

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

SONEPAR-REXEL SPAIN

1. ANTECEDENTES

1. Con fecha 5 de octubre de 2022 ha tenido entrada en el registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de Sonepar S.A.S. (SONEPAR), de control exclusivo de Rexel Spain S.L. (REXEL SPAIN) y Rexel Distribuição Material Electrico S.A. (REXEL PORTUGAL), a través de la adquisición del 100% de las participaciones de ambas compañías.
2. La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el **7 de noviembre de 2022**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

3. La operación consiste en la adquisición por parte de SONEPAR, del control exclusivo sobre de Rexel Spain S.L. (REXEL SPAIN) y Rexel Distribuição Material Electrico S.A. (REXEL PORTUGAL), sociedades controladas al 100% por el Grupo Rexel, a través de la adquisición del 100% de las participaciones de ambas compañías.
4. La operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa de fecha 27 de julio de 2022 entre SONEPAR y el vendedor Rexel Développement S.A.S.
5. La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).

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

6. De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.

7. La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales de volumen de negocios establecidos en el artículo 8.1.b) de la LDC.
8. La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la concentración por la autoridad de defensa de la competencia de España¹.

4. RESTRICCIONES ACCESORIAS

9. La operación presenta una serie de acuerdos recogidos en el Contrato de Compraventa (y anexos) que las partes consideran necesarios para obtener el valor íntegro de la empresa adquirida y que podrían ser restrictivos de la competencia.
10. Con relación a los acuerdos de prestación de servicios y de licencia recogidos en los anexos 7.3.(A)(VII) y (X), respectivamente, en tanto se hallan pendientes de negociación y firma, esta Dirección de Competencia no tiene en estos momentos suficiente información para valorar su carácter accesorio, quedando sujetos a la normativa sobre acuerdos entre empresas en todo lo que exceda, tanto en su contenido como en su duración, lo establecido en la Comunicación.

5. EMPRESAS PARTICIPES

5.1. ADQUIRENTE: SONEPAR S.A.S. (SONEPAR)

11. SONEPAR es un grupo familiar controlado por individuos que actúan conjuntamente a través de una sociedad holding, Colam Entreprendre, que opera a nivel mundial en el sector de la distribución al por mayor de equipos de instalación y, especialmente, de equipos eléctricos, productos de instalación y otros servicios relacionados.
12. SONEPAR se compone de 223 empresas en 42 países. En España, SONEPAR opera a través de una serie de filiales controladas indirectamente, entre ellas, Sonepar Ibérica, S.A.U., íntegramente participada por SONEPAR.
13. De acuerdo con la notificante, el volumen de negocio de SONEPAR en 2021, calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC², fue de:

¹ La operación no es notificable en Portugal.

² Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SONEPAR EN 2021 (millones de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
[>5.000]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificante.

5.2. ADQUIRIDA: REXEL SPAIN S.L. Y REXEL DISTRIBUIÇÃO MATERIAL ELÉTRICO S.A.

14. REXEL SPAIN forma parte del Grupo Rexel, especializado en la distribución profesional multicanal de productos y servicios para el mundo de la energía. El Grupo Rexel cuenta con 26.000 empleados y opera en 24 países.
15. El negocio del Grupo Rexel en España se articula únicamente a través de REXEL SPAIN, empresa dedicada a la distribución al por mayor de equipos de instalación y, especialmente, de equipos eléctricos, productos de instalación y otros servicios relacionados.
16. De acuerdo con la notificante, la facturación conjunta de REXEL SPAIN y REXEL PORTUGAL en 2021, calculada conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC, fue la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE REXEL SPAIN Y REXEL PORTUGAL EN 2021 (millones de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
[<5.000]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificante.

6. MERCADOS RELEVANTES

6.1. Mercado de producto

17. La operación propuesta tiene lugar entre dos empresas que operan en el mercado de la distribución a profesionales de material eléctrico³. En particular SONEPAR ofrece productos relacionados con:
 - (i) Automatización y control industrial.

