



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06091

CCIM / GN ELECTRODOMESTICOS / R. CASTILLA /  
GESTESA / UCASA / CONDIGESA

Con fecha 19 de septiembre de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de CHANGE CAPITAL INVESTMENT MANAGEMENT LLP, del control exclusivo de GN ELECTRODOMESTICOS, RADIO CASTILLA, S.A., Negocio de electrodomésticos del GRUPO UCASA, GESTION DE ELECTRODOMESTICOS, S.A. (en adelante GESTESA) y CONDIGESA, S.A.

Dicha notificación ha sido realizada por CHANGE CAPITAL INVESTMENT MANAGEMENT LLP, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) y b). 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".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 5 de octubre de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. A solicitud de la notificante, el plazo de 10 días hábiles establecido para contestar al citado requerimiento fue prorrogado en cinco días de acuerdo con el artículo 49 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Transcurrido dicho plazo, la información requerida no fue remitida al Servicio, por lo que fue solicitada nuevamente, así como otra información relevante. Dicha solicitud fue cumplimentada con fecha 5 de diciembre de 2006.

Teniendo en cuenta lo anterior, en aplicación del apartado 2 del citado artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, la presente notificación no se beneficia del supuesto de autorización tácita.

### I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La concentración notificada consiste en la adquisición por CHANGE CAPITAL INVESTMENT MANAGEMENT LLP (en adelante CCIM), del control exclusivo de GN ELECTRODOMESTICOS (GRUPO NOAIN), RADIO CASTILLA, S. A. (en adelante RADIO



CASTILLA), Negocio de electrodomésticos del GRUPO UCASA, GESTESA y CONDIGESA, S.A. (en adelante CONDIGESA).

Las Partes han suscrito sendos contratos de compraventa en los que se estipula que la compra de cada una de las empresas o negocios objeto de la operación está condicionada a la adquisición del control de las restantes sociedades.

De acuerdo con dichos contratos, CCIM adquirirá, el [...]¹% de GN ELECTRODOMESTICOS, CONDIGESA y Negocio de Electrodomésticos del Grupo UCASA, así como el [...] % de RADIO CASTILLA y una participación aproximada del [...] % de GESTESA.

Como resultado de la operación, las sociedades y negocios adquiridos, GN ELECTRODOMESTICOS, RADIO CASTILLA y Negocio de Electrodomésticos del GRUPO UCASA (titulares de la enseña “Master Cadena”, a través de GESTESA) y CONDIGESA, S.A. (titular de la enseña “Idea”) formarán una unidad de negocio, conforme a la cual las operaciones de “Master Cadena” e “Idea” se unificarán bajo la estructura común “Master Cadena-Idea”.

La ejecución de la operación notificada está condicionada a su autorización por las autoridades españolas de defensa de la competencia.

## **II. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

### **II.1. Pacto de no competencia**

En los respectivos contratos firmado entre las Partes se incluye un pacto de no competencia por el que los vendedores se comprometen a no competir directa o indirectamente con las actividades del negocio adquirido durante un periodo de [no superior a tres] años.

### **II.2. Pacto de no captación**

En el marco de los contratos de compraventa suscritos, los vendedores se comprometen durante un periodo de [no superior a tres] años a no contratar a ningún empleado o persona que preste servicios relevantes para cualquiera de las sociedades adquiridas.

### **II.3. Acuerdo de confidencialidad**

De acuerdo con los citados contratos, durante un plazo de [no superior a tres] años, los vendedores se obligan frente al comprador a no revelar ni utilizar información confidencial relacionada con el negocio objeto de adquisición.

### **II.4. Valoración**

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005/C56//03), se considera que, en el presente caso, el contenido y la duración de los acuerdos de no competencia, no captación y confidencialidad no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

---

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

### III APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

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

### IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

#### IV.1. CHANGE CAPITAL INVESTMENT MANAGEMENT LLP (CCIM)

CCIM es la sociedad de gestión de CHANGE CAPITAL FUNDS LP, fondo de inversión constituido en 2002 en el Reino Unido, cuyo objeto principal es la realización de inversiones en valores en sociedades cotizadas o no.

CHANGE CAPITAL FUNDS LP es el único fondo gestionado por CCIM que, a su vez, está controlado por cuatro personas físicas, ninguna de las cuales, según la notificante, ejerce control sobre terceras empresas activas en los mercados relacionados con la operación notificada.

CCIM tiene participaciones en las siguientes empresas:

Sociedades participadas por CHANGE CAPITAL FUNDS LP (CCIM)		
Empresa	participación	Actividad
Robert Dyas	[...]	Grandes Almacenes (Reino Unido) <sup>1</sup>
Hyllarys	[...]	Fabricación de Persianas y cortinas (Irlanda y R. Unido)
Buksesnedkeren	[...]	Prendas de vestir (Dinamarca)
Republic	[...]	Prendas de vestir (Reino Unido)
Jil Sander	[...]	Prendas de vestir de gama alta (Italia y Reino Unido)

<sup>1</sup> No realiza ventas en España

Fuente: Notificación

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

Volumen de ventas de CHANGE CAPITAL FUNDS LP (CCIM) (en millones euros)			
	2003	2004	2005 <sup>1</sup>
Mundial	[...]	[...]	[...]
Unión Europea	[<250]	[>250]	[>250]
España	-	-	[<60]

<sup>1</sup> Se incluye el volumen de negocio de Jil Sander, que forma parte de la cartera de CCIM desde abril de 2006

Fuente: Notificación

#### IV.2. GN ELECTRODOMESTICOS (GRUPO NOAIN)

GN ELECTRODOMESTICOS, sociedad matriz del Grupo NOAIN, tiene como actividad principal la venta minorista de electrodomésticos, que lleva cabo bajo la enseña "Master Cadena".

Las actividades de "Master Cadena" se centran principalmente en el abastecimiento, distribución y venta minorista de electrodomésticos y, de forma residual, de venta e instalación de muebles de cocina<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> "Master Cadena" ha comenzado a operar en este mercado en 2005 ha través de la marca "Master Kitchen".



La enseña “Master Cadena” es propiedad de la sociedad GESTESA (GESTION DE ELECTRODOMESTICOS, S.A.), que está controlada conjuntamente por el GRUPO NOAIN, RADIO CASTILLA y GRUPO UCASA, así como por HEPECASA<sup>3</sup>, cada una de ellas con una participación del 25%. GESTESA opera como central de compras de las citadas sociedades.

