



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07025 CONSUM/CAPRABO (Activos)

Con fecha 20 de marzo de 2007, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición del control por CONSUM S.COOP.V. de los activos vinculados a la explotación de 61 establecimientos comerciales minoristas, 2 proyectos de establecimientos minoristas y 2 plataformas logísticas propiedad de CAPRABO S.A.

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

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

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

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

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **20 de abril de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por CONSUM S.COOP.V. del control de los activos vinculados a la explotación de 61 establecimientos comerciales minoristas, 2 proyectos de establecimientos minoristas y 2 plataformas logísticas propiedad de CAPRABO S.A. localizados en las Comunidades Autónomas de Valencia, Castilla La Mancha, Andalucía y Murcia.

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos afectos a la explotación de los establecimientos citados, incluyendo los contratos de arrendamiento de los inmuebles donde éstos se localizan, las licencias, las concesiones administrativas, el fondo de comercio, las existencias, así como la subrogación de los contratos laborales del personal actualmente empleado en dichos establecimientos.

La operación se formaliza mediante un contrato de compraventa del negocio entre las partes de fecha 14 de febrero de 2007, sujeto a la condición suspensiva consistente en la obtención de la correspondiente autorización por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

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

De acuerdo con el notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOUE L-24/1, de 29.1.2004), por lo que carece de dimensión comunitaria.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) y b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. CONSUM S.COOP.V. (CONSUM)

CONSUM es una sociedad cooperativa domiciliada en España, cuya actividad se centra en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Para el ejercicio de su actividad dispone de una red de supermercados, bajo las enseñas “Consum”, “Consum Basic” y “Charter”, distribuidos por las Comunidades Autónomas de Valencia, Cataluña, Murcia, Castilla-La Mancha y Andalucía.

Los establecimientos “Consum” son superficies de venta minorista de entre 1.300 y 2.500 m², los “Consum Basic” de entre 500 y 1.000 m² y los “Charter” son pequeños establecimientos franquiciados de 250 a 600 m².

CONSUM se abastece de productos de consumo diario que posteriormente comercializa directamente, a través de su propio departamento de compras.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE CONSUM (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<5000] ¹	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

III.2. Negocio adquirido: 61 establecimientos comerciales minoristas, 2 proyectos de establecimientos minoristas y 2 plataformas logísticas propiedad de CAPRABO S.A. (Negocio CAPRABO)

El negocio objeto de transmisión a CONSUM está constituido por los activos de 61 establecimientos comerciales minoristas, 2 proyectos de establecimientos minoristas y 2 plataformas logísticas² propiedad de CAPRABO S.A.³

Todos los activos adquiridos tienen una superficie de venta inferior a 2.500 m² y están ubicados⁴ en las provincias de Castellón, Valencia, Alicante, Murcia, Almería, Granada y Albacete. La totalidad de la superficie adquirida es de [...], según el notificante.

En cuanto al abastecimiento, CAPRABO es socio de la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A.

¹ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial

² Las dos plataformas logísticas de CAPRABO cuyos activos son objeto de adquisición por CONSUM son almacenes de abastecimiento de los establecimientos minoristas objeto de adquisición, no realizando, por tanto, ningún tipo de venta, ni mayorista ni minorista.

³ El 13 de marzo de 2007, se notificó a este Servicio de Defensa de la Competencia el proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición del control sobre los activos vinculados a la explotación de 7 establecimientos comerciales minoristas de CAPRABO, S.A. por parte del grupo EROSKI, dando lugar al expediente N-07023 EROSKI/CAPRABO (Activos).