³ Código NACE G.46.52: Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes

- (ii) Cables.
 - (iii) Iluminación.
 - (iv) Movilidad eléctrica
 - (v) Energías renovables.
 - (vi) Seguridad y herramientas.
 - (vii) Distribución de potencia.
 - (viii) Climatización, ventilación y aire acondicionado.
 - (ix) Automatización de edificios.
18. REXEL SPAIN es la única distribuidora del Grupo Rexel en España y también está activa en la distribución de material eléctrico a profesionales. Su cartera de productos es similar a la de SONEPAR incluyendo productos de automatización industrial, cables, iluminación, movilidad eléctrica, etc.
19. Atendiendo a la cadena de suministro los precedentes europeos⁴ diferencian, dentro del mercado de distribución de material eléctrico, entre el mercado de aprovisionamiento de productos eléctricos por parte de los mayoristas a los fabricantes y el mercado de distribución mayorista de material eléctrico a los clientes finales (profesionales).
20. Con relación al **mercado de distribución mayorista de material eléctrico a clientes profesionales**, los precedentes europeos⁵, consideran que el mercado incluye todo tipo de componentes eléctricos sin distinción entre las diferentes gamas de productos. Este enfoque se justifica por el hecho de que los mayoristas tradicionales tienen que responder a la demanda de los clientes que necesitan cubrir diferentes etapas del proceso de instalación y, por tanto, ofrecer un servicio de ventanilla única.
21. En el mismo sentido, la Comisión Europea (CE) consideró en los citados precedentes que las ventas directas de los fabricantes y las ventas de los minoristas de bricolaje (DIY⁶ retailers) a los clientes profesionales no pertenecen al mercado mayorista.

⁴ Véase el asunto COMP/M.4050 *Goldman Sachs/Cinven/Ahlsell*, par. 8; asunto COMP/M.4963 *Rexel/Hagemeyer*, par. 17; y asunto COMP/M.4949 *Sonepar/Hagemeyer*, para 14.

⁵ Véase el asunto COMP/M.8469 *Sonepar Italia/Sacchi*, par. 11; asunto COMP/M.4949 *Sonepar/Hagemeyer*, par. 15; asunto COMP/M.4963 *Rexel /Hagemeyer*, par. 16; asunto COMP/M.5029, *Sonepar/Rexel Germany*, par. 12

⁶ DIY del inglés *Do It Yourself*. En España entrarían en esta categoría distribuidores como Bricomart, Bricort o Leroy Merlin, por ejemplo.

22. No obstante, si bien indica que la definición de mercado puede quedar abierta, la parte notificante considera que el mercado de distribución de material eléctrico debería incluir a fabricantes y minoristas de bricolaje por cuanto ejercen una presión competitiva creciente sobre los mayoristas tradicionales⁷. También considera que los operadores que venden exclusivamente en línea, que suponen el [CONFIDENCIAL]% del mercado global de distribución mayorista de material eléctrico, deberían formar parte de este mercado.
23. Con relación al **mercado de aprovisionamiento de productos eléctricos a fabricantes**, en decisiones anteriores⁸, la CE ha considerado que el mercado de aprovisionamiento incluía la venta de productos eléctricos de los fabricantes a una variedad de clientes, incluidos los mayoristas tradicionales, pero también los minoristas de bricolaje.
24. Por otro lado, la práctica de la CE ha sido delimitar los mercados de aprovisionamiento distinguiendo familias o gamas de productos⁹. En esta línea, los precedentes identifican las siguientes cinco categorías principales de productos eléctricos en el ámbito del aprovisionamiento:
- (i) cables;
 - (ii) fuentes y equipos de iluminación;
 - (iii) equipos de instalación, como paneles de automatización y transformadores;
 - (iv) productos de HVAC (calefacción, ventilación y aire acondicionado); y
 - (v) productos de comunicación y seguridad, como equipos de detección, vigilancia, control de acceso y transmisión de voz y datos.
25. De acuerdo con la notificante la cuota conjunta no superaría el 15% en los mercados estrechos de aprovisionamiento de material eléctrico en los ámbitos de: (a) recarga de vehículo eléctrico y movilidad eléctrica; (b) soluciones en automatización y control industrial; (c) automatización de edificios; y (d) energías renovables, por lo que no se analizarán estos posibles mercados estrechos.