El GRUPO NOAIN es propietario de diversos establecimientos dedicados a la venta minorista de electrodomésticos en distintas provincias españolas. Además, el grupo realiza actividades de venta mayorista y abastecimiento de electrodomésticos a través de la central de compras GESTESA.

Además de GESTESA, GN ELECTRODOMESTICOS, S.A. detenta participaciones en las siguientes sociedades: Gestión y Servicios de Electrodomésticos Canarios, S.A ([...]%); Ilerda Electrodomésticos, S.L. ([...]%); Nicantón, S.L. ([...]%); Baix Camp Electrodomestics, S.L. ([...]%); Serpu Hogar, S.L. ([...]%); Marblanca, S.L. ([...]%); Valellaza, S.L. (50%); Marinal, S.A. ([...]%); Master Monzón, S.L. ([...]%); Master Las Vegas, S.L. ([...]%); Master Rubio, S.L. ([...]%) y Venta de Electrodomésticos y Servicios, S.A ([...]%).

La facturación del GRUPO NOAIN en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D. 1443/2001, fue la siguiente:

Volumen de ventas del GRUPO NOAIN (en millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	n.d.	[...]	[...]
Unión Europea	n.d.	<250]	<250]
España	n.d.	>60]	>60]

Fuente: Notificación

### IV.3. RADIO CASTILLA, S.A. (RADIO CASTILLA)

RADIO CASTILLA es una de las cuatro sociedades agrupadas en torno a la enseña “Master Cadena”. La actividad de distribución y venta minorista de electrodomésticos constituye el objeto de su negocio.

La adquirida dispone de diversos establecimientos dedicados a la venta minorista en todo el ámbito nacional. RADIO CASTILLA realiza también actividades de venta mayorista, así como de abastecimiento de electrodomésticos a través de la central de compras GESTESA.

Además de su participación del 25% en GESTESA, RADIO CASTILLA posee participaciones en las siguientes sociedades: Futurhogar Castellón, S.A. ([...]%) y Gestión y Servicios de Electrodomésticos Canarios, S.A. ([...]%).

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

Volumen de ventas de RADIO CASTILLA (en millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[...]	[...]	[...]
Unión Europea	<250]	<250]	<250]
España	>60]	>60]	>60]

Fuente: Notificación

<sup>3</sup> La sociedad HEPECASA no forma parte de las empresas objeto de adquisición en la operación notificada.

#### IV.4. Negocio Adquirido del GRUPO UCASA

El GRUPO UCASA es una de las cuatro sociedades agrupadas en torno a la enseña "Master Cadena". El "Negocio Adquirido del GRUPO UCASA" incluye: el negocio de venta de electrodomésticos y muebles de cocina de Unión de Comerciantes y Almacenes, S.A. y de Muebles y electrodomésticos Palma, S.L.<sup>4</sup>, así como su participación accionarial en la central de compras GESTESA<sup>5</sup> y el [...] % del capital social de la sociedad Master Aljarafe, S. L.

EL Negocio adquirido dispone de diversos establecimientos de venta minorista en diversas provincias. Además, el Negocio de UCASA realiza también actividades de venta mayorista, así como de abastecimiento de electrodomésticos a través de la central de compras GESTESA.

La facturación del Negocio Adquirido de GRUPO UCASA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D. 1443/2001, fue la siguiente:

Volumen de ventas del Negocio Adquirido del GRUPO UCASA (en millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	n.d.	[...]	[...]
Unión Europea	n.d.	[<250]	[<250]
España	n.d.	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

#### IV.5. GESTION DE ELECTRODOMESTICOS, S.A. (GESTESA)

GESTESA es la sociedad que realiza las actividades de central de compras de GN ELECTRODOMESTICOS, RADIO CASTILLA, UCASA y HEPECASA, sociedades que tienen una participación respectiva del 25%. De esta forma, como consecuencia de la adquisición de GN ELECTRODOMESTICOS, RADIO CASTILLA, S.A. y del Negocio de electrodomésticos del GRUPO UCASA, la adquirente se hace con el 75% de GESTESA y, en consecuencia con su control exclusivo.

Los ingresos de GESTESA provienen de los proveedores-fabricantes de electrodomésticos, que se determinan en base a los respectivos porcentajes de facturación de sus cuatro sociedades de control. GESTESA únicamente realiza actividades para dichas sociedades.

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

Volumen de negocio de GESTESA <sup>6</sup> (en millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[...]	[...]	[...]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

<sup>4</sup> Los negocios de Unión de Comerciantes y almacenes, S.A. y Muebles y Electrodomésticos Palma, S.L. dedicados a la venta de muebles distintos de los de cocina no forman parte de la operación notificada.

<sup>5</sup> El accionariado de GESTESA propiedad de UCASA, objeto de la operación, está sujeto a una variación entre el [...] % y el [...] % y se establecerá definitivamente una vez se determine si HEPECASA ejerce su derecho de adquisición preferente sobre las acciones de UCASA en GESTESA.

<sup>6</sup> Se excluyen los ingresos de GESTESA por actividades relacionadas con las sociedades adquiridas.



#### IV.6 CONDIGESA, S.A. (CONDIGESA)

CONDIGESA es la sociedad de cabecera del grupo empresarial del mismo nombre, propietario de la enseña "Idea", que está activo principalmente en la distribución y venta minorista de electrodomésticos y, en menor medida, en la venta e instalación de muebles de cocina.

CONDIGESA también realiza actividades de abastecimiento de electrodomésticos, a través de su sociedad controlada del mismo nombre, que opera como central de compras.

Además, la adquirida es propietaria de las plataformas de distribución REGISA y CENTRO, mediante las que realiza actividades de venta mayorista de electrodomésticos.

CONDIGESA es la matriz de las siguientes sociedades: Ideasa, S.A.; Tideasa Marketing, S.A.; Idea Plataforma Centro, S.L e Inversiones Condigesa, S.L. A través de esta última se estructuran sus participaciones en diversas sociedades de las que dependen numerosas tiendas ubicadas en diversas provincias españolas.

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

Volumen de ventas de CONDIGESA <sup>1</sup> (en millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[...]	[...]	[...]
Unión Europea	<250]	<250]	<250]
España	>60]	>60]	>60]

Fuente: Notificación

#### V. MERCADOS RELEVANTES

##### V.1. Mercado de producto

La actividad principal de las empresas adquiridas se desarrolla en el sector de distribución y venta de electrodomésticos. Adicionalmente, las citadas empresas tienen una actividad marginal en la venta e instalación de muebles de cocina<sup>7</sup>.

