece las siguientes magnitudes:

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO CAPRABO (Millones de Euros)			
EJERCICIO	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1999	1.113	1.113	1.113
2000	1.293	1.293	1.293
2001	1.425	1.425	1.425
Fuente: Notificante			

¹ Para su publicación, se sustituyen por puntos suspensivos entre corchetes las partes del Informe con contenido confidencial.



III.2. Adquirida

* ENACO, S.A.

Sociedad de nacionalidad española cuyo capital social se encuentra sometido a cotización en las Bolsas de Valores de Madrid y Valencia, a través del Sistema de Interconexión Bursátil, desde diciembre de 1998. Según información obtenida de la CNMV a fecha 8 de marzo de 2002, los principales accionistas de ENACO y sus respectivas participaciones sociales son las siguientes: familia GÓMEZ PEREZ (30,12%), familia GUILLÉN POLO (26,08%), MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A. (12,535%), HENDERSON INVESTORS LTD. (7,2%) y familia VALLET PÉREZ (3,08%).

ENACO está activo en el sector de la distribución al por mayor y al por menor en formato de libre servicio de toda clase de productos de consumo diario.

Dentro del sector minorista, su actividad se integra principalmente en el segmento del supermercado, explotando actualmente 74 puntos de venta que operan bajo la enseña “Amica”. De ellos, 15 establecimientos poseen importantes superficies de venta (superiores a 1.600m²), lo que ha llevado a ENACO a considerarlos como un híbrido entre supermercado e hipermercado (“establecimientos maxi-super”). La mayor parte de estos puntos de venta se sitúan en la Comunidad Valenciana (42 establecimientos), Castilla la Mancha (13) y Aragón (7), disponiendo asimismo de supermercados en Andalucía (5), Cataluña (4) y Murcia (3).

Además de las ventas a través de sus propios centros, ENACO realiza su actividad por medio de establecimientos franquiciados. Para ello, ENACO suscribe contratos de franquicia con comerciantes autónomos a los que ofrece ciertos servicios de apoyo comercial, que exceden de los meros servicios de intermediación de compra (en este caso se trataría de una actividad incluida en el ámbito de la distribución mayorista) y que variarán en función del grado de integración y vinculación que une al franquiciado con ENACO. Entre estos servicios se encuentra la ayuda en el diseño e implantación de la tienda, la elección del nombre del establecimiento (utilizando para ello el nombre de alguno de los anagramas disponibles de IFA o marcas titularidad de ENACO, en virtud de licencias no exclusivas), el *merchandising*, la formación de su personal, actividades de publicidad, política de ofertas, precio de venta, etc.

Según información aportada por el notificante, ENACO contaba en octubre de 2000 con 560 establecimientos franquiciados, de los cuales 118 poseían una vinculación comercial y económica muy estrecha con el franquiciador (establecimientos bajo la enseña “Superbravo”).

En relación con la distribución mayorista de bienes de consumo diario, ENACO desarrolla actividades de venta al por mayor en el formato tradicional y a través de establecimientos *cash & carry*. Según la información disponible, ENACO cuenta con 34 centros *cash & carry*, de los cuales uno se halla situado en Bucarest (Rumania) y el resto en las siguientes Comunidades Autónomas:



Valencia (14), Cataluña (7), Aragón (4), Castilla-León (2), La Rioja (2), Madrid (2), Castilla La Mancha (1) y Murcia (1).

ENACO opera en sus establecimientos *cash & carry* bajo las enseñas “Enaco”, y “Cash-IFA”, éste último en virtud de la licencia no exclusiva otorgada por la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A., de la que ENACO es miembro fundador.

Por último, es preciso indicar que ENACO dispone de 9 estaciones de servicio que, a modo de prestación comercial complementaria, refuerzan la oferta de servicios ofrecida por los distintos centros de distribución minorista. En todo caso esta actividad debe considerarse como complementaria a la actividad principal de ENACO.

La facturación de ENACO en los tres últimos ejercicios económicos es la siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE ENACO (Millones de Euros)			
EJERCICIO	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1999	305	305	305
2000	318	318	318
2001	318	318	318

Fuente: Notificante

IV. MERCADO RELEVANTE

IV.1. Mercado de producto

Tanto CAPRABO como ENACO están activas en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario alimentarios y no alimentarios a través de la explotación de tiendas de libre servicio, principalmente bajo el formato de supermercados. ENACO está asimismo presente en el mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario, tanto en formato tradicional como en la modalidad *cash & carry*.

