



RESOLUCIÓN (Expte. C/0260/10, CONSUM/VIDAL EUROPA (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 15 de septiembre 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 por parte de CONSUM S. COOP. V. a VIDAL EUROPA S.A. del control exclusivo de diversos supermercados en varias localidades de la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha (Expte C/0260/10) 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.

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 RESOLUCION EXPEDIENTE C/0260/10 CONSUM / VIDAL EUROPA (Activos)

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 30 de julio de 2010 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de Consum, S. Coop. V. (en adelante CONSUM) a Vidal Europa S.A. (en adelante VIDAL) del control exclusivo de diversos supermercados en varias localidades de la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por CONSUM, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), 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 (RDC).
- (3) El artículo 57.2.c) de la LDC 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 LDC 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) Con fecha 3 de agosto de 2010, esta Dirección de Investigación, en virtud de lo dispuesto en el artículo 55.5 de la LDC, y a fin delimitar los mercados relevantes considerados, remitió un requerimiento de información a CONSUM, que suspendió el cómputo del plazo máximo de resolución del expediente de referencia. La respuesta de CONSUM tuvo entrada en la CNC el 10 de agosto de 2010. Con fecha 1 de septiembre de 2010, esta Dirección de Investigación requirió información adicional a CONSUM. La respuesta de CONSUM tuvo entrada en la CNC el 10 de septiembre de 2010.
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 15 de septiembre de 2010 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (7) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición, por parte de CONSUM del control exclusivo de activos consistentes en 18 supermercados en varias localidades de la Comunidad Valenciana y Castilla la Mancha pertenecientes a VIDAL.
- (8) La operación se instrumenta mediante la formalización de tres contratos de compraventa firmados el 23 de abril de 2010, el 3 de mayo de 2010, y el 16 de junio de 2010.
- (9) Con el contrato de compraventa de 23 de abril de 2010 se adquieren nueve supermercados en Miramar, Onteniente, Valencia, Xátiva, Chella, Daimuz, Alzira, Cullera y Alcoy.
- (10) Mediante el contrato de compraventa de 3 de mayo de 2010 se adquieren tres supermercados en Torrent, Almansa y Valencia.
- (11) En el contrato de de compraventa de 16 de junio de 2010 se adquieren seis supermercados en Gandía, Valencia, Alcantera del Xúquer, Alfara del Patriarca, San Joan de Enova y Alcudia de Crespins.
- (12) Los dos primeros contratos de compraventa ya han sido ejecutados, pues en ese momento, según la notificante, no se cumplían los umbrales de notificación. El tercero está sujeto a una condición suspensiva, de autorización previa por la CNC.
- (13) Según la notificante, el volumen de negocios en 2010 asociado a los establecimientos adquiridos en los dos primeros contratos de compraventa es de [...] ¹ millones de euros. Asimismo, en el momento que se adquieren estos supermercados, en ningún ámbito geográfico relevante se supera la cuota de 30%.
- (14) La notificante señala que con la firma del tercer contrato de compraventa, de 16 de junio de 2010 es cuando se supera el umbral de notificación, pues el conjunto de los establecimientos adquiridos en los tres contratos computa a efectos del umbral del volumen de ventas, conforme al artículo 5.6 del RDC, y alcanzan un volumen de negocios conjunto de [...] millones de euros. Asimismo, según la notificante, con el contrato de 16 de junio de 2010, se producen adiciones de cuota en ámbitos geográficos relevantes que llevan a superar el umbral de cuota de 30%.
- (15) Por último, la notificante pretende incluir en el marco de la operación de concentración 5 establecimientos [...] que son objeto de un contrato de arrendamiento industrial, de 27 de julio de 2010, con una vigencia de un año, sujeto a una condición suspensiva, de autorización previa por la CNC.

¹ Figura entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial

- (16) En este mismo contrato, las partes se otorgan mutuamente una opción de compra (a favor de Consum) y una opción de venta (que puede ejercer Vidal Europa), que podrán ser ejercidas hasta junio de 2011.
- (17) A la vista de lo anterior, mientras no se ejerzan las opciones de compra o de venta, no existe una operación de concentración notificable en relación con los 5 establecimientos arrendados en el contrato de 27 de julio de 2010, pues no se produce una modificación estable en su estructura de control.
- (18) Por ello, la operación de concentración a considerar por la CNC se concretaría en los tres primeros contratos de compraventa, que constituyen una operación de concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) LDC.