⁴ En Andalucía se localizan [...] establecimientos, en concreto, en Garrucha, Mojacar, Olula del Río y Baza. En Murcia se adquiere: [...] en Totana, [...] en los Alcázares, [...] en Mazarrón y [...] en Murcia. En Albacete se adquieren: [...] establecimientos en Albacete y [...] en Hellín. En Castellón se adquieren: [...] en Vinarós, [...] en Peñíscola, [...] en Castellón de la Plana, [...] en Benicassin, [...] en Villareal, [...] Nules, [...] Burriana, [...] Onda. En Valencia: [...] en Sagunto, [...] en Valencia, [...] en Torrente, [...] en Xirivella, [...] en Alzira, [...] en Pobla de Vallbona, [...] en Oliva. En Alicante: [...] en Denia, [...] en Benissa, [...] en Jávea, [...] en Alcoy, [...] en Ibi, [...] en Onil, [...] en Alfás del Pi, [...] en Elda, [...] en Alicante, [...] en Santa Pola, [...] en San Fulgencio, [...] en Torrevieja y [...] en Pilar de la Horadada.

El volumen de negocio correspondiente al negocio adquirido por EROSKI, en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DEL NEGOCIO ADQUIRIDO (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV. MERCADO RELEVANTE

IV.1. Mercado de producto

Las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Con objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso considerar el mercado ascendente de aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos, puesta de manifiesto por la Comisión⁵ así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁶.

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

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

A la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles criterios, a la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.

Tanto el Servicio como el TDC⁷ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto

⁵ Caso NºIV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso NºIV/M.991 PROMODES/CASINO; caso NºIV/M.1221 REWE/ MEINL.

⁶ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, etc.

⁷ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y tiendas de descuento.

Todos los establecimientos minoristas de CAPRABO cuyos activos son objeto de adquisición por CONSUM tienen una superficie de venta inferior a 2.500 m².

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

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

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁸.

En este caso concreto, CONSUM se abastece de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderá a los consumidores finales directamente de los proveedores, mientras que CAPRABO realiza aproximadamente el [...] % de sus compras directamente a los proveedores y el resto, a través de la central de compras IFA.

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

IV.2 Mercado geográfico

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

⁸ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

Como se ha determinado en numerosos precedentes nacionales y comunitarios, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es de carácter local.

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

La delimitación exacta del ámbito local del mercado debe realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas actúan y teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta y las características de su entorno.

En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial y en aquellas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas. También resulta lógica tal consideración en el caso de zonas residenciales, donde el uso del vehículo forma parte de la vida cotidiana de sus habitantes, al ser habituales los desplazamientos en coche para realizar la mayor parte de sus actividades.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas⁹. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.

En el caso que nos ocupa, se considera que el ámbito geográfico relevante para el análisis de la operación analizada es el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en aquellos ámbitos locales en los que los establecimientos comerciales adquiridos de CAPRABO coinciden con establecimientos ya existentes de CONSUM. En estos ámbitos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la competencia¹⁰.

De acuerdo con la información recogida en la notificación, los núcleos de población en los que los activos adquiridos de CAPRABO coinciden con establecimientos ya existentes del grupo adquirente se localizan todos ellos en las Comunidades Autónomas de Valencia¹¹ y Murcia¹².

⁹ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

¹⁰ Los municipios en los que se adquieren activos, pero no existe solapamiento son: Onda (Castellón); Oliva (Valencia); Jávea (Alicante); Los Alcázares (Murcia); Garrucha (Almería); Mojácar (Almería); Olula del Río (Almería); Baza (Granada); Albacete y Hellín (Albacete). [...].

¹¹ Vinarós, Castellón de la Plana, Burriana, Peñíscola, Benicassin, Nules (Castellón); Sagunto, Valencia, Torrente, Poble de Balbana (Valencia); Denia, Benissa, Ibi, Elda, Alcoy, Alfás (Alicante).

En todos los casos mencionados, el propio municipio constituye un mercado relevante, dado el carácter de servicio de proximidad o mediana superficie (inferior a 2.500 m²) que tienen todos los establecimientos adquiridos.

Este Servicio considera que, si bien es cierto que dichas superficies de venta no generan por sí mismas ámbitos geográficos superiores al término municipal en el que se localizan, es posible que queden integradas en las áreas de influencia generadas por los grandes establecimientos comerciales que pudieran localizarse en su entorno.

