

Asunto *n*^o
COMP/M.2898 —
Leroy Merlin /Brico

El texto en lengua española es el único disponible y auténtico.

**REGLAMENTO (CEE) n^o 4064/89
SOBRE LAS CONCENTRACIONES**

Artículo 9 (3)
fecha: 13/12/2002



COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 13.12.2002
C(2002)4669

Decisión no confidencial de la Comisión

de 13.12.2002

por la que se remite parcialmente el caso n° COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico a las autoridades competentes del Reino de España de conformidad con el artículo 9 del Reglamento del Consejo n° 4064/89

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.

VERSION PUBLICA

PROCEDIMIENTO DE
CONCENTRACIONES

DECISION ARTICULO 9(3)

Decisión no confidencial de la Comisión

de 13.12.2002

por la que se remite parcialmente el caso n° COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico a las autoridades competentes del Reino de España de conformidad con el artículo 9 del Reglamento del Consejo n° 4064/89

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas¹, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) n° 1310/97² y, en particular, el apartado 3 de su artículo 9.

Vista la notificación recibida de la empresa Leroy Merlin el 30.10.2002, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento arriba mencionado.

Vista la solicitud cursada por las autoridades españolas a través del Ministerio de Economía el 26.11.2002 y completada el 5.12.2002.

Considerando lo siguiente:

1. El 30 de octubre 2002, la empresa Francesa Leroy Merlin, de acuerdo con el artículo 4 del reglamento CEE n° 4064/89 del Consejo, ha notificado su proyecto de adquisición de las empresas Obi S.A. (Francia), Aki Bricolage S.A. (España), Probat Ibérica S.L. (España), Bricogal S.A. (Portugal), Brimogal.A. (Portugal), Bricodis - Distribuçao de Bricolage S.A. (Portugal) y Leiribri – Sociedade Imobiliaria Lda (Portugal) (en conjunto, "Brico") a través de la adquisición de acciones.
2. El 26.11.2002, la Comisión recibió una solicitud de aplicación del párrafo segundo del artículo 9 del Reglamento de concentraciones cursada por las autoridades españolas a través del Ministerio de Economía que fue completada el 5.12.2002. En

¹ DO L 395 de 30.12.1989, p. 1; versión corregida en el DO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

² DO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

dicha solicitud se somete a la consideración de la Comisión Europea la remisión del presente caso a las autoridades competentes españolas con el fin de que se aplique al mismo la legislación nacional española de defensa de la competencia.

I. LAS PARTES

3. Leroy Merlin es una sociedad de nacionalidad francesa presente en el sector de venta de artículos de bricolaje, decoración y jardinería en Francia, donde tiene lugar más de dos tercios de su cifra de negocio, en Italia, en España, en Bélgica, en Polonia y en Brasil. La sociedad está controlada por la familia Mulliez que controla asimismo la sociedad Auchan, presente en la distribución de productos de consumo de alimentación y no-alimentación (hipermercados y supermercados), y otras sociedades presentes en el sector de la distribución en grandes superficies en los segmentos de ropa, deportes, automóviles y electrodomésticos. Auchan está presente en España bajo la denominación “Alcampo”.
4. Brico está presente en la venta al por menor de artículos de bricolaje, decoración y jardinería en Francia, España y Portugal, a través de las enseñas Obi y Aki. Brico ha pertenecido, hasta una época reciente, al grupo Brico Belgium que ha sido adquirido por la sociedad Vendamerica. Esta operación ha sido objeto de una decisión de autorización de la Comisión el 18 de junio de 2002³.

II. LA OPERACION DE CONCENTRACIÓN

5. La concentración propuesta consiste en una toma de control exclusiva por parte de Leroy Merlin sobre Brico. Este proyecto constituye una operación de concentración de conformidad con el artículo 3 del Reglamento de concentraciones.

