



En la versión pública de la decisión, se omite determinada información en virtud del artículo 17 (2) del Reglamento del Consejo (CEE) No 4064/89 relativo a la no divulgación de secretos de negocios y otra información confidencial. Las omisiones se indican con [...]. Si es posible, la información omitida se reemplaza por rangos de cifras o una descripción general.

VERSIÓN PÚBLICA  
PROCEDIMIENTO DE  
CONCENTRACIÓN  
DECISIÓN EN VIRTUD DEL  
ARTÍCULO 9(2)

**DECISION DE LA COMISIÓN reenviando parcialmente el caso  
n° IV/M.1684 – CARREFOUR/PROMODES  
a las autoridades nacionales del Reino de España sobre la base del artículo 9 del  
Reglamento del Consejo n° 4064/89**

La Comisión de las Comunidades Europeas,

Visto el tratado que constituyó la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989<sup>1</sup> modificado por el Reglamento del Consejo (CEE) n° 1310/97 del 30 de junio 1997<sup>2</sup> sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas y, en particular, el artículo 9, párrafo 3,

Vista la notificación de la sociedad Carrefour S.A. de 5 de octubre de 1999, en virtud del artículo 4 del mencionado reglamento del Consejo, y los complementos de notificación transmitidos el 4 de noviembre y el 2 de diciembre

Vista la comunicación de la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía y Hacienda del Reino de España de 17 de diciembre de 1999,

Considerando lo que sigue:

1. El 5.10.1999, la Comisión recibió la notificación de una propuesta de operación de concentración con arreglo al artículo 4 del Reglamento del Consejo (CEE) n° 4064/89, mediante la cual Carrefour, S.A. adquiere, en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento del Consejo, el control de la totalidad de Promodés S.A.
2. El 7 de octubre, la Comisión declaró la notificación incompleta. El 4 y el 5 de noviembre, la parte notificante envió a la Comisión un primer complemento de notificación. El 11 de noviembre, la Comisión declaró de nuevo la notificación incompleta. El 2 de diciembre, la parte notificante envió un segundo complemento de notificación. La notificación fue declarada completa por la Comisión el 2 de diciembre 1999. La copia del último complemento de notificación se envió a las autoridades de la competencia españolas el 3 de diciembre de 1999 que acusaron recibo el 7 de diciembre de 1999.

<sup>1</sup> J.O. L 395 du 30.12.1989, JO L 257 du 21.09.1990

<sup>2</sup> J.O. L 180 du 09.07.1997

3. El 17 de diciembre de 1999, El Reino de España, en aplicación del artículo 9(2) del Reglamento del Consejo (CEE) 4064/89, solicitó la remisión del caso en lo referente a un número determinado de demarcaciones o mercados locales del sector de distribución minorista de productos de gran consumo en libre servicio, situados en el interior de España con vistas a la aplicación de la legislación española sobre competencia.

## **I. ACTIVIDADES DE LAS PARTES**

4. Carrefour es una sociedad francesa que detenta participaciones en un grupo de empresas de distribución de productos alimentarios y no alimentarios. La mayoría de las actividades del grupo consiste en la venta al por menor de bienes de consumo corriente por grandes y pequeñas superficies de distribución (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento). En la Comunidad europea, explota puntos de venta en Francia, España, Portugal e Italia.
5. Promodes es una sociedad holding que detenta, en Francia y en el extranjero, el control o que tiene acuerdos de franquicia con sociedades de distribución de productos alimentarios y no alimentarios, comercio al por mayor y minorista, así como empresas con objetos sociales relacionados. Promodés explota todos los formatos de establecimientos de venta al por menor: hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. Promodes también está presente en la distribución a los profesionales y a las colectividades. Geográficamente el grupo Promodes realiza su negocio de distribución en Francia, España, Bélgica, Italia, Portugal y Grecia. Fuera de la Comunidad está presente en Asia, el Próximo Oriente, en Argentina y en el Magreb.

## **II. LA OPERACIÓN PROPUESTA**

6. La presente operación de concentración se realiza a través de una oferta pública de cambio amistosa de Carrefour sobre Promodes. El objetivo de Carrefour es detentar, como consecuencia de la oferta, la mayoría del capital de Promodes. Es la intención de las partes proceder, en una segunda fase y con la máxima celeridad, a la fusión entre Carrefour y Promodes. Mediante la presente operación Carrefour adquirirá el control de la totalidad de Promodes de forma que la operación constituirá una concentración de acuerdo con el artículo 3.1(b) del Reglamento.

