

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**EXPEDIENTE C/1166/21 MEDIA MARKT SATURN/ACTIVOS WORTEN**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 9 de febrero de 2021 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición, por parte de MEDIA MARKT SATURN, S.A.U. (MEDIA MARKT), de determinados activos y pasivos con relación a 17 tiendas de WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCIÓN, S.L. (WORTEN)¹.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por MEDIA MARKT según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en la letra b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el 9 de marzo de 2021, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

- (4) La operación de concentración consiste en la adquisición de control exclusivo de las operaciones de Worten en 17 tiendas² y de ciertos activos y pasivos directamente relacionados con las operaciones de estas tiendas.
- (5) Los activos y pasivos afectados por la operación se refieren a los contratos de arrendamiento de las tiendas de WORTEN, los empleados que trabajan en las mismas y otros activos y pasivos directamente relacionados con las operaciones de las tiendas³.
- (6) La operación se instrumenta a través de un Contrato de Compraventa de Activos (ACVA) firmado el [CONFIDENCIAL] y el cierre de la operación estará sujeto a la obtención de la correspondiente autorización por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).
- (7) Tras la Operación propuesta, MEDIA MARKT tendrá el control de los Activos Adquiridos en sustitución del Vendedor.
- (8) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

¹ Tras el cierre de la operación, WORTEN mantendrá en España las tiendas físicas actualmente operativas en las Islas Canarias, una tienda física en San Sebastián de los Reyes, así como el negocio online.

² Identificadas en el Listado II del Acuerdo de Compraventa de Activos.

³ Identificados en el Anexo II c del Acuerdo de Compraventa de Activos

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (9) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (10) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral de volumen de negocio establecido en el artículo 8.1.b) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (11) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un Contrato de Compraventa de Activos (ACVA) que contiene las siguientes restricciones que la notificante considera accesorias y necesarias para dar viabilidad económica a la operación de concentración:

Cláusula de no competencia

- (12) El ACVA contiene en la cláusula 11.3 un acuerdo de no competencia por un período de [≤ 2 años] a partir de la fecha de Cierre, aplicable al territorio de las zonas de influencia de los Activos Adquiridos.
- (13) La cláusula impide, a Worten España Distribución S.A., Worten Equipamentos para o Lar S.A., o a cualquier otra filial de esta última, directa o indirectamente: (i) abrir alguna tienda o shop-in-shop para la venta minorista y la venta offline de aparatos electrodomésticos, electrónica de consumo y productos de entretenimiento; (ii) abrir alguna tienda con la marca “Worten”, o renombrar alguna tienda existente bajo la marca “Worten”; (iii) adquirir el control, o una participación minoritaria, directa o indirectamente, de alguna empresa que se dedique a la venta minorista y la venta offline de aparatos electrodomésticos, la electrónica de consumo y los productos de entretenimiento; o (iv) modificar la actividad de cualquier tienda o shop-in-shop, actual o futura, a efectos de la venta minorista offline de aparatos electrodomésticos, la electrónica de consumo y los productos de entretenimiento.
- (14) Asimismo, dicha cláusula no aplicará al[CONFIDENCIAL].
- (15) La cláusula 11.4 del ACVA aclara que el compromiso no será asumido por [CONFIDENCIAL. Tan solo será asumido por Worten o el Vendedor o las entidades de su Grupo.

Cláusula de no captación

- (16) El ACVA contiene en la cláusula 11.5 una obligación de no captación durante el período de [≥ 2] años a partir de la fecha de Cierre. La cláusula impide que Worten o los Vendedores contraten o intenten contratar a alguno de los empleados de los Activos Adquiridos persuadirlos de que renuncien a su puesto o dejen de actuar como agentes o colaboradores.

Cláusula de Confidencialidad

- (17) El ACVA contiene, en la cláusula 14, una obligación de confidencialidad, por la que **las Partes** se comprometen, durante [≥2] años después, a preservar la confidencialidad de la información de la otra Parte a la que hayan tenido acceso a causa de la negociación del ACVA, así como de la información contenida en el ACVA, y a no revelar, informar, publicar, divulgar, transferir o usar para sí o para cualquier otro fin, directa o indirectamente, dicha información.
- (18) La cláusula 14.2 del ACVA provee una lista de circunstancias bajo las cuales la divulgación de dicha información resulta permitida, que hacen referencia a la necesidad de cumplimiento de obligaciones legales, requerimientos por parte de alguna administración, de sus asesores profesionales, cuando se divulgue a una empresa del Grupo, que la información se haya convertido en pública sin culpa de la parte obligada a la confidencialidad o se haya dado consentimiento por escrito.

Valoración

- (19) El artículo 10.3 LDC, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (20) La Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo y, con carácter general, deben servir para proteger al comprador. Y en todo caso el alcance o duración de las restricciones que benefician al vendedor deben ser menores que las cláusulas que benefician al comprador.
- (21) De acuerdo con el párrafo 20 de la Comunicación, estas cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Si solo incluye fondo de comercio, dos años.
- (22) Respecto al ámbito geográfico de la aplicación de la cláusula inhibitoria de la competencia, de acuerdo con el párrafo 22 de la citada Comunicación, el mismo debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no estaba presente.
- (23) Por otra parte, las cláusulas inhibitorias de la competencia han de limitarse a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada. Por ello, no se considera necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en aquellos mercados de productos o de servicios en los que la empresa traspasada no operase antes

del traspaso (párrafo 23).

