

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C/1369/23: SONEPAR IBERICA / DIGAMEL - DIGAMEL AROUSA

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 6 de febrero de 2023 ha sido notificada a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de Sonepar Ibérica, S.A.U. (SONEPAR), del control exclusivo de Digamel, S.A. y Digamel Arousa, S.L.U. (conjuntamente DIGAMEL), a través de la adquisición del 100 % de las acciones y participaciones sociales de estas dos compañías.
- (2) Entre los días 7 y 10 de febrero de 2023, esta Dirección de Competencia solicitó información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a terceros operadores. Al tiempo, se acordó la suspensión del plazo máximo para resolver el expediente de referencia.
- (3) El 24 de febrero de 2023, se enviaron sendos requerimientos de información a las partes, SONEPAR y DIGAMEL. Al tiempo, se acordó la acumulación de suspensión del plazo máximo para resolver el expediente de referencia.
- (4) El 10 de marzo de 2023 tuvo entrada la respuesta de DIGAMEL al citado requerimiento de información, mientras que el 16 de marzo de 2023 tuvo entrada la respuesta de SONEPAR.
- (5) El 23 de marzo de 2023, se envió un segundo requerimiento de información a SONEPAR cuya contestación fue recibida en la CNMC el 27 de marzo de 2023.
- (6) El 30 de marzo de 2023, esta Dirección de Competencia reiteró su solicitud de información a una serie de operadores que no habían atendido el requerimiento de información. Al tiempo, se acordó la acumulación de suspensión del plazo máximo para resolver el expediente de referencia.
- (7) Con fecha 10 de abril de 2023, tuvo entrada un nuevo escrito de SONEPAR con información complementaria.
- (8) Con fecha 14 de abril de 2023 finalizó el plazo para responder a las solicitudes de información enviadas. En consecuencia, se procedió a levantar la suspensión del plazo máximo para la resolución del expediente.
- (9) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el **11 de mayo de 2023**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (10) La operación de concentración económica consiste en la adquisición por parte de Sonepar Ibérica, S.A.U. (SONEPAR IBÉRICA), empresa controlada al 100% por Sonepar S.A.S. (SONEPAR), del control exclusivo de Digamel, S.A. y Digamel Arousa, S.L.U. (conjuntamente DIGAMEL), a través de la adquisición del 100 % de las acciones y participaciones sociales de estas dos compañías.
- (11) La operación de concentración se implementa mediante tres contratos de compraventa celebrados el 29 de noviembre de 2022 con la condición suspensiva de que la operación sea aprobada por la CNMC.
- (12) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (13) 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.
- (14) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales de cuota de mercado establecidos en el artículo 8.1.a) de la LDC.
- (15) La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la concentración por la autoridad de defensa de la competencia de España.

4. EMPRESAS PARTICIPES

4.1. Adquirente: SONEPAR S.A.S. (SONEPAR)

- (16) SONEPAR es una sociedad, constituida bajo derecho francés, holding de un grupo 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.
- (17) SONEPAR se compone de 223 empresas con más de 2.800 sucursales en 42 países. Sus principales clientes son instaladores y empresas industriales o relacionadas con las infraestructuras. En España, SONEPAR opera a través de una serie de filiales controladas indirectamente, entre ellas, Sonepar Ibérica, S.A.U., íntegramente participada por SONEPAR.

- (18) De acuerdo con la notificante, el volumen de negocio de SONEPAR en 2021, calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC¹, fue de:

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

Fuente: Notificante.

4.2. Adquiridas: DIGAMEL S.A. Y DIGAMEL AROUSA S.L.U. (DIGAMEL)

- (19) Digamel S.A. y Digamel Arousa S.L.U. forman parte del grupo Digamel (conjuntamente DIGAMEL), un grupo español dedicado a la distribución de material eléctrico. DIGAMEL cuenta con siete² puntos de venta en Galicia, uno en Asturias y uno en Madrid³.
- (20) DIGAMEL cuenta con siete divisiones de productos: (i) líneas de baja y media tensión; (ii) subestaciones; (iii) iluminación; (iv) energías renovables; (v) eficiencia energética; (vi) automatización y control industrial; y (vii) telecomunicaciones.
- (21) De acuerdo con la notificante, la facturación conjunta de DIGAMEL en 2021, calculada conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC, fue de:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LAS SOCIEDADES ADQUIRIDAS EN 2021 (millones de euros) | | |
|---|--------|--------|
| MUNDIAL | U.E. | ESPAÑA |
| [<5.000] | [<250] | [<60] |

Fuente: Notificante.

