



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-04069

TERRA FI2 / GRUPO UCI-CIC

Con fecha 10 de septiembre de 2004 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por TERRA FIRMA INVESTMENTS (GP) 2 Ltd. del 100% de las acciones de UNITED CINEMA INTERNATIONAL MULTIPLEX B.V., CINEMA INTERNATIONAL CORPORATON (UK), CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION Lda. y la mayoría de sus filiales.

Dicha notificación ha sido realizada por TERRA FIRMA INVESTMENTS (GP) 2 Ltd., 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). 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".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **11 de octubre de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la compra del 100% de las acciones de UNITED CINEMA INTERNATIONAL MULTIPLEX B.V., CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION (UK), CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION Lda. y la mayoría de sus filiales por TERRA FIRMA INVESTMENTS (GP) 2 Ltd. a través de una entidad constituida con este propósito, CORLEONE ACQUISITIONS LIMITED.

Entre las filiales que van a ser adquiridas se encuentra CINESA-COMPAÑÍA DE INICIATIVAS Y ESPECTÁCULOS, S.A. (CINESA) sociedad a través de que las sociedades adquiridas desarrollan su actividad en España.



La operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa de acciones de 27 de agosto de 2004. La ejecución de la operación está condicionada a la autorización por parte de las Autoridades de Defensa de la Competencia de España, Alemania¹, Austria e Italia.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

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.

En el Contrato de Compraventa las partes han pactado compromisos de no competencia, de no captación de empleados y de confidencialidad:

La cláusula de no-competencia (Cláusula 12.1.a) del contrato de Compraventa) tendrá una duración [no superior a 3 años]² tras la celebración del contrato y se aplicará a aquellos territorios en los que en el momento de la firma del contrato las sociedades adquiridas desarrollan su negocio: [...].

La cláusula de no-captación (Cláusula 12.1.b) del contrato de Compraventa) tendrá vigencia [no superior a 3 años] tras la fecha de cierre del contrato.

La cláusula de confidencialidad (Cláusula 21 del contrato de Compraventa) tendrá una vigencia [no superior a 3 años] desde la fecha de cierre del contrato.

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 (2001/C188/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de las restricciones accesorias 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.

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

De acuerdo con la notificación, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas porque no supera los umbrales de notificación.

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) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. Adquirente: “TERRA FIRMA INVESTMENTS (GP) 2 Ltd.” (TFI2)

Es una sociedad constituida con arreglo a las leyes de Guernsey (Islas del Canal) y controlada por TERRA FIRMA CAPITAL PARTNERS HOLDING Ltd, que constituye la sociedad matriz del Grupo TERRA FIRMA también domiciliado en Guernsey. Dicha matriz es un grupo de

¹ El notificante informa que La Oficina Federal Alemana ha resuelto no prohibir la operación.

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



capital riesgo especializado en realizar inversiones en sociedades no cotizadas que operan en diversos sectores industriales para después liquidar las inversiones y obtener una plusvalía.

Las actividades principales de TFI2 son: (i) la adquisición, suscripción, tenencia, gestión y cesión, en todas las formas, de acciones, participaciones sociales y valores mobiliarios de otras sociedades o entidades jurídicas, creadas o por crear, inglesas o extranjeras; (ii) la prestación de servicios de carácter administrativo, financiero, contable, comercial, informáticos o de gestión del beneficio de las filiales de la Sociedad o de cualesquiera otras sociedades en las que tuviera una participación; y (iii) en general cualquier operación relativa a valores mobiliarios o bienes inmuebles, u operaciones industriales, comerciales o financieras relacionadas, directa o indirectamente con el citado objeto o con cualesquiera otros objetos similares o conexos, o que puedan ser útiles para el objeto social o puedan contribuir a la realización del mismo.

Ni las sociedades de inversión del Grupo TERRA ni las sociedades industriales en las que aquellas participan se encuentran activas en España en ninguno de los sectores económicos en los que operan las adquiridas. Fuera de España, el Grupo TERRA FIRMA está presente en el sector de la exhibición cinematográfica exclusivamente en el Reino Unido, donde ha adquirido recientemente (septiembre de 2004) la cadena de cines ODEON, con implantación exclusiva en Reino Unido.

