



RESOLUCIÓN (Expte. C-0173/09, BON PREU/ITM IBÉRICA)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Fernando Torremocha García-Sáenz, Vicepresidente
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 8 de septiembre de 2009.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la concentración económica consistente en la adquisición por parte de BON PREU S.A. de los 53 puntos de venta de ITM IBÉRICA S.A. en España bajo la enseña “Intermarché”. (Expte. C/0173/09), 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.

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/0173/09 BON PREU / ITM IBÉRICA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 10 de agosto de 2009 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de BON PREU S.A (BON PREU) de los 53 puntos de venta de ITM IBÉRICA, S.A. (ITM IBÉRICA) en España bajo la enseña “*Intermarché*”.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por BON PREU, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) y b). 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 **10 de septiembre de 2009**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La citada notificación se refiere a la adquisición por parte de BON PREU, S.A. (BON PREU) del control exclusivo de Inmomerca, S.A (Inmomerca), en particular, del 100% de su capital social. Inmomerca a su vez dispone, directa o indirectamente, del control de [...] puntos de venta que operan bajo la enseña “*Intermarché*”.
- (7) Adicionalmente, BON PREU adquiere directamente los activos de [...], que también operan bajo la enseña “*Intermarché*” y que son propiedad de ITM IBÉRICA. Las anteriores transacciones se recogen en un Contrato de Compraventa suscrito el pasado [...] entre BON PREU e ITM IBÉRICA.
- (8) De los 53 establecimientos comerciales minoristas que se ven afectados por la transacción, [...] operan bajo un sistema de contrato de franquicia, en los que Inmomerca tiene inicialmente el control conjunto del establecimiento con el franquiciado, y [...] son puntos de venta propios de la vendedora, ITM IBÉRICA.

- (9) El contrato de compraventa contempla como condición suspensiva [...]. Esta modificación de la estructura de control de los establecimientos franquiciados durante el periodo transitorio no daría lugar a una operación de concentración notificable conforme al artículo 7 de la Ley 15/2007, pues no tendría un carácter estable.
- (10) A la vista de lo anterior, existe una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la Ley 15/2007, cuya ejecución está condicionada a su autorización por la Comisión Nacional de la Competencia.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (11) La cláusula doce del contrato de compraventa de 11 de junio de 2009 contiene un pacto de no competencia y no captación que estará vigente durante un periodo de [< 3] años a contar desde la fecha en que se formalice la compraventa.
- (12) En virtud del pacto de no competencia, la vendedora se compromete a no establecer ni explotar cualquier negocio destinado a la distribución de productos alimenticios, droguería, perfumería, bazar y limpieza, que supongan una competencia con las actuales actividades de distribución comercial desarrolladas por BON PREU en un radio de [< 25 km] respecto del punto de venta adquirido sin el consentimiento de Inmomerca.
- (13) Adicionalmente, la vendedora se compromete a no realizar ni promover ofertas de empleo ni a contratar a empleados y colaboradores de BON PREU para la realización de actividades afectadas por la obligación de no competencia sin su consentimiento previo.
- (14) Por otro lado, en el contrato “modelo” que figura como anexo 10 del contrato de compraventa entre las partes, [...], figura asimismo un pacto de no competencia entre las partes. En este caso, la duración sería de [< 3] desde la fecha de cierre y durante la cual se comprometería el franquiciado a no instalar y/o participar en nuevos supermercados con una superficie de sala de venta superior a [...] en un radio de [< 25 km] respecto del punto de venta sin el consentimiento de Inmomerca.
- (15) Al respecto, 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”.
- (16) 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), se estima que la extensión geográfica y la duración del pacto de no competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada considerándose, por tanto, como parte integrante de la misma.

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

- (17) 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, por no alcanzar los umbrales descritos en el artículo 1.
- (18) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) y b) de la misma.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. BON PREU S.A. (“BON PREU”)

- (19) BON PREU es una empresa participada al 100% por la matriz BON PREU HOLDING, S.L. y que tiene como actividad económica la distribución de bienes de consumo diario a través de superficies de pequeño, mediano y gran tamaño, localizadas en la Comunidad Autónoma de Cataluña.
- (20) En la actualidad BON PREU lleva a cabo sus actividades a través de 117 establecimientos comerciales de plena propiedad, organizados en distintos formatos y con diferentes enseñas, activos en el sector de la distribución al por menor de bienes de consumo diario:
- Tiendas Bon Preu Ràpid (<500 m²)
 - Supermercados Bon Preu (<1.000 m²)
 - Hipermercados Esclat (<6.000 m²)
 - Supermercados Orangutan (establecimiento de descuento <700 m²)
 - Estaciones de servicio EsclatOil
- (21) BON PREU HOLDING está controlada conjuntamente por [...]
- (22) La facturación de la adquirente 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 la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE BON PREU HOLDING (Millones de euros - ejercicio 2008)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

- (23) Por último, es preciso señalar que BON PREU se abastece en un [40-50%] en la central de compras IFA¹ de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa y el resto lo compra directamente a sus propios proveedores. Sus

¹ La cuota de IFA en el mercado de abastecimiento es de un [20-30%] en el ejercicio 2008.

compras totales en el mercado de abastecimiento durante el ejercicio 2008 ascendieron a [...] millones de euros.