A tal objeto, el notificante ha identificado las grandes superficies de venta minorista situadas en zonas próximas a las localidades donde coinciden los establecimientos de CONSUM y los activos adquiridos, definiendo sus correspondientes áreas de influencia. Para ello, ha aplicado isocronas de 15-20 minutos de desplazamiento en coche desde dichos establecimientos, ubicando en ellas los municipios implicados. Como resultado de dicho ejercicio, el notificante ha identificado las siguientes zonas:

1. Área de influencia de Vinarós, con 2 grandes hipermercados (CARREFOUR y AUCHAN), comprende las localidades próximas de Benicarló y Peñíscola.
2. Área de influencia de Castellón, con 2 grandes superficies en Castellón (ALCAMPO y CARREFOUR), que actúan como polo de atracción incluyendo Benicassim.
3. Área de Villareal, en la que una gran superficie de CARREFOUR y un hipermercado de CAPRABO, actúan como polo de atracción a las localidades de Burriana y Nules.
4. Área de influencia de Sagunto, con 1 CARREFOUR.
5. Área de influencia de Valencia, con 3 hipermercados (2 de CARREFOUR y 1 del grupo EL CORTE INGLÉS), incluye la ciudad de Valencia.
6. Área de influencia de Aldaia y Xirivella, con un hipermercado AUCHAN y otro CARREFOUR, incluye la población de Torrente.
7. Área de influencia de Alzira.
8. Área de influencia de L'Eliaña donde se localiza una gran superficie (CARREFOUR) y sirve como polo de atracción a localidades cercanas como Liria, Benaguasil y Poble de Vallbona.
9. Área de influencia de Denia, donde la gran superficie de CAPRABO situada en esta población (no adquirida en esta operación) sirve de influencia a los municipios de Denia, Ondara, Pedreguer y Beinarbeig.
10. Área de influencia de Benissa.
11. Área de influencia Alcoy, donde existe una gran superficie de EROSKI.
12. Área de influencia de Finestrat, existe un hipermercado de CARREFOUR e incluye las localidades de Alfàs de Pi, Benidorm, Finestrat, Altea, Villajoyosa y La Nucia.

¹² Totana (Murcia).

13. Área de influencia de Petrer, donde se encuentra un hipermercado de CARREFOUR, que incluye esta población y la cercana Elda.
14. Área de influencia de Alicante, existen 3 hipermercados, dos CARREFOUR y un ALCAMPO.
15. Área de influencia de Elche, donde existen cuatro grandes superficies comerciales e incluyen las poblaciones de Santa Pola, San Fulgencio.
16. Área de influencia de Torrevieja, donde existe una gran superficie de CARREFOUR, que incluye Torrevieja y Pilar de la Horadada.
17. Área de influencia de la ciudad de Murcia, donde existen cinco grandes superficies.
18. Área de influencia de Lorca, existe una gran superficie de EROSKI e incluye las poblaciones de Totana, Mazarrón, Alhama de Murcia y Lorca.

Por otro lado, cabe valorar la posibilidad de que dichas zonas se solapen con áreas de influencia de otras grandes superficies.

Por ello, a efectos del análisis de la presente operación, este Servicio analizará el mercado relevante desde la perspectiva municipal y del área de influencia de los establecimientos minoristas. Asimismo, se aportará información relativa a los mercados nacional, autonómico y provincial.

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

Tanto el Servicio como el TDC han establecido en los casos mencionados anteriormente que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas.

Ello se debe a que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional, influido por los particulares hábitos de consumo y gustos y por la publicidad realizada en los grandes medios de comunicación.

En aquellos casos en los que los productos proceden de multinacionales, la adquisición por parte de las empresas distribuidoras suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

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

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, tienen en España una presencia aún menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹³, el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 17.992 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹⁴, con una superficie de venta detallista conjunta de 10.134.693 m². Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,4% y del 0,2% respecto al número de establecimientos.

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m²) de venta.