- (24) Asimismo, el párrafo 25 de la Comunicación establece que: “Las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora”.
- (25) Finalmente, la Comunicación aclara que las cláusulas de no captación y de confidencialidad se evalúan de forma similar a los pactos inhibitorios de la competencia (párrafo 26).
- (26) A vista de lo anterior, el ámbito material de la cláusula de no competencia, la prohibición de adquisición de una participación minoritaria, directa o indirecta, de alguna empresa que se dedique a la venta minorista y venta offline de aparatos electrodomésticos, la electrónica de consumo y los productos de entretenimiento, resulta excesiva cuando se traten de participaciones financieras que no supongan control o influencia decisiva, al no poder considerarse que esté directamente vinculada a la realización de la concentración ni sea necesaria a tal fin, por lo que no debe considerarse accesoria. En relación con la obligación de confidencialidad sobre el comprador, ésta resulta excesiva al no poder considerarse que esté directamente vinculada a la realización de la concentración ni sea necesaria a tal fin, por lo que no debe considerarse accesoria.
- (27) En conclusión, se considera que el ámbito material de la Cláusula de no Competencia (la prohibición de realizar inversiones puramente financieras que no confieran a los socios directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia decisiva) y la obligación de confidencialidad del comprador, van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujetas a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas

V. EMPRESAS PARTÍCIPIES

V.1. ADQUIRENTE

- (28) MEDIA MARKT pertenece a MEDIA MARKT SATURN RETAIL GROUP, un grupo de empresas dedicado principalmente a la venta minorista de productos de electrónica de consumo controlado indirectamente por MEDIA SATURN HOLDING GmbH (MSH).
- (29) MSH pertenece mayoritariamente ([CONFIDENCIAL] %) a CECONOMY RETAIL GmbH, una filial al 100% de CECONOMY AG (CECONOMY), empresa alemana que cotiza en bolsa. El resto de las acciones de MSH ([CONFIDENCIAL]%) son propiedad de la alemana CONVERGENTA INVEST GmbH.

- (30) MEDIA MARKT se dedica a la adquisición y venta minorista de bienes electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos. En España, MEDIA MARKT opera a través de 89 tiendas físicas y una tienda online.
- (31) Según la notificante, el volumen de negocios en España, en función de la facturación, en 2019, conforme al artículo 5 del RD 261/2008, fue de [>60] millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE MEDIA MARKT ⁴ 2019 (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>5.000]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación.

V.2. ADQUIRIDA

- (32) WORTEN es propiedad de Worten Equipamentos para o Lar S.A., que forma parte del grupo portugués SONAE, controlado en última instancia por SONAE, S.G.P.S. S.A.
- (33) Worten se dedica a la adquisición y venta minorista de aparatos electrodomésticos, incluidos los aparatos electrodomésticos, la electrónica de consumo y los productos de entretenimiento.
- (34) Según las notificantes, el volumen de negocios en España, en función de la facturación, en 2019, conforme al artículo 5 del RD 261/2008, fue de [>60] millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIOS ACTIVOS WORTEN 2019 (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<5.000]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación.

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercados de Producto

- (35) La Operación Propuesta afecta al sector de bienes electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos.
- (36) La partes operan mayoritariamente en el sector del comercio minorista de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados; comercio minorista de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados; el comercio minorista de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados; el comercio minorista de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados; el comercio minorista por correspondencia o Internet; y, además, en los mercados de abastecimiento correspondientes.
- (37) MEDIA MARKT, además, ofrece servicios de seguros para productos

⁴ El volumen de negocio de MEDIA MARKT comprende el volumen de negocio de todas las compañías que ejercen control sobre MEDIA MARKT, así como todas las compañías controladas por MEDIA MARKT.

electrónicos y del hogar, servicios de reparación o asistencia técnica, servicios fotográficos, instalación de equipos u opciones de financiación⁵.

- (38) WORTEN, además ofrece otros productos complementarios para deportes, viajes, bricolaje, jardinería, bienestar y salud, artículos para el hogar y muebles, así como piezas de recambio para los productos mencionados⁶.
- (39) WORTEN presta servicios técnicos, de protección y reparación de todos esos productos, así como servicios de telecomunicaciones y otros servicios⁷.
- (40) Las partes solapan sus actividades en los siguientes mercados:

1. Mercado de reparación de productos electrónicos y electrodomésticos.

- (41) La prestación de servicios de reparación y mantenimiento de productos constituye, en general, un mercado separado del mercado de fabricación o comercialización y, en especial, en productos de electrónica de consumo.
- (42) Por el lado de la oferta, cabe distinguir dos grupos de proveedores: grandes proveedores de servicios, con amplia estructura material y humana y cobertura, generalmente, nacional y frecuentemente en régimen de franquicia, y pequeños proveedores de servicios como talleres locales, con elevada especialización geográfica y/o técnica.
- (43) Por el lado de la demanda, cabe destacar dos grupos principales de clientes demandantes de servicios de reparación y mantenimiento: fabricantes de equipamiento original y pequeños distribuidores y clientes particulares. Adicionalmente, se podría diferenciar dentro de los servicios de reparación y mantenimiento aquéllos que se prestan a los fabricantes o los grandes distribuidores como “servicio técnico oficial”⁸.
- (44) No obstante, por tratarse este de un mercado residual para las empresas, aunque ambas estén presentes en el mismo, no se considera relevante para la operación.