III. DIMENSION COMUNITARIA

6. Las empresas implicadas en la operación propuesta realizan un volumen de negocios conjunto en el ámbito mundial superior a 5.000 millones de Euros. Cada una de ellas realiza un volumen de negocios en la Comunidad superior a 250 millones de EUROS y no obtienen más de dos tercios de su volumen de negocios comunitario en un mismo Estado miembro. La operación propuesta tiene, por tanto, dimensión comunitaria.

IV. MERCADOS DE REFERENCIA

A. Mercados de productos

7. La solicitud de remisión de las autoridades españolas se refiere al sector de la distribución minorista de artículos de bricolaje, decoración y jardinería.
8. Las partes están presentes en el sector de la venta de artículos de bricolaje. Las partes explotan en este sentido una cadena de las denominadas «grandes superficies de bricolaje» (GSB), es decir, establecimientos que comercializan conjuntamente la gama de productos de este sector a través de superficies comprendidas, en general, entre 2000/3000 m² y 15000 m².

³ Caso n° COMP/M. 2804 – Vendex KBB / Brico Belgium

9. Las partes consideran que el mercado de producto pertinente para la distribución se compone de una variedad de productos que no forman un mercado separado de venta minorista de productos destinados al bricolaje, la decoración y la jardinería.
10. Las autoridades españolas consideran que, una vez analizadas las peculiaridades de la oferta y demanda de productos de bricolaje, cabe considerar como mercado de producto el de las grandes superficies especializadas de bricolaje. No obstante, se apunta que, dado que se trata de un mercado en crecimiento y que no ha alcanzado en España el grado de madurez de otros países, sería preciso realizar un análisis más amplio, que incluyese además otro tipo de establecimientos (como las medianas superficies especializadas en bricolaje, con dimensiones entre 1.000 y 2.000 m², promovidas por las cooperativas ferreteras).
11. En sus decisiones anteriores⁴, la Comisión, sin pronunciarse con respecto a una definición exacta del mercado de la venta minorista de productos de decoración, bricolaje y jardinería, ha considerado que puede concebirse una segmentación del sector según:
- i) Grupos de productos:
 - decoración,
 - pintura, suelos y azulejos
 - herramientas,
 - ferretería y ordenación,
 - electricidad e iluminación,
 - sanitarios,
 - materiales de construcción,
 - madera,
 - jardinería.
 - ii) Canales de distribución:
 - Grandes Superficies de Bricolaje ("GSB"),
 - Grandes Superficies de Alimentación ("GSA"),
 - comercios especializados y
 - comercios de proximidad.
12. Los cuatro canales de distribución proponen formatos de establecimiento comercial muy diferentes en cuanto a superficie, surtido, servicio y aspecto. Los GSB ofrecen a su clientela superficies mayores con una mayor variedad y profundidad en cada familia de producto con respecto a los otros tipos de establecimientos. Por otra parte, ningún tipo de establecimiento propone, como las GSB, la gama completa de las nueve familias de productos antes citada. Por ejemplo, los artículos sanitarios, los materiales de construcción y la madera no son ofrecidos por las grandes superficies de alimentación que tienden por otra parte a limitar su oferta dedicada al bricolaje o incluso a suprimirla (ej. : los artículos de iluminación). Estas grandes superficies de alimentación no ponen a la disposición de su clientela un personal especializado destinado a aconsejar en la compra y utilización del producto sino que se dirigen al consumidor cuya presencia se debe principalmente a la oferta de productos de alimentación. Con respecto a cada familia de producto, las GSB pueden ofrecer un surtido que no puede ser ofrecido por las GSA, los comercios de proximidad y que sólo puede ser propuesto por ciertos establecimientos especializados si bien sobre un

⁴ Ver casos N° IV/M.934 – Auchan / LeroyMerlin / Ifil / Rinascente, COMP/M. 1333 – Kingfisher / Castorama ou COMP/M. 2804 – Vendex KBB / Brico Belgium...

número más reducido de familias. Estos establecimientos especializados no son todos organizados de acuerdo con la modalidad de autoservicio, criterio importante utilizado por la Comisión en la distribución alimentaria. Los GSB pertenecen además a cadenas de ámbito al menos nacional y que desarrollan en cierta medida políticas de promoción y precios a escala nacional.