V.2. ITM IBÉRICA S. A. (“ITM IBÉRICA”)

- (24) ITM IBÉRICA es una sociedad de nacionalidad española, filial al 99,99% de la sociedad de nacionalidad francesa ITM ENTREPRISES S.A.S. que cuenta en la actualidad con una red de 3.000 comerciantes independientes dirigiendo 4.000 puntos de venta repartidos por toda Europa, dedicados principalmente a la comercialización de toda clase de productos relacionados con la alimentación en régimen de autoservicio.
- (25) En España, ITM IBÉRICA es propietaria al 100% de la sociedad española Inmocerca S.A. (Inmocerca) cuya actividad principal es la construcción de supermercados bajo la enseña *Intermarché* para su posterior venta o alquiler.
- (26) Existen actualmente 53 establecimientos en España bajo la enseña *Intermarché*, de los cuales [...] son puntos de venta propios al ser ITM IBÉRICA accionista al 100% de las sociedades propietarias de los mismos.²
- (27) Los restantes [...] establecimientos de la marca *Intermarché* funcionan en España mediante la figura de franquicias [...].
- (28) La facturación de los [...] establecimientos adquiridos, en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ESTABLECIMIENTOS ADQUIRIDOS (Millones euros – ejercicio 2008)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

- (29) Por último, es preciso señalar que ITM IBÉRICA se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa en la central de compras de Eroski, en virtud de un acuerdo entre dicha central y la matriz ITM ENTREPRISE, y que sus compras totales en el mercado de abastecimiento durante el ejercicio 2008 ascendieron a [...] millones de euros.

VI. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

VI.1. Mercado de producto

- (30) Las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio.
- (31) Adicionalmente, las partes realizan actividades de aprovisionamiento, por lo que esta Dirección de Investigación tendrá en cuenta el mercado ascendente de aprovisionamiento de los bienes de consumo diario.

² [...]

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

- (32) La actividad de distribución comercial 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.
- (33) A la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles criterios, a la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.
- (34) Según la notificante los establecimientos de las empresas objeto de la presente operación, hipermercados, supermercados y tiendas de descuento, compiten con establecimientos de oferta más limitada como las tiendas especializadas, mercados y mercadillos, establecimientos con horario tardío o abiertos 24 horas, estaciones de servicio, etc. activos en los mercados locales afectados.
- (35) Sin embargo, las autoridades de competencia españolas³ y comunitarias⁴ vienen considerando que el mercado de la distribución minorista en formato de 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.
- (36) En definitiva los comercios de oferta más limitada no se consideran equivalentes a las compras realizadas en un supermercado u otro tipo de comercio al por menor, en el cual se pueden adquirir la mayoría de los productos que se necesita en un único punto de venta (one stop shopping).
- (37) En este sentido, 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.
- (38) En concreto, formarían 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 (tiendas con una gama limitada de productos de alta

³ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica N-03053 CAPRABO / ALCOSTO, N-06076 CARREFOUR/ DINOSOL, N-07060 EROSKI / CAPRABO, C-0063/08 DINOSOL / SUPERMERCADOS HERDISA y C-0001/07 DIA/PLUS entre otros.

⁴ Entre otros, los casos M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; M.991 PROMODES/CASINO; M.1221 REWE/ MEINL, M.1087 PROMODES/SIMAGO

rotación y consumo generalizado normalmente de la marca del distribuidor y a precios reducidos).

VI.1.2. Mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario

- (39) El mercado de 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.
- (40) 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 diario⁵.
- (41) En el caso que nos ocupa, BON PREU se abastece de los bienes de consumo diario que posteriormente revende a los consumidores finales, directamente de los proveedores así como a través de la central de compras IFA. ITM IBÉRICA por su parte se abastece en su totalidad de la central de compras del Grupo Eroski.

VI. 2.Mercado geográfico

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

- (42) Como se ha determinado en los precedentes nacionales citados, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es local.
- (43) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá condicionada 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.
- (44) 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.
- (45) El extinto TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el

⁵ Decisión Caso M.991 PROMODES/CASINO, caso M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso M.1087 PROMODES/SIMAGO.

mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas⁶. 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.