2. Mercado de abastecimiento de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos.

- (45) La oferta estaría constituida por los fabricantes de electrodomésticos de quienes los distribuidores minoristas adquirirían sus productos⁹.
- (46) Se ha considerado un mercado separado sin subsegmentaciones adicionales en los precedentes comunitarios¹⁰ y nacionales¹¹.

5 Estos otros productos y servicios son residuales y han representado, aproximadamente, el [0-5]% de la facturación en España en 2019.

6 El volumen de negocios de estos productos y servicios es residual y representa menos del [0-5]% de las ventas totales alcanzadas de los Activos Adquiridos en 2019.

7 Estos servicios son puramente residuales, ya que en conjunto representaron menos del [0-5]% de las ventas totales de los Activos Adquiridos en 2019.

8 C/0235/10 Cedro Soluciones Totales / Euroterminal, en 2010.

9 COMP/M.4226 DSGI/Fotovista.

10 M.4392 – DSGI / FR-Invest / F- Group JV en 2006.

11 C/0096/08 Sonae/Boulangier en 2008.

3. Mercado de distribución minorista de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos.

- (47) Los precedentes comunitarios y españoles¹², por su parte, han distinguido varios tipos de segmentaciones potenciales para este tipo de mercado en función de la categoría de productos:
- (i) la venta minorista de productos de gama marrón (incluidos los productos fotográficos, de audio, de visión y de juegos);
 - (ii) la venta minorista de grandes aparatos electrodomésticos (incluidos los aparatos de cocina, campanas, lavavajillas, refrigeradores, congeladores, microondas, lavadoras y secadoras);
 - (iii) venta minorista de pequeños aparatos electrodomésticos (incluidas freidoras, mini hornos, tostadoras, sandwicheras y gofres, aparatos para comidas informales, barbacoas eléctricas y parrillas de interior, cocinas arroceras y de vapor, cafeteras eléctricas de filtro, hervidores, máquinas de café expreso, licuadoras y aparatos para la preparación de alimentos, planchas/estaciones de planchado, aparatos de cuidado personal); y
 - (iv) venta minorista de dispositivos informáticos y de comunicación -incluidos equipos y programas informáticos para ordenadores, comunicaciones, accesorios/periféricos-.
- (48) Además de distinguir por tipos de productos, la Comisión¹³ ha considerado la posibilidad de segmentar el mercado en función del (i) tamaño y tipo de tienda; (ii) canal de distribución (grandes tiendas, tiendas especializadas, minoristas de alimentación) y (iii) de que las ventas sean en línea o en puntos de venta físicos, pero dejando abierta la definición exacta.
- (49) La Notificante considera que el mercado de producto relevante para el análisis de la Operación Propuesta es el mercado general de venta minoristas de productos electrónicos de consumo, incluyendo todos los canales de distribución (online y offline), aludiendo distintas razones: (i) la mayoría de competidores y proveedores ofrecen toda la gama de productos electrónicos; (ii) las negociaciones con los proveedores se producen respecto de toda esta gama; (iii) sólo hay unos pocos competidores que se especializan en una categoría de productos pero suele ser el caso de empresas integradas verticalmente; (iv) los servicios de atención al cliente no difieren entre las distintas categorías de productos; (v) los avances técnicos difuminan la distinción entre productos de gama marrón o blanca y productos de gama gris.
- (50) A pesar de los argumentos esgrimidos por la Notificante, esta Dirección de Competencia realizará un **análisis por gama de productos considerado en los precedentes nacionales**¹⁴ y un **análisis diferenciando las ventas a través de los canales on line y off line**, teniendo en cuenta que los activos adquiridos afectan exclusivamente a la venta *off line*.

12 COMP/M.4226 DSGI/Fotovista; C/0096/08 Sonae/Boulanger

13 M.7997 – Steinhoff International / Darty en 2016.

14 C-0096/08 Sonae / Boulanger; y N-06091 CCIM / GN Electrodomésticos / R. Castilla / Gestesa / Ucasa / Condigesca.

- (51) En cualquier caso, la definición exacta del mercado puede quedar abierta puesto que, como se observará a la hora de analizar las cuotas, no modifica las conclusiones de la operación de concentración.

VI.2. Mercados geográficos.

1. Mercado de reparación de productos electrónicos y electrodomésticos.

- (52) Por analogía al precedente nacional antes indicado, el mercado de prestación de servicios de reparación de productos electrónicos y electrodomésticos es de dimensión nacional.
- (53) No obstante, en orden a proveer servicios de reparación de manera eficiente y con rápida respuesta, tradicionalmente se ha requerido una cobertura local y una logística eficiente a nivel nacional.
- (54) Por tratarse éste de un mercado residual para las empresas, aunque ambas estén presentes en el mismo, no se considera relevante para la operación.

2. Mercado de abastecimiento de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos.

- (55) La Notificante sostiene que el mercado de abastecimiento de productos electrónicos de consumo es de ámbito al menos nacional o incluso europeo, ya que los principales fabricantes y mayoristas de productos electrónicos son operadores internacionales ubicados a lo largo del territorio europeo, operando a través de centrales de compras u otros mecanismos, sin que existan restricciones para la compra por parte de los distribuidores minoristas a ninguno de esos fabricantes, independientemente de su ubicación. De tal forma que, las únicas variables que determinarían la adquisición a uno u otro fabricante serían el precio y la calidad y no la ubicación de las instalaciones del fabricante.
- (56) Esta Dirección de Competencia, siguiendo los precedentes¹⁵, tanto de la Comisión Europea como de la autoridad de competencia española, considera que la definición exacta del ámbito geográfico puede quedar abierta sin que se modifiquen las conclusiones de la presente operación de concentración.