Atendiendo a las actividades de las empresas implicadas en la operación se puede considerar al mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario como potencialmente afectado por la operación de concentración analizada.

Adicionalmente, considerando la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de los productos de consumo diario puesta de manifiesto por la Comisión en anteriores Decisiones² de aplicación del Reglamento(CEE) nº4064/89, es preciso asimismo

² Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.



analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación.

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

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

A la hora de delimitar el mercado relevante, es necesario plantearse si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución minorista 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.

En cuanto a los precedentes comunitarios, la Comisión ha considerado la existencia de un mercado de venta al por menor de productos alimentarios y no alimentarios de consumo diario, que se distingue claramente del mercado de la distribución minorista a través de establecimientos especializados o gasolineras. Dicho mercado se caracterizaría por ofrecer una gama de productos más extensa, constituida por productos frescos, productos envasados, y artículos para el hogar no alimentarios, por el modo de venta en formato libre servicio y por la provisión de servicios anejos, que variará según los distintos tipos de superficie de venta.

Tanto el SDC como el TDC³ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a competencia asimétrica existente entre ellos.

Según el TDC, la demanda de productos que se realiza en el comercio tradicional podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por una superficie de venta en formato de libre servicio. Por el contrario, 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. Esto es aún más cierto en las zonas de influencia de los hipermercados, habida cuenta de que éstos normalmente se localizan en la periferia de las ciudades, donde en la mayoría de los casos ni siquiera existe oferta del denominado comercio tradicional.

³ Informes del TDC relativos a los exptes de concentración económica C52/00 CARREFOUR /PROMODÉS y C64/01 PÍO CORONADO /CEMETRO



Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, formarían parte de este mercado los siguientes tipos de superficies de venta:

- a. Los servicios de proximidad (generalmente inferiores a 400m²), en formato de libre servicio, que ofrecen un número limitado de productos a compradores que residen en la vecindad y compran en cantidades reducidas.
- b. Las medianas superficies (supermercados superiores a 400m² e inferiores a 2.500m²) que ofrecen una mayor diversidad de productos que las pequeñas superficies, a precios reducidos, que posibilitan la realización de grandes compras.
- c. Las grandes superficies (hipermercados con una superficie superior a 2.500m²) que ofrecen una gran diversidad de productos y marcas a precios atractivos, en los que se realizan compras de gran volumen.
- d. Las tiendas de descuento, con una gama limitada de productos generalmente de la marca del distribuidor y a precios reducidos.

En atención a lo anterior, cabe considerar que el mercado de producto relevante para el caso concreto que nos ocupa es el de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio.

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

El mercado del abastecimiento comprende la venta de bienes de consumo corriente por los productores a sus clientes mayoristas, minoristas y a otras empresas y organizaciones.

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustituibles entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que en ciertos casos bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁴. Aunque la importancia de los distintos canales varía, el sector de la distribución minorista con predominio alimentario constituye de lejos la salida principal de este mercado (en España más del 70%).⁵

⁴ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁵ Decisión de la Comisión del 25.01.2000 reenviando parcialmente el Caso COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES a las autoridades nacionales del Reino de España.



En este caso concreto, tanto CAPRABO como ENACO son miembros de la central de compras IFA, a través de la cual se aprovisionan de bienes de consumo diario para su reventa a los consumidores finales a través de establecimientos minoristas. Adicionalmente ENACO realiza estas actividades para su reventa al sector mayorista (tradicional y a través de establecimientos *cash & carry*).

IV.2 Mercado geográfico

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

El ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es de carácter local.

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

A la hora de determinar cuál sería la amplitud geográfica considerada razonable para que un consumidor se desplace a efectuar sus compras y, por tanto, cuál es el área de influencia de una superficie de venta minorista, tradicionalmente se ha venido considerado que las zonas de influencia de los puntos de venta se delimitan geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas⁶. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentra en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área considerada.

En consecuencia, la delimitación exacta del ámbito local del mercado debe realizarse caso por caso teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta a considerar y las características de su entorno.

⁶ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.