13. La Comisión ya se ha pronunciado en el pasado con respecto a la delimitación de mercados pertinentes en materia de distribución minorista especializada. De este modo, en 1997, en el sector de la distribución especializada de juguetes⁵, rechazó los argumentos de las partes, que incluían en el mercado pertinente el conjunto de ventas de juguetes independientemente de su canal de distribución, y consideró un mercado de superficies especializadas teniendo en cuenta otras consideraciones como la existencia de un gran surtido con respecto a otros modos de distribución así como el modo de distribución específico (un catálogo específico de juguetes). La Comisión indicó que, de manera general, el estudio de los mercados pertinentes no puede limitarse a acumular el conjunto de posibilidades ofrecidas a un consumidor con respecto a un producto determinado sin tener en cuenta ninguna otra consideración.
14. En vista de lo anterior, no puede excluirse en principio que el mercado pertinente esté limitado a la distribución de artículos de bricolaje, decoración y jardinería a través del formato de GSB⁶.

B. Mercados geográficos

15. Las autoridades españolas suscriben los principios generales de delimitación señalados en el pasado en relación a la delimitación del mercado geográfico pertinente en el sector del comercio minorista⁷.
16. La Comisión ha señalado, en lo que se refiere al comercio minorista de alimentación, que desde el punto de vista inmediato del consumidor, los mercados geográficos deben considerarse como mercados locales. Estas zonas locales de influencia son de dimensión variable y dependen del tamaño del punto de venta o de su localización (proximidad de importantes vías de comunicación, inserción del establecimiento en una gran zona comercial). Otras consideraciones relativas al consumidor como la posesión o no de vehículo motorizado deben también ser tenidas en cuenta. De acuerdo con los factores relevantes en cada caso específico, la extensión de la zona geográfica puede variar entre sólo un barrio urbano y grandes zonas en el medio rural.
17. Los establecimientos especializados en artículos de bricolaje, decoración y jardinería disfrutan también de zonas de influencia cuya extensión es variable en función del tamaño del establecimiento, de su localización y de los hábitos de consumo de la zona correspondiente. Por otra parte, la amplitud y profundidad del surtido ofrecido por los establecimientos de las partes puede hacer que la zona de influencia sea incluso más amplia habida cuenta de que no se trata de productos de consumo cotidiano y su valor unitario puede ser importante.

⁵ Affaire n° IV/M. 890 - Blokker/ToysR'us du 26 juin 1997

⁶ Debe señalarse que un Estado Miembro, Francia, ha tomado una decisión en este sentido el 9 de julio de 2002 (asunto MrBricolage / Tabur).

⁷ Ver por ejemplo el asunto IV/M. 1221 - Rewe/Meinl o COMP/M.1684 - Carrefour/Promodes

