



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA N-06016 CARREFOUR/ CAPRABO (Activos)

Con fecha 16 de febrero de 2006, 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 sobre los activos correspondientes a cuatro establecimientos comerciales de distribución minorista propiedad de CAPRABO, S.A. por CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, 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 el umbral establecido 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.

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 6 de marzo de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el 17 de marzo de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **27 de marzo de 2006**, 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 CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. del control sobre los activos vinculados a la explotación de cuatro establecimientos comerciales de venta al

por menor de productos de consumo diario propiedad de CAPRABO, S.A., situados respectivamente en Tres Cantos (Madrid), Gavá (Barcelona), La Palma del Condado (Huelva) y Zafra (Badajoz).

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos afectos a la explotación de los cuatro establecimientos, incluyendo el mobiliario, la maquinaria, los equipos y demás enseres utilizados en los establecimientos, las licencias, autorizaciones y permisos relacionados con ellos, así como los contratos de arrendamiento de los inmuebles donde se localizan dichos establecimientos.

El compromiso de compraventa de activos suscrito por las partes el 27 de enero de 2006 contiene varias condiciones suspensivas para el perfeccionamiento de la operación, entre otras, la obtención de la correspondiente autorización por parte de la autoridad española de defensa de la competencia así como de las preceptivas autorizaciones de las Comunidades Autónomas competentes para la transmisión de la licencia comercial o para la obtención de una nueva, según lo exija la legislación autonómica aplicable.

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. CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A.

CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. es una sociedad domiciliada en España, perteneciente al grupo francés CARREFOUR, cuyo capital social se encuentra sometido a cotización en la SRD Eurolist.

El grupo CARREFOUR esta principalmente activo en el sector de la distribución mayorista y minorista de productos alimentarios y no alimentarios. La mayor parte de las actividades del grupo se centran en la venta minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, a través de grandes y medianas superficies comerciales (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento).

El grupo CARREFOUR cuenta con una fuerte presencia internacional, estando especialmente presente en Europa, América del Sur y Asia.

En España, el grupo CARREFOUR está activo en el sector de la distribución al por menor de bienes de consumo diario mediante la explotación de hipermercados (bajo la enseña “*Carrefour*”), supermercados (“*Champion*” y “*Carrefour Express*”) y tiendas de descuento (“*Dia*” y “*Maxi-Dia*”).

Hasta la fecha, CARREFOUR había estado presente en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry*, a través PUNTOCASH, S.A. Este negocio se encuentra en proceso de venta a MIQUEL ALIMENTACIÓ, estando en la actualidad pendiente de autorización por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

Para el ejercicio de su actividad, CARREFOUR dispone¹ de 126 establecimientos *Carrefour*, 193 *Champion* y más de 2.500 tiendas *Dia*, repartidas por todo el territorio nacional.

Adicionalmente, hay que indicar que el grupo CARREFOUR realiza otras actividades complementarias en España, entre las que se encuentra la explotación de estaciones de servicio (71), centros de seguros (119), agencias de viajes (63), centros de mantenimiento del automóvil (69), etc, ubicados en o junto a algunos de sus centros de venta minorista. Asimismo realiza actividades inmobiliarias, financieras, de telecomunicaciones o de venta de entradas para espectáculos.

Por último, es preciso señalar que CARREFOUR se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa directamente de los proveedores nacionales e internacionales, a través de su propia estructura de compras.

El volumen de ventas del grupo CARREFOUR en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a lo establecido en el Art.3 del R.D. 1443/2001, fue el siguiente:

| VOLUMEN DE VENTAS DE CARREFOUR (Millones euros) | | | |
|--|---------------------|--------|--------|
| | 2003 | 2004 | 2005* |
| Mundial | 70.486 | 72.668 | 83.710 |
| Unión Europea | [>250] ² | [>250] | [>250] |
| España | [>60] | [>60] | [>60] |

Fuente: Notificación

* Cifras de ventas brutas, aún no auditadas

III.2. Activos adquiridos de CAPRABO, S.A.

CAPRABO, S.A. es una sociedad española controlada conjuntamente por CENTRAL DE SERVEIS CIÈNCIES, S.L.³ y por la sociedad de capital riesgo CAIXA CAPITAL DESARROLLO, S.C.R., S.A., perteneciente al grupo LA CAIXA.

¹ Según datos aportados por el notificante y relativos a 31 de diciembre de 2004. No obstante, el notificante indica que en la actualidad el grupo CARREFOUR esta en proceso de formalizar la venta de 29 supermercados a diferentes entidades.

² Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

³ Sociedad holding cuyo capital social se encuentra en manos de diversas personas físicas pertenecientes o vinculadas a distintos grupos familiares, sin que ninguna de dichas personas o grupos familiares ostente el control exclusivo o conjunto de la misma.

CAPRABO esta principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, para lo que dispone de 583 establecimientos, en su mayoría bajo el formato de supermercado⁴.

Adicionalmente, CAPRABO cuenta con 39 estaciones de servicio cuyo objeto es la prestación de un servicio complementario a los clientes que acuden a sus centros de venta minorista.

El negocio objeto de transmisión a CARREFOUR esta constituido por 4 de sus establecimientos comerciales minoristas, situados respectivamente en Tres Cantos (Madrid), Gavá (Barcelona), La Palma del Condado (Huelva) y Zafra (Badajoz), que alcanzan una superficie de venta minorista conjunta de 22.784m², según el notificante.

Por otro lado, es preciso indicar que los establecimientos de La Palma del Condado y Zafra disponen de estaciones de servicio, que también serán adquiridas por CARREFOUR. Adicionalmente, en dichos establecimientos, el vendedor tiene suscrito diversos acuerdos de subarriendo y de cesión de uso de espacio para la instalación de diversos negocios complementarios (cafeterías, joyerías, herboristería, etc), que serán objeto de transmisión a CARREFOUR

En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, CAPRABO es socio de la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A.