En el caso que nos ocupa, se considera especialmente afectado por la operación analizada el mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario en aquellos ámbitos locales o zonas en las que las empresas que se concentran se encontraban presentes con establecimientos comerciales y en los que, por tanto, la operación es susceptible de generar una adición de cuotas, y por ende, una modificación de la estructura de la competencia.

De acuerdo con la información recogida en la notificación, los núcleos de población en los que se solapan las actividades de distribución minorista de CAPRABO y ENACO y que, por tanto, pueden considerarse afectados por la operación de concentración son Blanes (Gerona), Vilanova i la Geltrú (Barcelona), Reus (Tarragona), Amposta (Tarragona), Villarobledo (Albacete) y Manzanares (Ciudad Real).

En el caso de Blanes, Vilanova i la Geltrú y Reus el mercado relevante lo constituye el propio municipio, mientras que para Amposta, Villarobledo y Manzanares, los notificantes indican que se debería considerar como mercado relevante un ámbito geográfico más amplio debido, entre otras razones, a la presencia prácticamente exclusiva en esas poblaciones de grandes establecimientos de CAPRABO y ENACO y a la estructura territorial de estas zonas, en las que los citados municipios ejercen una polaridad comercial sobre un área que los notificantes establecen de entre 15/20 minutos de desplazamiento en coche.

En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de Amposta, Villarobledo y Manzanares. En el caso de Amposta, existe una conexión territorial evidente con Tortosa (distante 16Km), población que tradicionalmente ha ejercido de capital de la zona denominada "Terres de l'Ebre", sobre la que ésta ejerce una influencia centrípeta, por lo que en este caso la zona a considerar estaría formada por los municipios de Amposta y Tortosa con sus distintos núcleos de población.

En los casos de Villarobledo y Manzanares, la zona a considerar estaría delimitada por una isocrona de entre 15/20 minutos de desplazamiento en coche, que para Villarobledo incluiría los municipios conquenses de El Provencio, San Clemente, Las Pedroñeras y Las Mesas, además de Socuellanos (Ciudad Real), Minaya (Albacete) y Munera (Albacete). En cuanto a Manzanares, el territorio a considerar incluiría el citado municipio junto a La Solana y otros núcleos más pequeños.

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

La Comisión Europea ha venido considerando⁷ que la política de compras con los grandes proveedores se realiza a nivel europeo. Sin embargo, con respecto a los proveedores de proximidad esta política de compras se efectúa a nivel nacional o local, debido a la fuerte

⁷ Caso comunitario IV/M.1087-PROMODES SIMAGO de 6 de febrero de 1998, Caso N° IV/M.1221 REWE/MEINL



demanda de productos de origen nacional y regional por parte de los consumidores, a las diferencias de gustos existentes entre unos países y otros, y a la presión que ejerce sobre los consumidores la publicidad realizada en medios de alcance nacional, como la televisión.

Desde el punto de vista de la oferta, los suministradores pueden ser pequeñas empresas de dimensión local o regional (principalmente en relación con los productos perecederos), empresas organizadas a escala nacional, europea o mundial (principalmente en productos no alimentarios). La dimensión geográfica del mercado relevante dependerá de las circunstancias concretas de cada caso, aunque habitualmente el abastecimiento se realizará a nivel nacional o inferior al nacional.

En este caso concreto es preciso señalar que tanto CAPRABO como ENACO son miembros de la central de compras IFA.

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

IFA organiza su política de aprovisionamiento a escala nacional, por lo que el mercado geográfico relevante de la presente operación con relación al abastecimiento de bienes de consumo diario es el territorio nacional.

V ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Características y evolución

El sector de la distribución comercial en España presenta un gran dinamismo. Este hecho se refleja en un permanente proceso de transformación de la estructura del sector, especialmente evidente en el ámbito minorista, y del que son buena prueba, entre otras, la aparición y consolidación de las grandes superficies, el importante proceso de concentración de las cadenas de supermercados y el progresivo aumento de la presencia de los líderes europeos de la distribución.

El mercado de la distribución minorista en España se caracteriza asimismo por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene a niveles muy bajos en comparación al resto de países europeos. Según datos NIELSEN relativos a 1999, España posee 169 m² de superficie dedicada a la distribución en libre servicio por cada 1.000 habitantes, proporción todavía baja si se compara con países como Francia (341m²), Alemania (321m²), Bélgica (296m²) e Italia (177m²).