- (46) Asimismo, según señala la Comisión Europea en el precedente M.1684 Carrefour/Promodes, por regla general, las zonas de influencia están delimitadas geográficamente por un radio que no sobrepasa los 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.
- (47) Así 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.
- (48) En el presente caso se considerará que el ámbito geográfico relevante para el análisis de la presente operación es el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio en aquellas áreas de influencia en las que los establecimientos comerciales de BON PREU coinciden con establecimientos de ITM IBÉRICA. En estos ámbitos se genera una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la oferta.
- (49) En la medida en que se produce solapamiento entre las partes únicamente en la Comunidad Autónoma de Cataluña, los mercados geográficos relevantes se encontrarán únicamente en torno a determinados municipios catalanes y sus áreas de influencia.
- (50) Según la notificante existen en la Comunidad de Cataluña 18 áreas de influencia definidas por una isocrona de hasta 30 minutos en las cuales está presente la adquirida (ver Anexo 1). Siguiendo esta definición, en 16 mercados se produciría una cuota resultante igual o inferior al 30%, en un mercado (Área 5) se produciría únicamente una sustitución de operador, ya que BON PREU no está presente, y finalmente en el mercado que incluye el municipio de Torelló (Área 12) la operación conllevaría una cuota resultante superior al 30%.
- (51) Sin embargo, a juicio de esta Dirección de Investigación, si se tiene en cuenta los factores ya mencionados anteriormente, como son la localización del establecimiento, la estructura comercial del municipio y de su área de influencia, o el tamaño del municipio y la existencia de infraestructuras de acceso, entre otras características del entorno, en muchos casos resulta excesiva una isocrona de 30 minutos.

⁶ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

- (52) A la vista de la metodología empleada por el extinto TDC y la CNC⁷ en asuntos previos y a partir de la información aportada por la notificante se ha procedido a realizar un primer análisis basado en el escenario más estrecho posible, el de los municipios⁸.
- (53) Se han identificado 37 municipios en los que esta activa BON PREU y 26 municipios en los que está presente ITM IBÉRICA.
- (54) En el siguiente cuadro, se muestran las cuotas resultantes de la operación en cada uno de los 8 municipios en los que existe adición horizontal de cuotas entre los establecimientos de BON PREU e ITM IBÉRICA.

MUNICIPIOS	BON PREU	ITM IBÉRICA	CUOTA MUNICIPIO
Ripoll	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Santa Perpètua de Mogoda	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
Torelló	[50-60]%	[10-20]%	[70-80]%
Tarragona	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
Palamos	[10-20]%	[20-30]%	[40-50]%
L'escala	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Roses	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
Figueres	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%

- (55) Como puede observarse, como resultado de la operación se obtiene una cuota superior al 30%⁹ en dos municipios: Torelló y Palamos.
- (56) En segundo lugar y al objeto de valorar el alcance de la operación en todas las alternativas geográficas posibles se ha realizado un estudio detallado para determinar posibles problemas como resultado del solapamiento en municipios diferentes pero pertenecientes a una misma área de influencia. En este caso se ha partido de una isocrona de 15 minutos, tomando como cabecera del área de

⁷ Expedientes de concentración C-0063/08 DINOSOL / SUPERMERCADOS HERDISA y C-0001/07 DIA/PLUS entre otros.

⁸ Sin que ello signifique que la entidad notificante o esta Dirección de Investigación identifican cada municipio con el mercado relevante desde un punto de vista geográfico. En este sentido, el TDC en los casos indicados anteriormente ha insistido expresamente en que el análisis a escala municipal "no implica que el Tribunal considere que el municipio se identifique a los efectos de esta concentración con el mercado relevante desde el punto de vista geográfico. En determinados casos, esta comprobación preliminar a nivel municipal podría considerarse una condición suficiente de la ausencia de obstáculos al mantenimiento de la competencia efectiva, no una condición necesaria."

⁹ El umbral del 30% municipal ha sido empleado por el TDC y la CNC en los precedentes anteriormente citados 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.

influencia el establecimiento de la adquirida en cada municipio. Se trata de un análisis preliminar para detectar áreas con posibles problemas de competencia, que en ningún caso pretende definir mercados locales relevantes.

- (57) En este caso se ha detectado un área de influencia definida por una isocrona de 15 minutos en torno al municipio de Súria, que cuenta con un establecimiento de la adquirida, en la que se incluye, entre otras localidades, Sant Joan de Vilatorrada, con un establecimiento de la adquirente, produciéndose un solapamiento con una cuota superior al 30%.
- (58) A la vista de lo anterior y de cara a la presente operación de concentración se estudian a continuación en detalle las áreas de influencia de Torelló, Palamós y Súria para determinar en cada caso la isocrona más apropiada.

- **Municipio de Torelló y su área de influencia:** esta área se traza desde Torelló, donde se encuentra ubicado el establecimiento de la adquirida y comprende los municipios de Manlleu, a 6,5 km, Sant Hipòlit de Voltrega a 7,5 km y Roda de Ter a 9,5 km.

El municipio de Vic, que se encuentra a 19 km de Torelló, (aprox. 20 minutos en coche tomando vías rápidas), podría incluirse en el área de influencia debido a que, como señala la notificante, presenta una elevada y variada oferta comercial, situándose así como cabecera de área sobre el cual gravitaría el municipio de Torelló. De manera que de cara al análisis competitivo se considerará que forma parte del mercado relevante.

En el caso de los municipios de Sant Boi de Lluçanès (21 km) y Santa María de Corcó (17 km), que la notificante incluye en su definición de mercado relevante, se trata efectivamente de municipios en el entorno de Torelló, a 20 minutos aproximadamente en coche. Sin embargo, se accede a los mismos a través de carreteras comarcales y cuentan cada uno con un único supermercado de menos de [...] m², pudiéndose argumentar que los habitantes de los mismos acuden a los establecimientos comerciales de Torelló pero no viceversa. En cualquier caso, no es necesario determinar de cara a este expediente si forman parte o no del área de influencia del municipio de Torelló ya que no modifican las conclusiones del análisis.