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

Volumen de ventas del GRUPO TERRA FIRMA (Millones de euros)			
	2001 ¹	2002	2003
Mundial	-	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	-	[>250]	[>250]
España	-	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

¹ El Grupo TERRA FIRMA se constituyó el 27 de marzo de 2002, por lo que no se ofrecen datos sobre el volumen de mercado en el 2001.

IV.2. Adquirida: GRUPO UCI/CIC

Mediante la presente operación se adquieren las sociedades “**UNITED CINEMA INTERNATIONAL MULTIPLEX, B.V.**” (UCI) con domicilio social en Países Bajos, “**CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION (UK)**” (CIC UK) con domicilio social en Reino Unido y “**CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION Lda**” (CIC Lda) con domicilio social en Portugal y algunas de sus correspondientes filiales entre las que figura CINESA-COMPAÑÍA DE INICIATIVAS Y ESPECTÁCULOS, S.A. Dichas Sociedades están controladas por VIACON INC y VIVENDI UNIVERSAL, S.A.

Las sociedades adquiridas conforman lo que, en adelante, se denominará **GRUPO UCI/CIC**. El grupo y sus filiales opera en diversos países europeos como Alemania, Austria, España, Irlanda, Italia, Portugal y Reino Unido.

El GRUPO UCI/CIC se dedica fundamentalmente a la exhibición cinematográfica de películas y esta especializado en la explotación de multiplex. Los multiplex son complejos cinematográficos que a diferencia de los cines tradicionales, cuentan con seis o más pantallas y se ubican normalmente en centros comerciales y de ocio en los que comparten espacio con otras



actividades lúdicas o comerciales. La media de pantallas de los multiplex del GRUPO UCI/CIC es de [...].

CINESA es el objeto de la operación en España. Su domicilio social se encuentra en Barcelona. La actividad principal de CINESA consiste en la explotación de salas de exhibición cinematográficas, mutiplex principalmente. Explota directamente un total de [...] pantallas ubicadas en [...] complejos cinematográficos. Algunos de estos establecimientos los tiene en propiedad mientras que otros los explota en virtud de contratos de arrendamiento suscritos con los propietarios o promotores de los centros comerciales donde se ubican. En los últimos años ha ido cerrando y vendiendo cines antiguos situados en Madrid y Barcelona y abriendo modernos complejos a las afueras de las ciudades.

Además de explotar salas de exhibición cinematográfica, CINESA desarrolla una actividad accesoria a ésta, como es la programación de salas de cine de terceros: CINESA negocia con las distribuidoras de películas los términos y condiciones para el alquiler de derechos exclusivos de películas que se exhibirán en pantallas de cine tanto de CINESA como de otras pantallas gestionadas por otros exhibidores.

Como complemento a su actividad principal, CINESA explota en sus salas de cine establecimientos que ofrecen servicios de restauración como bebidas, helados, palomitas, bocadillos, etc., así como espacios publicitarios que ofrece en sus pantallas de cines y en otros lugares de estos³.

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

Volumen de ventas del GRUPO UCI/CIC (Millones euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

El mercado de producto relevante para el análisis de la presente operación es el de la exhibición de películas comerciales en salas de cine. Los ingresos que obtienen los exhibidores de cine en concepto de taquilla o venta de entradas representan aproximadamente las tres cuartas partes de los ingresos totales derivados de la explotación de las salas de cines. El resto de ingresos proviene de la actividad accesoria de ventas de Snacks y bebidas, que representan aproximadamente el 20% de los ingresos totales, y de la publicidad en sala y en pantalla, que no supone más del 6-7% de los ingresos totales.⁴

³ CINESA tiene suscrito un contrato con [...] en virtud del cual cede a esta compañía la explotación publicitaria de sus salas de cine.

⁴ N-04052 BAIN CAPITAL/LOEWS CINEPLEX ENTERTAINMENT. Las partes indican que un [...] % de los ingresos de CINESA se deben a la venta de entradas, mientras que un [...] % se deriva de actividades accesorias.