La empresa adquirente, sociedad gestora de fondos de inversión, no tiene, de acuerdo con los notificantes, intereses en mercados relacionados con la operación de que se trata.

La notificante distingue, atendiendo a la actividad de las empresas adquiridas, tres mercados de producto relevantes a los efectos del análisis: i) abastecimiento de electrodomésticos, ii) venta mayorista de electrodomésticos y iii) venta minorista de electrodomésticos,

##### *Abastecimiento de electrodomésticos.*

La Comisión Europea<sup>8</sup> ha señalado la existencia en el sector de la distribución de electrodomésticos de un mercado de abastecimiento en el que se adquieren los bienes directamente a los fabricantes.

<sup>7</sup> La cuota conjunta de las partícipes en este sector no supera, bajo la definición más desfavorable posible (incluyendo tiendas propias y asociadas) el [0-5]% de las ventas nacionales.

<sup>8</sup> COMP/M.4226 DSGI/Fotovista

En este sentido, la notificante, por analogía al análisis de la distribución de bienes de consumo diario, diferencia un mercado de abastecimiento de electrodomésticos, en el que la capacidad de compra de la entidad resultante de la operación sería superior a la de las partes consideradas individualmente.

En dicho mercado la oferta vendría constituida por los fabricantes de electrodomésticos y la demanda por sus clientes, esencialmente centrales de compra o grandes almacenes y cadenas especializadas de venta minorista con una misma estructura corporativa.

Las centrales de compra del sector suelen agrupar a una diversidad de empresas que operan en torno a una misma enseña. Sus funciones principales son: (i) alcanzar acuerdos de compra centralizados con los fabricantes de electrodomésticos (“acuerdos marco”); (ii) actividades de promoción y marketing de la enseña y (iii) actividades de formación.

CONDIGESA es propietaria de la central de compras del mismo nombre, que abastece a los establecimientos minoristas asociados a la enseña “Idea”. Por su parte, GRUPO NOAIN, RADIO CASTILLA y UCASA poseen el 75% de la central de compras GESTESA, que abastece a los establecimientos asociados a la enseña “Master Cadena”. Es decir, las adquiridas operan en este mercado como demandantes.

#### *Venta mayorista de electrodomésticos.*

En el precedente *DGSI/FOTOVISTA*, antes citado, la Comisión diferenció un mercado de venta al por mayor de electrodomésticos en el que los minoristas o distribuidores suministran a otros minoristas, más que a los consumidores finales.

Las empresas partícipes desarrollan la actividad mayorista a través de las denominadas “plataformas de distribución”, tanto para tiendas asociadas como para terceros operadores independientes.

#### *Venta minorista de electrodomésticos.*

En los precedentes existentes, la Comisión<sup>9</sup> la comisión ha considerado la posibilidad de diferenciar los siguientes mercados:

**i) Productos de gama blanca:** engloban los grandes aparatos electrodomésticos, que cumplen diversas funciones, principalmente de lavado (lavadoras, secadoras, lavavajillas, etc), enfriado (frigoríficos, congeladores, etc) y de cocción (microondas, cocinas, hornos, encimeras, campanas, etc).

En todo caso, la notificante considera que los aparatos de aire acondicionado podrían constituir un segmento diferenciado, en atención a la práctica del sector.

**ii) Productos de gama marrón:** comprenden fundamentalmente las aplicaciones audiovisuales, incluyendo, entre otros, aparatos de imagen y sonido (televisiones, reproductores de video y DVD, videocámaras, televisiones de proyección, equipos de música, *home cinemas*, amplificadores, altavoces, sintonizadores, aparatos de audio portátiles, cintas de video y audio y reproductores MP3, entre otros).

<sup>9</sup> Entre otros, los casos: IV/M.118 *Kingfisher/Wegert/Promarkt*; IV/m.1248 *Kingfisher/But*; IV/M.1482 *Kingfisher/Grosslabor* y COMP/M.4226 *DSGI/Fotovista*.

**iii) Pequeños aparatos electrodomésticos (“PAE”):** incluyen diversos aparatos para el hogar (planchas, aspiradoras, pequeños electrodomésticos de cocina, afeitadoras, secadores y moldeadores de cabello, básculas, etc).

**iv) Aplicaciones informáticas y de comunicación:** incluyen las aplicaciones electrónicas ligadas a las nuevas tecnologías (ordenadores personales, impresoras, *scanners*, grabadoras, cartuchos, etc.), así como productos y accesorios vinculados a los servicios de comunicaciones electrónicas (principalmente teléfonos móviles, fijos, fax y módems) y productos relacionados con la fotografía (cámaras digitales)<sup>10</sup>. En todo caso, la cuota conjunta de las Partes en la distribución minorista de estas aplicaciones no superó el [0-5]% del mercado nacional, ni el [10-15]% en ninguno de los mercados provinciales.

En atención a las consideraciones expuestas, este Servicio analizará la incidencia de la operación en el ámbito de la distribución minorista de electrodomésticos tanto en su conjunto como diferenciando entre gama blanca, marrón, aire acondicionado y PAE.

## V.2. Mercado geográfico

### *Abastecimiento de electrodomésticos*

La notificante, en línea con los precedentes citados, considera que la dimensión geográfica de los mercados de abastecimiento es, al menos, nacional.

### *Venta mayorista de electrodomésticos.*

En la Decisión DGSI/Fotovista, la Comisión deja abierta la definición geográfica de este mercado, considerando posible un mercado de dimensión nacional o inferior.

Por el contrario, la notificante considera que la dimensión relevante de este mercado es nacional. El sector de venta minorista de electrodomésticos se caracteriza por la presencia mayoritaria de grandes almacenes, cadenas especializadas y grupos de establecimientos minoristas que operan bajo una misma marca o enseña, centralizan sus compras y planifican el suministro y las campañas publicitarias a escala nacional. De acuerdo con los datos aportados, dichos operadores absorben el 91,4% del total nacional de ventas minoristas del sector. Por ello, según la notificante no cabe el análisis en mercados más estrechos.

No obstante, en el presente caso, las conclusiones del análisis no se ven afectadas por la delimitación geográfica de este mercado, por lo que se mantiene abierta.