3. Mercado de distribución minorista de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos.

- (57) La Notificante considera que el ámbito geográfico relevante es nacional, independientemente de si se considera un mercado de producto general o posibles segmentaciones. En particular, porque los distribuidores minoristas determinan los niveles de precios y la estrategia comercial a nivel nacional, dejando a los gerentes de las tiendas poco margen para desviarse del nivel de precios establecido y porque las gamas de productos, la comercialización y la publicidad, el control de calidad y el servicio posventa también tienen una escala nacional. Además, la posibilidad de que los clientes compren bienes por Internet, incluidos los aparatos electrodomésticos y los productos

15 Case No COMP/M.4392 - DSGI / FR-INVEST / FGROUPO JV, y Cases C-0096/08 Sonae / Boulanger, y N-06091 CCIM / GN Electrodomésticos / R. Castilla / Gestesa / Ucasa / Condigesa.

electrónicos de consumo, ha unificado la competencia a nivel nacional.

- (58) Dado que tanto en los precedentes comunitarios¹⁶ como en los nacionales¹⁷, se ha dejado abierta la definición del ámbito geográfico, debatiéndose la posibilidad de que éste tuviera un alcance nacional, regional o local (determinado por una “zona de influencia” alrededor de cada establecimiento), esta Dirección de Competencia no considera necesario cerrar la definición de mercado geográfico, por considerar que no es relevante para el resultado de la concentración y analizará el **mercado de distribución minorista off line de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos, distinguiendo el ámbito nacional, provincial y las zonas de influencia donde existen solapamientos**.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (59) El sector de la venta minorista de productos electrónicos de consumo en España está compuesto por un gran número de tiendas y puntos de venta gestionados por empresas de muy diversa naturaleza: tiendas especializadas, ya sea operativas a nivel (multi)nacional (como Media Markt, Worten, Amazon, Apple, Euronics, Expert, Tiendas Activa o FNAC) o a nivel regional (como Electrodomésticos Bombay -en Ciudad Real- o Electrodomésticos Kyoto y Calbet -en Catalunya-); grandes almacenes, hipermercados o supermercados con una sección dedicada a estos productos (Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés o Eroski, entre otros); fabricantes que también están activos en el mercado minorista (como Apple, Samsung, Huawei); y por último, pero no menos importante, los actores locales. La Parte Notificante estima que actualmente hay por lo menos [15-20] empresas activas a nivel nacional, debido a la ausencia de barreras de entrada.
- (60) Además de las anteriores, la gran mayoría de las cuales actúan tanto en los canales de distribución *off line* como *online*, el lado de la oferta también comprende operadores puramente online, como Amazon o PC Componentes o más recientemente Cdiscount.com que ha empezado a hacer entregas en España.
- (61) En opinión de la Notificante, se está produciendo un cambio relevante en la venta al por menor de productos electrónicos de consumo, esencialmente debido a la creciente relevancia de las ventas online, y en mayor medida, a raíz de los efectos de la pandemia producida por el Covid-19. A este respecto, además de los actores puramente online y de las grandes empresas multinacionales que actúan tanto online como offline, han comenzado a operar también online operadores más pequeños para satisfacer la demanda. Por otra parte, los operadores que tradicionalmente venían siendo operadores online puros también han empezado a abrir tiendas físicas, como AliExpress,

16 M.7997 – Steinhoff International / Darty; M.6226 – Media-Saturn / Redcoon; M.4392 – DSGI / FR-Invest / F- Group JV; M.4226 – DSGI / Fotovista; M.1482 – Kingfisher / Grosslabor; M.1188 Kingfisher / Wegert / Promarkt; y M.1248 – Kingfisher / BUT.

17 C-0096/08 – Sonae/Boulangier and N-06091 CCIM / GN Electrodomésticos / R. Castilla / Gestesa / UCASA / Condigesa.

cuya primera tienda física en la UE abrió en Madrid en agosto de 2019 (Centro Comercial Xanadú, en Arroyomolinos), y posteriormente abrió una tienda adicional en Barcelona, en enero de 2020 (Centro Comercial Finestrelles, en Esplugues de Llobregat).

- (62) En consecuencia, la venta al por menor de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos en España está fragmentada, en particular, a nivel nacional y provincial, donde la mayoría de los principales operadores están activos, pero también cuando se consideran otros niveles geográficos.
- (63) Las cuotas de los principales competidores en este mercado a nivel nacional, tanto *on line* como *off line*, quedarían reflejadas en la siguiente tabla:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, EN GENERAL, EN ESPAÑA						
M€	2017		2018		2019	
	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota
Total mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
MM y WORTEN (AA) ¹⁸	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
EL CORTE INGLÉS	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
AMAZON	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
EURONICS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
CARREFOUR	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
APPLE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
E-SQUARE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
EXPERT	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
AUCHAN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
FNAC DARTY	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%

Fuente: Notificación

Cuotas de mercado

- (64) Según los datos aportados por la notificante, para los años 2017 a 2019 en España, se observa que, para las definiciones amplias de mercado, las cuotas superan, tanto para el mercado de abastecimiento como el minorista, el 15%, si bien las adiciones son mínimas.
- (65) Las cuotas para los respectivos mercados relevantes serían las siguientes:

1. MERCADO DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS¹⁹.

¹⁸ (AA) Activos Adquiridos: Las 17 tiendas WORTEN.