⁷ El término “mayorista tradicional” designa a los operadores como SONEPAR y REXEL SPAIN, cuya actividad consiste únicamente en la distribución mayorista de productos a clientes profesionales.

⁸ Véase el asunto COMP/M.4963 *Rexel/Hagemeyer*.

⁹ Véase el asunto COMP/M.8469 *Sonepar Italia/Sacchi*, par.15; asunto COMP/M.4963, *Rexel/Hagemeyer*, par. 24; asunto COMP/M.5029, *Sonepar/Rexel Germany*, par. 20.

26. SONEPAR dispone de dos marcas activas en el mercado de aprovisionamiento de material eléctrico (LIT by Cardi¹⁰ y Tradeforce¹¹) si bien de acuerdo con la notificante sólo una de ellas opera en España con ventas [CONFIDENCIAL] siendo en todo caso la cuota inferior al 25% en cualquier mercado verticalmente relacionado.

6.2. Mercado geográfico

27. La CE ha analizado con anterioridad el **mercado de distribución mayorista de material eléctrico** en varios Estados miembros en decisiones en las que si bien dejó la definición abierta señaló que el ámbito geográfico podría considerarse nacional siempre que las condiciones de competencia fueran homogéneas dentro de un Estado miembro¹² y que la proximidad o inmediatez de la entrega no fueran importantes¹³. En estos precedentes también indican que de ser relevantes la proximidad y la inmediatez la dimensión podría considerarse regional o local habiéndose analizado mercados locales en términos de isócronas de 80 km de radio tomadas a partir de los establecimientos adquiridos.
28. Desde la perspectiva de la oferta, la notificante considera que la mayor parte de los mayoristas de productos eléctricos, ya sean empresas nacionales o internacionales, compiten a nivel nacional y no regional o local.
29. Desde el punto de vista de la demanda, la notificante subraya que la importancia de las sucursales locales para generar ventas ha decrecido por cuanto compradores profesionales lo consideran cada vez un criterio de decisión menos relevante.
30. No obstante, la Dirección de Competencia considera que la delimitación exacta del mercado de distribución de productos eléctricos a clientes profesionales puede dejarse abierta por cuanto adoptar un enfoque nacional frente a uno regional o local no alteraría las conclusiones del presente análisis.
31. Por lo que se refiere al **mercado de aprovisionamiento de productos eléctricos a fabricantes** la CE ha considerado en decisiones anteriores que su alcance geográfico sería nivel nacional, fundamentalmente debido a las

¹⁰ Marca que opera en el segmento de la iluminación que actualmente no está activa en España y cuyas ventas ascendieron a nivel mundial [CONFIDENCIAL].

¹¹ Desde 2020 diseña y fabrica herramientas y equipos de seguridad para profesionales. De acuerdo con SONEPAR representa [CONFIDENCIAL] de sus ventas.

¹² Véase el asunto COMP/M.4963 *Rexel/Hagemeyer*, par. 27.

¹³ Véase el asunto COMP/M.5029 *Sonepar/Rexel Germany*, par. 22.

especificidades de los productos, normas, reglas, etiquetas y precios¹⁴. En este mismo sentido se han pronunciado diferentes autoridades de competencia¹⁵.

32. La notificante señala que el mercado tiende a ser incluso más amplio que el nacional debido a la existencia de sistemas de descuentos a nivel europeo, establecidos con clientes que operan en varios estados miembros.
33. Esta Dirección de Competencia analizará a efectos de este expediente en el mercado de aprovisionamiento de dimensión nacional.