Por todo ello se puede afirmar que nos encontramos ante un mercado que vive una importante fase de crecimiento y desarrollo y que probablemente no ha alcanzado su madurez.



V.2. Estructura de la oferta

V.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

El mercado español de la distribución minorista posee una estructura competitiva, con la presencia de una gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, aún poseen una reducida presencia en España. En este sentido, destaca la ausencia en el mercado español de los grandes grupos de la distribución comercial internacionales como el número uno mundial WAL MART, ALDI o TESCO.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 12.378 establecimientos, con una superficie de venta detallista conjunta de 9.087.270 m², a 31 de diciembre de 2001. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 5,7%, correspondiendo el mayor incremento al segmento de los supermercados, especialmente a aquellos con más de 1.000 m² de superficie comercial.

El siguiente cuadro recoge los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie de venta total en m², criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA POR SUPERFICIE DE VENTA (m²) A 1/1/02			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m²)	Cuota (%)
CARREFOUR	2.655	2.026.077	22,30%
EROSKI	1.036	969.216	10,67%
MERCADONA	589	639.535	7,04%
AUCHAN	150	561.495	6,18%
AHOLD SUPERMERCADOS	563	475.837	5,24%
EL CORTE INGLES	137	382.550	4,21%
GRUPO EL ARBOL	618	326.839	3,60%
CAPRABO	370	318.368	3,51%
LIDL SUPERMERCADOS	339	264.102	2,91%
CONDIS SUPERMERCATS	344	156.571	1,73%
.			
.			
.			
ENACO	81	98.508	1,09%
TOTAL	12.378	9.087.270	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 149. Marzo 2002).

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en las Comunidades de Cataluña y Castilla la Mancha, por ser estas Comunidades Autónomas las únicas en las que coinciden los establecimientos de CAPRABO y ENACO.



ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CATALUÑA POR SUPERFICIE DE VENTA (m²) A 1/1/2002			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m²)	Cuota (%)
CARREFOUR	554	355.702	23,21%
CAPRABO	264	230.221	15,02%
CONDIS SUPERMERCATS	318	141.190	9,21%
MERCADONA	85	88.335	5,77%
MIQUEL ALIMENTACIÓ	411	84.035	5,49%
BON PREU	87	79.833	5,21%
AUCHAN	10	74.536	4,87%
EROSKI	53	67.272	4,39%
LIDL SUPERMERCADOS	66	51.930	3,39%
EL CORTE INGLES	21	42.000	2,74%
.	.	.	.
.	.	.	.
ENACO	4	7.202	0,47%
TOTAL	2.528	1.533.040	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 149. Marzo 2002).

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CASTILLA LA MANCHA POR SUPERFICIE DE VENTA (m²) A 1/1/2002			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m²)	Cuota (%)
CARREFOUR	111	50.070	15,4%
MERCADONA	38	44.829	13,47%
EROSKI	21	27.617	8,30%
AHOLD SUPERMERCADOS	30	27.260	8,19%
INTERMARCHE	21	23.814	7,16%
GRUPO EL ARBOL	30	18.438	5,54%
ENACO	13	13.276	3,99%
LUIS PIÑA	6	12.359	3,72%
TENGELMAN	12	+9.056	2,73%
LIDL SUPERMERCADOS	11	8.250	2,48%
.	.	.	.
.	.	.	.
CAPRABO	5	5.950	1,79%
TOTAL	466	332.941	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 149. Marzo 2002).

En cuanto a los mercados locales en los que se solapan las actividades de distribución minorista de CAPRABO y ENACO, a continuación se pasa a detallar la situación concreta de cada una de estas poblaciones y la participación que las empresas afectadas poseen en ellas.

1. Blanes (Gerona)

Según información aportada por el notificante, que se basa en datos incluidos en el Anuario de la Distribución Comercial, el tamaño del mercado de la distribución minorista en Blanes en términos de superficie de venta es de 13.267 m².



La superficie total de venta de CAPRABO en Blanes asciende a 4.775 m² (4 establecimientos de 3.075, 960, 340 y 400 m²), lo que le otorga una cuota del 35,99% del citado mercado local. En cuanto a ENACO, dispone de un único establecimiento de 2.500 m² y una cuota del 18,84%. La cuota resultante de la operación alcanzará, por tanto, el **54,83%** del mercado minorista de Blanes.