¹⁹ La Notificante carece de información sobre el tamaño de este mercado. Sin embargo, considera que este mercado está intrínsecamente relacionado con el mercado de venta minorista para los productos afectados, ya que, lo que se adquiere en el mercado de abastecimiento es lo que posteriormente se venderá en el mercado minorista (ninguna de las Partes es a la vez fabricante de los productos que venden, únicamente distribuidores, como la mayoría de sus

(66) La cuota de mercado de abastecimiento superaría el 15% para los años 2017 y 2019.

ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA			
	2017	2018	2019
Cuota de Mercado WORTEN (AA)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Cuota de Mercado de MEDIA MARKT	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Cuota Conjunta	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: Notificación

(67) Por canales de abastecimiento para 2020, cabe señalar que MEDIA MARKT adquirió el [CONFIDENCIAL]% de sus productos directamente de fabricantes y el [CONFIDENCIAL]% de distribuidores (fundamentalmente distribuidores informáticos).

2. MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS.

A.- Cuota de mercado de venta al por menor de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos, EN GENERAL, EN ESPAÑA

(68) Las cuotas a nivel nacional para productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos, tanto de ventas **on line** como **off line** conjuntamente consideradas, entre 2017 y 2019:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, EN GENERAL, EN ESPAÑA						
M€	2017		2018		2019	
	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota
Total mercado	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Conjunta	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

Fuente: Notificación

(69) Se observa que la cuota superaría el 15% para los años 2017 y 2019.

A.1.- Cuota NACIONAL de venta al por menor de productos electrónicos y de consumo, EN GENERAL, sólo OFF LINE

(70) La cuota sería superior al 15% para los tres años considerados.

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, EN GENERAL, EN ESPAÑA

competidores). Sobre esta premisa y, en ausencia de información, la cuota de este mercado a nivel nacional para los años 2017 a 2019 es considerada semejante a la del mercado minorista.

M€	2017		2018		2019	
	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota
Total mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Conjunta	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

Fuente: Notificación

(71) Para el caso del mercado de distribución de venta al por menor se analizan, no obstante, las cuotas de manera más detallada según la clasificación por gamas de productos.

A.2.- Cuota NACIONAL del mercado al por menor POR GAMAS DE PRODUCTOS, ON LINE Y OFF LINE.

(72) Para el caso de considerar el mercado **on line y off line** conjuntamente, así como la cuota conjunta consolidada segmentando el mercado a nivel nacional por gamas de productos, se observa que existiría una **cuota conjunta superior al 15%** para los productos de **gama marrón**, gama **blanca** en **pequeños aparatos electrodomésticos (PAE)** y gama **gris**.

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA, POR CATEGORÍA						
M€	2017		2018		2019	
	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota
Productos de Gama Marrón						
Total Mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
Conjunta	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
Pequeños aparatos electrodomésticos						
Total Mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Conjunta	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Grandes aparatos electrodomésticos						
Total Mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%

Conjunta	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Dispositivos informáticos y de comunicación						
Total Mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Combinada	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

Fuente: Notificación

A.3. Cuota NACIONAL de venta al por menor, OFF LINE, por gama de productos.

(73) Si se considera exclusivamente el canal off line, dado que tan solo se adquieren activos que afecten al canal físico de WORTEN, se repiten las conclusiones del apartado anterior, con cuotas algo más elevadas. La única gama que permanece con cuotas inferiores al 15% es la gama blanca de grandes aparatos electrodomésticos (GAE).

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA, POR CATEGORÍA, EN CANAL OFFLINE						
M€	2017		2018		2019	
	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota	Volumen de Negocios	Cuota
Productos de Gama Marrón						
Total Mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Conjunta	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Pequeños aparatos electrodomésticos						
Total Mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Conjunta	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Grandes aparatos electrodomésticos						
Total Mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MEDIA MARKT	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Conjunta	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
Dispositivos informáticos y de comunicación						
Total Mercado	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%
WORTEN (AA)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%

MEDIA MARKT	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Conjunta	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

Fuente: Notificación

B.- Cuota PROVINCIAL CON SOLAPAMIENTO, OFF LINE, EN GENERAL.

- (74) Desglosando a nivel **provincial** y para aquellas provincias en las que existe solapamiento y exclusivamente para el canal **off line**, sin segmentación por gama de productos se observa que las provincias de **Barcelona y Girona** son las que presentan cuotas **superiores al 15%**²⁰.

Ventas MM generadas a nivel provincial

VENTA AL POR MENOR, EN CANAL OFFLINE, DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, EN GENERAL, EN LAS PROVINCIAS DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Provincia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	Adición		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Almería	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Málaga	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Sevilla	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Toledo	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Barcelona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Girona	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Tarragona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Castellón	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Pontevedra	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Notificación

Ventas totales por tienda MM a nivel provincial

VENTA AL POR MENOR, EN CANAL OFFLINE, DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, EN GENERAL, EN LAS PROVINCIAS DONDE HAY SOLAPAMIENTO						
M€	2017		2018		2019	
Provincia	ADICIÓN		ADICIÓN		ADICIÓN	