### *Venta minorista de electrodomésticos.*

En los precedentes existentes en ámbitos como el de la distribución minorista de bienes de consumo diario se ha considerado generalmente como mercado geográfico relevante el delimitado por las denominadas “zonas de influencia”, basadas en la distancia que un consumidor está dispuesto a recorrer para acceder al establecimiento. No obstante lo anterior, si varias cadenas minoristas operan con políticas y estrategias comerciales a escala nacional y cuentan con diversos establecimientos en el ámbito nacional, deberá examinarse si los parámetros importantes de competencia vienen determinados a nivel nacional.

---

<sup>10</sup> De acuerdo con la notificante, si bien no existe una posición unívoca al respecto, los aparatos de fotografía son considerados generalmente como parte del segmento de aplicaciones informáticas y de comunicación, formando lo que comúnmente se considera “nuevo mercado” frente al “mercado tradicional”. La inclusión de la fotografía en este segmento está motivada por la revolución que la tecnología digital ha supuesto en los últimos años.





En relación con la venta minorista de electrodomésticos la Comisión<sup>11</sup> apuntó la posibilidad de un mercado geográfico de dimensión nacional o incluso supranacional, sin considerar necesario en aquél caso llegar a una conclusión definitiva sobre el asunto.

En el caso presente, según la notificante, el mercado de venta minorista de electrodomésticos es de ámbito nacional por razones análogas a las expresadas en relación con el mercado de venta mayorista.

En todo caso, dada la naturaleza de la operación no es preciso cerrar la definición geográfica de este mercado, y se procederá a analizar la incidencia de la operación en escenarios geográficos alternativos.

## VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VI.1.- Estructura de la oferta

#### Abastecimiento de electrodomésticos

El cuadro siguiente muestra, en términos volumen de compras a los fabricantes de electrodomésticos, la cuota correspondiente a cada uno de los demandantes, ya sean centrales de compra, cadenas especializadas o grandes almacenes:

MERCADO ESPAÑOL DE ABASTECIMIENTO DE ELECTRODOMESTICOS (cuotas en % sobre valor)			
Empresa	2004	2004	2005
IDEA (CONDIGESA)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MASTER CADENA (GESTESA) <sup>1</sup>	[0-10]	[0-10]	[0-10]
<b>Cuota conjunta Idea+Master Cadena</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[10-20]</b>
EL CORTE INGLES	[10-20]	[10-20]	[10-20]
CARREFOUR	[0-10]	[0-10]	[10-20]
MEDIA MARKET	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SINERSIS: DINEL+DENSA (Tien21, Confort, MediMax, Milar)	[10-20]	[0-10]	[0-10]
DENSA (Tien21, Confort, MediMax)	[0-10]	[0-10]	-
DINEL (Milar)	[0-10]	[0-10]	-
SEGESA (Redder)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
FADESA (Expert)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CONSORCIO (Euronics)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ESTABLIMENTS MIRO, S.L.	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CEDISE/ASEL	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ACTIVA HOGAR (Activa)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MENAJE DEL HOGAR-SAN LUIS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URENDE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
FNAC ESPAÑA (división Electro-Informática)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BOULANGER (GRUPO AUCHAN)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
RED ELITE DE ELECTRODOMESTICOS	[0-10]	[0-10]	[0-10]

<sup>1</sup> Incluye a HEPECASA

Fuente: Informe anual Electrodomésticos Alimarket 2005 y 2006 y estimaciones de las Partes.

A la vista de los datos anteriores, se observa que, como resultado de la operación, la entidad resultante se situará como primer demandante en el mercado de abastecimiento, si bien su cuota no alcanza el [10-20]%. Los competidores más próximos son: El Corte Inglés, Carrefour, Media Markt, Sinersis, Segesa y Fadesa, con cuotas que oscilan entre el [10-20]% y el [0-10]%.

<sup>11</sup> COMP/M.4226 DSGI/Fotovista



### Venta mayorista de electrodomésticos

La estructura de la oferta del mercado de distribución mayorista de electrodomésticos en España se recoge en el cuadro siguiente:

MERCADO ESPAÑOL DE VENTA MAYORISTA DE ELECTRODOMESTICOS (Cuotas en %)		
Empresa	2004	2005
MASTER CADENA <sup>1</sup>	[10-20]	[10-20]
IDEA /CONDIGESA (Regisa, Centro)	[0-10]	[0-10]
<b>Total adquiridas</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[10-20]</b>
Otras plataformas IDEA no adquiridas <sup>2</sup>	[0-10]	[0-10]
HEPECASA	[0-10]	[0-10]
SINERSIS: DINEL+DENSEA <sup>3</sup> (Tien21, Confort, MediMax, Milar)	[20-30]	[20-30]
DENSEA (Tien21, Confort, MediMax)	[10-20]	-
DINEL (Milar)	[10-20]	-
FADESA (Expert)	[10-20]	[10-20]
SEGESA (Redder)	[0-10]	[10-20]
CONSORCIO (Euronics)	[0-10]	[0-10]
CEDISE/ASEL	[0-10]	[0-10]
ACTIVA HOGAR (Activa)	[0-10]	[0-10]
INDEPENDIENTES	[0-10]	[0-10]

<sup>1</sup> Las ventas de Hepecasa a nivel mayorista no han sido tomadas en consideración, al no formar parte dicha sociedad del perímetro de la presente operación.  
<sup>2</sup> La plataforma Seditel se desvinculó en mayo de 2006 de Idea. En sus datos relativos a 2005, Alimarket tiene en cuenta este hecho y lista a Seditel como operador independiente.  
<sup>3</sup> Dinel y Densa hicieron público en 2005 un acuerdo de fusión bajo la denominación Sinersis, con efectos a partir de enero de 2006.

Fuente: Informe anual Electrodomésticos Alimarket 2005 y 2006.

De acuerdo con las cifras reflejadas, la cuota conjunta de las adquiridas en este mercado es del [10-20]%, que sitúa a la entidad resultante como segundo operador, a considerable distancia del primer vendedor, Sinersis, con una cuota del [20-30]%. Otros competidores relevantes son Fadesa, Segesa, Cedise/Asel y Activa Hogar, con cuotas que oscilan entre el [10-20]% y [0-10]%.

Considerando ámbitos geográficos más estrechos, según la notificante, las adquiridas sólo operan simultáneamente en Cataluña. La participación de "Idea" en dicha Comunidad Autónoma es del [10-20]%, mientras que la de "Master Cadena" únicamente asciende al [0-10]%, con lo que la cuota conjunta de las partes resulta ser del [10-20]%.

Los competidores principales de las adquiridas en Cataluña son: Sinersis (con una cuota del [20-30]%), Segesa ([10-20]%), Fadesa-Expert ([10-20]%), Activa-Hogar ([10-20]%), Consorcio ([0-10]%), Cedise ([0-10]%) y Elite ([0-10]).