7. ANALISIS DE LOS MERCADOS

7.1. Estructura de la oferta

34. SONEPAR y REXEL SPAIN son mayoristas tradicionales¹⁶ de productos eléctricos que operan en todo el territorio nacional, tanto a nivel de aprovisionamiento como de venta mayorista. Actúan como intermediarios entre los fabricantes (de los que se abastecen de los distintos productos) y los usuarios finales profesionales, como los instaladores (a los que se revenden los productos con un margen). Las partes compiten esencialmente con otros mayoristas tradicionales, si bien los fabricantes, los minoristas del bricolaje o los operadores que solo distribuyen productos en línea (*pure players*) pueden comercializar sus productos directamente a clientes profesionales en determinadas circunstancias.
35. Los mayoristas tradicionales basan su propuesta de valor en la prestación servicios de valor añadido en los ámbitos de la logística, la gestión de productos y la promoción.
36. La notificante afirma que la estructura de la oferta en el mercado de aprovisionamiento (mercado aguas arriba) y de distribución mayorista (aguas abajo) de productos eléctricos se ve afectada por tendencias similares en todo el territorio nacional.
37. En el mercado aguas arriba, los mayoristas compran equipos eléctricos a los fabricantes, que suelen ser grupos multinacionales que atienden a clientes en

¹⁴ Véase el asunto COMP/M.8469 *Sonepar Italia/Sacchi*, par.20; asunto COMP/M.5029, *Sonepar/Rexel Germany* par. 25.

¹⁵ Véase, en Alemania (asunto B5-134/13, *Cordes&Graefe*), en Italia (asunto C12093, *Sonepar Italia/Sacchi Guiseppe*) o en Bélgica (asunto ABC-2016-C/C-38, *Cebeo/Cheyne*).

¹⁶ Se utiliza la expresión “mayorista tradicional” en contraposición a otros operadores, aunque sea puntualmente, podrían realizar actividades de distribución mayorista como los citados arriba.

todo el EEE. La lista de los cinco principales fabricantes proveedores DE SONEPAR y REXEL SPAIN muestra el protagonismo de los grandes grupos fabricantes mundiales, como [CONFIDENCIAL].

38. En el mercado aguas abajo, los clientes profesionales suelen adquirir productos eléctricos principalmente a los mayoristas tradicionales. Sin embargo, de acuerdo con la notificante los mayoristas tradicionales se enfrentan, en determinadas circunstancias, a la competencia de canales de suministro alternativos fundamentalmente de tres tipos. En primer lugar, las ventas directas de los fabricantes a clientes profesionales. Por ejemplo, los fabricantes pueden competir directamente con los mayoristas tradicionales en los procesos de licitación. En segundo lugar, las ventas indirectas de los fabricantes a los instaladores a través de los puntos de venta de los minoristas del bricolaje (DIY)¹⁷. En tercer lugar, las ventas indirectas de los fabricantes a los instaladores a través de los operadores que sólo venden en línea (*pure players*). Señala la notificante que las ventas en línea (B2B) se están extendiendo por el EEE con el desarrollo de mercados en línea (*marketplaces*) como Amazon Business o ManoMano (en el caso de España).

7.1.1. Cuotas de mercado

39. Las cuotas en los mercados de aprovisionamiento (aguas arriba) relevantes serían las siguientes: mercados de aprovisionamiento de (i) equipos de iluminación a nivel nacional con una cuota conjunta en valor en 2021 del [10-20]% (adición del [0-5]%), (ii) equipos de instalación a nivel nacional con una cuota conjunta en valor en 2021 del [10-20]% (adición del [0-5]%), y (iii) productos de comunicación y seguridad a nivel nacional con una cuota conjunta en valor en 2021 del [10-20]% (adición del [5-10]%).
40. La siguiente tabla muestra en detalle las cuotas en valor de las partes en el mercado de **aprovisionamiento de equipos de iluminación a nivel nacional**.

¹⁷ Los minoristas del bricolaje venden fundamentalmente a clientes no profesionales, si bien una parte de sus ventas sí va dirigida a pequeños clientes profesionales.