## **III. DIMENSIÓN COMUNITARIA**

7. Carrefour y Promodes tienen conjuntamente un volumen de negocios agregado a nivel mundial superior a 5 000 millones de euros (Carrefour, [...] millones de euros y Promodes, [...] millones de euros). Cada una de ellas tiene un volumen de negocios a nivel comunitario superior a 250 millones de euros (Carrefour, [...] millones de euros y Promodes, [...] millones de euros), pero no realizan más de dos tercios de esta cifra en un único e idéntico Estado miembro. Por consiguiente, la operación notificada tiene dimensión comunitaria pero no constituye un caso de cooperación con arreglo al Acuerdo EEE, según el artículo 57 del mencionado acuerdo.

#### **IV. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN**

##### **A. Mercados de productos**

##### **A) Venta al por menor de bienes de consumo diario**

8. La solicitud de reenvío de las autoridades españolas se refiere al sector de la distribución minorista de productos de gran consumo a través de tiendas en régimen de libre servicio en las que predominan los artículos alimentarios.
9. La Comisión ha tenido ya la ocasión de considerar, en asuntos precedentes<sup>3</sup>, que existe un mercado distinto que corresponde a la distribución al por menor de productos alimentarios y artículos del hogar no alimentarios de consumo corriente, que satisfacen las necesidades corrientes de los hogares. Los productos alimentarios que forman parte del surtido de bienes de consumo corriente representan una parte importante de los productos ofrecidos y adquiridos. En España, este mercado se conoce generalmente bajo la denominación de distribución minorista en libre servicio. Consecuentemente, este mercado se opone al comercio de detalle en el que no predomina la venta de productos alimentarios y artículos para el hogar no alimentarios. No comprende, tampoco, al comercio especializado, sea de artículos alimentarios o no, que no ofrece un surtido de bienes de consumo corriente.
10. En asuntos precedentes, la Comisión ha constatado la existencia de diferentes categorías de comercio minorista alimentario y no alimentario, que se distinguen principalmente por su modo de ejercicio en el punto de venta (en libre servicio o con la intervención de un vendedor), la diversidad de familias de productos ofrecidos, la amplitud del surtido y la dimensión de las superficies de venta. Así puede efectuarse una distinción entre los pequeños comercios especializados, las pequeñas superficies de proximidad (pequeños autoservicios), las medianas y las grandes superficies, y los puntos de venta que practican el descuento.
11. La comisión considera que en el presente caso el mercado de distribución minorista con predominio alimentario no incluye el comercio especializado, en especial los pequeños comercios especializados tradicionales, en la medida que esta categoría no suministra un surtido de bienes de consumo corriente y donde las tiendas, generalmente de dimensión reducida, presentan un surtido limitado a una familia de productos, a un nivel de precio generalmente más elevado que en otras formas de comercio, al menos en el alimentario, el consumidor, por otra parte, es servido por uno o varios vendedores.
12. El comercio especializado, en especial el comercio tradicional, contrasta con con otras formas y establecimientos de venta, que tienen como puntos comunes a la vez la venta en autoservicio y el suministro de un surtido más extenso de productos de consumo corriente: se trata de pequeños autoservicios (tiendas de proximidad), los supermercados y los hipermercados (o las GMS, grandes y medianas superficies) y las tiendas de descuento. Estas categorías de comercio presentan cada una de las características que tienden a distinguirlas de las demás.
13. En términos de superficies, de localización, de surtidos y de gamas de productos, de número de referencias, de productos no alimentarios propuestos, de zonas de influencia, de servicios ofrecidos (parkings, carburantes, horas de apertura, etc.), de respuesta a los

---

<sup>3</sup> Ver por ejemplo los asuntos IV/M 784 – Kesko/Tuko, IV/M.1221 –Rewe/Meinl

deseos de los consumidores, la distinción es particularmente clara entre las tiendas de proximidad y los hipermercados.