### Venta minorista de electrodomésticos

De acuerdo con la notificante, existen en España más de 7.500 establecimientos que forman parte o están asociados a centrales de compras. En todo caso, las cadenas



especializadas y los hipermercados y grandes almacenes dedican a la venta de electrodomésticos superficies muy superiores<sup>12</sup>.

El 39,9% de las ventas nacionales de electrodomésticos corresponde a minoristas vinculados a una central de compras, el 30,8% a grandes almacenes e hipermercados, el 20,7% a Cadenas Especializadas en electrodomésticos con proyección nacional y el 8,6% restante a establecimientos minoristas independientes con implantación regional o local<sup>13</sup>.

Las empresas adquiridas disponen de una red de establecimientos de venta minorista (tiendas propias), ubicados en diversas provincias en todo el ámbito nacional.

Además de las tiendas propias, operan bajo las respectivas enseñas “Master Cadena” e “Idea” las denominadas “tiendas asociadas”, pertenecientes a terceros. La asociación a la enseña proporciona ventajas derivadas de la centralización de las compras a los fabricantes, la reputación de la marca o la posibilidad de llevar a cabo campañas publicitarias comunes.

La relación con las tiendas asociadas se estructura a través de contratos que regulan, entre otros aspectos, la cesión del uso de la enseña y delimitan la colaboración comercial, incluyendo el aprovisionamiento o la identificación de los establecimientos asociados a la enseña. De acuerdo con dichos contratos, las tiendas asociadas se comprometen a centralizar sus compras con los proveedores concertados y/o las plataformas de distribución, aunque también se prevé la posibilidad del aprovisionamiento de productos a través de otras fuentes de suministro. Las partes estiman que aproximadamente un [0-20]% de las compras de las tiendas asociadas tiene lugar a través de canales independientes de las respectivas plataformas de distribución.

De acuerdo con la información de la notificante, tanto en el caso de “Idea” como de “Master Cadena”, los contratos se caracterizan por su corta periodicidad y flexibilidad. Su duración es de [...], prorrogables por el mismo período. Además, en ambos casos existe la posibilidad de proceder a la terminación del contrato por acuerdo expreso de las partes, mediante un preaviso de tres meses.

Según la notificante, las tiendas asociadas a “Master Cadena” e “Idea”, aun cuando operan bajo una enseña común, permanecen bajo el control de operadores terceros, manteniendo la independencia para fijar los parámetros de competencia. Así, dichas tiendas determinan sus propios precios de venta al público, compitiendo con las tiendas propiedad de las adquiridas.

Por los motivos anteriores, la notificante entiende que las cuotas de las tiendas asociadas en el mercado de venta minorista no deben imputarse a las sociedades adquiridas.

No obstante, en el caso presente no es necesario pronunciarse de forma concluyente sobre dicha cuestión. Se procederá a analizar la incidencia de la operación desglosando los establecimientos propios de los asociados a la enseña.

---

<sup>12</sup> Según la información de la notificante, se estima que en los hipermercados y grandes almacenes existen en España más de 450 secciones especializadas en la venta de electrodomésticos. Así, por ejemplo, la superficie media por establecimiento de la cadena Media Markt asciende a 3.000 m<sup>2</sup>.

<sup>13</sup> Notificación con base en Informe Anual Electrodomésticos Alimarket 2006.



**CUOTAS DE LAS EMPRESAS ADQUIRIDAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DE VENTA MINORISTA DE ELECTRODOMESTICOS**  
(cuotas en % estimadas en valor)

Empresa	2003		2004		2005	
	Tiendas propias	T. propias y asociadas	Tiendas propias	T. propias y asociadas	Tiendas propias	T. propias y asociadas
RADIO CASTILLA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GRUPO NOAIN	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Negocio UCASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CONDIGESA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
<b>Total adquiridas</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[0-10]</b>

Fuente: Notificación

El cuadro siguiente muestra, las cuotas correspondientes a las enseñas respectivas de las empresas adquiridas, así como sus principales competidores.

**CUOTAS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE VENTA MINORISTA DE ELECTRODOMÉSTICOS** (cuotas en % estimadas en valor)

Empresa	2003	2004	2005
Idea <sup>1</sup>	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Master Cadena <sup>2</sup>	[0-10]	[0-10]	[0-10]
<b>Total Idea+Master Cadena</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[10-20]</b>
El Corte Inglés	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Carrefour	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Media Marka	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Sinersis: Dinel+Densa <sup>3</sup> (tien21, Confort, MediMax, Milar)	[10-20]	[0-10]	[0-10]
Densa (Tien21, Confort, MediMax)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Dinel (Milar)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Segesa (Redder)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Fadesa (Expert)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Consorcio (Euronics)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Establiments Miro, S.L.	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cedise/Asel <sup>4</sup> (Accion)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Activa Hogar (Activa)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Menaje del Hogar-San Luis <sup>5</sup>	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Urende	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Fnac España (división Electroinformática)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Boulanger (Grupo Auchan)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Red Elite de Electrodomésticos	[0-10]	[0-10]	[0-10]

<sup>1</sup> Datos Alimarket.

<sup>2</sup> Datos Alimarket. Incluye ventas realizadas por Hepecasa.

<sup>3</sup> Dinel y Densa hicieron público en verano de 2005 su acuerdo de fusión bajo la denominación Sinersis, con efectos a partir de enero de 2006.

<sup>4</sup> La Agrupación Asel se integró en Cedise en abril de 2004.

<sup>5</sup> La sociedad Handem-San Luis se integró en la compañía Electrodomésticos Menaje del Hogar en el año 2005.

Fuente: Notificación

La distribución minorista de electrodomésticos en España está relativamente fragmentada. Las 20 primeras empresas suponen cerca del 83% del mercado nacional. Así, en el escenario



más desfavorable, la entidad resultante, “Master Cadena-Idea”, alcanzará una cuota del 11,5% del mercado nacional, incluyendo las ventas de las tiendas asociadas a las ambas enseñas.

De esta forma, “Master Cadena-Idea” pasará a ser el segundo operador del mercado español por detrás de El Corte Inglés (13,4%) y a corta distancia de Carrefour (10,5%), Media Markt (8,8%) y Sinersis (8,2%).

El cuadro siguiente muestra la participación de las empresas adquiridas en las provincias donde su cuota conjunta supera el 10%.