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Mercado de producto

- (22) La operación propuesta tiene lugar entre dos empresas que operan en el mercado de la distribución a profesionales de material eléctrico⁴. En particular SONEPAR ofrece productos relacionados con:

- (i) Automatización y control industrial.

¹ Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia

² Seis puntos de venta pertenecen a Digamel S.A. y uno a Digamel Arousa S.L.U.

³ La Operación, no incluye la compraventa de la delegación de Madrid (cláusula 6.2.1 de los contratos de compraventa). Por tanto, la tienda no forma parte del perímetro de la Operación.

⁴ 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.
- (23) DIGMAEL 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, energías renovables, etc.
- (24) Atendiendo a la cadena de suministro los precedentes europeos⁵ 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).
- (25) Con relación al mercado de distribución mayorista de material eléctrico a clientes profesionales, los precedentes europeos⁶ y nacionales⁷, 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.
- (26) 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 (*DIY⁸ retailers*) a los clientes profesionales no forman parte de este mercado de producto de la distribución mayorista de material eléctrico.

⁵ 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*, par. 14.

⁶ 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

⁷ C/1338/22 *Sonepar– Rexel*.

⁸ DIY del inglés *Do It Yourself*. En España entrarían en esta categoría distribuidores como Bricomart, Bricort o Leroy Merlin, por ejemplo.

- (27) 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 tradicionales⁹.
- (28) A este respecto, la Dirección de Competencia ha realizado un test de mercado entre diferentes operadores del sector tales como: asociaciones profesionales, competidores, clientes profesionales y centrales de compra¹⁰. Dicho test muestra que la mayoría de los operadores del sector no considera a los minoristas del bricolaje como competidores pues aquellos que adquieren material de estos proveedores sólo lo hacen en una proporción muy poco significativa y en relación con productos sencillos. El test de mercado también ha confirmado que las ventas directas no forman parte de este mercado pues sólo son accesibles a los clientes de mayor tamaño, los cuales recurren también a los mayoristas.
- (29) Con relación al mercado de aprovisionamiento de productos eléctricos a fabricantes, en decisiones anteriores¹¹ la CE y la CNMC han considerado que incluía la venta de productos eléctricos de los fabricantes a una variedad de clientes, incluidos los mayoristas tradicionales, pero también los minoristas de bricolaje.
- (30) Por otro lado, la práctica de la CE ha sido delimitar los mercados de aprovisionamiento distinguiendo familias o gamas de productos¹². 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 por sus siglas en inglés); y
 - (v) productos de comunicación y seguridad, como equipos de detección, vigilancia, control de acceso y transmisión de voz y datos.
- (31) La operación da lugar a un **solapamiento horizontal** en el mercado de **distribución de material eléctrico a clientes profesionales**, pudiendo a su vez

⁹ El término “mayorista tradicional” designa a los operadores como SONEPAR y DIGAMEL cuya actividad consiste únicamente en la distribución mayorista de productos a clientes profesionales.

¹⁰ Se ha recabado información de un total de 25 agentes con la siguiente composición: 8 competidores, 11 clientes, 5 centrales de compras y 1 asociación de distribuidores.

¹¹ Véase el asunto COMP/M.4963 *Rexel/Hagemeyer* y el asunto C/1338/22 *Sonepar– Rexel*.

¹² 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.

dicho mercado segmentarse en el mercado de aprovisionamiento (aguas arriba) y el mercado de distribución mayorista (aguas abajo).

- (32) Asimismo, la operación da lugar a un cierto solapamiento vertical con el mercado de aprovisionamiento de equipos eléctricos a fabricantes (en concreto de equipos de iluminación, de instalación y productos de comunicación y seguridad), si bien la cuota combinada de las partes sería inferior al 25% en los mercados afectados.

