

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **EXPEDIENTE C/1606/25 ELECTROMERCANTIL / GRUPO SUMELEX**

#### **1. ANTECEDENTES**

- 1) Con fecha 9 de octubre de 2025 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), la notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte ELECTROMERCANTIL HOLDING DAM, S.A. (en adelante, ELECTROMERCANTIL), del control exclusivo de SUMINISTROS ELÉCTRICOS EXTREMEÑOS, S.A., SUMELEX ZAFRA, S.L., SUMELCA, S.A., y SUMELVA, S.L. (en adelante, conjuntamente, GRUPO SUMELEX), con inclusión de tres naves industriales situadas en Extremadura relacionadas con su actividad.
- 2) La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).
- 3) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el **11 de noviembre de 2025**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### **2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- 4) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de ELECTROMERCANTIL HOLDING DAM, S.A. (en adelante, ELECTROMERCANTIL), de SUMINISTROS ELÉCTRICOS EXTREMEÑOS, S.A., SUMELEX ZAFRA, S.L., SUMELCA, S.A., y SUMELVA, S.L. (en adelante, conjuntamente, GRUPO SUMELEX), con inclusión de tres naves industriales situadas en Extremadura relacionadas con su actividad.
- 5) Se instrumenta a través de un contrato de opción de compra entre GRUPO SUMELEX y ELECTROMERCANTIL, en calidad de compradora, que fue ejercitada de manera vinculante por ELECTROMERCANTIL mediante [CONFIDENCIAL].
- 6) La operación responde a la definición de concentración económica según el artículo 7.1. b) de la LDC.

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

- 7) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.

- 8) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1. a) de la misma.

## 4. EMPRESAS PARTICIPES

### 4.1. Adquirente: ELECTROMERCANTIL HOLDING DAM, S.A.

- 9) ELECTROMERCANTIL es la matriz del GRUPO ELECTROMERCANTIL, dedicado principalmente a la distribución de material eléctrico a clientes profesionales en España, incluido el segmento FCC<sup>1</sup>. También ofrece cuadros eléctricos completos, integrados por los componentes que comercializa.
- 10) GRUPO ELECTROMERCANTIL cuenta con cinco delegaciones en la Comunidad de Extremadura, de las cuales una se dedica únicamente a la preparación de cuadros eléctricos y las cuatro restantes son centros de venta (Plasencia, Cáceres, Badajoz y Almendralejo). Además, cuenta con otros dos centros de venta, uno en la Comunidad de Madrid (Leganés) y otro en la Comunidad Valenciana (Paterna).
- 11) Según las notificantes, el volumen de negocios para el año 2024 calculado de acuerdo con el artículo 5 del RDC fue:

**Tabla 1. Volumen de negocios de ELECTROMERCANTIL en 2024.**

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ELECTROMERCANTIL (millones de euros)		
MUNDIAL	EUROPA	ESPAÑA
[CONF. <2500]	[CONF. <100]	[CONF. >60]

*Fuente: Notificación.*

### 4.2. Adquirida: GRUPO SUMELEX

- 12) GRUPO SUMELEX es un grupo empresarial de distribución mayorista de material eléctrico a clientes profesionales. Tiene presencia en las Comunidades de Extremadura y Andalucía, con dos puntos de venta en Cáceres, cuatro en Badajoz, uno en Sevilla y uno en Huelva.
- 13) Además, los principales accionistas de Grupo SUMELEX<sup>2</sup>, son propietarios de tres naves industriales afectas a las actividades empresariales de Grupo Sumelex que están incluidas en la Operación, situadas todas ellas en Badajoz.
- 14) Según la notificante, el volumen de negocios de GRUPO SUMELEX para el año 2024 calculado de acuerdo con el artículo 5 del RDC fue:

<sup>1</sup> Fontanería, calefacción y climatización.

<sup>2</sup> Dos personas físicas.

**Tabla 2. Volumen de negocios de GRUPO SUMELEX en 2024.**

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO SUMELEX (millones de euros)		
MUNDIAL	EUROPA	ESPAÑA
[CONF. <2500]	[CONF. <100]	[CONF. <60]

*Fuente: Notificante*

## 5. MERCADOS RELEVANTES

- 15) La operación propuesta afecta al sector de comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes (código NACE G.46.52). Además, la actividad de ELECTROMERCANTIL también afecta al sector de comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción (código NACE G.46.74).

### 5.1. Mercado de producto

- 16) Los precedentes europeos<sup>3</sup> y nacionales<sup>4</sup> han considerado el **mercado de distribución mayorista de material eléctrico a los clientes profesionales** como un mercado en sí mismo, diferenciado y separado de las ventas directas de fabricantes y de minoristas de bricolaje a dichos clientes.
- 17) El mismo incluiría todo tipo de componentes eléctricos sin distinción entre las diferentes gamas de productos<sup>5</sup>.
- 18) A los efectos de la presente operación la definición exacta de mercado puede dejarse abierta, al no afectar a la valoración de la misma.