En este municipio existen establecimientos de otras 5 enseñas, destacando la presencia de CONDIS SUPERMERCATS que cuenta con 4 puntos de venta, con una superficie total de venta minorista de 2.775 m² (1.400, 470, 470, 435 m²). También están presentes MERCADONA (con un supermercado de 1.100 m²), LIDL (un establecimiento de 1.000 m²), CHAMPION (uno de 618 m²) y DIA.

2. Vilanova i la Geltrú (Barcelona)

Partiendo de una superficie de venta minorista de 20.176 m², indicada por los notificantes, la cuota de CAPRABO asciende al 16,5% del mercado de Vilanova i la Geltrú, al disponer de 3.342 m² de venta, siendo la de ENACO del 5,9% (1.200 m²).

La cuota agregada de ambas empresas sería, por tanto, del **22,4%** de este mercado.

3. Reus (Tarragona)

Según el notificante, el tamaño del mercado de la distribución minorista en Reus, atendiendo a la superficie de venta, es de 26.177 m². De ellos, 1.774 m² pertenecen a CAPRABO, lo que le aporta una cuota del 6,7%, mientras que ENACO dispone únicamente de 302 m² y una cuota del 1,1% de este mercado. La cuota conjunta asciende al **7,8%** del mercado de Reus.

4. Amposta (Tarragona)

Considerando una superficie de venta de 23.613 m², estimada por los notificantes para la isocrona que integra los municipios de Amposta y Tortosa con sus distintos núcleos de población, la cuota de CAPRABO alcanza el 14,9% del mercado, al contar con 2 establecimientos de 1.460 y 1335 m². ENACO dispone de un único establecimiento de 3.200 m², lo que le otorga una cuota del 13,5%.

La cuota resultante de la operación asciende al **28,4%** de este mercado relevante, en el que además existen establecimientos de DIA y CHAMPION (Grupo CARREFOUR), LIDL, MERCADONA, TENGELMANN, SABECO (Grupo AUCHAN), MIQUEL ALIMENTACIÓ y SUPERMERCADOS FRAGA.

5. Villarobledo (Albacete)



Considerando la isocrona con centro en Villarobledo y un radio de 15/20 minutos de desplazamiento en vehículo, que dispone, según los notificantes, de una superficie comercial de venta minorista de 15.160 m², la cuota de CAPRABO y ENACO asciende respectivamente al 8,7% al 24,5% del mercado. La cuota agregada de ambas empresas sería del **33,2%**.

En el mismo mercado relevante existen asimismo establecimientos de DIA, EROSKI, LIDL, MERCADONA, UNIGRO, AHOLD e INTERMARCHE.

6. Manzanares (Ciudad Real)

Según el notificante, el tamaño del mercado de la distribución minorista en la isocrona con centro en Manzanares y un radio de 15/20 minutos de desplazamiento en vehículo es de 10.569 m². De ellos, 1.497 m² pertenecen a CAPRABO, lo que le aporta una cuota del 14,1%, mientras que ENACO dispone de 2.500 m² y una cuota del 23,6% de este mercado relevante. La cuota conjunta asciende al **37,7%**.

En este mercado destaca la presencia de un establecimiento de 1.506 m² de superficie de venta de MERCADONA, situado en el mismo municipio de Manzanares. También existen establecimientos de DIA, Grupo UNIGRO y Grupo INTERMARCHE.

V.2.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario (estructura de la demanda)

Tanto CAPRABO como ENACO realizan sus actividades de aprovisionamiento a través de la central de compras IFA, entidad que, según el notificante, posee una cuota del 19,6% del mercado español del abastecimiento de bienes de consumo diario⁸.

En el seno de IFA, el porcentaje de compras imputable a CAPRABO es del 16,8%, mientras que el que corresponde a ENACO es del 4%, por lo que la capacidad de compra dentro de la estructura de IFA sería del 20,8%. En cualquier caso, el notificante indica que en el seno de IFA cada uno de los asociados, independientemente del poder de compra ostentado, posee el mismo porcentaje de participación social.

El hecho de que ambas compañías pertenezcan a la misma central de compras determina que el poder de compra de dicha central no varíe, no modificándose en principio las condiciones de competencia existentes en el mercado español del abastecimiento de bienes de consumo diario.