ESTRUCTURA NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m²)	Cuota
CARREFOUR	3.001	1.798.241	17,7%
MERCADONA	960	1.205.489	11,9%
EROSKI	1.236	840.059	8,3%
CAPRABO	581	555.515	5,5%
EL CORTE INGLES	268	407.770	4%
DINOSOL	508	395.412	3,9%
AUCHAN	271	386.865	3,8%
LIDL	390	308.331	3%
COVIRAN	1.969	270.461	2,7%
CONSUM**	427	251.910	2,5%
GRUPO EL ARBOL	367	212.869	2,1%
GADISA	396	180.127	1,8%
PLUS SUPERMERCADOS	227	168.056	1,7%
CONDIS SUPERMERCAT	400	166.474	1,6%
UNIDE	677	119.882	1,2%
Otros
Activos adquiridos por CONSUM	63	[...]	[0-10]%
TOTAL	17.992	10.134.693	100%

Fuente: Elaboración propia con base en Alimarket (nº 193. Marzo 2006).

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

**El notificante indica que Incluyendo los establecimientos adquiridos por CONSUM a DINOSOL en diciembre de 2006, CONSUM cuenta con [...] establecimientos, con una superficie de ventas de [...]m² y una cuota de mercado de aproximadamente [0-10]%

El siguiente cuadro detalla las estimaciones de las partes sobre sus cuotas a nivel autonómico y provincial.

CUOTAS DE LAS PARTES POR PROVINCIAS Y POR COMUNIDAD AUTONOMA
Según superficie de venta (m²) en 2006

¹³ ALIMARKET número 193. Marzo 2006.

¹⁴ Se denomina secciones "PGC" a la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de productos de gran consumo, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

	CONSUM		Activos Adquiridos		CONSUM+ Activos Adquiridos	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Andalucía	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Almería	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Granada	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Castilla la Mancha	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Albacete	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Comunidad de Valencia	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]
Alicante	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]
Castellón	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]
Valencia	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]
Murcia	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]

Fuente: Notificante según datos Nielsen.

Según el notificante, la posición relativa de CONSUM respecto al resto de operadores de las Comunidades Autónomas afectadas por la operación es vigésimo cuarta en Andalucía, sexta en Castilla-La Mancha, tercera en la Comunidad Valenciana y quinta en Murcia.

Por provincias, CONSUM será la undécima cadena de supermercados en Almería, décimo séptima en Granada, cuarta en Albacete, tercera en Alicante y Castellón, segunda en Valencia y quinta en Murcia.

En los municipios en que CONSUM no estaba presente las cuotas adquiridas son: [10-20]% en Oliva, [10-20]% en Jávea, [40-50]% en Onil, [30-40]% en San Fulgencio, [30-40]% en Pilar de Horadada, [10-20]% en los Alcázares, [20-30]% en Mazarrón, [10-20]% en Garrucha, [20-30]% en Mojacar, [10-20]% en Olula del Río y [20-30]% en Baza.

A continuación se indican las cuotas de CONSUM y los activos adquiridos de CAPRABO en el mercado de la distribución minorista de aquellos términos municipales en los que coinciden sus actividades.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LOS MUNICIPIOS CON PRESENCIA SIMULTÁNEA DE LAS PARTES			
MUNICIPIOS	CONSUM	Activos adquiridos	TOTAL
Castellón	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
Benicassim	[30-40]%	[10-20]%	[50-60]%
Burriana	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
Peñíscola	[50-60]%	[20-30]%	[70-80]%
Nules	[30-40]%	[10-20]%	[50-60]%
Valencia	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
Sagunto	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
Torrente	[20-30]%	[0-10]%	[30-40]%
Pobla de Vallbona	[0-10]%	[50-60]%	[50-60]%
Denia	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
Benissa	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%
Ibi	[20-30]%	[10-20]%	[40-50]%
Elda	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%
Alcoy	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
Torrevieja	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
Alfás	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Totana	[10-20]%	[30-40]%	[50-60]%

Fuente: Notificación.