### 5.2. Mercado geográfico

- 19) Precedentes comunitarios han señalado que el ámbito geográfico del mercado de distribución de material eléctrico a clientes profesionales podría considerarse nacional siempre que las condiciones de competencia fueran homogéneas dentro de un Estado miembro<sup>6</sup> y que la proximidad o inmediatez de la entrega no fueran importantes, de lo contrario la delimitación podría ser subnacional, siendo una posibilidad el definir isócronas (de 80 km)<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> Véase el asunto COMP/M.4050 GOLDMAN SACHS/CINVEN/AHLSELL, par. 8; asunto COMP/M.4963 REXEL/HAGEMEYER, par. 17; y asunto COMP/M.4949 SONEPAR/HAGEMEYER, par. 14

<sup>4</sup> Véase Asunto C/1338/22 SONEPAR / REXEL; Asunto C/1369/23 SONEPAR IBERICA / DIGAMEL - DIGAMEL AROUSA; Asunto C/1481/24 SONEPAR / COVAMANI – MATEL.

<sup>5</sup> En los precedentes nacionales citados, las empresas notificantes y adquiridas incluían en sus catálogos productos relacionados con la climatización, la ventilación, el aire acondicionado y la eficiencia energética

<sup>6</sup> COMP/M.4963 REXEL/HAGEMEYER, par. 27.

<sup>7</sup> COMP/M.5029, SONEPAR/REXEL GERMANY, par. 22.

- 20) Por su parte, el precedente nacional de 2023 consideró que el mercado en España podría tener un ámbito geográfico inferior al nacional, pero finalmente se dejó abierto el alcance geográfico.
- 21) A la vista de lo expuesto se analizará el **mercado de distribución mayorista de material eléctrico a los clientes profesionales** a nivel regional, provincial y grupos de provincias contiguas o isócronas de 80 km.

## 6. ANÁLISIS DE MERCADO

### 6.1. Estructura de la oferta

- 22) Según ADIME<sup>8</sup>, el mercado de distribución de material eléctrico es un mercado maduro en el que se observa un proceso de consolidación en el que disminuye el número de empresas<sup>9</sup>, aumentan los puntos de venta, estando cada vez más concentrado y produciéndose un desplazamiento generalizado hacia segmentos de mayor facturación.
- 23) En este mercado conviven distribuidores mayoristas de presencia nacional como SONEPAR, GRUPO SALTOKI y GRUPO AMARA, con otras de mayor presencia regional. Destacan en la Comunidad de Extremadura GRUPO ELECTROMERCANTIL, ELECTROFIL y SONEPAR<sup>10</sup>. A nivel nacional, se trata de un mercado atomizado, si bien en algunas regiones se encuentra más concentrado<sup>11</sup>.
- 24) La investigación de mercado en el precedente nacional de 2023 concluyó que existe un alto grado de sustituibilidad de las marcas y los productos, con una intensa competencia entre los mayoristas tradicionales.
- 25) El nivel de precios se vincula principalmente al precio de las materias primas y al nivel de tecnología incorporada al producto. Si bien existe una relativa homogeneidad de los niveles de precios en el territorio nacional, estos pueden variar entre las regiones por razones como los diferentes costes logísticos o las estrategias comerciales específicas a nivel regional.
- 26) A continuación, se presentan las cuotas de las partes y de sus principales competidores en valor en el mercado de distribución mayorista de material

---

<sup>8</sup> Asociación Nacional de Almacenistas Distribuidores de Material Eléctrico.

<sup>9</sup> Según ADIME, en 2024 existían en el sector 406 empresas a nivel nacional y 13 en Extremadura.

<sup>10</sup> A nivel nacional, la cuota conjunta de GRUPO ELECTROMERCANTIL y GRUPO SUMELEX fue del [CONF. 0-10%] en 2024, frente al [CONF.10-20%] de SONEPAR.