Por otro lado y según la notificante dicha área abarcaría también una serie de municipios situados todos ellos entre 25 – 35 minutos en coche.

Sin embargo un análisis en mayor profundidad muestra como los siguientes municipios no ejercen una influencia significativa sobre los establecimientos minoristas de Torelló y por tanto no se incluirán en la definición del mercado relevante local:

- Sant Julia de Vilatorra (21 km), Folgueroles (21 km) y Santa Eugenia de Bergà (24 km): estos municipios se encuentran a más de 20 km de Torelló y cuentan con un único supermercado de menos de [...] m² cada uno. De manera que teniendo en cuenta la mayor proximidad de Vic, municipio con una atractiva oferta comercial, es poco probable que actúen como polo de atracción sobre el municipio de Torelló.

- Centelles (34 km), Taradell (28 km), Malla (23 km) y Tona (27 km): se encuentran a más de 5 km al sur de Vic de manera que desde Torelló se accedería a los mismos pasando por Vic, municipio que como ya se ha mencionado cuenta con una oferta amplia de establecimientos minoristas.
- Les Preses (23 km): se encuentra aproximadamente a 30 minutos en coche desde Torelló y cuenta con un único supermercado Eroski de [...] m². No se trata por lo tanto de un hipermercado y no es previsible que tenga capacidad de atracción suficiente para justificar un desplazamiento tan largo.

- **Palamos y su área de influencia:** esta área se traza desde Palamós, donde tanto la adquirente como la adquirida tienen establecidos puntos de venta, y comprende los municipios de Calonge (6 km), Castell-Plajta d'Aro (7,5 km) y Pallafrugel (10 km), en una isocrona de 15 minutos en torno a Palamós.

Según la notificante, dicha zona de influencia debería ampliarse, con una isocrona de 30 minutos, para incluir los municipios de Sant Feliu de Guixols, que si bien se encuentra a 13 km de Palamós se accede al mismo a través de una carretera comarcal costera con un trayecto aproximado de 25 minutos; y Santa Cristina d'Aro, a 18 km con 1.500 m² de superficie de venta de los cuales [...] m² son de la adquirente.

De cara al análisis competitivo se utilizará la isocrona de 15 minutos, sin embargo, en la medida en que los resultados del análisis no varían sustancialmente cualquiera que sea el ámbito geográfico definido, dicha cuestión puede dejarse abierta.

- **Súria y su área de influencia:** la isocrona inicialmente considerada de 15 minutos comprendería los municipios de Callus (7 km), Sant Joan de Vilatorrada (12 km) y Santpedor (12 km).

Teniendo en cuenta, sin embargo, la reducida oferta comercial de dichos municipios, tiene sentido ampliar la zona de influencia a 20 minutos, sobre todo considerando la atracción que pueden ejercer municipios tan importantes como Manresa (15 km) y en menor medida San Fruitós de Bages (19 km) y Cardona (16 km).

Sin embargo, la notificante considera que el área de influencia se define por una isocrona de 30 minutos, que incluiría los municipios de Sallent (23 km), Sant Vicenc de Castellet (28 km), Navarcles (21 km), Navas (31 km), Artès (24 km) y Balsareny (27 km).

A juicio de esta Dirección de Investigación estos municipios, que se encuentran a más de 20 km de Súria, no deberían incluirse en la definición del mercado local relevante en la medida en que tendrían que competir con la gran oferta comercial de Manresa (15 km), que incluye además la única gran superficie comercial de la zona (un establecimiento de Carrefour de más de [...] m²).

En cualquier caso, la cuota resultante de la operación de concentración para un área de influencia definida por una isocrona de 20 minutos desde Súaia sería muy inferior al 30%, concretamente [0-10]%, de manera que no resulta pertinente un análisis más detallado de la misma en el presente expediente.

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

- (59) 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 compras¹⁰ o a través de la propia estructura de compras del grupo al que pertenecen dichas empresas. La notificante también propone un ámbito geográfico relevante nacional.
- (60) Teniendo en cuenta que, según la información aportada, la cuota conjunta de las partes en el mercado nacional de abastecimiento es inferior al [0-10]%¹¹, a efectos del análisis de la presente operación, esta Dirección de Investigación no considerará como relevante el mercado nacional de abastecimiento de bienes de consumo diario.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. **Características y evolución**

- (61) El sector de la distribución comercial en España presenta un gran dinamismo. Este hecho se refleja en un permanente proceso de transformación de la estructura del sector, especialmente evidente en el ámbito minorista, y del que son buena prueba, entre otras, la aparición y consolidación de las grandes superficies, el importante proceso de concentración de las cadenas de supermercados y el progresivo aumento de la presencia de los líderes europeos de la distribución que, de cualquier modo, tienen en España una presencia menor que en otros países.