Del cuadro anterior se desprende que las mayores cuotas se alcanzan en Benicassim [50-60]%, Burriana [20-30]%, Peñíscola [70-80]%, Nules [50-60]%, Valencia [20-30]%, Torrente [30-40]%, Pobla de Vallbona [50-60]%, Benissa [30-40]%, Ibi [40-50]%, Elda [30-40]%, Alfás [20-30]%, y Totana [50-60]%, .

Según información aportada por el notificante, **Benicassim**¹⁵ pertenece al **área de influencia de Castellón**, que cuenta con una superficie minorista de ventas de 63.929m². En dicha área la cuota conjunta de las partes es de **[10-20]%**, tras la adición de [0-10] puntos porcentuales que le proporcionan los activos adquiridos, lo que permite a CONSUM pasar de la posición quinta a la tercera en el mercado. Los principales competidores de las partes en éste área de influencia son MERCADONA (30,86%), CARREFOUR (18,01%) y GRUPO AUCHAN (15,73%).

Burriana y Nules¹⁶, como indica el notificante pertenecen al **área de influencia de Villarreal**, que cuenta con una superficie minorista de 42.157m². En este caso, la cuota conjunta de las partes es de **[10-20]%** tras la adición de [0-10] puntos porcentuales que le proporcionan los activos adquiridos, pasando del sexto operador del mercado al cuarto. Los principales competidores son CARREFOUR (23,42%), MERCADONA (21,81%) y CAPRABO (19,98%).

Según el notificante, **Peñíscola** entraría en el **área de influencia de Vinarós**, que cuenta con una superficie minorista total de 30.889 m². En este

¹⁵ En el municipio de Benicassim , su principal competidor es MERCADONA (38,38%)

¹⁶ En el municipio de Nules, sus principales competidores son MERCADONA (34,05%) y CARREFOUR (12,02%).

caso la cuota conjunta de las partes sería de **[0-10] %**, tras la adición de [0-10] puntos porcentuales que le proporcionan los activos adquiridos, pasando de la quinta posición en el mercado a la tercera. Los principales competidores de las partes son el Grupo CARREFOUR (25,29%), MERCADONA (21,10%) y AUCHAN (13,46%).

Peñíscola está dotada de óptimas infraestructuras de comunicación, situada a 10 minutos en coche de Benicarló y de la gran superficie de Vinarós. Además gran parte de su población está formada por turistas que se trasladan a Peñíscola en su propio coche.

El municipio de **Valencia**, según el notificante cuenta con tres hipermercados. Si bien se podría subdividir su zona urbana distinguiendo distintas áreas, sin embargo, se indica que el análisis de la operación no varía con independencia del ámbito geográfico considerado. Tampoco se ha estimado conveniente definir una isocrona de aproximadamente 20 minutos en coche en Valencia, ya que tanto al norte como al sur de la ciudad existen otras poblaciones muy próximas, con grandes superficies que ejercen como polos de atracción de los municipios cercanos a la capital.

El **área de influencia de Valencia** cuenta con una superficie minorista total de 228.830m², siendo la cuota conjunta de las partes de **[20-30]%**, tras la adición de [0-10] puntos que le proporcionan los activos adquiridos, que refuerzan su posición de segundo operador en el mercado. Los principales competidores de las partes son MERCADONA (28,32%), CARREFOUR (16,56%) y EL CORTE INGLÉS (15,33%).

Torrente¹⁷ pertenece al **área de influencia de Aldaia y Xirivella**, que cuenta con una superficie minorista total de ventas de 51.306m². En este caso la cuota conjunta de las partes es de **[10-20]%**, tras la adición de [0-10] puntos porcentuales que le proporciona los activos adquiridos, manteniendo su posición de cuarto operador en el mercado. Los principales competidores de las partes son CARREFOUR (37,58%), AUCHAN (25,04%) y MERCADONA (17,24%).