14. Por otro lado, las tiendas de descuento presentan características específicas que las diferencian sustancialmente de otras formas de comercio, en especial en razón del nivel de precios particularmente atractivos, del acondicionamiento de los productos próximo al comercio mayorista, de la dimensión de la gama de productos y de la fuerte presencia de las marcas de distribuidores. La cuestión de saber si las tiendas de descuento deben de tomarse como un mercado separado en relación a la apreciación del presente proyecto de concentración desde el punto de vista de la competencia, puede quedar abierta. De manera general, el número de referencias propuesto en este tipo de tiendas es considerablemente más reducido que, por ejemplo, en los supermercados ordinarios en los que la superficie es sin embargo similar. Además, el servicio menos completo y la ausencia de numerosos artículos de marca indicarían que la relación entre los dos tipos de distribución es limitado. La cuestión puede quedar en suspenso, pues incluso tomando las tiendas de descuento de manera separada, la apreciación de la presente operación en el plano de la competencia no variaría.
15. Los supermercados constituyen, por contra, una subcategoría de las GMS más difícil de apreciar en comparación con los comercios de proximidad y con los hipermercados ya mencionados. Generalmente, en España, los supermercados se definen como las tiendas de autoservicio de una dimensión entre 400 m<sup>2</sup> y 2.500 m<sup>2</sup>.
16. De una manera general, los supermercados se distinguen del pequeño comercio de proximidad por un surtido más amplio de artículos, el número de gamas y de referencias propuestas. Estos elementos conducen igualmente a distinguirlos de los hipermercados en los cuales la oferta de productos es como media muy superior, y para los cuales, por una parte, la zona de atracción es más amplia y por otro lado, las enseñas son generalmente específicas. Ciertos supermercados tienden sin embargo a aproximarse a los hipermercados, mientras que otros supermercados presentan pocas diferencias con los comercios de proximidad. Solo una apreciación concreta del contexto geográfico, competitivo, así como los formatos de tiendas presentes, concernientes a cada zona local, puede permitir la conclusión que un supermercado debe distinguirse de los otros formatos de venta al por menor, o que contrariamente juega un papel similar y presenta características próximas a las de un hipermercado o a las de un comercio de proximidad.
17. Concluyen las autoridades españolas que existe un mercado claramente definido de venta de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, que incluye todos los minoristas que explotan un surtido de productos alimenticios y no alimenticios típico del comercio de alimentación al por menor (es decir, excluyendo mercados especializados tales como carnicerías y panaderías). Esta definición es la sugerida, también, por las partes con el fin de analizar la presente operación así como por sus principales competidores.

#### **B) Mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario**

18. En su decisión n° IV/M.1221- Rewe/Meinl, la Comisión ha subrayado el ejercicio del poder de compra con vista a obtener mejores condiciones de compra y la interdependencia entre los mercados de la distribución y los de aprovisionamiento. Los mercados de abastecimiento comprenden la venta de bienes de consumo corriente por los productores a sus clientes mayoristas minoristas y otras empresas y organizaciones. Aunque la importancia de los distintos canales varía, el sector del comercio minorista con predominio alimentario constituye de lejos la salida principal de este mercado (en España más del

70%). Por ello, un examen del mercado de abastecimiento debe comprender un estudio separado de la situación global de suministros así como del abastecimiento al sector de comercio minorista con predominio alimentario en particular.

## **B. Mercado geográfico de referencia**

### **A) Venta al por menor de artículos de consumo diario**

19. La Comisión ha constatado que, desde el punto de vista inmediato del consumidor, los mercados geográficos son los mercados locales (zonas de influencia) en los que las empresas explotan sus puntos de venta<sup>4</sup>.
20. Por regla general, las zonas de influencia están delimitadas geográficamente por un radio que no sobrepasa apenas 10 a 30 minutos de transporte en coche, sabiendo que este radio variará en función de diversos criterios tales como el tamaño del punto de venta (que depende de la variedad del surtido y de los artículos), las infraestructuras comerciales que tiene asociadas, las vías de comunicación y la calidad de su entorno. Por otro lado, tal como la Comisión ha indicado en decisiones precedentes<sup>5</sup>, varias zonas locales desde el punto de la demanda se pueden superponer parcialmente y el fenómeno de la interpenetración entre varias zonas de influencia puede producir efectos sobre la homogeneidad de las condiciones de competencia, en especial en medio urbano teniendo en cuenta la densidad de la implantación de los puntos de venta y la densidad del hábitat.
21. Sin embargo, la Comisión ha señalado también que un examen limitado a tales mercados locales no reflejaría el impacto competitivo de una concentración en el caso de que gran número de mercados locales afectados por la concentración guardaran tal relación entre sí que se solaparan y cubrieran sin fisuras un área más amplia, o incluso el territorio de un Estado miembro. A este respecto, debe atenderse especialmente al hecho de que las relaciones competitivas entre las grandes cadenas comerciales al por menor no se limitan a la competencia local, sino que existe una dimensión geográfica mucho más amplia. Estos elementos comprenden, entre otros, la evaluación de la política de implantación de los distribuidores a nivel nacional, su capacidad de llevar a cabo campañas publicitarias o promocionales a este nivel, su capacidad financiera, el grado de integración o de centralización de las decisiones relativas al surtido de productos o a sus condiciones de compra, etc. La Comisión ha retenido este enfoque en el asunto Rewe/Meinl.
22. Además, conviene notar que la presencia en el segmento de hipermercados, el formato de tienda con mayor productividad, es uno de los elementos esenciales de competitividad, sea en el análisis de las relaciones distribuidores/consumidores o distribuidores/suministradores. Como se ha mencionado, para los hipermercados, la competencia se desarrolla generalmente en un marco geográfico más amplio que para los supermercados. Los grandes hipermercados, en particular, que lanzan campañas promocionales sobre la base de productos (a menudo línea marrón o blanca) ofrecidos a un precio muy atractivo, pueden comercialmente llegar a territorios más extensos y sus zonas de influencia se pueden alcanzar más de 60km de radio. Carrefour fue el primer grupo en Europa que introdujo el concepto de hipermercado. Después de la concentración, el nuevo