Como se señala en los precedentes de la Comisión Europea⁵ y del Servicio de Defensa de la Competencia⁶, los distribuidores normalmente comercializan sus películas a través de distintos canales, comenzando por la exhibición en salas de cine. Posteriormente los distribuidores comercializan esas mismas películas mediante la venta de derechos para alquiler de video, para la exhibición en televisiones de pago, la venta de videos y la exhibición en televisión en abierto. Por tanto, el consumidor que desee ver las películas de estreno sólo puede hacerlo acudiendo a una sala de exhibición cinematográfica.

Adicionalmente, desde vista del consumidor, la experiencia de visionar una película en el cine es distinta de la visionada en los hogares, tanto por el equipo de imagen y sonido como por el propio hecho de hacerlo junto con otros espectadores⁷.

Las partes indican que no tiene sentido desde el punto de vista económico distinguir diferentes submercados de producto en función del tipo de establecimiento en el que se exhiba la película: cine tradicional o monosala, multicine, “multiplex” o “megaplex”.

Por otra parte, la notificante señala la existencia de un mercado relacionado con el anterior: el mercado ascendente de la distribución y alquiler de los derechos de exhibición de películas, al que los exhibidores concurren como clientes para la adquisición a los distribuidores de los derechos de exhibición de las películas. En este mercado las distribuidoras, titulares en exclusiva de los derechos de exhibición de películas, otorgan licencias a los exhibidores.

La notificante indica que la estructura y el funcionamiento del mercado español del alquiler de los derechos de exhibición de películas ha llevado a unos exhibidores a agruparse en los denominados “circuitos de programación”, y a otros, en el marco de un acuerdo de especialización, a encargar a un tercero la contratación de películas en su nombre, con el fin de conseguir la masa crítica suficiente para obtener las mejores condiciones posibles de las distribuidoras.

CINESA acude a este mercado para adquirir los derechos de exhibición de películas, ya sea para las salas de cine que ella misma explota o para aquellas salas cuya programación le ha sido encomendada⁸ por el exhibidor que explota las salas en cuestión, estando presente en un posible mercado ascendente de pantallas de cine programadas y/o gestionadas por CINESA. En todo caso, de acuerdo con la notificante, éste sería un mercado muy fragmentado en el que la presencia de CINESA no supera, en ningún caso, el [0-10]% del mercado nacional.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio estima que no es necesario cerrar la definición del mercado de producto ya que el análisis de la operación notificada, dada su naturaleza, será el mismo independientemente de la definición adoptada. En todo caso, y a los

⁵ Decisiones en los asuntos IV7M.1219 SEAGRAM/POLYGRAM y IV/M.902 WARNER BRS/LUSOMUNDO/SOGEABLE (No cierran la definición del mercado).

⁶ N-04052 BAIN CAPITAL/LOEWS CINEPLEX ENTERTAINMENT.

⁷ Ver N-04052 BAIN CAPITAL/LOEWS CINEPLEX ENTERTAINMENT

⁸ CINESA tiene suscrito un acuerdo de cooperación sin carácter exclusivo con WARNER LUSOMUNDO SOGEABLE CINES DE ESPAÑA, S.A., (en adelante WLS) en virtud del cual CINESA en nombre de WLS, negocia con las distribuidoras los términos y condiciones de los derechos de exhibición de películas que WLS exhibirá en sus pantallas. [...]. Este acuerdo fue notificado a la Subdirección General de Conductas Restrictivas de la Competencia el 12 de abril de 2002 y fue objeto de autorización singular por el Tribunal de Defensa de la Competencia el 25 de junio de 2004 [...]. [...].



efectos del análisis de la presente operación, este Servicio considerará como relevante el mercado de la exhibición de películas comerciales en salas de cine.

V.2. Mercado geográfico⁹

El mercado de la exhibición cinematográfica de películas comerciales puede tener dimensión local¹⁰, ya que el servicio de exhibición se presta en ubicaciones fijas y los espectadores no se desplazan a grandes distancias para disfrutarlo, opinión que corrobora la notificante.