18. Debe además tenerse en cuenta que, tal y como la Comisión ha puesto ya de manifiesto en el ámbito de la distribución especializada o alimentaria, ciertos elementos del análisis competitivo pueden ser examinados a partir de un ámbito más amplio que el local. En ciertos casos, estos elementos han determinado que la Comisión haya definido un mercado nacional.
19. En el caso que nos ocupa, existen numerosos elementos que indican que la política de desarrollo de nuevos establecimientos así como la gestión de los existentes se rige por principios que deben entenderse aplicables a escala española tanto en lo que se refiere a Aki como a Leroy Merlin. En efecto, estos dos grupos han decidido en su momento el entrar en el mercado español y no el entrar únicamente en una ciudad o aglomeración determinada. De este modo, Brico ha entrado en el mercado español a partir de la primera apertura de un establecimiento en [1988] y a continuación ha iniciado un proceso de expansión a través de distintas ciudades en España. De forma similar, Leroy Merlin inicia sus actividades en [1989] y realiza una expansión paulatina a lo largo del territorio. En sentido inverso, existen otros grandes grupos europeos que, a día de hoy, no poseen un establecimiento propio en el mercado español como Kingfisher ou Tigelmann. Las cadenas consideran por tanto la conveniencia de penetrar en un mercado determinado a la vista de consideraciones nacionales con respecto a un país determinado. La implantación local se deriva de la política adoptada en el ámbito nacional. La gestión cotidiana de las superficies establecidas por las partes se efectúa también teniendo en cuenta en gran medida criterios definidos en el ámbito nacional en lo que se refiere a concepto de establecimiento, apariencia, política de publicidad y de promoción, de surtido o de desarrollo de marcas propias. Las negociaciones con los proveedores se desarrollan a escala nacional incluso si existe un cierto margen en el ámbito local.
20. En vista de lo expuesto en los párrafos 16 y 17, puede concluirse que los mercados de la distribución minorista de productos de bricolaje, decoración y jardinería son de dimensión local. De todas formas, de acuerdo con lo examinado en el párrafo anterior, existen elementos de la dinámica competitiva que tienen un carácter nacional y que han de tenerse en cuenta para estimar el poder de mercado de los oferentes.

V. ANÁLISIS COMPETITIVO. AMENAZA DE CREACIÓN O REFUERZO DE POSICIÓN DOMINANTE

21. Las autoridades españolas exponen que parece claro que como resultado de la operación se reforzaría el primer operador y desaparecería el segundo, en un mercado en proceso de maduración caracterizado por la existencia de barreras a la entrada.
22. Se precisa además que la operación de concentración notificada afecta a la competencia en el mercado de la distribución minorista de productos de bricolaje a través de grandes superficies especializadas en varios mercados locales en el interior de España: Madrid norte, Madrid sur, Madrid este, Madrid oeste, Barcelona norte, Utebo (Zaragoza), Valencia, Valladolid y Alicante.
23. La Comisión constata que Leroy Merlin explota en la actualidad en España 23 establecimientos propios mientras que Brico, a través de las filiales Aki Bricolage S.A. y Probat Ibérica S.L. (sociedad propietaria de los activos inmobiliarios) explota 17 establecimientos propios y uno en régimen de franquicia.

24. Por otra parte, Leroy Merlin tiene ya prevista y autorizada la apertura de 8 nuevos establecimientos mientras que Brico dispone también de autorizaciones de apertura para otros 8 establecimientos si bien, de acuerdo con la documentación aportada por las partes, [0-5] de las nuevas implantaciones ([...]) sustituirán a los locales ya establecidos que serán cerrados y reemplazados por las nuevas instalaciones.
25. Los establecimientos ya en funcionamiento de Leroy Merlin poseen en la actualidad una superficie media de 7.300 m². En cuanto a los establecimientos existentes en la actualidad de Brico, disponen de una superficie media de 4.500 m². Habida cuenta de las nuevas autorizaciones la cifra correspondiente se situará en 7.460 m² y 5.780 m² respectivamente.
26. No existen otros grupos internacionales que se hayan instalado de forma comparable en España. El grupo alemán Bauhaus inauguró un primer establecimiento en Barcelona en el año 1990 y con posterioridad ha abierto únicamente dos más, también en Cataluña. Por su parte, el grupo francés Mr. Bricolage dispone de tres establecimientos en régimen de franquicia.
27. La dimensión conjunta, por lo tanto, de Leroy Merlin y Brico en términos nacionales no es comparable con ninguna otra cadena presente en el sector de la distribución especializada en productos de bricolaje en términos de superficie de venta o de cifra de negocio. De acuerdo con las estimaciones realizadas en la notificación, las partes operan (septiembre 2002) más de 200 000 m² de un total de menos de 300 000 m², es decir, el [85-95]% de la superficie de ventas en este sector y obtienen una cifra de ventas (diciembre 2001) de [600-700] millones de Euros de un total facturado por este sector de [600-700] millones de Euros, lo que se traduce en una cuota aproximada del [85-95]%.
28. Desde el punto de vista de las áreas locales, se produce una superposición de establecimientos de las partes en las siguientes áreas, determinadas a partir de un criterio de desplazamiento de 30 minutos de transporte en coche: Madrid norte, Madrid sur, Madrid este, Madrid oeste, Barcelona norte, Zaragoza, Valencia, Valladolid y Alicante.
29. En todas estas áreas locales no existirán establecimientos alternativos comparables y por tanto las partes, según la información aportada en la notificación, dispondrán de un 100% de cuota de mercado tanto en superficie de venta como en cifra de negocios. Debe señalarse además que, si se completa el proceso de apertura de nuevas instalaciones ya autorizadas, la misma situación va a reproducirse en las áreas de Santander, Murcia, Vitoria, Málaga y Bilbao.
30. Dada la falta de madurez del mercado español y su previsible crecimiento, la consideración de la importancia de las barreras de entrada en el mercado es esencial en el análisis competitivo dinámico. Las partes señalan que, en principio, no existen obstáculos significativos a la entrada de nuevos competidores si bien admiten que si hay que identificar un obstáculo debe hacerse en el plano de la legislación relativa a la apertura de grandes superficies de distribución.
31. El marco legislativo básico está determinado por la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista así como las normas correspondientes establecidos por las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales. En cada solicitud, el Tribunal de

