



Lehiaren  
Euskal Agintaritzza  
Autoridad Vasca  
de la Competencia

## **INFORME DEL CONSEJO VASCO DE LA COMPETENCIA CON RELACIÓN A LA CONSULTA FORMULADA POR LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL DURANGUESADO ANTE LA IMPLANTACIÓN EN LA LOCALIDAD DE DURANGO DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL**

### **I.- OBJETO**

1. El presente informe tiene por objeto atender a la solicitud formulada por la Asociación de Comerciantes del Duranguesado-Durangaldeko Dendarien Elkarte, a través de su Presidente D. Guillermo Oarbeaskoa Aretillo. Dicha Asociación de Comerciantes solicitó del extinto Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia la emisión de un Informe sobre la afección al sector de bricolaje en Durango del gran establecimiento comercial que pretende instalar la empresa AKI Bricolaje España, S.L en dicho término municipal.

### **II.- COMPETENCIA DE LA AUTORIDAD VASCA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

2. Dado que el Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia se ha extinguido con el inicio de actividades de la Autoridad Vasca de la Competencia (AVC), corresponde a esta instancia conocer la solicitud formulada por la Asociación de Comerciantes del Duranguesado-Durangaldeko Dendarien Elkarte, en virtud de lo establecido por el artículo 3 de la Ley 1/2012, de la Autoridad Vasca de la Competencia<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Véanse en este sentido, la disposición Adicional Primera de la Ley 1/2012, de la Autoridad Vasca de la Competencia y el Decreto 139/2012, de 17 de julio, por el que se determina el inicio de actividades de la AVC y regulan las condiciones de adscripción de medios personales de la Administración de la Comunidad Autónoma a dicho organismo autónomo. Este Decreto establece en su artículo 1 como fecha de inicio de actividades de la AVC el día 17 de julio de 2012.



### III.- HECHOS.

3. La mercantil AKI BRICOLAGE ESPAÑA,S.L.(en adelante AKI) pretende instalar un establecimiento comercial en el municipio de Durango cuyo objeto sea la venta de bricolage, jardinería y decoración.

La implantación de dicho establecimiento comercial en Durango, se realizará en la parcela A-1 del Sector TS-Montorreta 1 del Plan General de Ordenación Urbana de Durango. Dicha parcela es una franja de solar anexa a otro establecimiento comercial, denominado Hipermercado Simply.

AKI ha solicitado al Ayuntamiento de Durango licencia de actividad para tienda de bricolaje, jardinería y decoración, en Astolabide kalea, 18ª, Durango (BOTHB nº 40 de 2012).

### IV. DESCRIPCION DEL MERCADO AFECTADO POR LA IMPLANTACION DE UN NUEVO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN DURANGO PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS DE BRICOLAGE Y DECORACIÓN.

4. AKI tiene como objeto social la construcción promoción, creación y explotación en cualquier forma de establecimientos destinados a la venta de materiales, maquinas, productos, utillaje para su utilización en la construcción, instalación y decoración" y se dedica a la actividad de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de "comercio al por menor de artículos de menaje, ferretería, adorno, regalo o reclamo".

AKI basa su oferta en medianas superficies (superficie media: 3.000 m<sup>2</sup>) que disponen su espacio para la venta de bricolaje, jardinería y decoración, en los que distribuye más de 15.000 artículos en los departamentos de Iluminación, Decoración, Pintura, Baño, Cocina y Menaje, Jardín, Herramientas, Ferretería, Construcción, Fontanería, Electricidad, Calefacción, Climatización, Ordenar y Guardar y Madera.

AKI, es la empresa líder de medianas superficies tanto en número de tiendas como en cifras de venta en el mercado español y forma parte del GROUPE ADEO que engloba a: LEROY MERLIN (Multiespecialista, de 6.000 a 19.000 m<sup>2</sup>), BRICOCENTER y WELDOM (de 1.000 a 4.000 m<sup>2</sup>), BRICOMAN (Tiendas-Almacenes, 5.000 a 10.000 m<sup>2</sup>) y otros como DOMPRO, ZODIO y KBANE.