²⁰ Para calcular las cuotas a partir del nivel provincial se han utilizado: respecto de WORTEN las ventas contabilizadas en cada tienda con independencia de si el cliente está domiciliado o no dentro de la provincia -zona de influencia-. No obstante, de conformidad con las mejores estimaciones disponibles por parte de Worten, las ventas generadas en cada una de las tiendas que corresponden a clientes domiciliados dentro del área de influencia en cuestión en aproximadamente [90-100]% de las ventas totales (o, incluso, porcentajes superiores, como es el caso de las tiendas de Mijas y Marbella, donde el porcentaje se estima en un [90-100]% y [90-100]%, respectivamente). Respecto de la Notificante, MEDIA MARKT, se han seguido dos criterios: a) Ventas generadas por clientes domiciliados en la provincia -zona de influencia- y; b) Ventas totales de las tiendas de MM situadas en la provincia, con independencia de que el cliente esté o no domiciliado en ella. Ej. Compra que un domiciliado en Madrid realiza en una tienda de Málaga.

	Volumen de Negocios	%	Cuota conjunta	Volumen de Negocios	%	Cuota conjunta	Volumen de Negocios	%	Cuota conjunta
Almería	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-5]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%
Málaga	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Sevilla	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%
Toledo	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Barcelona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Girona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Tarragona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Castellón	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Pontevedra	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Notificación

(75) Se observa que, con independencia de cómo se realice el cálculo de la cuota, la conclusión a la que se llega es similar, si bien las cuotas varían ligeramente.

B.1. Cuota conjunta PROVINCIAL²¹ con solapamiento, off line, GAMA MARRÓN.

(76) Teniendo en cuenta el mercado más estrecho de segmentación por productos, a nivel provincial, se observa que además de **Barcelona y Girona, Castellón y Málaga** presentan cuotas **superiores al 15%** para la **gama marrón** de productos.

VENTA AL POR MENOR, EN EL CANAL OFFLINE, DE PRODUCTOS DE GAMA MARRÓN, EN LAS PROVINCIAS DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Provincia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Almería	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Málaga	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Sevilla	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Toledo	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Barcelona	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Girona	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Tarragona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Castellón	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Pontevedra	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%

²¹ A la hora de desglosar por productos quedan reflejadas en las tablas a nivel provincial, tan solo, las cuotas calculadas sobre la base del primer criterio, las ventas que realiza MM en base a los domiciliados de dichas provincias. Las cuotas resultantes de aplicar el segundo criterio -ventas totales de la tienda MM situada físicamente en la correspondiente provincia-son ligeramente inferiores sin que se altere, por tanto, la conclusión final.

Fuente: Notificación

B.2.- Cuota conjunta PROVINCIAL con solapamiento, off line, GAMA PEQUEÑOS APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS (PAE).

(77) A nivel provincial, la gama de PAE presenta cuotas superiores al 15% en Almería, Málaga Toledo, Barcelona, Gerona y Castellón.

VENTA AL POR MENOR, EN EL CANAL OFFLINE, DE PEQUEÑOS APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, EN LAS PROVINCIAS DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Provincia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Almería	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Málaga	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Sevilla	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Toledo	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Barcelona	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Gerona	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Tarragona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Castellón	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Pontevedra	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%

Fuente: Notificación

B.3.- Cuota conjunta PROVINCIAL con solapamiento, off line, DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS Y DE COMUNICACIÓN.

(78) Para la gama de dispositivos informáticos y de comunicación, Barcelona, Gerona y Castellón presentarían cuotas superiores al 15%.

VENTA AL POR MENOR, EN EL CANAL OFFLINE, DE DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS Y DE COMUNICACIÓN, EN LAS PROVINCIAS DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Provincia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Almería	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Málaga	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Sevilla	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Toledo	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Barcelona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%

Girona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Tarragona	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Castellón	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Pontevedra	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Notificación

C. Cuota conjunta ZONAS DE INFLUENCIA CON SOLAPAMIENTO, OFF LINE, EN GENERAL.

- (79) Finalmente, considerando zonas de influencia, definidas en áreas comprendidas dentro de una distancia de 30 minutos de desplazamiento en vehículo desde cada tienda de AA (WORTEN)²², existirían solapamientos con algunas tiendas de MEDIA MARKT(MM) con cuotas superiores al 15% en 6 de las 17 tiendas adquiridas.
- (80) Se observa que las cuotas resultantes en las seis zonas de influencia en las que existe solapamiento y cuota superior al 15%, en ningún caso alcanzan el 30%²³.

Ventas Totales tienda MM en la zona de influencia

VENTA AL POR MENOR, EN EL CANAL OFFLINE, DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS Y APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, EN GENERAL, EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Provincia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Mijas Miramar	[...]	[10-20]%	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[20-30]%
Sevilla Airesur	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Montigalà	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Sant Antoni	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Sant Boi	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Vigo	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%

Fuente: Notificación

C.1. Cuotas conjuntas Zonas de influencia con solapamiento, off line, GAMA MARRÓN.

- (81) Si se considera el mercado más estrecho desglosado por productos, para los productos de **gama marrón**, en todas las zonas de influencia la cuota conjunta sería **superior al 15%**. Sin embargo, tan sólo para la zona de influencia de la tienda de **Mijas Miramar** la cuota **superaría el 30%**.

²² M.7259 – Carphone / Warehouse / Dixons, en 2014, en consonancia con el precedente europeo para telefonía móvil.