No obstante, la notificante indica que existen ciertos argumentos para determinar que en algunos casos el mercado pudiera tener un ámbito supra-local¹¹ comprendiendo a varios municipios colindantes. Sin embargo, lo cierto es, que el grueso fundamental de la recaudación por taquilla proviene de los principales centros de población, donde en la mayoría de los casos, los exhibidores compiten directamente unos con otros.

En todo caso, dada la naturaleza de la operación, este Servicio no estima necesario cerrar una definición geográfica de los mercados puesto que el análisis no dependerá de la misma. Se analizarán los efectos de esta operación en el territorio nacional, provincial y local.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

La exhibición de películas en salas de cine se encuentra en fase de expansión desde 1995 en términos de recaudación en taquilla, no de número de espectadores. El desarrollo de centros comerciales que utilizan las salas de exhibición como reclamo para atraer público o la modernización de las instalaciones de exhibición, con la conversión de salas existentes en multicines o la construcción de nuevas salas, contribuyen a explicar esta evolución.

Así, en 1995 había en España 2.125 salas de exhibición, según datos del Ministerio de Educación y Cultura. Esta cifra se ha duplicado hasta alcanzar en 2003 un total de 4.253¹² salas. Sin embargo, pese al crecimiento del censo de pantallas, en la actualidad se produce un descenso del número de puntos de oferta fílmica. Es decir, las multisalas (de nueva construcción o resultado de la reforma de viejas salas) han registrado un considerable avance.

⁹ Ver N-04052 BAIN CAPITAL/LOEWS CINEPLEX ENTERTAINMENT. No se define, de momento, el ámbito geográfico de un posible mercado ascendente de la distribución, alquiler de derechos de exhibición de películas en España, en línea con lo que se hizo en el caso N-04052. El ámbito geográfico de este mercado podría abarcar el territorio nacional. Así lo ha considerado la Comisión Europea (COMP/M.2050 VIVENDI/CANL+/SEAGRAM, de 13 de octubre de 2000).

¹⁰ En la Resolución Expte. R 147/96. Manuel Salvador, el Tribunal de Defensa de la Competencia consideró que el mercado de la exhibición cinematográfica tiene carácter local, ya que los espectadores no suelen desplazarse de un área a otra para ver la película.

¹¹ Dadas las características de este mercado de producto, una posible aproximación a la determinación del mercado geográfico relevante podría ser mediante la utilización del criterio de las isocronas constituidas por el área de influencia de un determinado cine en cuestión, medida en función de la distancia en tiempo, unidas a las posibilidades de comunicación que representan el acceso de los habitantes de un territorio al lugar de que se trate.

¹² Fuente: Notificantes con base en datos del Ministerio de Cultura.



MERCADO ESPAÑOL DE EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS EN SALAS DE CINE			
	2001	2002	2003
Espectadores (en miles)*	146.810	140.716	137.472
Ingresos por taquilla (miles de €)	616.428	625.904	639.431

Fuente: Notificantes en base a datos del Ministerio de cultura.

*Los datos que reflejan de manera más fiel la posición competitiva de los distintos operadores en el mercado de la exhibición.

En España la competencia en el mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine se ha transformado considerablemente con la irrupción de los exhibidores multinacionales, la modernización de salas, la inversión en mejores equipamientos, la conversión de salas únicas en multicines, la construcción de nuevas salas en centros comerciales y de ocio y la introducción de nuevos canales de venta a través de Internet.

Los exhibidores compiten sobre la base de la localización de sus salas, la calidad (confort, visibilidad de la pantalla, equipos de imagen y sonido instalados, programas de fidelización, etc.), y los servicios ofrecidos al cliente. La marca del exhibidor posee cierta importancia en el mercado pero, aunque su peso es creciente, no es aún un factor determinante.

Por otra parte, el mercado de la exhibición cinematográfica en España se caracteriza por cierta estacionalidad, siendo mayo el mes de menor recaudación, ya que coincide con los exámenes de junio de los estudiantes. Por el contrario, la Navidad y Semana Santa son las fechas preferidas por los distribuidores para los estrenos de películas.