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

| VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ACTIVOS A ADQUIRIR (Millones euros) | | | |
|--|-------------|-------------|--------------|
| | 2003 | 2004 | 2005* |
| Mundial | [<5000] | [<5000] | [<5000] |
| Unión Europea | [<250] | [<250] | [<250] |
| España | [>60] | [>60] | [<60] |

Fuente: Notificación

* Cifras de ventas aún no auditadas

⁴ Según la información aportada por el notificante, relativa a 31 de diciembre de 2004, los 583 establecimientos de CAPRABO se localizan en las siguientes Comunidades Autónomas: Cataluña (274), Madrid (122), Baleares (32), Castilla-León (17), Castilla-La Mancha (21), Valencia (60), Navarra (24), Aragón (12), Extremadura (3), Murcia (9), La Rioja (3), Andalucía (6).

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 diario⁵

Adicionalmente, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso analizar el mercado ascendente del 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 Comisión⁶ así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁷.

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 SDC como el TDC⁸ 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 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

⁵ Adicionalmente, la operación conllevará la adquisición de dos estaciones de servicio de CAPRABO localizadas en los establecimientos de La Palma del Condado y Zafra, localidades en las que CARREFOUR no dispone actualmente de estación de servicio alguna. No obstante, la actividad relativa a ese negocio es residual y complementaria de la actividad principal realizada por dichas entidades, por lo que no será objeto de análisis a lo largo del presente informe.

⁶ Caso NºIV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso NºIV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso NºIV/M.1221 REWE/ MEINL.

⁷ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, etc.

⁸ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO

diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes.

En concreto, formarían parte de este mercado los siguientes tipos de superficie de venta:

- los servicios de proximidad. Autoservicios con superficies de venta inferiores a 400m² generalmente.
- las medianas superficies. Supermercados con superficies de venta superior a 400m² e inferior a 2.500m²
- las grandes superficies. Hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500m².
- las tiendas de descuento.

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 diario⁹.

En este caso concreto, CARREFOUR se abastece de los productos de consumo diario a través de su propia estructura de compras, mientras que CAPRABO lo hace 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 la distribución minorista de bienes de consumo diario

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

⁹ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.

A la hora de determinar cuál sería la amplitud geográfica considerada razonable para que un consumidor se desplace a efectuar sus compras y, por tanto, cuál es el área de influencia de una superficie de venta minorista, tradicionalmente se ha venido considerado que las zonas de influencia de los puntos de venta se delimitan geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

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 las isocronas¹⁰. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentra en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área considerada.

En consecuencia, 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 a considerar y las características de su entorno.

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 o zonas en las que los establecimientos comerciales adquiridos de CAPRABO coinciden con establecimientos ya existentes de CARREFOUR. 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 competencia.

De acuerdo con la información recogida en la notificación, los cuatro términos municipales en los que se localizan los activos adquiridos de CAPRABO se produce un solapamiento con las actividades de distribución minorista de CARREFOUR, por lo que resultan relevantes a efectos de la operación.

Tras un análisis de la realidad del mercado de localización de cada establecimiento, el notificante consideró, en un primer momento¹¹, que en el caso de Zafra el mercado relevante coincidía con el propio municipio, mientras que en los demás casos (Tres Cantos, Gavá y La Palma del Condado) resultaba apropiado realizar un análisis territorial de mayor dimensión, adoptando como mercado relevante un área delimitada por una isocrona de

¹⁰ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

¹¹ Así venía expuesto en el formulario de notificación presentado por CARREFOUR el 16 de febrero de 2006.

entre 10/30 minutos de desplazamiento en coche, al objeto de delimitar las zonas de influencia ejercidas por dichos establecimientos.

Posteriormente, el 2 de marzo de 2006, el notificante modificó su opinión respecto al ámbito geográfico del establecimiento de Zafra, considerando que, al igual que en el caso de los establecimientos de Tres Cantos, Gavá y La Palma del Condado, también resultaba apropiado delimitar un ámbito geográfico más amplio del indicado inicialmente, que vendría limitado por una isocrona de entre 5/25 minutos de desplazamiento en coche.

1. **Tres Cantos.** El notificante considera que el mercado relevante debería incluir adicionalmente los municipios de Colmenar Viejo, Miraflores de la Sierra, Soto del Real y Manzanares del Real. Dichas localidades se encuentran en el eje de una isocrona de menos de 30 minutos a partir del único gran establecimiento de la zona, el hipermercado de CAPRABO objeto de adquisición por CARREFOUR¹².

El Servicio ha utilizado diversa información disponible en Internet¹³ al objeto de conocer las distancias reales y la duración media del desplazamiento entre dichas localidades, concluyendo que la distancia entre Tres Cantos y los citados municipios varía entre 9,9 Km (Colmenar) y 31,8 Km (Miraflores), mientras que el tiempo de desplazamiento en coche oscila entre 9 y 29 minutos, para el caso de las localidades indicadas.

Junto a este criterio basado en el tiempo de desplazamiento, resulta necesario considerar otros aspectos tales como las propias características de los puntos de venta o la estructura territorial y viaria de los citados municipios.

En este sentido, el notificante indica que Tres Cantos es una localidad de paso obligado para los habitantes de los otros municipios incluidos en la isocrona, que acuden a trabajar a Madrid capital por la M-607. Esta vía que permite el tránsito fluido de vehículos por la zona de influencia identificada, constituye un eje radial de entrada a Madrid y actúa como criterio de delimitación de la zona de influencia propuesta por el notificante.