5.2. Mercado geográfico

- (33) La CE ha analizado con anterioridad el mercado mayorista de material eléctrico en varios Estados miembros, señalando que el ámbito geográfico podría considerarse nacional siempre que las condiciones de competencia fueran homogéneas dentro de un Estado miembro¹³ y que la proximidad o inmediatez de la entrega no fueran importantes¹⁴, en cuyo caso la delimitación podría ser infranacional, siendo una posibilidad la de definir isócronas. Asimismo, la CNMC sin llegar a cerrar la definición ha analizado estos mercados a nivel regional, local y de isócronas de 80 Km¹⁵.
- (34) 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 a nivel regional o local.
- (35) Desde el punto de vista de la demanda, la notificante subraya que la importancia de las sucursales locales para generar ventas ha descendido por cuanto compradores profesionales lo consideran cada vez un criterio de decisión menos relevante.
- (36) El resultado del test muestra que para la mayoría de los operadores el mercado tiene un fuerte componente regional o local (Comunidad Autónoma, grupo de provincias próximas o limítrofes, a nivel de cada provincia o isócronas de 80 km), sobre todo por el lado de la demanda. Ello es debido a que el mercado de distribución mayorista de material eléctrico es un mercado en el que los tiempos de entrega son muy importantes y donde es habitual realizar pedidos con frecuencia casi diaria que deben ser atendidos de inmediato. Asimismo, se trata de un mercado con decenas de miles de referencias en el que el conocimiento del producto y la relación comercial entre distribuidores y clientes profesionales es muy valorado.
- (37) Por todo ello, esta Dirección de Competencia considera que la dimensión geográfica del mercado de **distribución mayorista de material eléctrico a**

¹³ Véase el asunto COMP/M.4963 *Rexel/Hagemeyer*, par. 27.

¹⁴ Véase el asunto COMP/M.5029 *Sonepar/Rexel Germany*, par. 22.

¹⁵ Véase el asunto C/1338/22 SONEPAR/REXEL SPAIN.

clientes profesionales es inferior a la nacional sin que sea preciso cerrar si estos mercados han de definirse a nivel de Comunidad Autónoma, de provincia (o en su caso, grupo de provincias próximas o limítrofes) o de isócronas de 80 km de radio tomadas a partir de los establecimientos adquiridos ya que no afecta a las conclusiones del análisis.

- (38) 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 nacional, fundamentalmente debido a las especificidades de los productos, normas, reglas, etiquetas y precios¹⁶. En este mismo sentido se han pronunciado diferentes autoridades de competencia¹⁷.
- (39) 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.
- (40) No obstante, la Dirección de Competencia considera que la delimitación relevante del alcance geográfico del **mercado de aprovisionamiento** de productos eléctricos a fabricantes sería **nacional** en línea con los precedentes analizados.

6. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

6.1. Estructura de la oferta

- (41) SONEPAR y DIGAMEL son mayoristas tradicionales¹⁸ de productos eléctricos. SONEPAR, la adquirente, tiene presencia en todo el territorio nacional mientras que DIGAMEL, la adquirida, lo hace solo en Galicia, Asturias y Madrid¹⁹. Ambas empresas operan tanto a nivel de aprovisionamiento como de venta mayorista, es decir, 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.

¹⁶ Véase el asunto COMP/M.8469 *Sonepar Italia/Sacchi*, par.20; asunto COMP/M.5029, *Sonepar/Rexel Germany* par. 25.

¹⁷ Véase, en Alemania (asunto B5-134/13, *Cordes&Graefe*), en Italia (asunto C12093, *Sonepar Italia/Sacchi Giuseppe*) o en Bélgica (asunto ABC-2016-C/C-38, *Cebeo/Cheyms*).

¹⁸ Se utiliza la expresión “mayorista tradicional” en contraposición a otros operadores, aunque sea puntualmente, podrían realizar actividades de distribución mayorista como los citados arriba.

¹⁹ La sucursal de DIGAMEL en Madrid no forma parte de la presente operación.