VII.2. **Estructura de la oferta**

- (62) Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹², el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 19.422 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹³, con una superficie de venta detallista conjunta de

¹⁰ 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 a 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.

¹¹ La cuota de BON PREU es del [0-10]% y la del establecimiento adquirido es inferior al [0-10]%. Si se suman estas cuotas a la de la central de compras IFA, la cifra resultante sería cercana al [10-20]%.

¹² ALIMARKET número 226. Febrero 2009.

¹³ 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

11.403.859 m². Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 2,5%, mientras que el número de establecimientos se redujo en un 1,1%.

- (63) En el cuadro siguiente se recogen los 10 principales operadores que realizan actividades de distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en España, según superficie (m²) de venta¹⁴.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ESPAÑA		
Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2008*		
Empresa	Superficie (m ²)	Cuota en (%)
GRUPO CARREFOUR	2.030.760	17,8
MERCADONA	1.584.426	13,9
GRUPO EROSKI	1.403.803	12,3
EL CORTE INGLES	531.269	4,6
GRUPO AUCHAN	412.148	3,6
CONSUM	403.992	3,5
LIDL	393.736	3,5
DINOSOL	325.700	2,9
BON PREU	101.109	0,9
ITM IBÉRICA	58.409	0,5
BON PREU+ITM	159.518	1,4
OTROS	4.158.507	36,5
TOTAL	11.403.859	100

Fuente: Notificante con datos de ALIMARKET (nº 226. febrero 2009).

- (64) En el presente caso no se produce solapamiento geográfico alguno entre las actividades de distribución minorista de BON PREU e ITM IBÉRICA fuera de la Comunidad Autónoma de Cataluña, al estar presente BON PREU únicamente en dicha comunidad. Por tanto, la operación no es susceptible de generar una modificación de la estructura del mercado fuera Cataluña.
- (65) En el siguiente cuadro se detalla la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad Autónoma de Cataluña:

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.

¹⁴ 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.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CATALUÑA		
Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2008*		
Empresa	Superficie (m²)	Cuota en (%)
GRUPO CARREFOUR	299.151	18,2
MERCADONA	171.667	10,5
GRUPO EROSKI	247.174	15,1
EL CORTE INGLES	45.350	2,8
GRUPO AUCHAN	45.783	2,8
LIDL	81.030	4,9
CONSUM	83.181	5,1
BON PREU	101.109	6,2
INTERMARCHÉ	28.938	1,8
BON PREU + INTERMARCHÉ	130.047	8,0
Otros	537.556	32,6
TOTAL	1.640.939	100

Fuente: Notificante con datos de ALIMARKET (nº 226. febrero 2009).

- (66) En Cataluña, según las cifras de ALIMARKET, BON PREU contaría con un 6,2% de la superficie total dedicada a productos de gran consumo (101.109 m² en 2008), mientras que los activos de ITM IBÉRICA adquiridos por BON PREU representan una cuota del 1,8% en dicha Comunidad, con lo que la operación significará para BON PREU una cuota autonómica resultante del 7,9%.
- (67) A continuación se analizan los diferentes ámbitos locales considerados relevantes a efectos de la operación, ya identificados en el apartado de mercados geográficos, concretamente las áreas de influencia de Palamós y de Torelló. Para ello se seguirán los datos proporcionados por el notificante que se basan en un estudio elaborado por la consultora ALIMARKET de febrero de 2009.¹⁵

VII.2.1. Municipio de Torelló y su área de influencia

- (68) El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de BON PREU e ITM IBÉRICA, así como de sus principales competidores en la isocrona conformada por Torelló y su área de influencia, Roda de Ter, Sant Hipòlit de Voltregà, Manlleu y Vic, todos ellos a menos de 20 minutos del establecimiento de la adquirida localizado en el municipio de Torelló.

¹⁵ Dicho estudio aplica una reducción del 45% en la superficie de venta total declarada en el caso de los grandes establecimientos comerciales (por encima de 2.500 m²), al objeto de eliminar aquella superficie dedicada a la oferta de bienes no incluidos dentro del mercado relevante. Incluyen los establecimientos actualizados a 31/12/2008

ÁREA DE INFLUENCIA/ISOCRONA DE 20 minutos. (2008) (Torelló, Manlleu, Roda de Ter, Sant Hipòlit de Voltregà, Vic) Según superficie de venta (m²)			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m²)	Cuota en (%)
BON PREU	14	[...]	[30-40]%
INTERMARCHE	1	[...]	[0-10]%
BON PREU+INTERMACHÉ	15	[...]	[40-50]%
CARREFOUR	9	[...]	[20-30]%
MERCADONA	2	[...]	[0-10]%
CAPRABO / EROSKI	4	[...]	[10-20]%
LIDL	2	[...]	[0-10]%
OTROS	7	[...]	[10-20]%
TOTAL	39	[...]	100%