²³ Las cuotas resultantes de aplicar el criterio de ventas de MM generadas en la zona de influencia son, para todos los casos analizados por gamas de productos, inferiores a las resultantes de aplicar el criterio de ventas totales de la tienda MM para las zonas de influencia que quedan reflejadas en las tablas adjuntas.

Ventas Totales tienda MM en zona de influencia

VENTA AL POR MENOR, EN EL CANAL OFFLINE, DE PRODUCTOS DE GAMA MARRÓN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Zona de Influencia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Mijas Miramar	[...]	[10-20]%	[30-40]%	[...]	[10-20]%	[30-40]%	[...]	[10-20]%	[30-40]%
Sevilla Airesur	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Montigalá	[...]	[0-10]%	[30-40]%	[...]	[0-10]%	[30-40]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Sant Antoni	[...]	[0-10]%	[30-40]%	[...]	[0-10]%	[30-40]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Sant Boi	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Vigo	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%

Fuente: Notificación

C.2. Cuotas conjuntas Zonas de influencia con solapamiento, off line, GAMA PEQUEÑOS APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS.

(82) Si tenemos en cuenta el criterio de ventas totales de MM para la zona de influencia existirían cuotas superiores al 30% en la tienda de **Mijas Miramar** y en dos tiendas de Barcelona: **Montigalá y Sant Antoni**.

Ventas Totales tienda MM en zona de influencia

VENTA AL POR MENOR, EN EL CANAL OFFLINE, DE PEQUEÑOS APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Zona de Influencia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Mijas Miramar	[...]	[10-20]%	[30-40]%	[...]	[10-20]%	[30-40]%	[...]	[10-20]%	[30-40]%
Sevilla Airesur	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Montigalà	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[30-40]%
Sant Antoni	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[30-40]%
Sant Boi	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Vigo	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%

Fuente: Notificación

C.3. Cuotas conjuntas Zonas de influencia con solapamiento, off line, GAMA GRANDES APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS.

- (83) Si se consideran las ventas totales de las tiendas de MEDIA MARKT en la zona de influencia, existirían cuotas ligeramente superiores al 15% en dos tiendas de Barcelona, **Montigalá y Sant Antoni** y en la de **Mijas Miramar**, sin que ninguna alcance el 30%.

Ventas Totales tienda MM en zona de influencia

VENTA AL POR MENOR, EN EL CANAL OFFLINE, DE GRANDES APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Zona de Influencia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Mijas Miramar	[...]	[10-20]%	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[20-30]%
Sevilla Airesur	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Montigalá	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Sant Antoni	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Sant Boi	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Vigo	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%

Fuente: Notificación

C.4. Cuotas conjuntas Zonas de influencia con solapamiento, off line, GAMA DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS Y DE COMUNICACIÓN.

- (84) La cuota para dispositivos informáticos y de comunicación, en todas las zonas de influencia tendrían cuotas superiores al 15% excepto para la tienda de Sevilla, sin que ninguna alcance el 30%.

Ventas Totales tienda MM en zona de influencia

VENTA AL POR MENOR, EN EL CANAL OFFLINE, DE DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS Y DE COMUNICACIÓN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA DONDE HAY SOLAPAMIENTO									
M€	2017			2018			2019		
Zona de Influencia	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta	ADICIÓN		Cuota conjunta
	Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%		Volumen de Negocios	%	
Mijas Miramar	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%

Sevilla Airesur	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[10-20]%
Montigalà	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Sant Antoni	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Sant Boi	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%
Vigo	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[20-30]%

Fuente: Notificación

(85) En relación con la operación propuesta, en particular, las zonas de influencia en las que se produce un solapamiento entre las Partes, incluyen múltiples operadores de distinta naturaleza y tamaño y configuran, en definitiva, un mercado en el que existe un grado significativo de presión competitiva. A este respecto, otros competidores activos en las zonas de influencia donde las Partes se solapan son:

- a. Mijas Miramar: El Corte Inglés; Carrefour; Expert - Eh 2009 Electrodomésticos; o Milar (Euronics Group); y operadores locales (por ejemplo, Electrodomésticos Mijas; Factory Electrodomésticos; Electrica Araujo; Electrónica 2000).
- b. Sevilla Airesur: El Corte Inglés; Carrefour; Alcampo; Milar y Tien21 (Euronics Group); Expert; y operadores locales (por ejemplo, Electrodomésticos Peñaflor; Red Elite de Electrodomésticos; Fábrica electrodomésticos Montequinto).
- c. Montigalà, Sant Antoni y Sant Boi: El Corte Inglés; Alcampo; Carrefour; Electrodomésticos Calbet; Establecimientos Miró; Kyoto Electrodomésticos; Tiendas Activa; Fnac; Expert; Euronics Group; y operadores locales de Barcelona y su zona de influencia más inmediata.
- d. Vigo: El Corte Inglés, Alcampo, Milar (Euronics Group), Master Cadena, Star Electrodomésticos, y operadores locales (por ejemplo, Electro Arpa; Olivica de Electrodomésticos; Metta Electrodomésticos).

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

- (86) Por el lado de la demanda, los clientes del mercado minorista de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos son consumidores finales, sin que se considere una particular estructura por el lado de la demanda.
- (87) El mercado minorista español de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos es un mercado maduro y el principal elemento que ha dinamizado el mercado en los últimos años ha sido el aumento de las ventas online. A este respecto, hay consenso en que el crecimiento del mercado está impulsado por el canal online (en contraposición al canal offline). No obstante, la penetración online sigue siendo baja en comparación con la media europea (aunque esta situación puede cambiar tras la pandemia Covid-19).