- (42) 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.
- (43) 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. No obstante, como se ha señalado, el test de mercado ha indicado que la proximidad geográfica de los almacenes resulta muy relevante para la mayoría de los operadores por lo que la competencia tendría un fuerte componente local.
- (44) En el mercado aguas arriba, los mayoristas compran equipos eléctricos a los fabricantes, que suelen ser grupos multinacionales que atienden a clientes en todo el EEE. La lista de los cinco principales fabricantes proveedores de SONEPAR muestra el protagonismo de los grandes grupos fabricantes mundiales, como Siemens, Schneider y ABB.
- (45) 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 algunos procesos de licitación. No obstante, el test de mercado ha mostrado que esta alternativa sólo es válida para los compradores de mayor tamaño y sólo para ciertos tipos de suministros. 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)²⁰. 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). Sin embargo, como se ha señalado, minoristas de bricolaje y vendedores en línea puros no pueden considerarse competidores directos de los mayoristas tradicionales por disponer de una gama mucho menos amplia y no ofrecer el asesoramiento técnico que demandan los clientes profesionales.

²⁰ Los minoristas del bricolaje venden fundamentalmente a clientes no profesionales, si bien una parte de sus ventas sí va dirigida a pequeños clientes profesionales.

6.1.1. Cuotas de mercado

- (46) 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 [20-30]% (adición del [0-5]%).
- (47) 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.

| MERCADO NACIONAL DE APROVISIONAMIENTO DE EQUIPOS DE ILUMINACION | | | | | | |
|--|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Empresa | 2021 | | 2020 | | 2019 | |
| | Valor en euros | Cuota (%) | Valor en euros | Cuota (%) | Valor en euros | Cuota (%) |
| Sonepar | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [10-20] |
| Digamel | [CONF.] | [0-5] | [CONF.] | [0-5] | [CONF.] | [0-5] |
| CUOTA CONJUNTA | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [10-20] |
| Elektra | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] |
| Grupo Electro Stocks | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] |
| Noria Logística | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [0-5] |
| Total de mercado | 572.000.000 | 100 | 476.293.778 | 100 | 512.077.419 | 100 |

Fuente: la Notificante²¹

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

²¹ 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.

| MERCADO NACIONAL DE APROVISIONAMIENTO DE EQUIPOS DE INSTALACION | | | | | | |
|--|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Empresa | 2021 | | 2020 | | 2019 | |
| | Valor en euros | Cuota (%) | Valor en euros | Cuota (%) | Valor en euros | Cuota (%) |
| Sonepar | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [10-20] |
| Digamel | [CONF.] | [0-5] | [CONF.] | [0-5] | [CONF.] | [0-5] |
| CUOTA CONJUNTA | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [20-30] |
| Elektra | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] |
| Grupo Electro Stocks | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] |
| Noria Logística | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] |
| Total de mercado | 1.408.000.000 | 100 | 1.172.415.455 | 100 | 1.260.498.261 | 100 |

Fuente: la Notificante.

- (49) 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

| MERCADO NACIONAL DE APROVISIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE COMUNICACION Y SEGURIDAD | | | | | | |
|---|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Empresa | 2021 | | 2020 | | 2019 | |
| | Valor en euros | Cuota (%) | Valor en euros | Cuota (%) | Valor en euros | Cuota (%) |
| Sonepar | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [10-20] | [CONF.] | [20-30] |
| Digamel | [CONF.] | [0-5] | [CONF.] | [0-5] | [CONF.] | [0-5] |
| CUOTA CONJUNTA | [CONF.] | [20-30] | [CONF.] | [20-30] | [CONF.] | [20-30] |
| Elektra | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] |
| Grupo Electro Stocks | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] | [CONF.] | [5-10] |
| Noria Logística | [CONF.] | [0-5] | [CONF.] | [0-5] | [CONF.] | [0-5] |
| Total de mercado | 176.000.000 | 100 | 146.551.932 | 100 | 146.551.932 | 100 |

Fuente: la Notificante

- (50) En el **mercado de distribución mayorista de productos eléctricos** a nivel nacional, de acuerdo con la notificante, la cuota de las partes se sitúa en el [10-

20]% (con adición del [0-5]%²²). No obstante, como ya se ha indicado, el test de mercado realizado por esta Dirección de Competencia muestra que el mercado tiene un fuerte componente regional, o incluso local. Es por ello que a continuación se aportan las cuotas de mercado de las partes, en valor y para el año 2021, desde una perspectiva de Comunidad Autónoma, provincial, conjunto de provincias limítrofes e isócronas de 80km.