<sup>11</sup> Por ejemplo, en Extremadura y Galicia el 60% de la cuota de mercado lo ostentan cuatro distribuidores, y el resto se reparte en cuotas inferiores al 5% entre el resto de distribuidores.

eléctrico a los clientes profesionales con y sin FCC<sup>12</sup> en el ámbito autonómico y de provincia en 2024:

**Tabla 3. Cuotas de mercado de distribución mayorista de material eléctrico a clientes los profesionales en 2024**

<b>Mercado de distribución mayorista de material eléctrico a los clientes profesionales (2024)</b>						
	C. Extremadura		Cáceres		Badajoz	
	Con FCC	Sin FCC	Con FCC	Sin FCC	Con FCC	Sin FCC
<b>Grupo Electromercantil</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>
<b>Grupo Sumelex</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>
<b>Cuota Conjunta</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>
Electrofil	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Sonepar	[0-10%]	[10-20%]	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Salvador Escoda	[0-10%]	-	[0-10%]	-	[0-10%]	-
Sanehogar	[0-10%]	-	[0-10%]	-	[0-10%]	-
Splitmania	[0-10%]	-	[0-10%]	-	[0-10%]	-
Aramburu Guzman	[0-10%]	-	-	-	[0-10%]	-
Ceysa	[0-10%]	[0-10%]	-	-	[0-10%]	[0-10%]
Comelex	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	-	-
Climaex Almendralejo	[0-10%]	-	-	-	[0-10%]	-
Saneamientos Cruz	[0-10%]	-	-	-	[0-10%]	-
Morales	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	-	-
Comercial Cobos	[0-10%]	-	[0-10%]	-	-	-
Almelex	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	-	-
Puerto Casares	[0-10%]	-	[0-10%]	-	-	-
Coelba	-	[0-10%]	-	-	-	[0-10%]
OTROS	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

<sup>12</sup> Las cuotas de mercado que incluyen la actividad FCC (fontanería, climatización y calefacción) amplían la lista de competidores, al incluir empresas que se dedican exclusivamente al segmento FCC, o bien cuya actividad en dicho segmento (junto con el de la distribución de material eléctrico) le convierte en competidor directo.

- 27) A continuación, se presentan las cuotas de las partes en valor en el mercado de distribución mayorista de material eléctrico a los clientes profesionales con y sin FCC en el ámbito de provincias limítrofes<sup>13</sup> en 2024:

**Tabla 4. Cuotas de mercado de distribución mayorista de material eléctrico a clientes los profesionales en 2024**

<b>Mercado de distribución mayorista de material eléctrico a los clientes profesionales (2024)</b>				
	Zona Cáceres		Zona Badajoz	
	Con FCC	Sin FCC	Con FCC	Sin FCC
<b>Grupo Electromercantil</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[0-10%]</b>
<b>Grupo Sumelex</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[0-10%]</b>
<b>Cuota Conjunta</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[10-20%]</b>

*Fuente: Notificante*

- 28) Según la notificante, el análisis de las cuotas de mercado medidas como isócronas de 80 kilómetros arrojaría previsiblemente similares resultados a las proporcionadas en los mercados provinciales de Cáceres y Badajoz<sup>14</sup>.

## 6.2. Estructura de la demanda

- 29) La demanda está compuesta por diferentes tipos de clientes: instaladores y empresas especializadas en instalaciones eléctricas (aproximadamente el 78%, según ADIME); clientes industriales con necesidades de aprovisionamiento productivo; empresas de servicios públicos con requerimientos de infraestructura; y, en cierta medida, minoristas.
- 30) De acuerdo con la notificante, se trata de una demanda poco concentrada, si bien los clientes de mayor dimensión ejercen un poder de compra significativo que les permite negociar condiciones comerciales más favorables, siendo los principales factores para elegir proveedor: (i) el precio final (ii) el plazo de entrega (iii) el soporte técnico, y en menor medida, (iv) el número de marcas y referencias con las que trabaja el mayorista.

<sup>13</sup> La zona Cáceres incluye provincias de Cáceres, Salamanca, Ávila, Toledo y Badajoz y la zona Badajoz incluye provincias de Badajoz, Cáceres, Huelva, Sevilla, Córdoba, Ciudad Real y Toledo.

<sup>14</sup> La notificante ha tenido en cuenta en su análisis la distribución geográfica de los puntos de venta tanto de las empresas partícipes como de sus competidores. Por regla general, las localizaciones de los puntos de venta se encuentran a una distancia inferior a 80 kilómetros:

- En la provincia de Badajoz, se analizan 15 isócronas, de las cuales 4 superan los 80 km: Badajoz-Don Benito, Badajoz-Villanueva de la Serena, Zafra-Don Benito, Zafra-Villanueva de la Serena.
- En la provincia de Cáceres, se analizan 3 isócronas, de las cuales 1 supera los 80 km: Cáceres-Navalmoral de la Mata.

- 31) Además, los costes de cambio de proveedor<sup>15</sup> son reducidos, siendo habitual que los clientes profesionales busquen activamente proveedores alternativos tanto para mejorar sus condiciones comerciales y la calidad de producto como para diversificar su riesgo de aprovisionamiento.
- 32) En relación con el método de contratación, la notificante argumenta que se trata de un mercado en el que no existen contratos de suministro a medio o largo plazo, por lo que las compras por los clientes se hacen normalmente pedido a pedido (aunque de forma recurrente) sin existir exclusividades de compra, ni penalizaciones y/o permanencias en caso de sustituir un distribuidor por otro.
- 33) Los clientes profesionales suelen contratar directamente con los mayoristas. En el caso de los clientes más grandes, también pueden contratar directamente con los fabricantes tras procesos de licitación,<sup>16</sup> para optimizar sus condiciones de adquisición.