Los ejes radiales de entrada a Madrid determinan, en opinión del notificante, el grado de atracción real de la oferta comercial existente en los mismos, por lo que es éste el criterio que emplean para la delimitación de la isocrona propuesta. Este criterio lleva al notificante a excluir de la zona de influencia

¹² Según la información aportada por el notificante en el formulario de notificación, Colmenar Viejo se encontraría a 13 minutos en coche de Tres Cantos, Soto del Real a menos de 30, Manzanares el Real a 30 y Miraflores de la Sierra a 36 minutos. Posteriormente, el notificante indicó que dichos tiempos de desplazamiento resultaban significativamente superiores a los obtenidos aplicando los criterios utilizados por las empresas de geomarketing especializadas en la determinación de áreas de influencia. En este sentido, el 27 de febrero de 2006, el notificante aportó un informe de distancias desde Tres Cantos elaborado por ACNielsen para CARREFOUR, sobre la base de datos de Visual Gis Engineering, que calcula los tiempos de desplazamiento a partir de un criterio basado en la velocidad máxima permitida, según el tipo de vías que unen los municipios citados. Según ese criterio, los tiempos de desplazamiento desde Tres Cantos a los demás municipios incluidos en la zona de influencia identificada por el notificante serían Colmenar Viejo (4 minutos), Soto del Real (11 minutos), Manzanares el Real (14 minutos) y Miraflores de la Sierra (15 minutos).

¹³ Entre otras la página <http://www.guiacampsa.com>

de Tres Cantos a otros municipios situados a distancias inferiores a 15 minutos de desplazamiento en coche, como es el caso de Alcobendas, San Sebastián de los Reyes, San Agustín de Guadalix o Guadalix de la Sierra, pero que se encuentran situados en otros ejes radiales, en concreto en el eje de la N-1.

Por otro lado, la propia estructura comercial de las localidades de Colmenar Viejo, Miraflores de la Sierra, Soto del Real y Manzanares del Real, caracterizada por la ausencia de grandes establecimientos comerciales¹⁴ provoca, según el notificante, una situación de dependencia comercial entre las poblaciones indicadas, ejerciendo el establecimiento CAPRABO de polo de atracción comercial de dichas poblaciones.

2. **Gavá.** El notificante considera que el mercado relevante incluiría adicionalmente los municipios de Viladecans y Castelldefels, distantes respectivamente 2,7 y 3,8 Km de Gavá, donde se localiza el único gran establecimiento comercial de la zona, el hipermercado de CAPRABO que tiene previsto adquirir CARREFOUR, que ejerce de polo de atracción comercial sobre la población de los municipios citados¹⁵.

Las localidades mencionadas se encuentran comunicadas por óptimas redes viarias (C245 y C246) que permiten un rápido y fluido desplazamiento entre ellas. En este sentido, el notificante les sitúa en una isocrona ligeramente inferior a 10 minutos de desplazamiento en coche.

3. **La Palma del Condado.** El notificante considera que el mercado relevante estaría delimitado por una isocrona de 15 a 20 minutos de desplazamiento en coche, en el eje este/oeste (desde Carrión de los Céspedes hasta Lucena del Puerto) y de 16 minutos al sur (hasta Almonte) a partir del único gran establecimiento de la zona situado en La Palma del Condado, que es objeto de compra por CARREFOUR¹⁶.

En dicha isocrona se localizarían los municipios de La Palma del Condado, Bollillos, Almonte, Rociana del Condado, Bonares, Lucena del Puerto, Niebla, Villarrasa, Hinojos, Pilas, Chucena, Manzanilla, Villalba del Alcor, Carrión de Céspedes, Escacena del Campo, Paterna del Campo y Valverde del Camino.

4. **Zafra.** El notificante, en su escrito de 2 de marzo de 2006 estima que es posible considerar un mercado relevante que incluyera otros 17 municipios situados al sur de la provincia de Badajoz, en una isocrona de entre 5 y 25

¹⁴ Según el notificante, existen otros 32 establecimientos minoristas en la isocrona considerada, 26 de los cuales no superan los 1.000m², mientras que los 6 restantes tienen superficies de venta por debajo de los 1.500m².

¹⁵ Según el notificante, la oferta comercial de la isocrona considerada se completa con otros 51 establecimientos minoristas, 41 de los cuales no superan los 1.000m², disponiendo los 10 restantes de superficies de venta inferiores a los 2.500m².

¹⁶ Según el notificante, existen adicionalmente otros 69 establecimientos minoristas, 63 de los cuales no superan los 1.000m², disponiendo los 6 restantes de superficies de venta inferiores a los 2.000m².

minutos de desplazamiento en coche a partir del establecimiento CAPRABO de Zafra, único gran establecimiento de la zona¹⁷.

Este establecimiento ejercería una influencia comercial sobre la población de los siguientes municipios: Zafra, Puebla de Sancho Pérez, Los Santos de Maimona, Halconera, La Lapa, Fuente del Maestre, Atalaya, Medina de las Torres, Valverde de Burguillos, Villafranca de los Barros, Calzadilla de los Barros, Burguillos del Cerro, Feria, Fuente de Cantos, Ribera del Fresno, Usagre, Hinojosa del Valle y Bienvenida.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio considera apropiado un análisis territorial supramunicipal en el caso de las grandes superficies comerciales consideradas, dada la influencia que, según la notificante, ejercen sobre las poblaciones de los municipios cercanos. No obstante, este Servicio aportará información adicional sobre la estructura del mercado de cada uno de los municipios afectados al objeto de valorar el alcance de la operación en todas las alternativas geográficas posibles.