- (88) Según las mejores estimaciones de la Notificante, las ventas online representan aproximadamente el [20-25]% del mercado total de la venta al por menor de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos y se espera que esta cuota aumente alrededor del [10-15]% en los próximos años (es decir, alcanzando el [30-35]%), a pesar de que este crecimiento puede ser aún mayor y acelerado como resultado de la pandemia de Covid-19. Esta tendencia está en línea con la tendencia general de crecimiento del comercio online en España. En este sentido, según una nota de prensa de la CNMC de fecha 2 de octubre de 2020, el comercio electrónico superó los 12.200 millones de euros en el primer trimestre de 2020, lo que supone un aumento del 11,6% respecto al mismo período del año anterior²⁴.
- (89) Los clientes finales en este mercado son muy sensibles al precio. Dado que existen varias opciones para la compra de productos electrónicos de consumo (tanto online como offline y, a su vez, dentro de cada canal) y no existen costes de cambio asociados, la fidelidad a la marca no se considera relevante con respecto al sector minorista donde los clientes compran sus productos. Los clientes finales valoran los servicios de preventa y posventa pero esto no es un factor determinante en el proceso de toma de decisiones. A este respecto, los clientes finales suelen recurrir a diversas fuentes de servicios de preventa para reunir información y posteriormente buscan las condiciones más beneficiosas para la compra del producto, ya sea online u offline.
- (90) El mercado de la venta al por menor de productos electrónicos de consumo se caracteriza por un alto grado de transparencia debido, entre otras cosas, al gran número de operadores online. Según la mejor estimación de la Notificante, los niveles de precios oscilan en un rango de +/-[10-15]%, particularmente teniendo en cuenta el impacto de la fijación de precios online, que suele ser menor debido a los menores costes asociados. Esto pone de manifiesto que la competencia en el mercado en términos de precios es fuerte, con una mayor presión competitiva procedente de las ventas online, ya que los clientes finales buscan los mejores precios tanto online como offline.
- (91) Las barreras de entrada en el mercado minorista de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos son generalmente bajas. El elemento más relevante sería la obtención de la correspondiente licencia administrativa para la apertura de tiendas físicas, lo cual no se considera un obstáculo insuperable. En este sentido, se puede mencionar la presencia de nuevos operadores en el mercado relevante off line (aunque previamente presente en el canal *on line*), como sería el caso de AliExpress en Madrid y Barcelona.

VIII. VALORACIÓN

- (92) La operación de concentración proyectada consiste en la toma de control exclusivo por parte de MEDIA MARKT SATURN, S.A.U. (MEDIA MARKT) de determinados activos y pasivos en relación con 17 tiendas de WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCIÓN, S.L. (WORTEN).
- (93) La operación de concentración propuesta afecta al sector de distribución de bienes electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos, si bien las partes están también activas en otras actividades de carácter residual, como la reparación de productos electrónicos y electrodomésticos, servicios fotográficos, instalación de equipos u opciones de financiación o servicios de telecomunicaciones.
- (94) Tan sólo cuando se analiza el mercado de venta minorista de productos electrónicos de consumo y aparatos electrodomésticos, desglosado por gamas de productos y a nivel geográfico en zonas de influencia respecto de las tiendas de los activos adquiridos, se observan cuotas que superan el 30%. Este sería el caso de la tienda de Mijas-Miramar (WORTEN) que se solapa con una tienda de MEDIA MARKT en Málaga, presentando una cuota conjunta de [30-40]% y [30-40]% para productos de gama marrón y pequeño aparato electrodoméstico, respectivamente. Así como en las tiendas de Barcelona de Montigalá y Sant Antoni para pequeños aparatos electrodomésticos, del [30-40]% y [30-40]%, respectivamente.
- (95) No obstante, debe señalarse que en el entorno de influencia de Mijas-Miramar existe una variedad de competidores, tanto especializados en gamas de productos como de carácter más genérico, e incluso de carácter local, como son El Corte Inglés, Carrefour, Movistar, Samsung, Movistar, Orange y Xiaomi o Moreno Rivera y Fotolab CC. Lo mismo podría decirse de las tiendas de Barcelona en cuya zona de influencia está presente una amplia gama de competidores de muy distinta naturaleza (Eroski, Fnac, Expert, Miró Alcampo, El Corte Inglés). Todo ello da lugar a un mercado muy atomizado y fragmentado que permitiría mantener la presión competitiva off line en la zona.
- (96) Finalmente, debe tenerse en cuenta la influencia que el actual crecimiento de las ventas *on line* pudiera tener sobre las ventas físicas en el futuro que, en el análisis realizado a nivel nacional, tiende a reducir la cuota conjunta resultante para este ámbito geográfico. Además, según se desprende del Informe eCommerce in Spain de 2019, los españoles tendrían entre sus diez principales intereses de compra *on line* los productos electrónicos y los aparatos electrodomésticos, estando situada MEDIA MARKT en la 7ª posición en el ranking de ventas online a nivel nacional.
- (97) Por todas estas razones se considera que la operación podría ser autorizada en primera fase sin compromisos.

IX. PROPUESTA

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

En lo relativo a las restricciones accesorias, se considera que el ámbito material de la Cláusula de no Competencia (la prohibición de realizar inversiones puramente financieras que no confieran a los socios directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia decisiva) y la obligación de confidencialidad del comprador van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujetas a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas