



RESOLUCIÓN (Expte. C-0224/10, SUPECO/SUPERMERCADOS
ALIMENTACIÓN MADRID, Activos)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D^a Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 14 de abril de 2010.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la adquisición del control sobre los activos vinculados a la explotación de cinco establecimientos comerciales de distribución minorista de SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN DE MADRID S.L. por GRUP SUPECO MAXOR S.L.U., perteneciente al Grupo CARREFOUR, (Expte. C/0224/10), y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase, salvo en lo que respecta a la duración del pacto de no competencia en lo que exceda de dos años, que queda sometido a la normativa de acuerdos entre empresas.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0224/10 SUPECO/SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID

(Activos)

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 22 de marzo de 2010 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación relativa a la adquisición del control sobre los activos vinculados a la explotación de cinco establecimientos comerciales de distribución minorista de SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN DE MADRID, S.L. por GRUP SUPECO MAXOR S.L.U. perteneciente al grupo CARREFOUR.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por GRUP SUPECO MAXOR S.L.U., según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **22 de abril de 2010**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación de concentración consiste en la adquisición por GRUP SUPECO MAXOR S.L.U. ("SUPECO"), sociedad perteneciente al grupo francés CARREFOUR, del control sobre los activos vinculados a la explotación de cinco establecimientos comerciales de distribución minorista de SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN DE MADRID, S.L. localizados en la Comunidad Autónoma de Madrid, en concreto, en las localidades de Algete, Coslada y Madrid.
- (7) Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos relacionados con la explotación de los establecimientos, incluyendo el equipamiento, la maquinaria, las licencias y autorizaciones administrativas, el fondo de comercio, así como los contratos relativos a los inmuebles donde se localizan dichos establecimientos.

- (8) La operación se incluye, por tanto, en el supuesto b) del artículo 7.1 de la LDC.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (9) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (10) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (11) La cláusula quinta del contrato de compraventa de activos, suscrito entre las partes el [...] ¹, contiene un pacto de no competencia que estará vigente durante un periodo de [superior a dos años] a contar desde la fecha en que se formalice la compraventa de los activos.
- (12) En virtud de dicho pacto, la vendedora se compromete a [...]. Este compromiso no afectará a los establecimientos que SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN DE MADRID tiene abiertos al público actualmente.
- (13) El apartado 3 del artículo 10 de la Ley 15/2007 establece que “podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (14) En el presente caso, las áreas [...] en las que se aplicará el pacto de no competencia, no exceden de los ámbitos geográficos relevantes en los que se sitúan cada uno de dichos establecimientos.
- (15) En cuanto a la duración del pacto de no competencia, excede de lo considerado razonable para salvaguardar el valor del negocio adquirido.
- (16) En consecuencia, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Investigación considera que la duración del pacto de no competencia va más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, no considerándose parte integrante de la misma en lo que exceda de dos años.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. SUPECO

- (17) SUPECO es una sociedad domiciliada en España perteneciente al grupo francés CARREFOUR, cuya matriz CARREFOUR SA cotiza en la SRD Eurolist.
- (18) En España, el grupo CARREFOUR está fundamentalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario a través de la

¹ Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

explotación de hipermercados (bajo la enseña “Carrefour”), supermercados (“Carrefour Express” y “Carrefour City”) y tiendas de descuento (“Dia” y “Maxi-Dia”). En concreto, CARREFOUR dispone² de 169 hipermercados Carrefour, 113 supermercados Carrefour Express, 11 Carrefour City y más de 2.500 tiendas Dia, repartidas por todo el territorio nacional.

- (19) Adicionalmente, el grupo CARREFOUR realiza otras actividades complementarias entre las que se encuentran la explotación de estaciones de servicio (84), agencias de viajes (80), oficinas de seguros y servicios financieros (162).
- (20) La facturación del grupo CARREFOUR en el último ejercicio económico conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, es, según el notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS CARREFOUR (millones euros) 2009		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
85.963	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

V.2. Activos adquiridos de SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID

- (21) SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID es una sociedad domiciliada en España, controlada por [...] y que está activa en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, para lo que dispone de 22 establecimientos localizados en la Comunidad Autónoma de Madrid.
- (22) El negocio objeto de adquisición está constituido por los activos correspondientes a cinco establecimientos comerciales minoristas localizados en Algete (un establecimiento de [...]), Coslada (un establecimiento de [...]) y Madrid capital (tres establecimientos de [...], [...] y [...], situados en las calles Sinesio Delgado, Laguna y Oliva de Plasencia, respectivamente).
- (23) La facturación de los activos objeto de adquisición en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (millones euros) 2009		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

² Según información aportada por el notificante y a 31 de diciembre de 2009.

VI. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

VI.1 Mercado de producto

- (24) Las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio.
- (25) Junto a ese mercado es preciso analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos puesta de manifiesto por las autoridades de defensa de la competencia.

VI.1.1 Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

- (26) La actividad de distribución al por menor consiste en la venta a consumidores finales de una serie más o menos diversificada de productos alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene, etc.) de consumo diario, en locales de diversas características y superficies, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, mercados de abastos, estaciones de servicio, etc.
- (27) Las autoridades de defensa de la competencia han venido considerando³ que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.
- (28) Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y tiendas de descuento.

VI.1.2 Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

- (29) El mercado del abastecimiento comprende la venta de bienes de consumo corriente por los productores de dichos bienes a sus clientes: los distribuidores mayoristas y minoristas de estos productos

³ Informes del extinto TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, así como los más recientes de la CNC en los expedientes C-0001/07 DIA PLUS; C-107/07 EROSKI/CAPRABO; C/0074/08 CARREFOUR/CAPRABO (Activos) y C-0113/08 SUPERMERCADOS SABECO/GALERIAS PRIMERO.

- (30) Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁴.

VI.2 Mercado geográfico

VI.2.1 Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

- (31) Como se ha determinado en los precedentes nacionales y comunitarios citados, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es local.
- (32) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitado por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.
- (33) La delimitación exacta del ámbito local del mercado de la distribución al por menor debe realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas actúan y teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta y las características de su entorno.
- (34) En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial y en aquéllas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas. También resulta lógica tal consideración en el caso de zonas residenciales, donde el uso del vehículo forma parte de la vida cotidiana de sus habitantes, al ser habituales los desplazamientos en coche para realizar la mayor parte de sus actividades.
- (35) El extinto TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) realizados desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS ha delimitado el mercado geográfico relevante en función de isocronas⁵. En concreto, el extinto TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.

⁴ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁵ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

- (36) No obstante, en informes de concentraciones precedentes ha señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de una provincia, una Comunidad Autónoma o en última instancia de la nación. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprendería una región o todo el territorio nacional.
- (37) En el presente caso, los municipios en los que se localizan los activos adquiridos de SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID son Madrid, Algete y Coslada, en los que ya existen establecimientos previos del grupo adquirente. Es en ellos donde la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la competencia.
- (38) El notificante considera que en el caso de los establecimientos de Madrid y Algete, el ámbito geográfico relevante vendría constituido por dos isocronas: Madrid Norte y Madrid Sur, que incluirían respectivamente los establecimientos situados en Algete y en Madrid-Sinesio Delgado (Madrid Norte) y los localizados en Madrid-Laguna y Madrid-Oliva de Plasencia (Madrid Sur). En cuanto a Coslada, el notificante propone un ámbito geográfico municipal.
- (39) Siguiendo la metodología empleada por las autoridades de defensa de la competencia en asuntos previos⁶, esta Dirección de Investigación no considera necesario establecer una definición precisa de los mercados en aquellos municipios en los que la cuota resultante de la operación no sobrepasa el 30%⁷ del correspondiente ámbito municipal, como son los casos de Madrid ([20-30%]⁸) y Coslada ([20-30%]⁹).
- (40) En cuanto a Algete, en el que la cuota conjunta sobrepasa dicha cifra ([30-40%]¹⁰), sí es necesario un análisis más detallado para definir el mercado geográfico relevante.
- (41) Según el notificante, el municipio de Algete se halla incluido en la isocrona definida entorno a Alcobendas¹¹ y comprende un área de entre 5 y 25 minutos de

⁶ Entre otros los expedientes de concentración C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, C100/06 CARREFOUR/DINOSOL y C107/07 EROSKI/CAPRABO.

⁷ El umbral del 30% municipal es empleado por el extinto TDC para centrar el análisis en aquellas zonas donde de la operación resulta una posición relativamente significativa de las partes desde el punto de vista estructural.

⁸ Con un incremento de cuota del [0-10%].

⁹ Incremento de cuota del [0-10%].

¹⁰ La cuota de CARREFOUR asciende al [10-20%] y la del establecimiento adquirido de SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID al [20-30%] del mercado municipal considerado. Sus principales competidores son FRANCO MOR ([20-30%]), CONDIS ([10-20%]) y EROSKI ([10-20%]).

¹¹ En su término municipal se localizan tres grandes superficies comerciales (dos hipermercados de más de 5.000 m² bajo las enseñas Alcampo y Carrefour y un establecimiento Eroski de más de 3.000 m²), que junto al hipermercado Carrefour de San Sebastián de los Reyes ejercen de polo de atracción comercial sobre los residentes de las demás áreas incluidas en la isocrona. Además, las áreas de influencia de esos grandes establecimientos se solapan con las de otros tres hipermercados incluidos en la isocrona (un

desplazamiento en coche (Madrid Norte) y asimismo incluye los municipios de San Sebastián de los Reyes y otros colindantes por el norte, junto a los distritos madrileños de Chamartín, Fuencarral y Tetuán.

- (42) Esta Dirección de Investigación considera apropiada la isocrona propuesta por el notificante para este ámbito territorial (Madrid Norte), que coincide con la empleada por el extinto TDC con ocasión del análisis de la operación C 52/00 CARREFOUR/PROMODES¹².

VI.2.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

- (43) Las autoridades de competencia han establecido en los antecedentes mencionados anteriormente que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras¹³ o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas
- (44) En el caso que nos ocupa, CARREFOUR se aprovisiona de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderá a los consumidores finales a través de su propia estructura de compras, mientras que SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID es miembro de la central de compras IFA ESPAÑOLA, S.A..

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

VII.1.1 Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

- (45) El mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, tienen en España una presencia menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.
- (46) Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹⁴, el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 19.580 establecimientos y/o secciones de

hipermercado de EL CORTE INGLES localizado en Sanchinarro y dos hipermercados ALCAMPO situados en los distritos de Fuencarral y Chamartín)

¹² Expediente N-0046 del extinto SDC.

¹³ Las centrales de compra son agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado, ya sean proveedores o competidores. Se conciben, por tanto, como entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución con el fin de obtener, gracias a su potencial de compra y de venta, mejores condiciones comerciales de los proveedores.

¹⁴ ALIMARKET número 237. Marzo 2010.

productos de gran consumo¹⁵, con una superficie de venta detallista conjunta de 11.625.992 m². Respecto al año anterior, el número de establecimientos se redujo en 328 tiendas pero aumentó un 1,1% la superficie de venta detallista.

- (47) En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m²) de venta¹⁶.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ESPAÑA			
Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2009*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	3.099	2.059.823	17,7%
MERCADONA	1.264	1.639.185	14,1%
EROSKI	1.654	1.364.675	11,7%
EL CORTE INGLES	356	527.189	4,5%
LIDL	495	427.336	3,7%
CONSUM	574	418.695	3,6%
AUCHAN	279	405.483	3,5%
COVIRAN	2.130	329.583	2,8%
DINOSOL	412	312.646	2,7%
GRUPO EL ARBOL	430	297.527	2,6%
Otros
Activos adquiridos de SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID	5	[...]**	[0-10%]
TOTAL	19.580	11.625.992	100%

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 237. Marzo 2010).

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

**Según datos del notificante.

- (48) En la Comunidad Autónoma de Madrid, único ámbito autonómico en el que se produce solapamiento entre las partes, CARREFOUR es el primer operador, con una cuota del 24,2% de la superficie total dedicada a productos de gran consumo según ALIMARKET, seguida de EROSKI, MERCADONA y EL CORTE INGLES,

¹⁵ Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

¹⁶ ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. Por lo general, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m², el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m² y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m².

con cuotas del 11,3%, 10,7% y 10,5% del mercado respectivamente. Los activos de SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID adquiridos por CARREFOUR representan una cuota del [0-10%] en dicho ámbito territorial, con lo que la cuota resultante de la operación alcanzará el [20-30%] del mercado considerado.

- (49) A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la isocrona Madrid Norte, considerada relevante a efectos de la operación, según datos aportados por el notificante:

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ISOCRONA MADRID NORTE			
Según superficie de venta (m²) a 31/12/2008*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m²)	Cuota
CARREFOUR	[...]	[...]	[20-30%]
EROSKI	[...]	[...]	[10-20%]
AUCHAN	[...]	[...]	[10-20%]
EL CORTE INGLES	[...]	[...]	[10-20%]
MERCADONA	[...]	[...]	[0-10%]
HIPER USERA	[...]	[...]	[0-10%]
AHORRAMAS	[...]	[...]	[0-10%]
SANCHEZ ROMERO	[...]	[...]	[0-10%]
UNIDE	[...]	[...]	[0-10%]
SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID	[...]	[...]	[0-10%]
Otros
Activos adquiridos de SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID	[...]	[...]	[0-10%]
TOTAL	197	149.645	100%

Fuente: Notificante con base en ALIMARKET

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

VII.1.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

- (50) En el caso del mercado de aprovisionamiento, la oferta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio que suministran, de la marca o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o "must stock". Para compensar dicho poder se constituyen precisamente las centrales de compra.
- (51) En la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes operadores minoristas. IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España, disponiendo del 17,4% y el 18,1%,

respectivamente, del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

- (52) Los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, AUCHAN o MERCADONA utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes, disponiendo de una cuota conjunta del 51,1% del mercado.
- (53) El notificante no dispone de información precisa del volumen de compras realizado por el negocio adquirido, pero estima que no es significativo, ya que únicamente representa el [0-10%] del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en términos de superficie. En todo caso, el volumen de compras total de CARREFOUR a nivel nacional experimentará un incremento marginal como consecuencia de la operación.

VII.2. Estructura de la demanda

- (54) La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está constituida por los consumidores finales, personas físicas que, en función de sus características o necesidades, acudirán a un tipo u otro de superficie de venta.
- (55) Los consumidores residentes en zonas urbanas de difícil acceso en coche buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario, por lo que normalmente se abastecerán a través de tiendas de proximidad o medianas superficies. Por el contrario, los residentes en zonas periféricas buscan establecimientos a los que puedan acceder en vehículo y en los que puedan realizar compras de aprovisionamiento de carácter semanal e incluso mensual, por lo que se dirigirán principalmente a grandes superficies de venta.
- (56) No obstante, conviene indicar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamiento y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.
- (57) La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el extinto TDC¹⁷.
- (58) Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución minorista, está constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importantes grupos activos a nivel multinacional. Estos, como se ha mencionado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectivamente a través de centrales de compras.

¹⁷ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

VII.3. Barreras a la entrada – competencia potencial

- (59) Tradicionalmente se ha venido considerando que el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario presentaba importantes barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y, en concreto, las derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de licencia comercial. No obstante, la legislación estatal en esta materia ha sido recientemente modificada para adaptarla a la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior.
- (60) Así, la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista que establece el nuevo marco en el que se desarrollará la actividad de comercio al por menor en España elimina, con carácter general, el régimen de autorización para la instalación de establecimientos comerciales.
- (61) No obstante, la Ley 1/2010 establece que las autoridades competentes (las Comunidades Autónomas) podrán establecer un régimen de autorización administrativa para la instalación de establecimientos comerciales cuando éste justificado por razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución comercial (tales como la protección del medio ambiente y el entorno urbano, la ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico y artístico). En todo caso, los requisitos y los criterios de concesión de la autorización deberán ser proporcionados, no discriminatorios, claros e inequívocos, objetivos, predecibles, transparentes y accesibles
- (62) Actualmente, la norma básica de comercio interior en la Comunidad Autónoma de Madrid, relevante a efectos de la operación, es la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid¹⁸.
- (63) Al margen de las barreras legales, las autoridades de competencia han identificado otras barreras de entrada, como las derivadas de la propia localización de los comercios. En este sentido, el extinto TDC ha señalado que en el comercio minorista no se compite sólo en precios sino también en proximidad al consumidor, por lo que la entrada puede resultar dificultosa una vez copadas las mejores ubicaciones.
- (64) El notificante considera que las barreras de entrada señaladas no constituyen un obstáculo insalvable para acceder al mercado ni para que los operadores ya presentes en el mismo consoliden su posición competitiva. Opina que debe tenerse en cuenta la presión competitiva existente en el mercado y el empuje de determinados operadores que cómo MERCADONA y EROSKI han fortalecido su posición en los últimos años.

¹⁸ Esta Ley exige la obtención de una licencia comercial específica previa al otorgamiento de las preceptivas licencias municipales para la instalación, ampliación, modificación, traslado y cambio de titularidad de determinados tipos de establecimientos comerciales minoristas.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (65) La operación de concentración consiste en la adquisición por el grupo CARREFOUR del control sobre los activos vinculados a la explotación de cinco establecimientos comerciales de distribución minorista de SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN DE MADRID, S.L. localizados en la Comunidad Autónoma de Madrid, en concreto, en las localidades de Algete, Coslada y Madrid.
- (66) La operación reforzará, aunque de forma marginal, la posición de liderazgo que el grupo CARREFOUR presenta en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a nivel nacional y de la Comunidad Autónoma de Madrid, manteniéndose, en todo caso, con cuotas inferiores al [20-30%].
- (67) Tampoco a nivel local la operación producirá una alteración sustancial de la estructura competitiva existente, pues aunque CARREFOUR refuerza su posición, sus cuotas conjuntas no superan el [30-40%] y la competencia está asegurada en todos los casos por la presencia de importantes operadores nacionales o regionales sólidamente establecidos, como EROSKI, MERCADONA, EL CORTE INGLES o AHORRAMAS que, en algunos casos, forman parte de grupos internacionales de distribución como AUCHAN o LIDL.
- (68) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser aprobada en primera fase sin compromisos.

IX. PROPUESTA

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