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

Tanto el SDC 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 a obtener 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. Características y evolución

La estructura de la distribución comercial en España registra un permanente proceso de transformación, especialmente evidente en el ámbito minorista, y del que son buena prueba, entre otras, la aparición y consolidación de las grandes superficies, el importante proceso de concentración de las cadenas de supermercados y el progresivo aumento de la presencia de los líderes europeos de la distribución.

V.2. Estructura de la oferta

V.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

¹⁷ Según el notificante, existen otros 54 establecimientos minoristas, 50 de los cuales no superan los 1.000m². De los 4 restantes, 3 no superan los 1.500m², estando el cuarto por debajo de 2.500m².

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, aún tienen en España una presencia 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 comercial¹⁸, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 16.628 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹⁹, con una superficie de venta detallista conjunta de 9.599.037 m², a 31 de diciembre de 2004. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,7%.

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 de venta (m²), criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector. En cuanto a los criterios de imputación de superficie de venta es preciso indicar que ALIMARKET, en el caso de hipermercados y supermercados de gran tamaño²⁰, solamente considera la superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo²¹.

¹⁸ ALIMARKET número 182. Marzo 2005

¹⁹ Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, 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.

²⁰ En concreto, aquellos que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

²¹ ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. A grandes rasgos, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m², el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m² y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m².

| ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2004 | | | |
|--|---------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Empresa | Nº Establecimientos | Superficie (m ²) | Cuota (%) |
| CARREFOUR | 2.966 | 1.731.705 | 18,0% |
| MERCADONA | 862 | 1.059.212 | 11,0% |
| EROSKI | 1.246 | 811.971 | 8,4% |
| CAPRABO | 576 | 547.721 | 5,7% |
| PERMIRA (DINOSOL) ¹ | 564 | 431.673 | 4,5% |
| EL CORTE INGLES | 232 | 376.695 | 3,9% |
| AUCHAN | 260 | 372.393 | 3,9% |
| LIDL SUPERMERCADOS | 370 | 291.905 | 3,0% |
| COVIRAN | 1.876 | 256.042 | 2,7% |
| CONSUM | 422 | 241.179 | 2,5% |
| GRUPO EL ARBOL | 377 | 219.925 | 2,3% |
| GADISA | 393 | 178.056 | 1,8% |
| CONDIS SUPERMERCAT | 387 | 162.976 | 1,7% |
| PLUS SUPERMERCADOS | 221 | 162.057 | 1,7% |
| UNIDE | 701 | 125.477 | 1,3% |
| MIQUEL ALIMENTACIO | 479 | 114.698 | 1,2% |
| ... | ... | ... | ... |
| Activos a transmitir | 4 | 22.784 (12.077)² | 0,24% (0,13%)² |
| TOTAL | 16.628 | 9.599.037 | 100% |

Fuente: Elaboración propia con base en "ALIMARKET" (nº 182. Marzo 2005).

¹Incluye los establecimientos comerciales recientemente adquiridos por DINOSOL (5 de MERCAMAX, S.L., MERCAFUSTE, S.A. y EXPLOTACIONES COMERCIALES DE ANTIGUA, S.L., y 11 de SUPERMERCADO MERCACENTRO, S.L., que dieron lugar respectivamente a los expedientes N-05054 DINOSOL/ MERCAMAX/ MERCAFUSTE/ ANTIGUA y N-05084 DINOSOL/SUPERMERCADO MERCACENTRO).

²Se incluye entre paréntesis los m² que dedicarían los 4 establecimientos adquiridos (2 hipermercados de más de 5.000m² y 2 de entre 2.500 y 5.000m²) a la venta de productos de gran consumo, según los criterios de imputación seguidos habitualmente por ALIMARKET.

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio de aquellas Comunidades Autónomas en las que se produce solapamiento entre los activos adquiridos de CAPRABO y las actividades de distribución minorista del grupo CARREFOUR.

| ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS AFECTADAS. Según superficie de venta (m ²) a 31/12/04 | | | |
|--|------------------------|--|---|
| Comunidad Autónoma | CARREFOUR Cuota (%) | Establecimientos a adquirir. Cuota (%) | Principales competidores. Cuota (%) |
| Madrid | 25,27% | 0,90% (0,45%) ¹ | Caprabo (11,51%) ² Ahorramas (9,65%) El Corte Ingles (9,48%) |
| Cataluña | 19,17% | 0,48% (0,24%) ¹ | Caprabo (15,54%) ² Condis (9,38%) Mercadona (8,68%) |
| Andalucía | 17,78% | 0,19% (0,11%) ¹ | Mercadona (14,77%) Coviran (10,42%) Permira-Dinosol (10,05%) |
| Extremadura | 31,14% | 1,87% (1,12%) ¹ | El Árbol (14,93%) Eroski (8,92%) Mercadona (7,25%) |

Fuente: Elaboración propia con base en "ALIMARKET" nº 182. Marzo 2005.

¹Se incluye entre paréntesis los m² que dedicarían los 4 establecimientos adquiridos (2 hipermercados de más de 5.000m² y 2 de entre 2.500 y 5.000m²) a la venta de productos de gran consumo, según los criterios de imputación seguidos habitualmente por ALIMARKET.

²La cuota de CAPRABO excluye la correspondiente a los establecimientos objeto de transmisión.

A continuación se analizan los diferentes ámbitos locales considerados relevantes a efectos de la operación. Para ello se seguirán los datos proporcionados por el notificante que se basan en el censo de establecimientos minoristas elaborado por ALIMARKET para 2005. Dicha información ha sido estimada por CARREFOUR antes del cierre del informe correspondiente a ese ejercicio²².

1. Tres Cantos-Colmenar Viejo-Miraflores de la Sierra-Soto del Real-Manzanares del Real.

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de 24.112 m², según los criterios de imputación de superficie destinada a la venta de productos de gran consumo seguidos por ALIMARKET.