Pobla de Vallbona¹⁸ pertenece al **área de influencia de L'Elia**, que cuenta con una superficie total de 27.528m². En este caso la cuota conjunta de las partes es de **[10-20]%**, tras la adición de [0-10] puntos porcentuales que le proporciona los activos adquiridos, reforzando su posición de tercer operador en el mercado. Los principales competidores de las partes son CARREFOUR (42,41%), MERCADONA (31,02%).

La cuota de mercado del **área de influencia de Denia** (Ondara, Pedreguer y Beniarbeig) es de [10-20]%, (Activos adquiridos [10-20]%, CONSUM [0-10]%). El líder es JUAN FORNES (19,66%) y luego MERCADONA (19,20%). En el expediente de Eroski, coincide la posición de los operadores pero no las cuotas (22,76%) y (22,22%) respectivamente.

¹⁷ En el municipio de Torrente sus principales competidores son MERCADONA (40,49%) y CARREFOUR (10,45%).

¹⁸ En el municipio de Pobla de Vallbona su principal competidor es MERCADONA (37,22%).

En **Benissa**, cuya superficie total de ventas es de 5.978m², la cuota conjunta es de **[30-40]%**, tras la adición de [20-30] puntos porcentuales que le proporcionan los activos adquiridos, que ocupaban la primera posición en el mercado, seguidos de sus principales competidores MERCADONA (15,64%) y LIDL (15,05%).

El notificante considera que debido a las dimensiones reducidas de esta población y a las buenas infraestructuras que le comunican con Denia, los desplazamientos a los supermercados de esta población son habituales, en particular, en relación con la población turística que dispone de vehículo propio y tiende a acudir al supermercado con la finalidad de aprovisionarse de bienes de consumo diario para toda la estancia vacacional. En este caso, en el área de influencia de Denia, la cuota se diluiría como mucho a **[20-30]%**¹⁹, pasando a ser el líder del mercado.

Ibi²⁰ pertenece al **área de influencia de Alcoy**, que cuenta con una superficie total de 35.220m². En este caso la cuota conjunta de las partes en 2006 sería de **[10-20]%**, reforzando su posición de tercer operador en el mercado, tras la adición de [0-10] puntos porcentuales que le proporcionan los activos adquiridos. Los principales competidores de las partes son MERCADONA (28,06%) y EROSKI (17,41%).

Elda²¹ pertenece al **área de influencia de Petrer** que cuenta con una superficie total de 28.293m². En este caso la cuota conjunta de las partes en 2006 sería de **[0-10]%**, tras la adición de [0-10] puntos porcentuales que le proporcionan los activos adquiridos. CONSUM pasará de ser el quinto operador en el mercado al tercero. Los principales competidores de las partes son CARREFOU (34,53%) y MERCADONA (16,90%).

Alfás pertenece al **área de influencia de Finestrat**, que cuenta con una superficie minorista de 52.572 m². En este caso la cuota conjunta de las partes sería del **[10-20]%**, tras la adición de [0-10] puntos porcentuales que le proporcionan los activos adquiridos. CONSUM pasa de ser el cuarto operador al tercero en dicho mercado. Los principales competidores de las partes son MERCADONA (30,44%) y Grupo CARREFOUR (19,05%).

Totana²² pertenece al **área de influencia de Lorca**, que cuenta con una superficie total de 33.081m². En este caso la cuota conjunta de las partes en 2006 sería de **[10-20]%**, tras la adición de [10-20] puntos porcentuales que le proporcionan los activos adquiridos. CONSUM pasará de ser el octavo operador en el mercado al tercero. Los principales competidores de las partes son MERCADONA (25,36%) y EROSKI (20,10%).

¹⁹ Esta cuota está sobrestimada pues sólo se ha tenido en cuenta para su cálculo aquellas poblaciones en las que existen activos adquiridos o establecimientos de CONSUM y no todas las posibles localidades en dicho área.

²⁰ En el municipio de Ibi sus principales competidores son MERCADONA (25%) y DIALSUR (14,35%).