VI. 2 Estructura de la oferta

Las cuotas de mercado de CINESA en el ámbito nacional son las siguientes:

CUOTAS DE CINESA EN EL MERCADO NACIONAL			
	2001	2002	2003
% sobre PANTALLAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
% sobre ESPECTADOR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
% sobre TAQUILLA/RECAUDACIÓN	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Notificación en base a datos del Ministerio de Cultura, y a Estimaciones de CINESA

La cuota de CINESA en el mercado nacional, sea cual sea la base sobre la que se calcula, es inferior al [0-10]%. En todo caso, tal y como se ha señalado, el mercado de exhibición de películas comerciales en salas de cine tiene, probablemente, una dimensión inferior a la nacional.

Así, las cuotas de CINESA en el ámbito provincial se recogen en el cuadro siguiente:

CUOTAS PROVINCIALES DE CINESA						
Provincia	2001		2002		2003	
	% sobre pantalla	% sobre taquilla	% sobre pantalla.	% sobre taquilla	% sobre pantalla	% sobre taquilla
Madrid	[0-10]%	[5-15]%	[0-10]%	[0-10]%	[5-15]%	[0-10]%
Barcelona	[15-25]%	[15-25]%	[5-15]%	[15-25]%	[5-15]%	[15-25]%
Valencia	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Cádiz	[0-10]%	[5-15]%	[0-10]%	[5-15]%	[0-10]%	[0-10]%

CUOTAS PROVINCIALES DE CINESA						
Provincia	2001		2002		2003	
	% sobre pantalla	% sobre taquilla	% sobre pantalla.	% sobre taquilla	% sobre pantalla	% sobre taquilla
La Coruña	[5-15]%	[15-25]%	[5-15]%	[15-25]%	[5-15]%	[15-25]%
Murcia	[0-10]%	[15-25]%	[0-10]%	[15-25]%	[0-10]%	[5-15]%
Zaragoza	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Vizcaya	[5-15]%	[15-25]%	[5-15]%	[15-25]%	[5-15]%	[15-25]%
Cantabria	[20-30]%	[40-50]%	[20-30]%	[45-55]%	[20-30]%	[45-55]%
Málaga	[5-15]%	[5-15]%	[0-10]%	[5-15]%	[0-10]%	[5-15]%
Badajoz	[5-15]%	[15-20]%	[5-15]%	[15-25]%	-	-

Fuente: Notificación obtenidos en base a estimaciones del notificante y a datos del Ministerio de Cultura.

CINESA únicamente posee una cuota de mercado por encima del 25% en Cantabria, con una cuota del [20-30]% en términos de volumen (número de pantallas) y del [45-55]% en términos de valor (ingreso por taquilla).

Por su parte, las cuotas de CINESA por municipios más significativas son las siguientes:

CUOTAS DE CINESA POR LOCALIDADES						
Provincia	2001		2002		2003	
	% sobre pantalla	% sobre espectador	% sobre pantalla	% sobre espectador	% sobre pantalla	% sobre espectador
Cádiz	[5-15]%	[10-20]%	[10-20]%	[15-25]%	[10-20]%	[20-30]%
Barcelona	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
Madrid	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[10-20]%	[10-20]%
Valencia	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
Artea (Bilbao)	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[25-35]%
Zaragoza	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%
Santander	[30-40]%	[50-60]%	[30-40]%	[50-60]%	[30-40]%	[50-60]%
Murcia	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Marbella	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Mérida	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
Santiago de Compostela	[50-60]%	[65-75]%	[50-60]%	[65-75]%	[50-60]%	-%

Fuente: Notificación obtenidos en base a estimaciones del notificante y a datos del Ministerio de Cultura.

En suma, CINESA explotaba en 2003 [...] pantallas en las que visionaron películas [...] espectadores que generaron una recaudación de [...] millones de euros.



Los principales competidores de CINESA en España¹³ son YELMO CINEPLEX (304 pantallas básicamente en la mitad norte de España), UNIÓN CINE CIUDAD (237 pantallas, localizadas mayoritariamente en Andalucía), LAUREN FILM (203 pantallas la mayoría en la zona norte de España), CINES ABACO (143 pantallas), CINEBO (130 pantallas), WARNER LUSOMUNDO SOGECABLE (118 pantallas), CINE SUR (establecido en Andalucía con 105 pantallas), AMC ENTERTAINMENT (86 pantallas situadas en Cataluña, Madrid y Baleares), ALTA FILMS (sociedad verticalmente integrada presente en la producción, distribución y exhibición cinematográfica. Cuenta con 74 pantallas), UGC CINÉ CITÉ (exhibidor francés que entró en el mercado español en 1997 y que posee 72 pantallas repartidas en cuatro multiplex), NEOCINE (72 pantallas en el año 2003, la mayor parte de las cuales se sitúan en la Comunidad de Murcia), CINES ABC (cuenta con 8 multiplex en la provincias de Alicante y Valencia con un total de 70 pantallas), KINEPOLIS (operador belga que cuenta con 49 pantallas).

Como ya se ha mencionado ni las sociedades de inversión del Grupo TERRA ni las sociedades industriales en las que aquellas participan se encuentran activas en España en ninguno de los sectores económicos en los que operan las adquiridas.

VI.3 Estructura de la demanda, proveedores y precios.

La demanda está constituida por el número de espectadores que acuden a las salas. La media de asistencia de un espectador a las salas de cine españolas fue de 3,18¹⁴ veces en el año (frente a 3,4 en 2002) y el nivel de ocupación de las salas por sesión fue de 29,26 espectadores, cuatro menos que en 2002.

Los habitantes de Madrid y Cataluña son los que más presupuesto destinan a al cine, gastándose de media 23,9 y 21,3 euros por persona al año. Los que menos gastan son los habitantes de Castilla-La Mancha y Extremadura que apenas llegan a 7 euros de media.

Los proveedores de los exhibidores son las distribuidoras. La distribución de películas se suele desarrollar a través de distribuidores de ámbito nacional. Las diez distribuidoras con mayor recaudación en España han sido en 2003: THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, UNITED INTERNATIONAL PICTURES, WARNER SOGEFILMS, COLUMBIA TRI-STAR FILMS DE ESPAÑA, HISPANO FOX FILMS y AURUM PRODUCCIONES, LAUREN FILMS, S.A., TRIPICTURES, S.A., SOC. GRAL. DE DERECHOS AUDIOVISUALES, S.A., MANGA FILMS, S.L.

Las cinco mayores distribuidoras, vinculadas a los estudios de cine americanos, tienen una posición destacada en el mercado español de la distribución cinematográfica. En los últimos años su cuota media combinada del mercado ha sido del 67,6%¹⁵ en términos de ingresos por taquilla. De las distribuidoras independientes únicamente AURUM PRODUCCIONES y LAUREN FILMS han mantenido de forma estable una cuota de mercado significativa.

Las grandes distribuidoras poseen un elevado poder de negociación. Para compensarlo algunos exhibidores se agrupan en centrales de compra o suscriben acuerdos de cooperación con

¹³ Los tres principales operadores en el sector de la exhibición cinematográfica en Europa Occidental (Austria, Francia, Alemania, Italia, Portugal, España y Suiza) son EUROPALACE, UCI y UGC. También son operadores a escala europea: KINÉPOLIS, AMC, LUSOMUNDO y KIEFT & KIEFT.

¹⁴ según los Anuarios de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales en 2003 de la Sociedad General de Autores y Editores.

¹⁵ Fuente: notificante en base al informe "Cinemasgoing Western Europe" de junio de 2004 de la consultora especializada en la industria cinematográfica "Dodona Research".



el fin de obtener masa crítica suficiente para facilitar acuerdos en las mejores condiciones económicas.

El Grupo UCI negocia directamente con las grandes distribuidoras el alquiler de los derechos de exhibición para cada película, cada cine y para cada sala y cada semana de exhibición. Los contratos no son de carácter exclusivo.