5. Para determinar el mercado de producto, hay que tener en cuenta que la implantación de un establecimiento comercial para distribuir productos de los tipos expuestos afectaría al mercado de distribución al por menor de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar que engloba a diferentes familias de productos<sup>2</sup>. Entre ellas destacan: decoración (pintura y papeles pintados); revestimientos de paredes, suelos y embaldosados; herramientas; ferretería y ordenación de objetos; electricidad e iluminación; equipamiento sanitario; materiales de construcción; carpintería y jardinería<sup>3</sup>.

Dicho mercado se puede dividir en diferentes tipologías en función de su especialización y tamaño<sup>4</sup>:

- Comercio especializado:

-Independiente y no asociado a ninguna central de compra, especializadas en determinados productos (madera, jardín...).

- Organizado: Pequeño (ferreterías) y mediano formato (p.e. AKI) y gran formato (p.e.: Leroy Merlin)<sup>5</sup>.

- Comercio no especializado:

- Grandes almacenes (p.e.: El Corte Inglés).

- Hipermercados (p.e.: Carrefour).

- Otros (p.e.: Supermercados, Tiendas de conveniencia, bazares etc.).

Desde el punto de vista de la demanda -y respecto de consumidores y pequeños profesionales minoristas (a quienes iría destinado este nuevo comercio) estos canales- en puridad, no constituyen mercados distintos.

<sup>2</sup> Resultan interesantes en este sentido los estudios realizados el Servicio y Tribunal de Defensa de la Competencia del Estado respecto de estas empresas.

- Informe del Servicio de Defensa de la Competencia. N-306 Leroy Merlin / Brico.

- Tribunal de Defensa de la Competencia. Informe. Expediente de concentración económica C78/03 Leroy Merlin/Brico.

<sup>3</sup> El Estudio sectorial sobre la Ferretería y el Bricolaje, que Nielsen Consulting Services ha elaborado por encargo de AECOC propone Familias de productos que trabaja el sector de la ferretería y el bricolaje: Pequeño aparato electrodoméstico, Menaje del hogar, Plásticos, Herramientas, Maquinaria eléctrica, Ferretería, Electricidad y alumbrado, Bricolaje, Construcción, Jardinería, Pintura y decoración, Calefacción/Ventilación/Extracción, Otros

<sup>4</sup> Véase el estudio realizado por el INSTITUTO CERDÁ "El comercio de Ferreterías y Bricolaje en España" publicado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007. Puede ser consultado en [http://www.comercio.mityc.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/Anexo1\\_2007.pdf](http://www.comercio.mityc.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/Anexo1_2007.pdf) (última consulta 17 de diciembre de 2012).

<sup>5</sup> Según "El comercio de Ferreterías..." cit. el negocio de la ferretería tradicional dirigido al sector doméstico es de 1.322 millones de euros, de los que 1.127 son facturados por el comercio tradicional asociado a centrales de compra.



El consumidor o pequeño profesional acude a ellos en función del producto o familia de productos que busque y los adquiere de forma ocasional<sup>6</sup>. Por ello el consumidor persigue, más que gran número de familias de productos en cada establecimiento, variedad en un producto o familia de productos. En consecuencia, la demanda se dirige a todas las formas de distribución siempre y cuando cuenten con una razonable variedad en un producto o familia de productos.

6. En lo que se refiere a la delimitación geográfica de este mercado, la competencia se produce en un mercado local constituido por las zonas de influencia de los establecimientos considerados<sup>7</sup>.

El interés por acotar el mercado geográfico relevante se justifica en la necesidad de analizar las condiciones de competencia en el mercado del producto afectado y sus límites geográficos.

Para su delimitación se precisa conocer la zona geográfica de influencia, la estimación del comportamiento de la demanda y la estimación de la oferta comercial existente.

Respecto del área de influencia del centro que pretende abrirse, consideramos incluidas las siguientes zonas:

- Zona de proximidad: Comprende los municipios desde los que el acceso se puede realizar andando o en coche, empleando un tiempo inferior a cinco minutos. En este caso nos referimos a los municipios de Durango y Iurreta.