Los principales operadores de este mercado son los grandes grupos de la distribución comercial integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, EROSKI, AUCHAN, MERCADONA, etc, que, según el notificante, detentan una cuota conjunta del 60,80% del

⁸ Esta cuota de mercado incluye las compras que IFA realizaba para AHOLD y SUPERDIPLO, sociedades que recientemente han abandonado esta central de compra para pasar a abastecerse directamente.



mercado español del abastecimiento de bienes de consumo diario. También es preciso mencionar a la central de compras EUROMADI, con una cuota de mercado aproximada del 18,52%.

V.3. Estructura de la demanda

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

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

No obstante conviene indicar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamiento u utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.

En el caso del aprovisionamiento, el otro lado del mercado está formado por la oferta de bienes y servicios a los distribuidores. Ésta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio, de la marca, o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o “*must stock*”.

Para compensar dicho poder se constituyen precisamente las centrales de compra. El hecho de que tanto CAPRABO como ENACO sean socios de una de ellas refleja que no disponen de gran poder de negociación individual frente a los proveedores.

V.4. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Los precios de los productos comercializados por las empresas de distribución minorista y mayorista de bienes de consumo diario vienen determinados por los precios establecidos por los propios fabricantes, los costes logísticos correspondientes y el margen de intermediación, que variará dependiendo del establecimiento, del producto, de que se trate de marca blanca,....



V.5. Competencia potencial- Barreras a la entrada

Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario es el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y en concreto las derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2.500m², competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

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

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

Entre las Comunidades Autónomas que mayor regulación han desarrollado para controlar la instalación de nuevas grandes superficies se encuentra Cataluña, Comunidad Autónoma especialmente afectada por la operación.

En Cataluña, la normativa básica viene constituida por la Ley 17/2000, de 29 de diciembre, de Equipamientos Comerciales y el Decreto 211/2001, de 24 de julio, que aprueba el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales. Según esta normativa, es necesario el otorgamiento de una licencia comercial para la implantación no sólo de una gran superficie comercial si no también para una mediana superficie.

Además, el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales establece para determinadas áreas de Cataluña un número máximo de nuevos metros cuadrados comerciales a implantar durante los cuatro años de su vigencia, lo que motiva que existan muchas zonas en las cuales la implantación de una nueva gran superficie comercial es, en la actualidad, inviable.

No obstante lo anterior, el notificante indica que si bien esta normativa restringe la libre implantación de superficies comerciales, especialmente las grandes, existen todavía vías intermedias que permiten superar tales barreras. En este sentido, afirma que en el ámbito catalán, bajo determinadas condiciones y con independencia de los límites de crecimiento previstos en el Plan Territorial Sectorial, los municipios pueden elaborar Programas de Orientación para Equipamientos Comerciales (“OPEC”) que permiten nuevas implantaciones comerciales, en conjunto de hasta 25.000 nuevos metros cuadrados, en municipios de más de 100.000 habitantes.



Asimismo, indican que para la apertura de establecimientos de pequeño y mediano tamaño no existen barreras legales que dificulten la entrada de nuevos operadores. El notificante indica que para la implantación de una superficie comercial de tamaño inferior a los 700 m² únicamente se requiere una licencia comercial municipal, por lo que cualquier minorista podría instalar es tipo de establecimiento. Esta estrategia de crecimiento seguida recientemente por la mayor parte de los operadores, se refleja en el número de establecimientos de estas características abiertos en Blanes en el año 2000 (3 de CONDIS SUPERMERCATS de 435 m², 470 m² y 470 m² y 1 de CHAMPION de 618 m²).

Según el notificante, también es posible la implantación de establecimientos comerciales de superficie de venta no superior a 2.000m² en el interior de los mercados municipales, según se desprende del artículo 8 del Decreto 211/2001, de 24 de julio, que aprueba el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales de Cataluña, que excluye de la aplicación de las restricciones al crecimiento previstas en el Plan en el interior de los mercados municipales.

El notificante afirma, por tanto, que si bien es cierto que el mercado de la distribución minorista está sujeto a importantes barreras de entrada de tipo legal, se puede afirmar que éstas inciden principalmente en el segmento de los grandes establecimientos, estando el segmento de las medianas y pequeñas superficies, en el que tanto CAPRABO como ENACO centran su actividad, mucho más permeable y abierto a potenciales competidores.