---

<sup>4</sup> Ver por ejemplo el asunto n° IV/M 991 – Promodes/Casino

<sup>5</sup> Sobre todo en el asunto No IV/M.242-PROMODES/BRMC y el asunto No IV/M.179-SPAR/DANSK SUPERMARKET

grupo Carrefour Promodes será el competidor más fuerte en España con una red que cubre la casi totalidad del territorio nacional.

23. A diferencia de otros Estados miembros, el nivel de concentración del sector de la distribución en España es considerablemente más débil. La población relativamente más dispersa. Además, existe una atomización del sector (más del 35% pequeñas tiendas que no pertenecen a cadenas de distribución) y una mayor importancia relativa del comercio especializado local. Estas diferencias a nivel local se muestran también a nivel regional. Salvo Promodes a través de Dia, el resto de los competidores están de alguna manera especializados a nivel regional, así Carrefour y Caprabo en Cataluña, Eroski en el País Vasco, Mercadona en la región de Valencia, Ahold en Asturias, Castilla y León y Extremadura, Superdiplo en Canarias, etc.
24. Sin embargo, en el presente caso no es preciso definir el mercado geográfico pertinente toda vez que se reúnen las condiciones de reenvío a las autoridades españolas de acuerdo con el artículo 9 y el impacto de la operación sobre el mercado de la distribución en las zonas geográficas que no son objeto de reenvío, que han sido evaluadas por la Comisión, no suscita serias dudas, cualquiera que sea la delimitación geográfica retenida.

#### **B) Mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario**

25. Tal como los ha definido en anteriores decisiones por la Comisión<sup>6</sup>, los mercados de abastecimiento se consideran de dimensión nacional. Por consiguiente el análisis de los efectos de la presente fusión sobre los mercados de abastecimientos será llevado a cabo por la Comisión.

#### **C) Afectación de la competencia. Amenaza de creación o reforzamiento de posición dominante.**

26. El mercado de la distribución minorista de bienes de consumo corriente en España está compuesto por un número importante de minoristas, la mayoría de ellos pertenecientes a grupos o afiliados a centrales nacionales de compra (IFA y Euromadi). Estos grupos o agrupaciones presentan cada uno una o varias denominaciones comerciales comunes. Las sociedades afectadas, Promodes y Carrefour, se sitúan en los números uno y dos de la lista con cuotas respectivas de mercado en términos de cifra de negocios de [0-10]% y [5-15]%. Consecuentemente el nuevo grupo deberá representar en España [20-30] % de la distribución al por menor de bienes de consumo corriente. Sus seis principales competidores (Alcampo, Hipercor, Eroski, Mercadona, Caprabo y Superdiplo) detentan conjuntamente cuotas de mercado en términos de cifras de negocios de [30-40]%.
27. La presente situación, a nivel nacional, varía en realidad en función del formato de comercio retenido y en función del área geográfica. Así, según las informaciones de la Comisión, según fuentes y bases de cálculo retenidas, los grupos afectados detentarían conjuntamente el [50-60]% del segmento de hipermercados, el [0-10]% de los supermercados y del [70-80]% de los establecimientos de maxi-descuento.
28. Las actividades de los grupos afectados se solapan en ciertas zonas del territorio nacional, y las autoridades españolas han identificado 47 zonas, mencionadas expresamente, para las cuales consideran que el efecto de acumulación de actividades exige un examen particular, teniendo en cuenta las amenazas eventuales a la competencia creadas por la operación. En

---

<sup>6</sup> Caso N°IV/M.1085 - Promodes/Catteau, Caso N°IV/M.1221 – Rewe/Meinl, Caso N°IV/M.1612 Walt-Mart/ASDA

todo caso, las zonas mencionadas constituyen mercados distintos situados en el interior del territorio nacional. Para la determinación de estas zonas las autoridades españolas han realizado un estudio por comunidad autónoma de aquellas localidades o zonas de influencia en las que están presentes ambas empresas objeto de la fusión. Para ello solicitaron información a las Direcciones Generales de Comercio de las 17 comunidades autónomas en las que se encuentra dividido el territorio español. Esta información fue complementada con estudios de las propias autoridades de competencia españolas y con los datos aportados por la notificación.