- (51) Para el caso de una definición de mercado geográfica regional **por Comunidades Autónomas** la entidad resultante adquiriría una cuota de mercado en valor en 2021 del [40-50]% en Galicia (con adición del [10-20]%). La siguiente tabla muestra en detalle la cuota de mercado en valor de las partes junto con la de sus principales competidores en Galicia para el año 2021:

| MERCADO DE DISTRIBUCION MAYORISTA DE PRODUCTOS ELECTRICOS EN GALICIA | | |
|--|--------------------|----------------|
| Empresa | 2021 | |
| | Valor en euros | Cuota (%) |
| Sonepar | [CONF.] | [20-30] |
| Digamel | [CONF.] | [10-20] |
| CUOTA CONJUNTA | [CONF.] | [40-50] |
| Elektra | [CONF.] | [5-10] |
| Grupo Electro Stocks | [CONF.] | [10-20] |
| Noria Logística | [CONF.] | [0-5] |
| Total de mercado | 269.324.880 | 100,00% |

Fuente: la Notificante

- (52) Por su parte, en el Principado de Asturias la cuota combinada de las partes sería inferior al [5-10]% (con adición del [0-5]%).
- (53) Las empresas adquiridas están presentes en las cuatro provincias gallegas con las siguientes **cuotas de mercado por provincia**, en valor y para el año 2021:

²² Todas las cuotas de mercado de SONEPAR se calculan tomando solo sus ventas de material eléctrico, excluyendo la facturación de otras líneas de negocio como HVAC. DIGAMEL, por su parte, solo comercializa material eléctrico.

| MERCADOS PROVINCIALES DE DISTRIBUCION MAYORISTA DE PRODUCTOS ELECTRICOS | | | | | | |
|--|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|
| Provincia de Galicia | Total del mercado provincial | Ventas SONEPAR | Cuota de mercado SONEPAR | Ventas DIGAMEL | Cuota de mercado DIGAMEL | Cuota conjunta |
| A Coruña | [CONF.] | [CONF.] | [20-30]% | [CONF.] | [10-20]% | [40-50]% |
| Lugo | [CONF.] | [CONF.] | [20-30]% | [CONF.] | [10-20]% | [30-40]% |
| Ourense | [CONF.] | [CONF.] | [10-20]% | [CONF.] | [10-20]% | [20-30]% |
| Pontevedra | [CONF.] | [CONF.] | [10-20]% | [CONF.] | [20-30]% | [40-50]% |
| Total | 269.324.880 | [CONF.] | [20-30]% | [CONF.] | [10-20]% | [40-50]% |

Fuente: la Notificante

- (54) En el caso de definir los mercados geográficos mediante un conjunto de provincias formado por una provincia determinada más sus provincias limítrofes las cuotas de mercado de las partes, en valor y para el año 2021, serían:

| Mercado 1: distribución mayorista de productos eléctricos en la provincia de A Coruña más provincias limítrofes (A Coruña, Lugo, Pontevedra) | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----------------|
| Total del mercado | Ventas SONEPAR | Cuota de mercado SONEPAR | Ventas DIGAMEL | Cuota de mercado DIGAMEL | Ventas Totales | Cuota conjunta |
| 238.298.654 | [CONF.] | [20-30]% | [CONF.] | [20-30]% | [CONF.] | [40-50]% |

Fuente: la Notificante

| Mercado 2: distribución mayorista de productos eléctricos en la provincia de Lugo más provincias limítrofes. (Lugo, A Coruña, Pontevedra, Ourense, Asturias, León) | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----------------|
| Total del mercado | Ventas SONEPAR | Cuota de mercado SONEPAR | Ventas DIGAMEL | Cuota de mercado DIGAMEL | Ventas Totales | Cuota conjunta |
| 389.868.167 | [CONF.] | [10-20]% | [CONF.] | [10-20]% | [CONF.] | [30-40]% |