Fuente: Notificante

- (69) El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de aproximadamente [...] m², según los criterios de imputación de superficie destinada a la venta de productos de gran consumo seguidos por ALIMARKET al 31 de diciembre de 2008.
- (70) Actualmente, BON PREU dispone de 14 establecimientos minoristas ([...] m² de superficie total), 6 supermercados en Vic (< [...] m²), 3 supermercados en Torelló (< [...] m²), 3 supermercados en Manlleu (< [...] m²), un supermercado en Sant Hipòlit de Voltregà (< [...] m²) y [...] en Roda de Ter (< [...] m²), lo que supone una cuota del [30-40]% del mercado.
- (71) El establecimiento de ITM IBÉRICA objeto de transmisión a BON PREU cuenta con [...] m² de superficie lo que representa el [0-10]% del mercado. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el **[40-50]%** del mercado considerado.
- (72) La oferta comercial de la isocrona considerada se completa con 24 establecimientos minoristas que operan bajo diversas enseñas, entre las que destacan el grupo CARREFOUR, con una cuota del [20-30]% ([...] m²) y 9 establecimientos, 2 CARREFOUR, 2 MAXI DÍA y 5 DÍA; CAPRABO / EROSKI, que cuenta con 4 establecimientos y una superficie de venta minorista total de [...] m² (cuota del [10-20]%), MERCADONA, con dos establecimientos y [...] m² de superficie de venta ([0-10]%) y LIDL, con 2 puntos de venta y [...] m² de superficie de venta ([0-10]%).

VII.2.2. Municipio de Palamós y su área de influencia

- (73) El área de influencia de Palamós incluiría, como ya se ha definido anteriormente, los establecimientos minoristas localizados en los siguientes núcleos de población, todos ellos en un radio de menos de 20 km/ 15 minutos del establecimiento de la adquirida en Palamós: Calonge, Palfrugell, y Platja d'Aro. BON PREU se encuentra presente únicamente en el municipio de Palamós, sin embargo ITM IBÉRICA cuenta con 5 establecimientos minoristas en todos los municipios anteriormente citados.
- (74) El mercado así definido cuenta con una superficie de venta minorista de [...] m², de los que [...] m² corresponden a BON PREU, lo que representa el [0-10]% del

mercado y [...] m² a ITM IBÉRICA ([20-30]%). La operación supondrá la adquisición de 5 establecimientos, todos ellos inferiores a [...] m², y una adición de cuota de [20-30] puntos, dando como resultado una cuota combinada del **[20-30]%¹⁶**.

ÁREA DE INFLUENCIA/ISOCRONA DE 15 minutos (2008) (Palamós, Calonge, Palfrugell, Platja d'Aro) Según superficie de venta (m ²)			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota en (%)
BON PREU	1	[...]	[0-10]%
INTERMACHE	5	[...]	[20-30]%
BON PREU+INTERMACHÉ	6	[...]	[20-30]%
CARREFOUR	7	[...]	[20-30]%
VALVI	7	[...]	[10-20]%
LIDL	2	[...]	[0-10]%
CAPRABO / EROSKI	2	[...]	[0-10]%
OTROS	11	[...]	[10-20]%
TOTAL	35	[...]	100%

Fuente: Notificante

- (75) La oferta comercial se completa con 29 establecimientos de los cuales [...]m² son del grupo CARREFOUR, segundo operador en el mercado ([20-30]%), incluyendo un MAXI DÍA, 4 DÍA y 2 CARREFOUR; [...] m² corresponden a VALVI con 7 establecimientos ([10-20]%), y CAPRABO / EROSKI cuenta con [...] m² ([0-10]%) en 2 establecimientos.

VII.3. Estructura de la demanda

- (76) 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.
- (77) 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.
- (78) 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.

¹⁶ La isocrona de 30 minutos llevaría a incluir Sant Feliu de Guixols y Santa Cristina d'Aro, con 13 establecimientos ([...] m²) adicionales, de los cuales 2 pertenecientes a Bon Preu ([...] m²). En este caso la cuota resultante sería también del [20-30]%, con una adición de [10-20].

- (79) La demanda del mercado de 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 TDC¹⁷.
- (80) 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 internacionales que, como se ha señalado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectiva a través de centrales de compras.

VII.4. Barreras a la entrada – competencia potencial

- (81) Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es el que presenta mayores 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 específica para la apertura de grandes establecimientos comerciales¹⁸, competencia delegada a las Comunidades Autónomas.
- (82) La licencia comercial específica no constituye una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino que es una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona.
- (83) Son, pues, las Comunidades Autónomas, las que deciden acerca de las aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales, disponiendo de margen suficiente para valorar diferentes elementos a la hora de conceder estas licencias, lo que en ocasiones puede constituir una importante barrera de entrada al mercado.
- (84) Así lo ha puesto de manifiesto la CNC en su informe sobre el sector de la distribución comercial¹⁹ al señalar que considera que “[...] *la obligación de contar con esta licencia comercial restringe la competencia al establecer una barrera de entrada regulatoria para potenciales entrantes en el mercado, limitar el número de posibles competidores y permitir así la consolidación del poder de mercado de los operadores ya establecidos. De esta forma, las Comunidades Autónomas*

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

¹⁸ Según el artículo 2 de la Ley 7/1996, las Comunidades Autónomas establecerán los requisitos, en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento. En todo caso, tendrán esta consideración a efectos de las autorizaciones los establecimientos comerciales que tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 metros cuadrados.