El nivel de precios practicado por los exhibidores es bastante homogéneo. El precio medio de entrada en los cines de CINESA se situó en 2003 entorno a los [...] euros El precio medio de entrada ha ido aumentando paulatinamente en los últimos años¹⁶ debido a que los cines se encuentran inmersos en un proceso de modernización. En comparación con el resto de los países europeos el precio medio de entrada de cine en España es más barato, teniendo solo por debajo a Portugal.

El precio de entrada varía según la ciudad y la región de la que se trate; así el precio suele ser más alto en las capitales de provincia, siendo Madrid y Barcelona aquéllas en las que se aplica el precio más alto.

VI.4. Competencia potencial - Barreras a la entrada

El elevado número de estrenos y la presión de otras ventanas de explotación han ido acortando el tiempo de permanencia en cartel de las películas. Este fenómeno ha afectado al sector de la distribución y las distribuidoras se ven en la necesidad de distribuir sus películas de forma masiva y sin carácter exclusivo con un mayor número de títulos y copias, bajo intensas campañas de promoción a nivel nacional. Por ello es habitual que los distintos circuitos de cine tengan simultáneamente carteleras similares.

La principal barrera es la inversión inicial para un nuevo exhibidor. En los casos de nuevos complejos en centros comerciales y de ocio tales inversiones se financiarían en muchos casos por los propios promotores inmobiliarios.

Las barreras de carácter legal no parecen particularmente significativas.

Por su parte, si bien la marca reviste cierta importancia en este mercado, no es lo suficientemente relevante como para constituirse en barrera de entrada. En efecto, desde el punto de vista del consumidor, los principales factores a la hora de elegir una u otra sala de cine son la oferta de películas y la localización de cada una.

Las actividades de I+D no tienen una relevancia especial en el mercado considerado. Los exhibidores logran cierta diferenciación entre sí gracias a factores como la calidad del servicio prestado o la atención al cliente, que se basan en protocolos internos de negociación que no son el resultado de una labor de investigación y desarrollo propiamente dicha.

La entrada en este mercado, según las partes puede llevarse a cabo en un plazo relativamente corto de tiempo tal como lo prueba la entrada de operadores que antes no estaban presentes en España como KINEPOLIS (1998), AMC (1998) o UGM CINE CITÉ (1997) que en pocos años han logrado situar con éxitos sus multiplex en núcleos de población importantes. Algunas de las salas de estos operadores vienen apareciendo en el *ranking* de salas de exhibición con mayor recaudación en los últimos años por el Ministerio de Cultura.

¹⁶ El precio medio de entada en 2003 fue de 4,7 euros, 20 céntimos más que en 2002, 50 céntimos más que en 2001 y 1 euro más que en 2000.



VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste, en esencia, en la adquisición por parte de una empresa de capital de riesgo, TERRA FIRMA INVESTMENTS (GP) 2 Ltd., de uno de los principales grupos de exhibición cinematográfica en España, CINESA.

La adquirente no opera directa ni indirectamente en ningún mercado horizontal o verticalmente relacionado con la exhibición cinematográfica en España, por lo que la operación no modifica la estructura de mercado preexistente.

En España CINESA posee una cuota de aproximadamente un [0-10]% en número de pantallas y del [0-10]% en términos de ingreso por taquilla. Por provincias, CINESA sólo supera el umbral del 25% en Cantabria con cuotas del [20-30]% en volumen (pantallas) y del [45-55]% en valor (taquilla). Por ciudades, CINESA supera el umbral de cuota de mercado del 25% en los municipios de Barcelona, Artea (Bilbao), Zaragoza, Santander, Murcia, Marbella, Mérida y Santiago de Compostela.

La estructura de la oferta se caracteriza por un alto grado de fragmentación y una creciente presión competitiva como consecuencia de la irrupción de exhibidores de carácter multinacional.

Por otra parte, las grandes distribuidoras cinematográficas poseen un elevado poder de negociación al estar integradas en grandes grupos de comunicación.

Adicionalmente, de acuerdo con la notificante, no existen barreras de entrada significativas que impidan el acceso al mercado a competidores potenciales. De hecho en los últimos años han accedido al mercado nuevos exhibidores.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, desde la perspectiva del control de concentraciones no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VIII. 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.