<sup>6</sup> Véase FERNANDEZ, M., "Las 10 claves del consumidor español de Bricolaje" en *Distribución y Consumo*, Noviembre-Diciembre 2008, pág. 4. "En efecto, el carácter esporádico de este tipo de trabajos hace que el consumidor no cuente ni con la infraestructura ni el conocimiento necesarios, por lo que demanda al punto de venta que sea capaz de darle apoyo en estos elementos."

<sup>7</sup> El área de influencia de un establecimiento comercial se define como la capacidad de atracción del establecimiento comercial y representa el entorno de donde proceden la mayor parte de sus clientes (80% de las ventas)

El área de influencia de cada establecimiento comercial se expresa en unidades de tiempo (minutos) que corresponden a las distancias recorridas en dicho tiempo en vehículo privado.

El área de influencia variará dependiendo de:

- El formato comercial y, en su caso, la tipología comercial.
- Las dimensiones del establecimiento comercial.
- La competencia directa existente, es decir de la presencia de otros grandes establecimientos comerciales de características similares al propuesto.
- Las variables exógenas al establecimiento comercial como son el tipo de vías o de infraestructuras para acceder al establecimiento comercial, la localización del establecimiento comercial, las velocidades de acceso al mismo, el grado de congestión vial, de las vías, los servicios del equipamiento comercial, la política de precios o promociones, etc, ....



- Zona primaria: Incluye los municipios desde los cuales el tiempo empleado para el desplazamiento en coche se sitúa entre los cinco y diez minutos empleando un medio de transporte terrestre. Comprende los municipios de: Abadiño, Izurtza, Berriz, Mañaria.

- Zona Secundaria: Comprende los municipios desde los que se puede acceder a la nueva implantación en un tiempo superior a los diez minutos e inferior a los veinte<sup>8</sup>. Estos municipios son: Zaldibar, Garai, Atxondo, Amorebieta- Etxano, Mallabia.

En lo que se refiere a la demanda, este mercado cuenta con una población de 76.448 habitantes.

Municipio	Población <sup>9</sup>	Tiempo de desplazamiento (en minutos) <sup>10</sup>
Durango	28.226	
Iurreta	3.867	4
Abadiño	7.312	6
Izurtza	276	6
Berriz	4.871	8
Mañaria	513	9
Zaldibar	3.038	11
Garai	339	13
Atxondo	1.429	13
Amorebieta-Etxano	18.140	14
Mallabia	1.188	15
Elorrio	7.249	17
TOTAL	76.448	

Si consideramos que el Gasto medio persona/año es de 115,25 persona/año, la demanda potencial sería de 8.810.632€<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Ermua estaría en el límite de isocrona de 20 minutos pero no se incluye ya que gravita en torno a Eibar. Así, lo recogió también la Dirección de Comercio en su Decreto 58/2001, de 27 de marzo, sobre implantación, modificación y ampliación de grandes establecimientos comerciales.

<sup>9</sup> Fuente: INE. Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2011

<sup>10</sup> Fuente: Guía Michelin. <http://www.viamichelin.es>

<sup>11</sup> En 2005 la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco estimó que el gasto medio persona/año era de 97,26€. Si se actualiza en función del IPC, resultaría ser de 115,25€. También se puede partir de la Encuesta de presupuestos familiares de Gasto medio por persona por grupos de gasto según CCAA del INE, (Instituto Nacional de Estadística). En el año 2010 el gasto medio por persona en Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda ha supuesto 4.479,07€, un 4,83% del total del gasto medio por persona. Este porcentaje incluye mobiliario por lo que el gasto en bricolaje y equipamiento del hogar –que no incluye muebles- necesariamente ha de ser inferior pero no se cuenta con datos suficientes para estimarla.



Con relación a la oferta de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar. Los establecimientos del área de influencia considerada se distribuyen como sigue:

Establecimientos por municipio, Clasificación Nacional de Actividades Económicas-93 y periodo

	2009 <sup>12</sup>								TOTAL
	Durango	Abadiño	Iurreta	Bérriz	Atxondo	Zaldibar	Amorebieta-Etxano	Elorrio	
52111 Hipermerc (más de 2.500 m <sup>2</sup> )	1	1							2
52440 C.p.m. muebles; apar. iluminación y otros arts. para el hogar	42	8	8	2		3	26	4	93
52450 C.p.m. de electr., aparatos de radio, tv. y sonido	17	2	2				10	1	32
52461 C.p.m. de ferretería y vidrio plano	8	1		3			7	3	22
52462 C.p.m. de materiales de bricolaje	1						1	1	3
52463 C.p.m. mat. const., pinturas y barnices, y mat. Saneamiento	5	2	1	1	1		2		12
TOTAL	74	14	11	6	1	3	46	9	164

7. De los datos analizados no puede deducirse por tanto que el local que AKI pretende implantar ostentase una posición de dominio en el mercado afectado.