### **6.3. Barreras a la entrada e I+D**

- 34) Los precedentes nacionales<sup>17</sup> no detectaron barreras de entrada relevantes<sup>18</sup> en el mercado de distribución mayorista de material eléctrico a clientes profesionales.
- 35) En relación con la I+D+i, según la notificante, las inversiones más significativas realizadas por los mayoristas tradicionales se refieren a las áreas de logística, digitalización y sistemas de información, si bien no constituyen un factor determinante en la dinámica competitiva del mercado, pues en este sector son los fabricantes quienes invierten en I+D+i y los mayoristas se limitan a distribuir la tecnología eléctrica fabricada.

## **7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- 36) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de ELECTROMERCANTIL de GRUPO SUMELEX, con inclusión de tres naves industriales situadas en Extremadura relacionadas con su actividad.

---

<sup>15</sup> Fundamentalmente de tiempo para comparar precios y condiciones, de ajuste administrativo en la facturación y de una hipotética adaptación inicial en la logística o pérdida de ventajas comerciales adquiridas.

<sup>16</sup> El test de mercado realizado en el Asunto C/1369/23 SONEPAR IBERICA / DIGAMEL - DIGAMEL AROUSA evidenció que las ventas directas de fabricantes a instaladores solo resultan viables para compradores de gran volumen y solo para cierto tipo de suministros.

<sup>17</sup> Véase los test de mercado realizados en los expedientes C/1369/23 SONEPAR IBERICA / DIGAMEL - DIGAMEL AROUSA y C/1481/24 SONEPAR / COVAMANI – MATEL.

<sup>18</sup> La mayoría de los operadores indicaron que las principales barreras de entrada son las inherentes a cualquier negocio como el acceso al capital necesario, alcanzar acuerdos de distribución con los principales fabricantes de material eléctrico o disponer de personal debidamente formado. Por otra parte, las economías de escala son importantes en este mercado, sin embargo, según la notificante la existencia de centrales de compra europeas con representantes nacionales mitiga significativamente esta barrera



- 37) La concentración da lugar a solapamientos horizontales en el mercado de distribución mayorista de productos eléctricos en ciertas regiones y provincias. En particular, las partes alcanzan una cuota superior al 30% en la Comunidad de Extremadura ([CONF. 30-40%], adición del [CONF. 0-10%]) y en particular en las provincias de Cáceres ([CONF. 30-40%], adición del [CONF. 0-10%]) y Badajoz ([CONF. 30-40%], adición del [CONF. 10-20%]). Según las notificantes, los análisis realizados a partir de isócronas de 80 km arrojarían previsiblemente resultados similares.
- 38) No obstante, existen otros importantes distribuidores mayoristas de material eléctrico que operan tanto a nivel nacional como en la Comunidad de Extremadura, tales como SONEPAR IBERICA SPAIN, S.A.U, que es la empresa líder del sector a nivel nacional ([CONF. 10-20%] en España y [CONF. 0-10%] en Extremadura) y ELECTROFIL ([CONF. 20-30%] en Extremadura).
- 39) Asimismo, según el último precedente nacional la demanda de material eléctrico es elástica y los clientes profesionales del mercado de distribución mayorista de productos eléctricos siguen una estrategia de diversificación de sus fuentes de aprovisionamiento para reducir los riesgos de suministro. Además, existe un elevado grado de estandarización de los productos, una sustituibilidad entre marcas y unos reducidos costes de cambio de proveedor, lo que da lugar a un mayor poder compensatorio de la demanda.
- 40) No existen barreras significativas para la entrada de competidores en el mercado.
- 41) Por último, según el precedente nacional anteriormente citado, tanto los fabricantes como, en menor medida, los minoristas del bricolaje y los operadores en línea ejercen cierta presión tanto en precio como en condiciones comerciales.
- 42) La operación no da lugar a riesgos verticales ni a efectos cartera.
- 43) En vistas a las anteriores consideraciones, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados afectados, por lo que se considera que la operación es susceptible de **ser autorizada en primera fase sin compromisos**.

## 8. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone autorizar la concentración en primera fase sin compromisos, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

De acuerdo con el principio de autoevaluación, recogido en el considerando 21 del Reglamento 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas y la Comunicación de la Comisión



Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), corresponde a las propias empresas afectadas determinar en qué medida en una operación de concentración sus acuerdos resultan accesorios a la misma.