¹⁹ Publicado por la CNC en abril de 2009 “*La Reforma de la Ley del Comercio Minorista en el marco de la transposición de la Directiva de Servicios*”.

intervienen en la configuración de la oferta comercial, con la finalidad de alcanzar determinados objetivos de ordenación de la actividad económica, o de proteger o promover el comercio tradicional. Así, la segunda licencia comercial provoca distorsiones en las estrategias de implantación o de expansión de las empresas que pueden preferir abrir establecimientos a los que, por su menor superficie, se puede acceder sin necesidad de licencia, favoreciéndose con ello determinados formatos comerciales (los “medianos”) en detrimento de los más grandes.”

- (85) Por otro lado es necesario apuntar que existe en la actualidad un Anteproyecto de Ley de reforma de la Ley 7/1996 del Comercio Minorista, de 15 de enero de 2009, en respuesta a la necesaria transposición al ordenamiento jurídico español de 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.
- (86) La modificación más significativa que introduciría es la de establecer que con carácter general la instalación de establecimientos no quedara sujeta a autorización administrativa. No obstante, se establece la posibilidad de que las legislaciones autonómicas instauren regímenes de autorización cuando concurren, de manera clara e inequívoca, razones imperiosas de interés general, sin que dicho régimen de autorización pueda fundarse en razones económicas.
- (87) Siguiendo las anteriores directrices, la Generalitat de Cataluña, a su vez, ha elaborado un Anteproyecto de ley en la Comunidad Autónoma de Cataluña (3 de abril de 2009).
- (88) Sin embargo en la medida en que a fecha de hoy dichos anteproyectos siguen en trámites administrativos se analizará la normativa vigente hasta la fecha.
- (89) La regulación de la actividad de distribución minorista en la Comunidad Autónoma de Cataluña, se encuentra recogida en la Ley 18/2005, de 27 de diciembre, de equipamientos comerciales, que establece la exigencia de licencia comercial de la Generalidad de Cataluña para la apertura de grandes establecimientos comerciales, que se definen en la misma como:
- los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 2.500 m² en municipios de más de 240.000 habitantes;
 - los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 2.000 m² en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes;
 - los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 1.300 m² en municipios con una población de 10.001 a 25.000 habitantes;
 - los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 800 m² en municipios con una población de hasta 10.000 habitantes.
- (90) También se exige dicha licencia en los supuestos de ampliaciones, cambios de actividad, traslados y transmisiones.

- (91) Por otro lado, se exige licencia comercial municipal para la apertura de establecimientos comerciales medianos, que se definen en la Ley como:
- los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 1.000 m² en municipios de más de 240.000 habitantes;
 - los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 800 m² en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes;
 - los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 600 m² en municipios con una población de 10.001 a 25.000 habitantes;
 - los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 500 m² en municipios con una población de hasta 10.000 habitantes.
- (92) En el municipio de Torelló, con una población de 13.680 habitantes, el establecimiento de ITM IBÉRICA con una superficie de [...] m², estaría sujeto a licencia municipal para su apertura y además deberá comunicar su transmisión con carácter previo al departamento competente de comercio.
- (93) La existencia de estas barreras de acceso al mercado no ha impedido sin embargo la existencia de varios proyectos de implantación de grandes establecimientos minoristas en el área de influencia de Torelló. Según el notificante, en Vic se habrían producido nuevas aperturas durante los 3 últimos años, concretamente ALDI abrió un supermercado en el 3er trimestre de 2006 y DÍA abrió un supermercado en la Carretera de Manlleu en el 2º trimestre de 2008.
- (94) Por otro lado, como ya se ha señalado por las autoridades nacionales de competencia en algunos precedentes en el mismo sector, al margen de las barreras legales mencionadas, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. En este sentido se ha manifestado el TDC en su informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial al indicar que “el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa”.
- (95) Asimismo, hay que tener presente que en los casos en los que el establecimiento requiere la construcción de un nuevo edificio, los trámites administrativos urbanísticos para la apertura de un nuevo establecimiento pueden ser muy complicados, lo que hace que los proyectos de apertura de nuevos establecimientos suelen tener periodos de maduración largos, con una media de 1-2 años.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (96) La presente operación consiste en la adquisición por BON PREU S.A. del control sobre los 53 puntos de venta de ITM IBÉRICA en España, que operan bajo la enseña de INTERMARCHÉ.