CARREFOUR posee 7 establecimientos *Día* en esta isocrona²³ propuesta por la notificante, que presentan una superficie de venta conjunta de [...] m², lo que representa una cuota del [0-10%] del mercado.

En cuanto al establecimiento CAPRABO objeto de transmisión a CARREFOUR, cuenta con una superficie de venta minorista total de [...] m² ([...]m² de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo) lo que representa el [10-20%] del mercado. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el **[20-30%]**.

²² El informe de ALIMARKET correspondiente a 2005 (con datos a 31 de diciembre de 2005) se publicará a lo largo del presente mes de marzo.

²³ Según el notificante, CARREFOUR posee actualmente 2 tiendas *Día* en Tres Cantos ([...] m²), 3 en Colmenar Viejo ([...] m²), 1 en Miraflores ([...] m²) y 1 en Soto del Real ([...] m²).

Actualmente, la oferta comercial de la isocrona esta conformada por 33 establecimientos que operan bajo diversas enseñas, entre las que destacan SUPERMERCADOS HIBER, que posee cinco establecimientos y una superficie de venta minorista total de [...]m² (cuota del [10-20%]), MERCADONA, con 2 tiendas que suman una superficie de venta total de [...] m² y una cuota del [10-20%] y DINOSOL, con tres tiendas y [...] m² de superficie de venta, lo que le proporciona el [10-20%] del mercado.

Por otro lado, el interesado indica que existe un proyecto para la construcción de un establecimiento ALCAMPO de 10.000m² de superficie comercial en Colmenar Viejo, establecimiento que ya cuenta con la autorización de la Comunidad de Madrid y que, según el notificante, se abrirá al público en 2008. De esta forma se producirá la entrada de un nuevo operador, reduciéndose la cuota resultante de la operación hasta el [20-30%] del mercado considerado, según el notificante.

En el municipio de Tres Cantos, la cuota agregada de CARREFOUR y del establecimiento adquirido de CAPRABO alcanzará el [40-50%] del mercado de la distribución minorista en formato libreservicio²⁴. Sus principales competidores serán MERCADONA ([...] m² y una cuota del [10-20%]), AUCHAN ([...] m² y el [10-20%] del mercado) y DINOSOL ([...] m² y el [0-10%] del mercado).

En el caso de considerar otras alternativas de mercado geográfico relevante, excluyendo, por ejemplo, Miraflores de la Sierra (el municipio más alejado) de la zona de influencia de Tres Cantos, la cuota resultante de la operación alcanzaría el [20-30%] del mercado. En el caso de que se limitara la zona de influencia a los municipios de Tres Cantos y Colmenar Viejo, la cuota resultante de la operación alcanzaría el [30-40%] del mercado.

Por último, en el caso de considerar una isocrona de aproximadamente 20 minutos de desplazamiento en coche desde el establecimiento de Tres Cantos en todas direcciones, incluyendo, por tanto, la estructura comercial existente en los municipios de Alcobendas y San Sebastián de los Reyes, la cuota resultante de la operación alcanzaría el [20-30%] del mercado, según la información aportada por el notificante²⁵.

2. Gavá-Viladecans-Castelldefels

Este mercado presenta una superficie de venta minorista de 33.356 m², de los que [...] m² pertenecen a CARREFOUR²⁶. Esta cifra representa el [10-20%] del correspondiente ámbito geográfico.

²⁴ La cuota de CARREFOUR asciende al [0-10%] del mercado de Tres Cantos y la del establecimiento adquirido al [40-50%].

²⁵ En dicha isocrona, el notificante incluye además de los municipios citados, los de Tres Cantos, Colmenar Viejo, Miraflores de la Sierra, Soto del Real, Manzanares del Real, San Agustín de Guadalix, Guadalix de la Sierra, además de ciertos barrios del norte de Madrid, en concreto los distritos postales 28034 (distrito Fuencarral- El Pardo, barrio Valverde) y 28050 (distrito Hortaleza, barrio Valdefuentes).

²⁶ Según el notificante, CARREFOUR cuenta actualmente con 13 establecimientos minoristas en esta isocrona (11 tiendas *Dia* y 2 *Champion*) repartidos de la siguiente forma: 6 tiendas *Dia* en Gavá ([...] m²), 2 centros *Dia* ([...] m²) y 2 *Champion* ([...] m²) en Castelldefels y 3 tiendas *Dia* ([...] m²) en Viladecans.

Por su parte, el establecimiento de CAPRABO cuyos activos serán objeto de adquisición por CARREFOUR en esta isocrona presenta una superficie de venta minorista total de [...] m² ([...] m² de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo) y una cuota del [10-20%] del mercado. De esta forma, la cuota conjunta de las partes asciende al **[30-40%]**.

La oferta comercial se completa, entre otros, con CAPRABO, que conservará 7 establecimientos minoristas en esta isocrona, con una superficie conjunta de [...] m², y una cuota del [20-30%], MERCADONA con 3 establecimientos de [...] m² de superficie de venta y una cuota del [10-20%] y CONDIS SUPERMERCATS, con 8 tiendas que disponen de [...] m² de venta y una cuota del [0-10%] del mercado.

En el municipio de Gavá, la cuota conjunta resultante de la operación alcanzaría el [40-50%] del mercado de la distribución minorista en formato libreservicio²⁷. Sus principales competidores, CAPRABO ([...] m²) CONDIS SUPERMERCATS ([...] m²) y CONSUM ([...] m²), tendrán respectivamente cuotas del [10-20%], [10-20%] y [10-20%] del mercado.