29. Sobre estos puntos, la Comisión recuerda que la solicitud que emana de España no constituye en manera alguna una decisión formal que concluya que exista una creación o un reforzamiento de una posición dominante sobre cada una de las zonas mencionadas. Para la puesta en marcha del artículo 9 del Reglamento, las autoridades españolas han identificado un cierto número de zonas geográficas distintas para las cuales existe una amenaza en términos de dominio, lo que justifica el análisis de los efectos de la operación sin prejuzgar la conclusión a las que llegarán en caso del envío del presente asunto.
30. La Comisión considera, a la luz del análisis efectuado por las autoridades españolas, que la operación afecta a la competencia en los mercados identificados en la solicitud. No es necesario determinar en el presente caso si alguna o algunas de las zonas identificadas por las autoridades españolas constituye una parte sustancial del mercado común. Si se diera el caso (o si un análisis detallado llevase a la conclusión de que dos o más de dichas zonas deben considerarse conjuntamente formando un mercado más amplio, regional o supraregional, que pudiese constituir una parte sustancial del mercado común), se cumplirían de todas maneras las condiciones previstas para el reenvío en el artículo 9.2(a) del Reglamento, ya que del análisis de las autoridades españolas se desprende que existe en dichos mercados la amenaza de que la operación cree o refuerce una posición dominante, de la que resultaría que la competencia efectiva se vería obstaculizada de manera significativa en determinadas demarcaciones geográficas del territorio español.
31. La Comisión recuerda que ciertos lugares identificados corresponden igualmente a zonas sobre las cuales le han llamado su atención terceros o en las que las primeras investigaciones de la Comisión han revelado que las partes detentan posiciones importantes.
32. Por supuesto, sólo un examen en profundidad conducirá a confirmar o a denegar la existencia de dominación. Tal examen se referirá a la delimitación precisa del perímetro de cada zona en cuestión, las infraestructuras comerciales existentes, la presencia de puntos de venta de la competencia, la posibilidad o no de incluir en el segmento de los hipermercados los supermercados similares, sobre la existencia de barreras a la entrada, sobre las consecuencias sobre la competencia efectiva en caso de posición preeminente. En el presente caso, y teniendo en cuenta las características del mercado pertinente, las autoridades nacionales procederán a tal examen y sacarán las consecuencias adecuadas.

## V. CONCLUSIÓN

33. La Comisión considera que las condiciones de reenvío, tal y como están previstas en el artículo 9 del Reglamento de Concentraciones, se cumplen en el presente caso. Concluye que es apropiado el reenvío del caso a las autoridades competentes del Reino de España, tratándose de la distribución minorista de productos de consumo corriente en las zonas identificadas en la solicitud, con vistas a la aplicación de la legislación nacional sobre la competencia de ese Estado.

34. La Comisión llevará a cabo el examen del resto de los aspectos del presente asunto que no son reenviados al Reino de España y en especial una investigación sobre el mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario.
35. La parte notificante ha recibido una copia integral de la solicitud de las autoridades españolas el pasado 22 de diciembre de 1999, habiendo indicado el Reino de España que no existía elemento confidencial alguno. El 7 de enero 2000, Carrefour manifestó que no tenía objeción alguna al reenvío parcial del presente asunto a las autoridades españolas. En vista de lo cual, la Comisión

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

La concentración notificada consistente en el proyecto de compra por parte de Carrefour S.A. de Promodes S. A. se reenvía a la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía y Hacienda del Reino de España sobre la base del artículo 9 del Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989 sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, en lo que concierne a las zonas de mercado de distribución minorista de productos de consumo corriente identificadas en su solicitud.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión es el Reino de España

Bruselas, 25.01.2000  
la Comisión,  
Mario MONTI,  
Membro de la Comisión



**ZONAS DEL TERRITORIO ESPAÑOL IDENTIFICADAS POR LAS AUTORIDADES  
ESPAÑOLAS**

[...]