Empresa	2021		2020		2019	
	Valor en euros	Cuota (%)	Valor en euros	Cuota (%)	Valor en euros	Cuota (%)
Sonepar	[CONFIDENCIAL]	[10-20]	[CONFIDENCIAL]	[10-20]	[CONFIDENCIAL]	[10-20]
Rexel Spain	[CONFIDENCIAL]	[0-5]	[CONFIDENCIAL]	[0-5]	[CONFIDENCIAL]	[0-5]
Combinado	[CONFIDENCIAL]	[10-20]	[CONFIDENCIAL]	[10-20]	[CONFIDENCIAL]	[10-20]
Elektra	[CONFIDENCIAL]	[5-10]	[CONFIDENCIAL]	[5-10]	[CONFIDENCIAL]	[5-10]
Grupo Electro Stocks	[CONFIDENCIAL]	[5-10]	[CONFIDENCIAL]	[5-10]	[CONFIDENCIAL]	[5-10]
Noria Logística	[CONFIDENCIAL]	[5-10]	[CONFIDENCIAL]	[5-10]	[CONFIDENCIAL]	[0-5]
Total de mercado	[CONFIDENCIAL]	100	[CONFIDENCIAL]	100	[CONFIDENCIAL]	100

Fuente: la Notificante.¹⁸

41. La siguiente tabla muestra las cuotas en valor de las partes en el mercado de **aprovisionamiento de equipos de instalación** a nivel **nacional**.

¹⁸ La notificante ha basado sus estimaciones en información interna y en el informe sobre la distribución eléctrica española en 2021 publicado por ADIME (Asociación Nacional de Almacenistas Distribuidores de Material Eléctrico), la principal asociación del sector en España.

Empresa	2021		2020		2019	
	Valor en euros	Cuota (%)	Valor en euros	Cuota (%)	Valor en euros	Cuota (%)
Sonepar	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Rexel Spain	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Combinado	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Elektra	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Grupo Electro Stocks	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Noria Logística	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Total de mercado	[CONFIDENCIA L]	100	[CONFIDENCIA L]	100	[CONFIDENCIA L]	100

Fuente: la Notificante.

42. La siguiente tabla muestra las cuotas en valor de las partes en el mercado de **aprovisionamiento de productos de comunicación y seguridad** a nivel **nacional** en valor.

Empresa	2021		2020		2019	
	Valor en euros	Cuota (%)	Valor en euros	Cuota (%)	Valor en euros	Cuota (%)
Sonepar	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Rexel Spain	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Combinado	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[20-30]
Elektra	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Grupo Electro Stocks	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Noria Logística	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]
Total de mercado	[CONFIDENCIA L]	100	[CONFIDENCIA L]	100	[CONFIDENCIA L]	100

Fuente: la Notificante

43. El mercado de **distribución mayorista de productos eléctricos** también sería relevante a nivel nacional pues, de acuerdo con la notificante, la cuota de las partes se sitúa ligeramente por encima del 15 %, en concreto un [10-20]%

(adición del [0-5]%). Por otro lado, si se adoptase una definición de mercado geográfica regional (por Comunidad Autónoma) las partes adquirirían una cuota de mercado en valor en 2021 superior al 15% en las siguientes CCAA, a saber: Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja y Región de Murcia; si bien tan solo se superaría el umbral del 30% en la Comunidad Valenciana ([30-40]%) y las adiciones serían inferiores al 10% salvo en Castilla-La Mancha (adición de [10-20]%).

44. La siguiente tabla muestra en detalle las cuotas en valor de las partes, y combinadas, en el mercado de **distribución de material eléctrico de ámbito regional** (por CCAA) en España en 2021.

	SONEPAR		REXEL SPAIN		COMBINADA	
CCAA	Valor en euros	Cuota (%)	Valor en euros	Cuota (%)	Valor en euros	Cuota (%)
Andalucía	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Aragón	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Asturias	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	-	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Cantabria	[CONFIDENCIA L]	[20-30]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[20-30]
Castilla-La Mancha	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[20-30]
Castilla y León	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Cataluña	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Comunidad de Madrid	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Comunidad Foral de Navarra	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Comunidad Valenciana	[CONFIDENCIA L]	[20-30]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[30-40]
Extremadura	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
Galicia	[CONFIDENCIA L]	[20-30]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[20-30]
Islas Baleares	[CONFIDENCIA L]	[20-30]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[20-30]
Islas Canarias	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[20-30]
La Rioja	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]
País Vasco	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[5-10]
Región de Murcia	[CONFIDENCIA L]	[10-20]	[CONFIDENCIA L]	[0-5]	[CONFIDENCIA L]	[10-20]

Fuente: la Notificante¹⁹

45. Se observa que la operación daría lugar a una cuota de mercado combinada superior al 15 % en nueve Comunidades Autónomas –Cantabria, Castilla-La

¹⁹ Las cuotas han sido estimadas por la notificante atendiendo a una serie de variables relevantes como (a) el número de sucursales de cada operador; (b) el conocimiento interno de cada

Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja y Región de Murcia.