CUOTAS DE LAS PARTES EN LOS MERCADOS PROVINCIALES DE VENTA MINORISTA DE ELECTRODOMESTICOS (cuotas en % estimadas en valor)						
Provincia	MASTER CADENA		IDEA		Cuota Conjunta	
	Tiendas Propias	T. propias y asociadas	Tiendas Propias	T. propias y asociadas	Tiendas Propias	T. propias y asociadas
Huesca	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Teruel	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Barcelona	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Gerona	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Tarragona	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Navarra	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Cantabria	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Córdoba	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Sevilla	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Cádiz	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Huelva	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Jaén	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Málaga	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Badajoz	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Cáceres	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Albacete	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Cuenca	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Alicante	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[20-30]
Murcia	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Almería	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Granada	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Ciudad Real	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[20-30]
Baleares	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]

Fuente: Estimaciones internas de las partes.

A la vista de los datos anteriores, la cuota conjunta de las empresas adquiridas en la distribución minorista de electrodomésticos no alcanza el [20-30]% en ninguna provincia, ni siquiera imputando a la entidad resultante las ventas de las tiendas asociadas a sus enseñas propiedad de terceros.

Diferenciando por tipo de electrodoméstico, las cuotas de las adquiridas en el mercado nacional se recogen en el cuadro siguiente:



CUOTAS DE LAS PARTES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE VENTA MINORISTA DE ELECTRODOMESTICOS DIFERENCIANDO POR TIPOS DE APARATOS (cuotas en % estimadas en valor)						
Empresa	2003		2004		2005	
	Tiendas Propias	T. propias y asociadas	Tiendas Propias	T. propias y asociadas	Tiendas Propias	T. propias y asociadas
<b>GAMA MARRON (ELECTRONICA DE CONSUMO)</b>						
Radio Castilla	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Noain	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
UCASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Idea	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
<b>Total adquiridas</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>
<b>GAMA BLANCA</b>						
Radio Castilla	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Noain	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
UCASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Idea	[0-10]	[0-10]	[0-10]	10,1	[0-10]	[0-10]
<b>Total adquiridas</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>
<b>PEQUEÑOS APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS (PAE)</b>						
Radio Castilla	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Noain	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
UCASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Idea	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
<b>Total adquiridas</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>
<b>PRODUCTOS DE AIRE ACONDICIONADO</b>						
Radio Castilla	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Noain	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
UCASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Idea	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
<b>Total adquiridas</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[0-10]</b>	<b>[10-20]</b>

Fuente: Notificación, con base en estimaciones internas y datos de la consultora GfK.

De acuerdo con los cuadros anteriores, la cuota conjunta de las empresas adquiridas, incluyendo las ventas de las tiendas asociadas a las enseñas respectivas, no supera el [10-20]% en ninguno de los segmentos considerados.

Las cuotas de los principales competidores de las partícipes en los diferentes segmentos son las siguientes:

CUOTAS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE LAS PARTES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE VENTA MINORISTA DE ELECTRODOMESTICOS (cuotas en % estimadas en valor)		
Empresa	2004	2005
<b>GAMA MARRON</b>		
El Corte Inglés	[20-30]	[20-30]
Carrefour	[10-20]	[10-20]
Sinersis: Dinel+Densa (Tien21, Confort, MediMax, Milar)	[0-10]	[0-10]
Media Markt	[0-10]	[0-10]
Segesa (Redder)	[0-10]	[0-10]



GAMA BLANCA		
Sinersis: Dinel+Densa (Tien21, Confort, MediMax, Milar)	[20-30]	[10-20]
Segesa (Redder)	[10-20]	[10-20]
Consortio (Euronics)	[10-20]	[10-20]
El Corte Inglés	[0-10]	[10-20]
Fadesa (Expert)	[0-10]	[0-10]
PRODUCTOS PAE		
Carrefour	[10-20]	[10-20]
El Corte Inglés	[10-20]	[10-20]
Sinersis: Dinel+Densa (Tien21, Confort, MediMax, Milar)	[10-20]	[10-20]
Segesa (Redder)	[10-20]	[10-20]
Fadesa (Expert)	[10-20]	[10-20]
AIRE ACONDICIONADO		
El Corte Inglés	[10-20]	[10-20]
Sinersis: Dinel+Densa (Tien21, Confort, MediMax, Milar)	[10-20]	[10-20]
Carrefour	[10-20]	[10-20]
Fadesa (Expert)	[0-10]	[0-10]
Segesa (Redder)	[0-10]	[0-10]

Fuente: notificación.

El Corte Inglés-Hiperacor está presente en los cuatro segmentos, como líder gama marrón y aire acondicionado y como segundo operador en PAE. Carrefour está presente en los segmentos de PAE, gama marrón y aire acondicionado como primer, segundo y tercer operador, respectivamente. SINERSIS/“Tien21”, “Confort”, “MediMax”, “Milar” opera en los cuatro segmentos, actuando como primer y segundo operador, respectivamente, en los de gama blanca y aire acondicionado. Fadesa/“Expert” está presente en los segmentos de gama blanca, PAE y aire acondicionado.

El cuadro siguiente recoge las cuotas de las partes por tipo de electrodoméstico en aquellas provincias en las que la participación conjunta de las tiendas propias y asociadas supera el [20-30]%.

CUOTAS DE LAS PARTES EN LOS MERCADOS PROVINCIALES DE ELECTRODOMESTICOS POR SEGMENTOS (cuotas en % estimadas en valor)						
Provincia	MASTER CADENA		IDEA		Cuota Conjunta	
	Tiendas Propias	T. propias y asociadas	Tiendas Propias	T. propias y asociadas	Tiendas Propias	T. propias y asociadas
<b>Gama Marrón</b>						
Gerona	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[30-40]	[0-10]	[30-40]
<b>Gama Blanca</b>						
Teruel	[0-10]	[20-30]	0	[10-20]	0	[30-40]
Gerona	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[30-40]	[0-10]	[30-40]
Navarra	[0-10]	[20-30]	0	[10-20]	[10-20]	[40-50]
Cantabria	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[30-40]
Sevilla	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[30-40]
Huelva	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[40-50]
Jaén	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[30-40]
Badajoz	[0-10]	[0-10]	0	[20-30]	[0-10]	[30-40]
Alicante	[10-20]	[20-30]	0	[10-20]	[10-20]	[30-40]
Almería	0	[10-20]	0	[10-20]	0	[30-40]
Ciudad Real	0	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[40-50]



Aire Acondicionado						
Albacete	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[30-40]
Alicante	[10-20]	[20-30]	0	[10-20]	[10-20]	[30-40]

Fuente: Estimaciones internas de las partes.