²¹ En el municipio de Elda sus principales competidores son CARREFOUR (15,37%) y DIALSUR (14,54%).

²² En el municipio de Totana sus principales competidores son MERCADONA (23,51%) y el Grupo CARREFOUR (9,98%).

V.1.2. Mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario

En el caso del aprovisionamiento, la oferta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio que suministran, de la marca o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o “*must stock*”. Precisamente para compensar dicho poder se constituyen las centrales de compra.

En la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes operadores minoristas²³. Junto a ellas, los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes abasteciéndose directamente de ellos²⁴.

En el caso que nos ocupa, CONSUM realiza la totalidad de sus compras directamente a los proveedores, mientras que los establecimientos adquiridos realizan una parte de sus actividades de abastecimiento a través de IFA.

El notificante estima que las actividades de aprovisionamiento de CONSUM representan el [0-10]% del mercado nacional de abastecimiento de bienes de consumo diario, mientras que los establecimientos adquiridos de CAPRABO suponen aproximadamente el [0-10]%, en términos de superficie.

Tras la operación, los establecimientos adquiridos de CAPRABO pasarán a abastecerse a través de los canales de abastecimiento de CONSUM, por lo que la demanda de bienes de consumo diario de CONSUM alcanzará el [0-10]% del mercado español de abastecimiento. Por ello, la operación notificada no tendrá un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario en España.

V.2. Estructura de la demanda

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

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

²³ IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España y disponen del 20,4% y el 17,8% respectivamente del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

²⁴ Según ALIMARKET su cuota conjunta asciende al 51,7% del mercado nacional del abastecimiento.

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

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el TDC²⁵.

Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución minorista, está constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importantes grupos activos internacionales que, como se ha señalado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectiva a través de centrales de compras.

V.3. Competencia potencial - barreras a la entrada

El mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario presenta ciertas barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal, derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a 2.500m^2 , competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

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

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

En el caso de la Comunidad Autónoma de Valencia, la Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de ordenación del comercio y superficies comerciales, desarrollada por Decreto 256/1994, de 20 de diciembre, de autorización administrativa de grandes superficies²⁶, exige para la apertura, modificación o ampliación de una gran superficie autorización de la Consellería de Industria, Comercio y Turismo, además de la licencia municipal correspondiente.

La posibilidad de la apertura de nuevos establecimientos comerciales en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia se encuentra sujeta a la Ley 11/2006 de diciembre que regula el Régimen del Comercio Minorista y Plan de Equipamientos Comerciales de la Región de Murcia, normativa que exige

²⁵ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

²⁶ Tendrán la consideración de grandes superficies aquellas de superficie dedicada a venta igual o superior a 1.000m^2 o, en municipios de menos de 40.000 habitantes, los de superficie igual o superior a 600m^2

licencia comercial específica, previamente a la solicitud de las licencias municipales, para grandes establecimientos comerciales²⁷. La Ley 11/2006 prevé la aprobación de un Plan de Equipamientos Comerciales para la región de Murcia, si bien aún no está aprobado.

En el caso de Andalucía, la posibilidad de abrir nuevos establecimientos se encuentra regulada por la Ley 6/2002 de 16 de diciembre del Comercio Interior de Andalucía, normativa que exige la concesión previa de licencia comercial de la Consejería autonómica competente para la instalación y apertura de grandes establecimientos comerciales²⁸.

La Ley prevé la existencia de un Plan Andaluz de Orientación Comercial (PAOC). El PAOC para el periodo 2007-2010 se encuentra todavía en fase de tramitación y todavía no ha sido aprobado.

La apertura de un nuevo establecimiento comercial en la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha se regula en la Ley 7/1998, de 15 de octubre, que establece el régimen jurídico del comercio minorista. De acuerdo con ésta, la apertura o traslado de un gran establecimiento comercial²⁹ está sujeta a la obtención de una licencia comercial específica por parte de la Consejería competente además de una licencia municipal de construcción o apertura.