Fuente: la Notificante

| Mercado 3: distribución mayorista de productos eléctricos en la provincia de Ourense más provincias limítrofes. (Ourense, Pontevedra, Lugo, León, Zamora) | | | | | | |
|--|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----------------|
| Total del mercado | Ventas SONEPAR | Cuota de mercado SONEPAR | Ventas DIGAMEL | Cuota de mercado DIGAMEL | Ventas Totales | Cuota conjunta |
| 212.970.689 | [CONF.] | [10-20]% | [CONF.] | [10-20]% | [CONF.] | [30-40]% |

Fuente: la Notificante

| Mercado 4: distribución mayorista de productos eléctricos en la provincia de Pontevedra más provincias limítrofes. (A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra) | | | | | | |
|---|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Total del mercado | Ventas SONEPAR | Cuota de mercado SONEPAR | Ventas DIGAMEL | Cuota de mercado DIGAMEL | Ventas Totales | Cuota conjunta |
| 269.324.880 | [CONF.] | [20-30]% | [CONF.] | [20-30]% | [CONF.] | [40-50]% |

Fuente: la Notificante

| Mercado 5: distribución mayorista de productos eléctricos en el Principado de Asturias más provincias limítrofes. (Asturias, Lugo, León, Cantabria) | | | | | | |
|--|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Total del mercado | Ventas SONEPAR | Cuota de mercado SONEPAR | Ventas DIGAMEL | Cuota de mercado DIGAMEL | Ventas Totales | Cuota conjunta |
| 199.042.512 | [CONF.] | [10-20]% | [CONF.] | [0-5]% | [CONF.] | [10-20]% |

Fuente: la Notificante

- (55) Si se tienen en cuenta isócronas de 80 km desde los establecimientos adquiridos las cuotas conjuntas, de acuerdo con la notificante, serían las siguientes:
- isócrona desde el establecimiento de Rua Cambrinus (La Coruña): [30-40]%(adición de [10-20]%).
 - isócrona desde el establecimiento de Polígono Tambre (La Coruña): [30-40]%(adición de [10-20]%).
 - isócrona desde el establecimiento de Polígono Oceaó (Lugo): [30-40]%(adición de [10-20]%).
 - isócrona desde el establecimiento de Río Camba (Ourense): [20-30]%(adición de [10-20]%).
 - isócrona desde el establecimiento de Rúa do Costado (Pontevedra): [30-40]%(adición de [20-30]%).
 - isócrona desde el establecimiento de Baixada o Capitán (Pontevedra): [30-40]%(adición de [20-30]%).
 - isócrona desde el establecimiento de Polígono Trabanca (Pontevedra): [30-40]%(adición de [20-30]%).
 - isócrona desde el establecimiento de Avenida del Aluminio (Asturias): [5-10]%(adición de [0-5]%).
- (56) Como puede observarse, con independencia de la definición geográfica adoptada, sea Comunidad Autónoma, provincia, provincia más provincias limítrofes o isócronas de 80km a partir de los establecimientos de las partes, las

cuotas de mercado resultantes son similares: superiores al 30%, y en algunos casos superiores al 40%, en diferentes áreas geográficas de Galicia, con adiciones de que oscilarían entre el 10% y el 21%.

6.1.2. Canales de distribución

- (57) 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”. En el caso presente, las empresas adquiridas no comercializan ninguna línea de marca blanca propia.
- (58) Con relación a las redes de distribución y canales de venta, en el mercado aguas arriba o mercado de aprovisionamiento de material eléctrico, 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.
- (59) En el mercado aguas abajo, en el mercado de distribución mayorista, 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).
- (60) En todo caso la mayoría de las ventas realizadas por los mayoristas se logran sin la celebración de un contrato escrito.

6.2. Estructura de la demanda

- (61) En líneas generales, el mercado de la distribución mayorista de material eléctrico es un mercado maduro.
- (62) De acuerdo con el test de mercado, y en consonancia 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.
- (63) 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 amplitud del catálogo de productos y la mayor disponibilidad de stock posible 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. Por su parte, el test de mercado ha corroborado lo aquí expuesto por la notificante.

- (64) 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.
- (65) 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 60% de las ventas totales del mercado.
- (66) 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 a nivel nacional, pudiendo negociarse descuentos sobre los mismos.