Defensa de la Competencia debe emitir un informe preceptivo que no tiene carácter vinculante.

32. No todas las Comunidades autónomas han asumido el mismo nivel de competencias en materia de comercio interior y en lo que se refiere a los grandes establecimientos comerciales, su definición y la regulación relativa a la autorización de apertura varía en cada Comunidad Autónoma. Las Entidades Locales, a su vez, a través de sus competencias en planeamiento urbanístico, pueden además ordenar las actividades que se desarrollan en el término municipal y los usos comerciales del suelo, lo que añade más heterogeneidad en la estructura legal.
33. Sólo un examen más detallado por zona geográfica permitiría determinar en qué medida la compleja estructura legal supone un obstáculo para la entrada de nuevos actores en este sector. No puede sin embargo descartarse que la multiplicidad y disparidad legislativa relativa a la apertura de nuevas superficies de bricolaje puede en efecto suponer una barrera para nuevos entrantes. El obstáculo pudiera ser además mayor para potenciales entrantes extranjeros que tengan proyectos de implantación a escala nacional y que desconocen esta estructura.
34. La Comisión considera, que el impacto de la operación sobre la competencia en los mercados identificados en la solicitud corresponde a las condiciones establecidas en el Artículo 9.2 del Reglamento de Concentraciones. 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.
35. 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 posibilidad o no de incluir en el segmento de los GSB otros establecimientos, 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.

VI. CONCLUSIONES

36. La Comisión ha comprobado que las condiciones para la remisión establecidas en el artículo 9 del Reglamento de concentraciones se cumplen en el presente caso y considera por consiguiente que resulta apropiado, en ejercicio de la discreción que le atribuye el Reglamento de concentraciones, dar cumplimiento a la solicitud cursada por las autoridades españolas y remitirles el caso a fin de que se aplique la legislación española en materia de competencia.
37. La parte notificante ha recibido una versión no confidencial de la solicitud de las autoridades españolas el pasado 5 de diciembre de 2002. El 09 de diciembre 2002, Leroy Merlin manifestó que no tenía objeción alguna al reenvío parcial del presente asunto a las autoridades españolas.
38. En vista de lo cual, la Comisión

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

De conformidad con el artículo 9 del Reglamento del Consejo N° 4064/89 sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, la operación notificada consistente en la adquisición de Brico por Leroy Merlin a través de adquisición de acciones se remite por la presente a las autoridades españolas competentes.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión es el Reino de España.

Bruselas, 13.12.2002

Por la Comisión,

(firmado)

Mario MONTI
Miembro de la Comisión