3. Area de influencia de La Palma del Condado

Según información aportada por el notificante, este mercado cuenta con una superficie de venta minorista de 31.765m², de los que [...] m² pertenecen a CARREFOUR, que dispone de 12 establecimientos *Dia* en esta isocrona²⁸, lo que le otorga una cuota del [10-20%] del mercado.

El establecimiento de CAPRABO que se pretende adquirir dispone de [...] m² ([...] m² de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo) lo que representa una cuota del [0-10%]. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el **[10-20%]** del mercado conformado por La Palma del Condado y su área de influencia constituida por los otros 17 municipios ya mencionados.

El principal operador de la isocrona considerada es CASH LEPE, que posee 15 establecimientos con [...] m² de superficie de venta conjunta y una cuota del [20-30%], seguido por MERCADONA, que dispone de 4 establecimientos y [...] m² de venta, lo que representa el [10-20%] del mercado. Junto a ellos, se encuentran otros operadores como COOPERATIVA SAN RAFAEL, que dispone de [...] m² de superficie de venta a través de 16 pequeños establecimientos minoristas, lo que supone el [10-20%] del mercado, o EROSKI que posee 2 establecimientos con una superficie de venta conjunta de [...] m² (cuota del [0-10%]).

En cuanto al municipio de La Palma del Condado, donde se sitúa el establecimiento objeto de adquisición, la cuota resultante de la operación alcanzará el [30-40%] del mercado de la distribución minorista en formato

²⁷ La cuota de CARREFOUR asciende al [10-20%] del mercado y la del establecimiento adquirido al [30-40%].

²⁸ Según el notificante, los establecimientos *Dia* CARREFOUR se localizan en La Palma del Condado ([...] m²) Bollullos ([...] m²), Almonte ([...] m²), Rocjana del Condado ([...] m²), Bonares ([...] m²), Niebla ([...] m²), Hinojos ([...] m²), Pilas ([...] m²), Villalba del Alcor ([...] m²), Carrión de los Céspedes ([...] m²) y Valverde del Camino ([...] m²).

libreservicio²⁹. Entre sus principales competidores se encuentran CASH LEPE, MERCADONA y ALDI SUPERMERCADOS, que disponen de unas cuotas que ascienden respectivamente al [20-30%], [20-30%] y [10-20%] del mercado de La Palma del Condado.

4. Area de influencia de Zafra

Este mercado presenta una superficie de venta minorista de 22.399 m², de los que [...] m² pertenecen a CARREFOUR, que dispone de 8 establecimientos *Día* en esta isocrona³⁰, lo que le otorga una cuota del [10-20%] del mercado considerado

El establecimiento de CAPRABO cuyos activos serán objeto de adquisición por CARREFOUR en esta isocrona presenta una superficie de venta minorista total de [...] m² ([...] m² de superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo) y una cuota del [0-10%] del mercado. De esta forma, la cuota conjunta de las partes asciende al **[20-30%]** del mercado de la distribución minorista de la isocrona constituido por Zafra y los 17 municipios mencionados anteriormente.

Los principales operadores del mercado considerado son LIDER ALIMENTACIÓ, que posee 22 establecimientos con una superficie de venta conjunta de [...] m², y una cuota del [30-40%] y EL ÁRBOL, con 3 establecimientos de [...] m² de superficie de venta conjunta y una cuota del [10-20%]. Junto a ellos se encuentran otros 6 operadores, como ALIMENTACION HERMANOS PECERO, que dispone de 5 tiendas minoristas y [...] m² de superficie de venta total, lo que supone el [0-10%] del mercado, MERCADONA o PLUS SUPERMERCADOS, que poseen respectivamente 1 establecimiento de [...] m² (cuotas del [0-10%]).

En cuanto al municipio de Zafra, donde se sitúa el establecimiento objeto de adquisición, la cuota resultante de la operación alcanzará el [20-30%] del mercado de la distribución minorista en formato libreservicio³¹. Sus principales competidores son EL ÁRBOL ([...] m²), LIDER ALIMENTACIÓ ([...] m²) y MERCADONA ([...] m²), que detentan respectivamente cuotas del [20-30%], [10-20%] y [10-20%] del mercado.

V.2.2. Mercado del 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*”. Para compensar dicho poder se constituyen precisamente las

²⁹ La cuota de CARREFOUR asciende al [0-10%] del mercado y la del establecimiento adquirido al [30-40%].

³⁰ Según el notificante, los 8 establecimientos *Día* CARREFOUR se localizan 2 en Zafra ([...] m²), 1 en Burguillos del Cerro ([...] m²), 1 en Fuente de Cantos ([...] m²), 1 en Los Santos de Maimona ([...] m²), 1 en Fuente del Maestre ([...] m²), 2 en Villafranca de los Barros ([...] m²).

³¹ La cuota de CARREFOUR asciende al [10-20%] del mercado y la del establecimiento adquirido al [10-20%].

centrales de compra, entre las que destacan a nivel nacional EUROMADI e IFA.

Junto a ellas, los grandes grupos de la distribución comercial integrados verticalmente utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes.

A la hora de determinar la participación que los diferentes operadores detentan en el mercado nacional del abastecimiento, ALIMARKET proporciona información parcial, relativa únicamente a la superficie de venta minorista que abastece cada uno de dichos operadores. Según dichos datos, los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, AUCHAN o MERCADONA abastecieron el 51,7% de la superficie de venta minorista en 2004, mientras que las dos principales centrales de compra, IFA y EUROMADI, aprovisionaron de bienes de consumo diario al 17% y el 20,6% de dicha superficie respectivamente.

Dichas participaciones no reflejan la participación real detentada por los diferentes operadores en el mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario dado que éste mercado es mucho más amplio, incluyendo no solo el aprovisionamiento de empresas minoristas sino también el dirigido a mayoristas y distribuidores. Por ello, la cuota de mercado sería, en todo caso inferior a la expuesta anteriormente.