6.3. Barreras de entrada, competencia potencial e innovación

- (67) Esta Dirección de Competencia, tras realizar un test de mercado, no ha detectado la existencia de barreras legales o reglamentarias de entrada relevantes en los mercados de distribución mayorista de productos eléctricos en España.
- (68) En concreto la mayoría de operadores consultados han indicado que las principales barreras de entrada que debería afrontar cualquier nuevo operador serían aquellas inherentes al negocio, como pueda ser el acceso al capital necesario (debido a los altos niveles de stocks), alcanzar acuerdos de distribución con los principales fabricantes de material eléctrico o disponer de personal debidamente formado. Ninguno de estos requisitos es considerado como una barrera significativa a la competencia.
- (69) 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.

- (70) 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.
- (71) 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. No obstante, y en especial con respecto Amazon, el test de mercado muestra con claridad que los operadores del mercado no consideran a los operadores generalistas en línea (o *pure players*) como competencia directa.
- (72) 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 actividades 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.
- (73) 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, [CONFIDENCIAL].

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (74) La operación consiste en la adquisición de control exclusivo de DIGAMEL por parte de SONEPAR a través de la adquisición del 100% de las participaciones sociales de las dos compañías que conforman DIGAMEL.
- (75) La operación afecta al sector de la distribución de material eléctrico para clientes profesionales en el que ambas partes están presentes.
- (76) La concentración supone el reforzamiento de SONEPAR en los mercados nacionales de aprovisionamiento de fabricantes de equipos de iluminación, instalación y productos de comunicación y seguridad con cuotas conjuntas en valor en 2021 comprendidas entre 15 y el 25% (adición del [0-5]%). En estos mercados las adiciones son moderadas y existen competidores relevantes.

- (77) Asimismo, la operación refuerza la posición de SONEPAR en el mercado de distribución mayorista de productos eléctricos. La dimensión del mercado es de ámbito inferior al nacional solapándose las partes tanto en Galicia como en Asturias (si bien en esta última la cuota conjunta es inferior al 10%) tanto a nivel de Comunidad Autónoma como a nivel provincial, de provincias limítrofes y de isócrona desde los establecimientos adquiridos.
- (78) Las partes adquieren una cuota de mercado en valor en 2021 del [40-50]% en Galicia (con adición del [10-20]%). A nivel provincial las cuotas conjuntas oscilan entre el [40-50]% (adición del [10-20]%) en A Coruña y el [20-30]% (adición del [10-20]%) en Ourense. Atendiendo al área formada por cada una de las provincias gallegas más sus provincias limítrofes, las cuotas se sitúan entre el [40-50]% (adición del [20-30]%) para A Coruña y provincias limítrofes y el [30-40]% (adición del [10-20]%) para Ourense y provincias limítrofes. Finalmente, por isócronas de 80 km de radio desde los establecimientos adquiridos las cuotas oscilan entre [30-40]% (adición de [10-20]%) desde el establecimiento de Polígono Tambre (A Coruña) y [20-30]% (adición de [10-20]%) desde el establecimiento de Río Camba (Ourense).
- (79) Sin embargo, a pesar de que la cuota resultante en el mercado de distribución de material eléctrico en Galicia es elevada (con un solapamiento horizontal considerable), varios factores mitigarían el riesgo de posibles efectos horizontales.
- (80) En primer lugar, el test de mercado ha revelado que la demanda de material eléctrico es elástica y que los clientes buscan activamente proveedores alternativos.
- (81) En segundo lugar, el test de mercado muestra que para los clientes profesionales es importante una adecuada diversificación del riesgo de aprovisionamiento, disminuyendo la dependencia de un único o reducido número de distribuidores. Tanto es así que algunos encuestados afirman que la entidad resultante de la operación perderá cuota de mercado en Galicia, respecto del valor actual agregado, al presionar a las centrales de compra y clientes profesionales a diversificar sus fuentes de aprovisionamiento.
- (82) En tercer lugar, la notificante indica que existe un fuerte poder compensador de la demanda proveniente de los grandes clientes. Esta Dirección de Competencia ha comprobado que en algunos de los ámbitos donde la entidad resultante tiene mayor cuota²³, el principal cliente puede suponer un 10%-20%-30% de las ventas, existiendo casos con segundos y terceros clientes con cifras también cercanas al 10% de las ventas o casos donde entre los 5 principales clientes aglutinan el 15% de las ventas. Todo lo expuesto, a su vez, se ve reforzado si se

²³ Véanse anexos 6.2 y 6.2 bis del formulario de notificación.

considera la dinámica propia de un mercado en fase de madurez, como es el mercado de distribución mayorista de productos eléctricos, donde la diferenciación es reducida.