En todas las provincias consideradas compiten con las empresas adquiridas otros grupos de ámbito nacional asociados a centrales de compra (como Sinersis, Activa, Cedise/Asel, Consorcio/Euronics, Redder y Fadesa) grandes superficies (como El Corte Inglés-Hipercor, Carrefour, Eroski o Alcampo) y cadenas especializadas (Red Elite de Electrodomésticos, Urende Boulanger y Establiments Miró, entre otras), junto con un número variable de establecimientos de empresas independientes.

En particular, la estructura competitiva en las provincias en las que la cuota conjunta de las partes supera el [30-40]% es la siguiente:

- **Cantabria:** la cuota conjunta en gama blanca asciende al [30-40]%. Tanto “Master Cadena” como “Idea” operan en la provincia de Cantabria principalmente a través de tiendas asociadas, siendo la cuota de ventas de las tiendas propias residual. Además, actúan en Cantabria otros grupos asociados a centrales de compra como Activa (con 18 tiendas), Cedise/Asel, Consorcio/Euronics, Redder Fadesa y Sinersis (con 22 establecimientos), además de cadenas especializadas, como Boulanger, así como las grandes superficies Carrefour (con 3 establecimientos), Eroski y El Corte Inglés-Hipercor. Todos estos operadores comercializan las mismas gamas que “Master Cadena” e “Idea”. Además, existen doce empresas independientes.
- **Ciudad Real:** la cuota conjunta en gama blanca asciende a aproximadamente el [30-40]%. “Master Cadena” únicamente opera en esta provincia a través de asociadas. Además, la presencia de “Idea” en la provincia de Ciudad Real es poco significativa, con una cuota estimada en el mercado de venta de electrodomésticos inferior al [0-10]%. En Ciudad Real actúan además los siguientes competidores: Expert (con 30 puntos de venta), Redder (con 28 establecimientos), Cedise/Asel (con 24 tiendas), Sinersis (31 establecimientos), Consorcio/Euronics, las cadenas especializadas Red Elite de Electrodomésticos, Urende (con un establecimiento de 2.000 metros cuadrados) y Establiments Miró, así como las grandes superficies Carrefour, Eroski y Leclerc, además de once operadores independientes.
- **Gerona:** la cuota conjunta de las partes en gama marrón asciende al [30-40]%, mientras que en gama blanca sería de [30-40]%. “Master Cadena” únicamente opera en esta provincia a través de tiendas asociadas con una cuota que no supera el [0-10]% en ninguno de dichos segmentos. Los principales competidores de las partes en esta provincia son Sinersis, Redder (con 26 tiendas), Expert (con 20 puntos de venta), Activa, Consorcio y Cedise/Asel, así como las cadenas especializadas Media Markt, Red Elite de Electrodomésticos y Establiments Miró y las grandes superficies Carrefour, Eroski y el Corte Inglés. Además operan diecisiete empresas independientes.
- **Huelva:** la cuota conjunta en gama blanca asciende aproximadamente al [40-50]%. “Master Cadena” únicamente opera en la provincia de Huelva a través de tiendas asociadas. Además de las partícipes compiten en esta provincia Redder (con 46 establecimientos), Sinersis (con 25 tiendas), Activa, Fadesa y Cedise/Asel, así como las cadenas especializadas Red Elite de Electrodomésticos, Urende e Ivarte y las grandes superficies Carrefour y El Corte Inglés-Hipercor. Además actúan en Huelva diez operadores independientes.



- **Navarra:** la cuota conjunta en gama blanca asciende a aproximadamente el [40-50]%. “Idea” opera únicamente en esta provincia a través de tiendas asociadas. La cuota de las tiendas propias de “Master Cadena” no supera el [0-10]%. Los competidores principales son Sinersis (con 40 establecimientos), Activa, Fadesa, Redder, Consorcio y Cedise/Asel; las cadenas especializadas Conforama, Menaje del Hogar-San Luis, Ivarte y Red Elite de Electrodomésticos y las grandes superficies Carrefour, Leclerc, Eroski o El Corte Inglés-Hipercor. Además actúan en Navarra catorce operadores independientes.

## **VI.2.- Distribución, demanda y otras relaciones comerciales**

Las plataformas de distribución compran los electrodomésticos de acuerdo a las condiciones de los “acuerdos marco” negociados entre los fabricantes y la central de compras, y los distribuyen entre sus tiendas propias y asociadas.

Por lo que respecta a la enseña “Idea” existen dos niveles de relación con tiendas asociadas: directamente con la central de compras CONDIGESA o a través de las plataformas de distribución<sup>14</sup>. La central de compras lleva a cabo una primera negociación con los fabricantes en la que se delimitan los acuerdos-marco para la venta de electrodomésticos. Tomando como base dichos acuerdos, las tiendas asociadas directamente con la central de compras (generalmente tiendas de una cierta dimensión) negocian individualmente con los fabricantes sus condiciones concretas de venta. Para las tiendas asociadas con las plataformas de distribución, éstas, tomando como base los acuerdos-marco, establecen con los fabricantes las condiciones concretas de las ventas que llevan a cabo posteriormente con los establecimientos minoristas.<sup>9</sup>

En cuanto a “Master Cadena”, RADIO CASTILLA, GRUPO NOAIN y GRUPO UCASA actúan como plataformas de distribución, suscribiendo los contratos directamente con las tiendas asociadas, a partir de las “condiciones marco” acordadas entre los fabricantes y la central de compras GESTESA.

Los clientes del sector son los consumidores finales en el caso de la venta minorista. En el mercado de venta mayorista la demanda la constituyen las tiendas asociadas, así como terceras empresas minoristas que se abastecen de los distribuidores y otros minoristas con mayor poder de compra.

## **VI.3.- Precios**

Los consumidores son sensibles principalmente al precio que constituye el factor más importante de competencia en el sector.

El precio de venta refleja distintos factores, como nivel de servicio ofrecido por el establecimiento (por ejemplo en el segmento de aplicaciones informáticas) o el transporte a domicilio (en el caso de grandes electrodomésticos).

La competencia en precio se articula producto por producto, pero también mediante estrategias de lanzamiento de nuevos productos o gamas a precios reducidos, descuentos y promociones específicas, reducciones de precio en productos de stock residual, etc.