Tras la operación, las actividades de abastecimiento de los 4 establecimientos de CAPRABO³² que, hasta la fecha, se venían realizando a través de IFA pasarán a ser realizadas a través de la estructura de compras de CARREFOUR. No obstante, ese hecho generará un incremento marginal del volumen de compras total realizado por CARREFOUR a nivel nacional.

Por ello, se puede afirmar que la operación de concentración notificada no tendrá un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado nacional del abastecimiento de bienes de consumo diario.

En este punto es preciso indicar que las desinversiones emprendidas recientemente por el grupo CARREFOUR representan un porcentaje superior del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario que las derivadas de la presente operación. En este sentido, el notificante indica que las actividades de abastecimiento de los 29 establecimientos *cash & carry* del grupo, en proceso de venta a MIQUEL ALIMENTACIÓ, suponen una reducción de la cuota detentada por CARREFOUR en el mercado del abastecimiento más importante que el incremento generado por la adquisición de los 4 establecimientos de CAPRABO.

V.3. 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

³² Según el notificante, el volumen de compra de dichos establecimientos aproximadamente representa el [0-10%] del volumen total de compras de CAPRABO

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.

No obstante, conviene indicar que 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 TDC³³.

Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución minorista, esta constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importante grupos activos a nivel multinacional. Estos, como se ha mencionado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectivamente a través de centrales de compras.

V.4.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario es el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y en concreto las 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 los 2.500m², competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

Así lo ha reconocido el TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial³⁴ al señalar que *“La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional”*.

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

³³ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

³⁴ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

estas licencias, lo que puede constituir una importante barrera de entrada al mercado.

En el caso de las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña, relevantes a efectos de la operación, las normas básicas son respectivamente la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid y la Ley 18/2005, de 27 de diciembre, de Equipamientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Cataluña.

La Ley 16/1999 de la Comunidad Autónoma de **Madrid** y sus normas de desarrollo exigen la obtención de una licencia comercial específica previa al otorgamiento de las preceptivas licencias municipales para la instalación, ampliación, modificación, traslado y cambio del titular que explota la actividad de grandes³⁵ y medianos³⁶ establecimientos comerciales minoristas. La licencia, en el caso de los grandes establecimientos, será otorgada por la Consejería de Economía y Empleo, mientras que la de los medianos establecimientos, por la Consejería competente en materia de comercio.

También la instalación, ampliación y modificación de los establecimientos de descuento duro se encuentra sometido en la Comunidad Autónoma de Madrid a autorización de la Consejería de Economía y Empleo, siempre y cuando cumplan ciertas características previstas en el artículo 24 de la Ley 16/1999.

En cuanto a la Comunidad Autónoma de **Cataluña**, también la Ley 18/2005 exige licencia comercial para la implantación de grandes³⁷ y medianas³⁸ superficies comerciales³⁹. La licencia la concederá la Generalitat

³⁵ Definidos por dicha normativa como aquellos establecimientos comerciales minoristas que cuentan con una superficie útil para la exposición y venta al público superior a: a) 2.500 m² en los municipios de más de 25.000 habitantes; b) 2.000 m² en los municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes; y c) 1.500 m² en los municipios con menos de 10.000 habitantes.

³⁶ Definidos como aquellos establecimientos comerciales minoristas con una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a los 750 m²

³⁷ Definidos por dicha normativa como aquellos establecimientos comerciales minoristas que disponen de una superficie de venta igual o superior a: a) 2.500 m², en municipios de más de 240.000 habitantes, b) 2.000 m², en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes, c) 1.300 m², en municipios de entre 10.001 y 25.000 habitantes, y d) 800 m², en municipios con una población de hasta 10.000 habitantes. Estos límites difieren en el caso de los establecimientos dedicados esencialmente a la venta de aparatos electrodomésticos y electrónica de consumo y los dedicados esencialmente a la venta de artículos y material deportivo.

³⁸ Definidos como aquellos establecimientos comerciales minoristas que disponen de una superficie de venta igual o superior a: a) 1.000 m², en municipios de más de 240.000 habitantes, b) 800 m², en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes, c) 600 m², en municipios de entre 10.001 y 25.000 habitantes, y d) 500 m², en municipios con una población de hasta 10.000 habitantes.

³⁹ También se exige dicha licencia: a) para las ampliaciones de los establecimientos comerciales cuya superficie de venta supere, antes o después de la ampliación, los límites para su consideración como gran superficie, b) los cambios de actividad de los grandes establecimientos comerciales, c) los traslados de los establecimientos cuya superficie de venta supere, antes o después del traslado, los límites para dicha consideración, y d) las transmisiones, salvo que se trate de establecimientos con más de un año de funcionamiento, en cuyo caso únicamente deberán comunicarlo previamente al departamento competente en materia de comercio.

de Cataluña en el caso de los grandes establecimientos y los ayuntamientos correspondientes en el de los medianos establecimientos. En este punto, es preciso indicar que actualmente se ha en Cataluña suspendido el otorgamiento de dichas licencias hasta el 13 de julio de 2006⁴⁰.

Por otro lado, la Ley 18/2005 en su artículo 4 prevé limitaciones respecto a la localización de los grandes establecimientos comerciales. Entre otros se prevé que los grandes establecimientos comerciales, individuales o colectivos, solo pueden implantarse en las tramas urbanas consolidadas de los municipios que son capitales de comarca o que tienen una población superior a los 25.000 habitantes o asimilables por motivos de flujos turísticos, de acuerdo con las determinaciones del Plan territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales actualmente en vigor⁴¹, que fue aprobado por el Decreto 211/2001, de 24 de julio.