Otra barrera de acceso al mercado de la distribución minorista lo constituye la localización de los establecimientos comerciales ya que, según señaló el TDC con ocasión del análisis de la operación CARREFOUR/PROMODES, es ésta una variable estratégica a la hora de abrir un nuevo establecimiento. Así los operadores que deseen entrar en el mercado se encontrarán con que las localizaciones de mayor atractivo ya están ocupadas, quedando libres emplazamientos de menor interés comercial.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VI.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación de concentración analizada, el grupo CAPRABO verá reforzada su presencia en los mercados de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en determinadas localidades o áreas de las Comunidades Autónomas de Cataluña y Castilla la Mancha.

A nivel local y según información aportada por el notificante, la cuota resultante de la operación alcanzará los siguientes valores en aquellos núcleos de población en los que se solapan las actividades de distribución minorista de CAPRABO y ENACO: 54,8% (Blanes), 22,4% (Vilanova i la Geltrú), 7,8% (Reus) 28,4% (Amposta), 33,2% (Villarobledo) y 37,7% (Manzanares).



En el caso de Blanes, principal mercado afectado por la operación, la adición de cuota de mercado es del 18,8% y se deriva del único establecimiento con que cuenta ENACO en esa localidad, que dispone de 2.500 m² de superficie.

La operación supone, por tanto, un importante incremento de cuota de mercado de una empresa que como CAPRABO ya se encontraba solidamente implantada en el mercado de Blanes. Además, es preciso considerar que este incremento se realiza a través de la compra de un establecimiento de 2.500 m² de superficie, por lo que CAPRABO se haría de esta forma con la propiedad de los establecimientos de mayor superficie del mercado (3.075 m², 2.500 m²), segmento caracterizado por mayores barreras a la entrada. Así, aumentaría la asimetría respecto al resto de operadores, que cuentan con establecimientos de menor superficie.

VI.2. Competencia actual

En cuanto a los competidores de CAPRABO en el mercado de la distribución comercial minorista, se trata de empresas nacionales o regionales solidamente establecidas como MERCADONA y CONDIS SUPERMERCATS, formando en algunos casos parte de grupos internacionales de distribución como LIDL o CARREFOUR.

VI.3. Competencia potencial – Barreras a la entrada

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos competidores en el mercado minorista, hay que destacar la barrera derivada de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Cataluña una licencia comercial específica para la implantación de establecimientos con una superficie de venta igual o superior a los 2.000 m².

Según el notificante, esta barrera no implica que estemos ante un mercado cerrado para la entrada de nuevos competidores, sino que exige que los nuevos operadores se adapten a las características de crecimiento que rigen en el sector.

No obstante lo anterior, no cabe descartar la existencia de importantes barreras legales de entrada para la implantación no sólo de grandes superficies comerciales sino también de ciertas superficies de mediano tamaño. En el caso de Blanes, la propia operación de concentración podría resultar en un refuerzo de las barreras, al disponer CAPRABO de todos los establecimientos de mayor superficie.

VI.4. Poder compensatorio de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está constituida por los consumidores finales, personas físicas que acudirán a los distintos centros de



venta minorista para abastecerse de productos alimentarios y no alimentarios que satisfacen las necesidades habituales de los hogares.

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

VI.5. Conclusión

Del análisis efectuado se desprende que la operación de concentración económica que se analiza refuerza la posición de grupo adquirente en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en determinadas localidades o áreas geográficas. El refuerzo es especialmente notable en Blanes, donde CAPRABO alcanzará una cuota del 54,8% mediante la compra de un establecimiento de 2.500 m².

Considerando que se trata de un ámbito caracterizado por importantes barreras legales a la entrada, no se puede descartar que la operación notificada vaya a obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado analizado.

VII. LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSIÓN DE LA OPERACIÓN

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

Teniendo en cuenta que no cabe prever que de la ejecución de la concentración se deriven perjuicios sustanciales e irreversibles para la competencia durante el periodo máximo en el que se produzca la decisión final del Consejo de Ministros, cabe proponer que se acuerde el levantamiento de la suspensión de la operación de concentración en aplicación del artículo 15.2 de la Ley.

VIII. PROPUESTA

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

Adicionalmente, se propone el levantamiento de la suspensión de la operación, según lo dispuesto en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, de acuerdo con la solicitud de las partes.