- (97) En Cataluña, única Comunidad Autónoma donde se modifica la estructura de la oferta, la operación notificada afecta a los 26 municipios en los cuales se encuentra presente la adquirida, produciéndose solapamientos con la empresa adquirente en 8 municipios²⁰. En dos casos, los municipios de Palamos y Torelló, la cuota resultante es superior al 30%²¹, habiéndose procedido a realizar un análisis más exhaustivo de sus áreas de influencia.
- (98) En Torelló, y su área de influencia (isocrona de 20 minutos incluyendo las localidades de Vic, Manlleu, Roda de Ter, y Sant Hipòlit de Voltregà) la operación significará un incremento de la cuota de BON PREU de [0-10] puntos porcentuales, que refuerza marginalmente su posición como primer operador, con una cuota resultante del [40-50] %.
- (99) No obstante, en este ámbito relevante actúan otras empresas importantes en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, como es el caso del grupo CARREFOUR ([20-30]%), CAPRABO/EROSKI ([10-20]%), MERCADONA ([0-10]%), y LIDL ([0-10]%), que forman parte en algunos casos de grupos internacionales de distribución, y suponen todos ellos competidores efectivos de la entidad resultante.
- (100) En cuanto al área de influencia de Palamós, la operación supone una adición de cuota de [20-30] puntos porcentuales, con una cuota resultante de [20-30] % del mercado.
- (101) Asimismo dicho ámbito geográfico cuenta con la presencia de importantes operadores sólidamente establecidos como son el grupo CARREFOUR ([20-30]%), VALVI ([10-20]%) y LIDL ([0-10]%), todos ellos competidores efectivos de la entidad resultante.
- (102) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado relevante, 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.

²⁰ Ripoll, Santa Perpetua de Mogoda, Torelló, Tarragona, Palamós, L'Escala, Roses y Figueres.

²¹ También se produce un solapamiento con cuota resultante superior al 30% en el área de influencia de 15 minutos en torno al municipio de Súria, aunque un análisis en mayor profundidad, con una isocrona más apropiada de 20 minutos arroja una cuota resultante no superior al [0-10] %.

ANEXO 1. MERCADOS RELEVANTES DEFINIDOS POR LA NOTIFICANTE PARA UNA ISOCRONA DE 30 MINUTOS

ÁREAS DE INFLUENCIA DEFINIDAS POR LA NOTIFICANTE	CUOTA ISOCRONA 30 MINUTOS
Área 1 (Alcarrás, Balafía, Lleida)	[0-10]%
Área 2 (Banyoles , Besalú , Girona, Salt, Cerlá , Cornellá del Terri, Fontcoberta, Sant Julià de Ramis, Serinyà)	[0-10]%
Área 3 (Calafell , Cubelles , Cunit , Vilanora i la Geltrú)	[0-10]%
Área 4 (Alcanar , Deltebre, Sant Carles de la Ràpita , Ulldecona, Amposta)	[10-20]%
Área 5 (Flix , Morà la Nova, Morà d'Ebre , Gandesa, Falset , Riba-roja d'Ebre)	[30-40]%
Área 6 (Ametlla del Vallès (L') , Caldes de Montbui , Canovelles , Garriga (La) , Granollers , Lliçà d'Amunt , Lliçà de Vall , Llinars del Vallès, Palau-solità i Plegamans , Parets del Vallès , Polinyà , Sant Antoni de Vilamajor, Santa Eulàlia de Ronçana)	[0-10]%
Área 7 (Cervelló , Corbera de Llobregat , Molins de Rei , Pallejà, Palma de Cervelló (La) , Papiol , Sant Andreu de la Barca , Sant Vicenç dels Horts , Santa Coloma de Cervelló , Torrelles de Llobregat , Vallirana)	[0-10]%
Área 8 (Campdevàdol , Ribes de Freser , Ripoll , Sant Joan de les Abadesses)	[20-30]%
Área 9 (Barberà del Vallès , Mollet del Vallès , Santa Perpètua de Mogoda , Llagosta , Montcada i Reixac , Polinyà , Ripolllet)	[10-20]%
Área 10 (San Pere de Ribes , Sitges, Vilanova i la Geltrú)	[0-10]%
Área 11 (Manresa, Callús , Sallent, Sant Joan de Vilatorrada , Sùria , Sant Fruitós de Bages, Sant Vicenç de Castellet, Navacless, Navas, Cardona, Artès, Balsareny)	[0-10]%
Área 12 (Caldetenes, Centelles, Malla, Manlleu , Sant Hipòlit de Voltregà , Roda de Ter , Sant Boi de Lluçanès, Sant Julià de Vilatorrada, Santa Maria de Corcó, Tona, Taradell, Torelló, Vic, Folgueroles, Santa Eugènia de Berga, Les Preses)	[40-50]%
Área 13 (Tarragona)	[10-20]%
Área 14 (Tremp, Pobla del Segur)	[20-30]%
Área 15 (Calonge , Castell-Platja d'Aro , Pallafrugel , Palamos , Sant Feliu de Guixols, Santa Cristina d'Aro)	[20-30]%
Área 16 (Armentera , Bácsara , Boadella d'Empordà, Cabanes , Roses , Castelló d'Empúries , Peres, La Jonquera , Sant Pere Pescador , Selva de mar, Saus , San Climent Sescebe , Vilajuiga , Port de la Selva, Navata , Llanca, Garriguella , Borrassà, Palau-saverdera , L'Escala , Figueres)	[10-20]%
Área 17 (Cambrils, Vinyols e i el arc, Mont-roig del Camp, Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infan)	[10-20]%
Área 18 (Salou, Cambrils, Vinyols i els Arcs, Vila Seca)	[10-20]%