Debe asimismo tenerse en cuenta que en la tramitación de la licencia comercial de los grandes y medianos establecimientos comerciales resulta preceptivo un informe sobre el grado de implantación en relación a su mercado relevante, informe que elaborará el departamento competente en materia de comercio. Dicho informe en ningún caso será favorable si quien lo solicita pertenece a una empresa o grupo de empresas con una cuota en el mercado relevante superior al 25% de los metros cuadrados de superficie de venta existentes en el ámbito territorial de Cataluña o al 35% en área de influencia del establecimiento proyectado.

A este respecto, el notificante indica que en la actualidad ningún operador dispone de más de un 25% de cuota de mercado en la Comunidad Autónoma de Cataluña, ni más del 35% en el área de influencia de Gavá, donde se localiza el establecimiento de CAPRABO objeto de transmisión.

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”*.

⁴⁰ Dicha suspensión adoptada por Acuerdo del Gobierno de 28 de diciembre de 2004, con efectos a partir del 13 de enero de 2005, y por un período inicial de un año, quedó prorrogada por la Ley 18/2005 hasta el 13 de julio de 2006. Esta suspensión no se aplica a las licencias presentadas antes del 30 de junio de 2005 ni a las implantaciones de determinados tipos de establecimientos comerciales (esencialmente aquellos dedicados a la venta de automóviles, embarcaciones, maquinaria, materiales para la construcción, etc)

⁴¹ En la actualidad, la Generalitat de Cataluña está elaborando un nuevo Plan territorial sectorial de Equipamientos Comerciales para el periodo 2006-2009. El nuevo Plan prevé un incremento de la superficie comercial total en la Comunidad Autónoma de Cataluña de 395.000 m², de los que aproximadamente 132.000 m² serán para el formato de supermercado y 29.393 m² para el formato hipermercado, según una nota de prensa de la Generalitat de Cataluña aportada por el notificante.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. del control sobre los activos correspondientes a cuatro establecimientos comerciales de distribución minorista propiedad de CAPRABO, S.A., situados respectivamente en Tres Cantos (Madrid), Gavá (Barcelona), La Palma del Condado (Huelva) y Zafra (Badajoz).

VI.1 Posición en el mercado

La operación reforzará, aunque de forma marginal, la posición de liderazgo que el grupo CARREFOUR posee en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a nivel nacional y de las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña, Andalucía y Extremadura.

A nivel local, considerando las zonas de influencia de los cuatro establecimientos adquiridos propuestas por el notificante, y estableciendo isocronas de entre 10/30 minutos de desplazamiento en coche, la cuota resultante de la operación alcanzará los siguientes valores: Tres Cantos ([20-30%]), Gavá ([30-40%]), La Palma del Condado ([10-20%]) y Zafra ([20-30%]).

Las notas resultantes de la operación no varían sustancialmente en caso de modificar el ámbito geográfico de análisis y, en particular, la dimensión de las isocronas.

En cuanto al mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación no tendrá un impacto significativo en su estructura competitiva dado el incremento marginal que experimentará el volumen de compras total realizado por CARREFOUR a nivel nacional. A esto hay que añadir las desinversiones emprendidas recientemente por el grupo CARREFOUR, que representan un porcentaje superior del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario que las derivadas de la presente operación.

VI.2 Competencia actual y potencial- Barreras a la entrada

Los principales competidores de CARREFOUR en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio son empresas nacionales o regionales solidamente establecidas como EROSKI, MERCADONA, EL CORTE INGLÉS, DINOSOL, EL ÁRBOL o COVIRAN, y que, en algunos casos forman parte de grupos internacionales de distribución como AUCHAN o LIDL.

En el mercado conformado por los municipios de Gavá, Viladecans y Castelldefels, en el que la cuota resultante de la operación alcanza una magnitud superior, se encuentran presentes importantes competidores de alcance nacional como el propio vendedor, CAPRABO, que conservará 7 establecimientos minoristas y una cuota del [10-20%] o MERCADONA, que dispone de 3 establecimientos y una cuota del [10-20%]. También es preciso mencionar a CONDIS SUPERMERCATS, que posee 8 tiendas y una cuota del [0-10%] del mercado.

En el mercado de Tres Cantos-Colmenar Viejo-Miraflores de la Sierra-Soto del Real- Manzanares del Real operan, entre otras, enseñas como DINOSOL, MERCADONA SUPERMERCADOS HIBER.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar dos principales barreras a la entrada:

- legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma correspondiente una licencia comercial para la implantación de determinados tipos de superficies comerciales minorista.
- físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles situados en puntos atractivos.

La existencia de estas importantes barreras de acceso al mercado no ha impedido la entrada o la expansión significativa de algunos operadores en los ámbitos geográficos relevantes en los últimos años, según indica el notificante.

Tal es el caso de MERCADONA que ha visto fortalecer su posición en los mercados de Tres Cantos, Gavá y Zafra, donde no estaba presente o lo estaba de forma más limitada en 2003, hasta situarse actualmente como uno de los principales operadores.

Asimismo, en el mercado de Tres Cantos cabe mencionar el proyecto para la construcción de un establecimiento ALCAMPO de 10.000m² de superficie comercial en Colmenar Viejo, establecimiento que ya cuenta con la autorización de la Comunidad de Madrid y que, según el notificante, se abrirá al público en 2008. De esta forma se producirá la entrada de un nuevo operador, reduciéndose la cuota resultante de la operación hasta el [20-30%] del mercado considerado, según el notificante.

VI.3 Conclusión

A pesar de las barreras de entrada al mercado existentes, no es previsible que la estructura de mercado resultante de la operación de concentración en los mercados considerados permita al grupo CARREFOUR comportarse de manera independiente de sus principales competidores.

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

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.