- (83) En este sentido, la mayoría de los operadores consultados durante el test de mercado (sean competidores directos, clientes profesionales, centrales de compras o la asociación sectorial de distribuidores) considera que la operación no alterará las dinámicas competitivas del mercado de distribución de material eléctrico en España en general, ni en Galicia o cualquier otro mercado de dimensión geográfica inferior a la regional.
- (84) 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 (incluida Galicia), ejercerá presión competitiva sobre la entidad resultante. Sin perjuicio de que el mercado tenga una dimensión inferior a la nacional, es preciso tener en cuenta que a nivel nacional la cuota conjunta de SONEPAR y DIGAMEL en valor en 2021 fue del [10-20]% (con adición del [0-5]%), no tan elevada como a nivel regional. Lo anterior muestra la relevancia de esas otras distribuidoras a nivel nacional.
- (85) En relación a esta cuestión, también cabe reseñar que la mayoría de los operadores del sector consultados considera que las políticas comerciales de las empresas de distribución mayorista con implantación nacional son relativamente homogéneas en todo el territorio. En efecto, de acuerdo con la notificante los catálogos de productos, precios y estrategias de comercialización se definen a escala nacional por los principales distribuidores de material eléctrico.
- (86) Por otro lado, ni los precedentes²⁴ ni los resultados arrojados por el test de mercado muestran la existencia de costes de cambio o barreras de entrada significativas. En efecto, las barreras de entrada identificadas en el test de mercado se limitan al acceso a la adecuada financiación, los acuerdos con los fabricantes o la disponibilidad de personal cualificado. Así, los operadores presentes en otras zonas geográficas ejercerían competencia potencial. A su vez, la existencia de centrales de compra facilitaría el acceso a fabricantes de operadores de menor tamaño. En este sentido el test de mercado realizado indica que los distribuidores de otros materiales relacionados con instalaciones, como almacenistas de productos de fontanería o climatización, podrían incorporar a su cartera de productos la distribución de material eléctrico y, aún, que varios ya lo han hecho²⁵.

²⁴ Véase el asunto COMP/M.5029, *Sonepar/Rexel Germany*, y el asunto C/1338/22 *Sonepar-Rexel*.

²⁵ Esto es relevante porque algunas respuestas al test de mercado han señalado que SONEPAR (a pesar de vender también material eléctrico) está más centrado en fontanería y climatización y DIGAMEL en material eléctrico y de telecomunicaciones. En este sentido, la entidad

- (87) Finalmente, el test de mercado revela que tanto los fabricantes como, en menor medida, los minoristas del bricolaje y los operadores en línea ejercen cierta presión competitiva tanto en precio como en condiciones comerciales, como la entrega al menos para ciertos productos y ciertos clientes. Ello es así a pesar de no ser considerados competencia directa por la mayoría de los operadores encuestados, debido a que no pueden operar como proveedores alternativos de los clientes profesionales. Pero el test de mercado muestra que esta presión competitiva tiende a crecer conforme avanza la digitalización del sector.
- (88) Por todo ello, a pesar de que la cuota resultante en el mercado de distribución de material eléctrico en Galicia es elevada (con un solapamiento horizontal considerable), los antedichos factores mitigan el riesgo de posibles efectos horizontales.
- (89) Asimismo, se descartan efectos verticales debido a que, si bien las partes refuerzan su posición en el mercado de distribución mayorista, el mercado de aprovisionamiento es de carácter nacional, hay competidores relevantes y existe un notable poder compensatorio de la oferta por parte de los fabricantes.
- (90) En consecuencia, esta Dirección de Competencia considera que la presente concentración no supone una amenaza para la competencia efectiva en los mercados afectados.

resultante ampliaría su cartera de productos, si bien el test de mercado apunta a que no habría barreras para que otros distribuidores ampliaran también esa cartera.

8. 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 transitorios y contrato de gestión administrativa, 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.