#### V. CONSIDERACIONES EN TORNO A LA IMPLANTACIÓN EN DURANGO DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE BRICOLAGE Y DECORACIÓN.

8. Este Consejo Vasco de la Competencia, atendiendo al tipo de establecimiento comercial que pretende implantar la mercantil AKI en el

<sup>12</sup> Fuente EUSTAT.



municipio de Durango, a la tipología de productos que pretende distribuir comercialmente a través del mismo, al ámbito geográfico donde se sitúa, a y la zona de afección comercial a la que se extiende, puede realizar las siguientes consideraciones:

- AKI pretende implantar el primer gran establecimiento comercial en el mercado de distribución al por menor de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar de Durango y su área de influencia: Iurreta, Ababiño, Izurtza, Berriz, Mañaria, Zaldibar, Garai, Atxondo, Amorebieta- Etxano, Mallabia y Elorrio.

- La implantación de dicho establecimiento comercial supone un salto cualitativo y cuantitativo en la oferta de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar en su área geográfica. Una mayor oferta de los productos y servicios provocará una mayor participación del gasto total en su propia área geográfica, atrayendo gasto que podría de otro modo ser evadido hacia otras zonas y gasto de otras zonas.

- El nuevo establecimiento comercial aumentará la competencia efectiva en el mercado relevante al introducir un nuevo competidor con un formato comercial que no existe en este mercado dando la oportunidad al consumidor de acceder a una oferta más variada y más adaptada a sus necesidades.

- Al incrementarse la competencia, producirá variaciones en los actuales flujos comerciales lo que llevará a los establecimientos ya presentes en el mercado a realizar las adaptaciones correspondientes o a reforzar sus puntos fuertes. En esta línea no hay que olvidar que los motivos que determinan la preferencia del consumidor por uno u otro formato comercial son distintos y que el consumidor y pequeño profesional minorista, más que gran número de familias de productos, persigue variedad en un producto o familia de productos.

- Todo incremento de la capacidad de oferta de bienes y servicios por establecimientos produce un incremento de la competencia potencial entre operadores que, a medio y largo plazo, redundará en un incremento de la variedad de bienes y servicios ofrecidos para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

- El mejor camino para asegurarse de que se producen mejoras en los precios, la variedad y la calidad de la oferta a disposición de los consumidores es la existencia de suficiente competencia efectiva entre operadores. Ante la rivalidad de sus oponentes, los operadores se sienten forzados a innovar, ampliar su oferta y la calidad de sus servicios, reducir costes, ajustar su oferta a los gustos revelados por los clientes, anunciar sus bajos precios y su elevada calidad y, en definitiva, permitir que el consumidor tenga una mayor capacidad



de elección en cuanto a la calidad y el precios a pagar por los bienes y servicios que desea adquirir.

- En definitiva, la incorporación de un nuevo formato comercial que no ostente posición de dominio al mercado relevante de distribución al por menor de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar de Durango y su área de influencia: Iurreta, Ababiño, Izurtza, Berriz, Mañaria, Zaldibar, Garai, Atxondo, Amorebieta- Etxano, Mallabia y Elorrio contribuirá a incrementar la competencia efectiva y con ello dará lugar a una mayor eficiencia económica y un mayor bienestar colectivo, económico y social.

En Bilbao, 20 de diciembre de 2012

**PRESIDENTE  
MARIA PILAR CANEDO ARRILLAGA**

**SECRETARIO  
IBON ALVAREZ CASADO**

**VOCAL  
NATIVIDAD GOÑI URRIZA**

**VOCAL  
RAFAEL ITURRIAGA NIEVA**