---

<sup>14</sup> Además de las plataformas Regisa y Centro, propiedad de CONDIGESA, operan para los establecimientos asociados a la enseña “Idea” otras plataformas de distribución (14 en total).

<sup>9</sup> En algunos casos puntuales, la tienda asociada a la plataforma de distribución puede también proveerse directamente de los fabricantes concertados con la plataforma de distribución, y no indirectamente a través de la plataforma.



La evolución de los precios minoristas en el período 2002-2005 de electrodomésticos, equipos y soportes audiovisuales, fotográficos e informáticos ha sido decreciente.

Las reducciones de precios a lo largo de los últimos tres años han sido particularmente pronunciadas en los segmentos caracterizados por la existencia de un importante componente tecnológico (en particular, gama marrón e informática/telefonía/fotografía). En estos segmentos, la rápida sustitución de las diferentes tecnologías y la permanente reducción de costes se trasladan al producto final, resultando en mayores innovaciones y significativas reducciones en el precio medio año tras año.<sup>24</sup>

La tendencia a la baja de los precios es más moderada en el resto de segmentos del mercado, donde las innovaciones tecnológicas son menores y los precios pueden verse influidos por factores externos tales como el precio de las materias primas (por ejemplo, el acero).

#### **VI.4.- Competencia potencial - Barreras a la entrada**

El sector de distribución y venta minorista está regulado por las normas nacionales y autonómicas que rigen la apertura de nuevos establecimientos comerciales. Conforme a la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, corresponde a las Comunidades Autónomas la determinación de los requisitos exigidos para otorgar la calificación de gran establecimiento, teniendo en todo caso tal consideración los establecimientos comerciales dedicados al comercio al por menor con una superficie útil para la venta y exposición superior a 2.500 metros cuadrados.

La notificante aduce que, de acuerdo con la práctica del sector de electrodomésticos, la obtención de licencia de apertura de nuevos establecimientos no ha sido obstáculo para la expansión de las cadenas especializadas en la venta de electrodomésticos. Tal es el caso de Media Markt, un reciente entrante en el mercado (con 29 establecimientos en España) o Boulanger (con nueve establecimientos).

En cuanto a las centrales de compras y operadores independientes, operan a partir de establecimientos con un tamaño generalmente no superior a 500-1.000 metros cuadrados, que no limitan la posibilidad de acceso o expansión.

#### **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La concentración notificada consiste en la adquisición por CHANGE CAPITAL INVESTMENT MANAGEMENT LLP (CCIM), del control de las empresas GN ELECTRODOMESTICOS (GRUPO NOAIN); RADIO CASTILLA, S. A, GESTESA, CONDIGESA, S.A. y del negocio de electrodomésticos del GRUPO UCASA.

Como consecuencia de la operación, las sociedades adquiridas unirán los negocios de sus enseñas "Master-Cadena" e "Idea", cuya actividad principal consiste en la distribución y venta minorista de electrodomésticos, en una única entidad de negocio, que operará bajo la enseña "Master Cadena-Idea". La sociedad adquirente, CCIM no tiene en España actividades relacionadas con los negocios adquiridos. La adición de cuotas resultante de la operación procede de la suma de las cuotas correspondientes a las adquiridas.

---

<sup>24</sup> Por ejemplo, según datos GfK en el período 2004-2005 aportados por la notificante el precio medio de los televisores en color se redujo en casi un 30% (de 280 a 196 euros). Análogamente, el precio medio en el período 2004-2005 de los ordenadores se redujo un 7% (de 946 a 877 euros); el de las cámaras analógicas un 9% (de 108 a 99 euros); y el de las cámaras digitales un 12% (de 294 a 258 euros).



En el mercado de abastecimiento de electrodomésticos, las empresas adquiridas conjugarán la capacidad de negociación de sus centrales de compra CONDIGESA y GESTESA, pasando la entidad resultante a ser la primera demandante con una cuota del [10-20]%, por delante de El Corte Inglés ([10-20]%), Carrefour ([10-20]%) o Media Markt ([10-20]%).

Por lo que respecta a la actividad de venta mayorista de electrodomésticos, la cuota de la entidad resultante será del [10-20]% del mercado nacional, a considerable distancia del primer operador, Sinersis (20-30%). El único ámbito regional en el que actúan simultáneamente “Master-Cadena” e “Idea” es Cataluña, donde la cuota conjunta de las Partes es del [10-20]%.

En el mercado nacional de venta minorista de electrodomésticos, la cuota de la entidad resultante no supera el [10-20]%, aún considerando el escenario más desfavorable en el que se imputan a la entidad resultante las ventas tanto de las tiendas propias de las asociadas a las enseñas de las adquiridas pero propiedad de terceros. Tampoco se supera el [20-30]% en ningún ámbito provincial.

Diferenciado por tipos de electrodoméstico (gama blanca, gama marrón, pequeños electrodomésticos, y aire acondicionado), la cuota resultante de la concentración no supera el [10-20]% del mercado nacional en ninguno de los tipos considerados. Por provincias, e incluyendo las ventas de las tiendas asociadas, las cuotas más elevadas (entre el [30-40]% y el [40-50]%) se registran en Navarra, Huelva, Gerona, Ciudad Real y Cantabria para algunos de los tipos de electrodoméstico considerados.

En todo caso, cabe señalar, que tales cuotas sólo se alcanzan en el escenario más desfavorable (considerando ámbitos provinciales, diferenciando por tipo de electrodoméstico e imputando a la entidad resultante no sólo las ventas de las tiendas propias sino también las que, siendo propiedad de terceros, están asociadas a sus enseñas).

Aún considerando tal escenario, debe señalarse que junto con las empresas adquiridas en todos estos ámbitos geográficos opera un número significativo de competidores integrados en grupos de minoristas asociados a centrales de compra, cadenas especializadas, o grandes superficies de comercio minorista. Buena parte de estos competidores dispone de una posición en el mercado y una capacidad económica comparable, e incluso superior, a la de la entidad resultante de la concentración. Asimismo, actúa en estos ámbitos geográficos un número variable de empresas independientes con implantación regional o local.

Por lo que respecta a las barreras de entrada, las normas que regula la apertura de establecimientos comerciales no han supuesto un obstáculo insalvable para el acceso a estos mercados por grandes operadores de presencia nacional como pone de manifiesto la reciente entrada de las cadenas especializadas Media Markt y Boulanger.

A la luz de las consideraciones anteriores, no es previsible que la operación notificada resulte en una obstaculización de la competencia efectiva en los mercados considerados.

### III. 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.