46. Además del análisis de cuotas de mercado por CCAA, y siguiendo los precedentes europeos, se han analizado los mercados de distribución de material eléctrico a nivel provincial y aquellos formados por isócronas de 80 km de radio de los establecimientos de REXEL en España. En un enfoque regional por provincias, la información facilitada por la notificante muestra que las cuotas combinadas de las partes seguirían manteniéndose por debajo del 30% en la mayoría de las provincias con la excepción de Albacete, Ciudad Real, Castellón y Valencia con cuotas del [30-40]%, [30-40]%, [30-40]% y [30-40]% con adiciones del [20-30]%, [10-20]%, [5-10]% y el [0-5]% respectivamente.
47. Desde una perspectiva local los mercados analizados se han definido mediante isócronas de 80 km medidas a partir de los establecimientos de REXEL SPAIN en España. En este caso, los resultados del estudio muestran que las cuotas combinadas de las partes seguirían manteniéndose por debajo del 30% en la mayoría de las áreas analizadas con las excepciones de las tiendas de REXEL en Albacete, Ciudad Real, Castellón de la Plana y Valencia, donde la cuota combinada de las Partes sería inferior al 40%. En particular, en las áreas de Castellón de la Plana y Valencia, las cuotas de mercado serían inferiores al 35% con adiciones inferiores al 5 %.

7.1.2. Canales de distribución

48. Desde el punto de vista de la integración vertical, los mayoristas tradicionales basan su negocio en la distribución del material eléctrico adquirido a los fabricantes. No obstante, algunos mayoristas tradicionales han desarrollado en ocasiones sus propios productos de marca blanca para una selección limitada de productos “complementarios”.
49. Con relación a las redes de distribución y canales de venta, en el mercado aguas arriba, la notificante señala que las relaciones comerciales entre los mayoristas tradicionales y los fabricantes suelen negociarse a nivel nacional, típicamente con contratos de duración anual con renovaciones tácitas. Añade que las condiciones de fijación de precios se basan en el volumen adquirido y pueden incluir descuentos en forma incentivos y que en España, los fabricantes no suelen conceder la exclusividad a los mayoristas.

competidor, así como la información disponible públicamente; y (c) otros datos como los informes externos aportados.

50. En el mercado aguas abajo, los clientes profesionales suelen abastecerse de dos modos o bien contratando directamente con los mayoristas o bien contratando tras un proceso de licitación (sobre todo en el caso de los clientes más grandes o bien en el caso de aquellos clientes más pequeños que forman parte de una central de compras).
51. En todo caso la mayoría de las ventas realizadas por los mayoristas se logran sin la celebración de un contrato escrito.

7.2. Estructura de la demanda

52. En líneas generales, el mercado de la distribución mayorista de material eléctrico es un mercado maduro.
53. De acuerdo con la notificante en España, la fidelidad a la marca es importante únicamente en el caso de productos específicos, sobre todo aquellos que tienen un mayor componente tecnológico (como en aplicaciones industriales o en la domótica). Sin embargo, a nivel mayorista, y para los productos menos sofisticados, los productos eléctricos son parcialmente sustituibles.
54. La notificante sostiene que dado el alto grado de sustituibilidad de las marcas y los productos y el hecho de que los mayoristas suelen ofrecer las mismas gamas de productos, la competencia entre los mayoristas es fuerte, y la elección de un mayorista por parte de los clientes suele guiarse por las siguientes consideraciones: (i) el precio (ii) la disponibilidad de los productos (y, por tanto, la gama de productos que ofrece cada mayorista) y (iii) la calidad de los servicios ofrecidos (sobre todo, la facilidad para hacer pedidos, los métodos de entrega y el conocimiento de los productos por parte del mayorista / la calidad del asesoramiento, etc.). Sin embargo, puesto que en el mercado de la distribución de material eléctrico los clientes son principalmente profesionales con alta cualificación, los servicios de preventa y posventa no suelen estar muy desarrollados. Añade que los costes de cambio son muy bajos.
55. Los clientes de productos eléctricos pueden clasificarse en las siguientes categorías: instaladores y empresas de instalaciones, clientes industriales, empresas de servicios públicos y, en cierta medida, minoristas. La notificante señala que los clientes, particularmente los grandes, tienen un fuerte poder de compra.
56. La notificante indica que los instaladores eléctricos son el principal grupo de clientes del mercado de la distribución eléctrica y que en líneas generales, este grupo de clientes supone más del [CONFIDENCIAL] de las ventas totales del mercado.