El notificante indica que, ninguna de las legislaciones previamente referidas limitan el número de metros cuadrados de superficie de venta minorista que puedan instalarse en los municipios afectados por esta operación.

Al margen de las barreras legales mencionadas, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. En este sentido se ha manifestado el TDC en su informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial al indicar que *“el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa”*.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por CONSUM S.COOP.V. de los activos vinculados a la explotación de 61 establecimientos comerciales minoristas, 2 proyectos de establecimientos minoristas y 2 plataformas logísticas propiedad de CAPRABO S.A. localizados en las Comunidades Autónomas de Valencia, Castilla La Mancha, Andalucía y Murcia.

²⁷ La Ley 11/2006, considera grandes establecimientos comerciales aquellos cuya superficie útil de exposición y venta al público supere: 600m² en municipios cuya población sea inferior a 5.000 habitantes; 900m² en municipios cuya población sea de entre 5.001 y 15.000 habitantes; 1.500m² en municipios cuya población sea de entre 35.001 y 75.000 habitantes; y 2.500m² en municipios con población superior a 75.000 habitantes.

²⁸ La Ley 6/2002, considera grandes establecimientos comerciales aquellos cuya superficie útil para la exposición de venta al público supere los 2.500m² en municipios de más de 25.000 habitantes; 1.300m² en municipios cuya población sea entre 10.000 y 25.000 habitantes; y 1.000m² en municipios con una población inferior a los 10.000 habitantes.

²⁹ Según la Ley 7/1998, tendrán la consideración de grandes establecimientos comerciales aquellos con una superficie de venta útil superior a los 2.000m².

VI.1 Posición en el mercado

La operación reforzará la posición de CONSUM en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en las Comunidades Autónomas de Valencia, Castilla La Mancha, Andalucía y Murcia. De éstas, los núcleos de población en los que los activos adquiridos coinciden con los de la adquirente se encuentran localizados en las Comunidades Autónomas de Valencia y Murcia.

Tras la operación CONSUM ocupará la tercera posición en la Comunidad Autónoma valenciana, con una cuota del [10-20]% y la quinta en la Comunidad Autónoma de Murcia [0-10]%, tras la adición de [0-10] y [0-10] puntos porcentuales que respectivamente les proporcionan los activos adquiridos.

CONSUM y los activos adquiridos se encuentran presentes simultáneamente en 17 localidades que, a su vez, pertenecen a áreas de influencia de grandes superficies con dimensiones superiores.

En dichos mercados locales, las mayores cuotas se alcanzan en el área de influencia de Valencia [20-30]% y Benissa [30-40]%. El notificante estima que Benissa pertenece al área de influencia de Denia, lo que reduciría la cuota resultante hasta el [20-30]%.

En el resto de mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en los que estarán presentes ambas partes las cuotas resultantes no superan el [10-20]%.

Por otra parte, la operación no tendrá un impacto significativo en la estructura del mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, dado el incremento marginal que experimentará el volumen de compras total realizado por CONSUM.

VI.2 Competencia actual, competencia potencial y barreras a la entrada

Los principales competidores de CONSUM en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en los niveles nacional, autonómico y provincial son empresas internacionales, nacionales o regionales sólidamente establecidas como CARREFOUR, MERCADONA, LIDL, COVIRAN y otros.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, cabe destacar la existencia de dos tipos principales de barreras a la entrada: legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de las Comunidades Autónomas afectadas por la operación licencia comercial específica para la implantación de determinados tipos de superficies comerciales minoristas y físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles en puntos atractivos.

La existencia de estas barreras de acceso al mercado, según el notificante, no ha impedido la apertura de nuevos establecimientos por parte de algunos operadores ya implantados en los municipios implicados en la operación. En este sentido, el notificante indica que, en el periodo 2004-2006, se ha producido un incremento de 93.986m² en los municipios afectados por la

operación, lo que representa un aumento del 9,22% de la oferta de superficie de venta minorista en libre servicio.

VI.3. Conclusión

A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados considerados.

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.