57. Por lo que respecta a los precios, de acuerdo con la notificante, en el mercado aguas arriba vienen determinados en gran medida por los precios de las materias primas y por la tecnología que incorporen los bienes, lo cual ha resultado en un aumento del precio medio. En el mercado aguas abajo el precio incorpora también los servicios prestados por los mayoristas. Señala la notificante que SONEPAR suele establecer precios [CONFIDENCIAL].

7.3. Barreras de entrada, competencia potencial e innovación

58. Esta Dirección de Competencia no ha detectado la existencia de barreras legales o reglamentarias de entrada relevantes en los mercados de distribución mayorista de productos eléctricos en España.
59. Con respecto a la importancia de la I+D+i en los mercados de distribución mayorista como de aprovisionamiento eléctrico su peso en el mercado no es especialmente sustancial más allá de la tendencia general a la digitalización de las actividad empresariales. Cabría destacar, no obstante, que la digitalización de la economía favorece el desarrollo de las ventas en línea y reduce los costes de entrada de potenciales competidores.
60. Por su parte, las economías de escala son importantes en los mercados aguas abajo, ya que los clientes esperan que los mayoristas tradicionales tengan una selección de productos ofrecidos a un precio competitivo. Sin embargo, según la notificante la existencia de centrales de compra europeas con representantes nacionales permite que incluso los nuevos operadores pequeños tengan acceso a similares condiciones de abastecimiento que los grupos mayoristas europeos.
61. Por lo que se refiere a las fuentes de suministro, indica la notificante que los fabricantes no suelen conceder exclusividades geográficas a los mayoristas tradicionales. Asimismo, asegura que el nivel de servicios que esperan los clientes no requiere un alto nivel de inversión.
62. En el mercado de distribución mayorista de productos eléctricos, la notificante afirma que se han producido en los últimos cinco años las siguientes entradas en el mercado: (i) Amazon Business en 2018; (ii) Würth accedió al mercado eléctrico español mediante la adquisición de Electro Stocks en junio de 2019 (antes de esa fecha, solo se dedicaba al suministro de herramientas); y (iii) 123 Elec en 2019.
63. Desde el punto de vista de la I+D+i, la notificante asevera que las inversiones más significativas realizadas por los mayoristas tradicionales se refieren a las áreas de logística, digitalización y sistemas de información. A modo de ejemplo, la notificante indica que SONEPAR ha puesto en marcha [CONFIDENCIAL].

8. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

64. La operación consiste en la adquisición de control exclusivo de REXEL SPAIN y REXEL PORTUGAL por parte de SONEPAR a través de la adquisición del 100% de las participaciones sociales de ambas compañías.
65. La operación afecta al sector de la distribución de material eléctrico para clientes profesionales en el que ambas partes están presentes.
66. La concentración supone el reforzamiento de SONEPAR en los mercados nacionales de aprovisionamiento a fabricantes de equipos de iluminación, instalación y productos de comunicación y seguridad con cuotas conjuntas en valor en 2021 comprendidas entre [10-20]% (adición del [0-10]%). En estos mercados las adiciones son moderadas y existen competidores relevantes a nivel nacional.
67. Asimismo, la operación refuerza la posición de SONEPAR en los mercados nacionales, regionales y locales de distribución mayorista de productos eléctricos con cuotas conjuntas en valor en 2021 que ascendieron a nivel nacional al [10-20]% (adición de [0-5]%) y que estuvieron comprendidas entre el [10-30]% en 9 CCAA (adición del [0-10]%). A su vez, a nivel provincial o local (isócronas de 80 km) las cuotas resultantes más elevadas en 2021 correspondieron a los mercados de Albacete ([30-40]% y adición de [20-30]% tanto en la provincia como en la isócrona), Ciudad Real ([30-40]% y adición de [10-20]% tanto en la provincia como en la isócrona), Castellón de la Plana (en la provincia [30-40]% y adición de [5-10]% y en la isócrona [30-40]% y adición de [0-5]%) y Valencia (en la provincia [30-40]% y adición de [0-5]% y en la isócrona [30-40]% y adición de [0-5]%).
68. A pesar de que las cuotas resultantes en ciertos mercados regionales y locales son elevadas, varios factores mitigarían el riesgo de posibles efectos horizontales.
69. En primer lugar, la presencia de otras grandes distribuidoras de material eléctrico como ELEKTRA, GRUPO ELECTRO STOCKS o NORIA LOGÍSTICA que operan tanto a nivel nacional como regional (y también en aquellas Comunidades Autonomas en las que la cuota resultante es más elevada). A su vez en varios mercados infranacionales la adición es poco significativa. En concreto en la CCAA de Valencia (con una cuota conjunta de [30-40]%) la adición es poco significativa ([0-5]%) como también lo es en los mercados locales de la Comunidad. También en Galicia si bien la cuota conjunta asciende a [20-30]% la adición es reducida ([0-5]%). Las adiciones más relevantes se producen en Castilla la Mancha.

70. En segundo lugar, de acuerdo con la notificante, las condiciones de competencia son homogéneas en todo el territorio nacional con catálogos de productos, precios y estrategias de comercialización que se definen a escala nacional por los principales distribuidores de material eléctrico. En este sentido, aunque los precedentes²⁰ consideran posible un mercado más estrecho que el nacional (como de las isócronas de 80 km, por las posibles diferentes condiciones de competencia), tampoco cierran la definición de mercado y consideran que esos factores (como la definición de estrategias comerciales a nivel nacional) deben ser tenidos en cuenta. A juicio de la Dirección de Competencia, dichos principios se aplican en este caso. Como también debe tenerse en cuenta la presencia de las principales distribuidoras con capilaridad a nivel nacional.
71. En tercer lugar, no se aprecian costes de cambio ni barreras de entrada relevantes.
72. En cuarto lugar, existiría un poder compensador de la demanda proveniente de los grandes clientes. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la dinámica propia de un mercado en fase de madurez, como es el mercado de distribución mayorista de productos eléctricos, donde la diferenciación en productos y servicios es reducida, y en especial en el caso de los clientes profesionales de mayor tamaño
73. Finalmente, y en quinto lugar, tanto los fabricantes como los minoristas del bricolaje y operadores en línea ejercen también presión competitiva tanto en precio como en condiciones comerciales como la entrega pues pueden operar como proveedores alternativos de los clientes profesionales.
74. Por lo que respecta a los eventuales solapamientos verticales derivados de la presencia de la entidad resultante en los mercados de material eléctrico de marca blanca, se descarta que de la misma puedan derivarse efectos restrictivos a la vista de la escasa cuota de las partes en estos mercados, de la importancia para los distribuidores mayoristas de contar con un amplio surtido (al preferir los clientes una ventanilla única), por la limitada diferenciación de productos, por la facilidad de acceso a diferentes fuentes de suministro y por la presencia de competidores relevantes en ambos mercados.
75. En consecuencia, esta Dirección de Competencia considera que la presente concentración no supone una amenaza para la competencia efectiva en los mercados afectados.

²⁰ Véase el asunto COMP/M.5029, *Sonepar/Rexel Germany*, par. 22

9. 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 primera fase**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Con relación a los acuerdos de prestación de servicios y de licencia, en tanto se hallan pendientes de negociación y firma, esta Dirección de Competencia no tiene en estos momentos suficiente información para valorar su carácter accesorio, quedando sujetos a la normativa sobre acuerdos entre empresas en todo lo que exceda, tanto en su contenido como en su duración, lo establecido en la Comunicación.