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

- (19) 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.
- (20) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) y b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. Consum, S. Coop. V. (CONSUM)

- (21) CONSUM es una entidad cooperativa con sede en la Comunidad Valenciana.
- (22) Las actividades de Consum se concretan en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario a través de las enseñas “Consum”, “Consum Basic” y “Charter”, en un ámbito geográfico que abarca la Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Castilla-La Mancha, Aragón y Andalucía.
- (23) En la actualidad CONSUM desarrolla sus actividades a través de 575 establecimientos comerciales de plena propiedad y 149 franquicias organizados en distintos formatos y con diferentes enseñas, activos en el sector de la distribución al por menor de bienes de consumo diario:
 - Franquicias CHARTER (<500 m²)
 - Supermercados CONSUM Basic (<1.000 m²)
 - Hipermercados CONSUM (<6.000 m²)
- (24) 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 CONSUM (Millones de Euros - ejercicio 2009)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2. VIDAL EUROPA S.A. (VIDAL)

- (25) Vidal es una empresa con domicilio social en la Comunidad Valenciana cuya actividad esta dedicada a la distribución comercial de productos de bienes de consumo diario tanto al por mayor como al por menor. Esta última actividad, iniciada en el año 2000, la lleva a cabo a través de Tiendas Vidal, que cuenta con las marcas Guest para productos de alimentación y Vidal para artículos de no alimentación. Los centros de Tiendas Vidal se encuentran en las provincias de Valencia, Alicante y Albacete.
- (26) La facturación de los 18 establecimientos adquiridos, en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ESTABLECIMIENTOS ADQUIRIDOS (Millones de Euros – ejercicio 2009)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

V.1. Mercado de producto

- (27) 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.
- (28) 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.

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

- (29) 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.
- (30) 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.

- (31) Las autoridades de competencia españolas² y comunitarias³ 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.
- (32) 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).
- (33) 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.
- (34) 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 rotación y consumo generalizado normalmente de la marca del distribuidor y a precios reducidos).

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

- (35) 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.
- (36) 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

² 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.

³ Entre otros, los casos M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; M.991 PROMODES/CASINO; M.1221 REWE/ MEINL, M.1087 PROMODES/SIMAGO

poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁴.

- (37) En el caso que nos ocupa, tanto CONSUM como VIDAL se aprovisionan de los bienes de consumo diario que luego revenden a los consumidores finales a través de diferentes centrales de compras.

V. 2. Mercado geográfico

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

- (38) Como se ha determinado en precedentes nacionales, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es local.
- (39) 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.
- (40) 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.
- (41) 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 mercado en el que operará la nueva GS delimita 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.
- (42) 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

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

- artículos), las infraestructuras comerciales que tiene asociadas, las vías de comunicación y la calidad de su entorno.
- (43) 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.
- (44) 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 se sitúan los establecimientos comerciales de VIDAL EUROPA adquiridos por CONSUM.
- (45) A los efectos del presente expediente, para la mayoría de los establecimientos adquiridos, no es necesario pronunciarse sobre cuál es el ámbito geográfico relevante, pues independientemente de que se utilice una isocrona de 15 o 30 minutos para la delimitación del mismo, las conclusiones del análisis no se ven alteradas.
- (46) La excepción es el establecimiento situado en el área de influencia de Chella, donde ha sido necesario valorar si la isocrona de 30 minutos propuesta por la notificante era correcta, dada las dimensiones de Chella, la densidad de población de la zona, y la configuración de Xátiva como polo de atracción de la comarca. A este respecto, la conclusión de esta Dirección de Investigación es que sí es correcto delimitar un área de influencia de 30 minutos alrededor de Chella.
- (47) Lo mismo ocurre con la localidad de Almansa, la cual está situada en una zona con poca población y malas comunicaciones, que se encuentra en la provincia de Albacete y es la cabecera del corredor de Almansa, lo que le convierte en un polo de atracción de la zona, por lo que a juicio de esta Dirección de Investigación, es pertinente considerar una isocrona de 30 minutos alrededor de esta localidad.

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

- (48) 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 compras⁶ 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.
- (49) Teniendo en cuenta que, según la información aportada, la cuota conjunta de las partes en el mercado nacional de abastecimiento es de un 4.5%⁷, a efectos del

⁶ 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.

⁷ La cuota de CONSUM es del 4,2% y la del establecimiento adquirido es de un 0,3%.

análisis de la presente operación, esta Dirección de Investigación no considerará como relevante a los efectos del presente expediente el mercado nacional de abastecimiento de bienes de consumo diario.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

- (50) Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial⁸, el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 19.106 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo⁹, con una superficie de venta detallista conjunta de 9.899.332 m². Respecto al año anterior, se ha producido una caída de la superficie detallista de un 13,2% y el número de establecimientos ha experimentado una reducción de un 1,63%.
- (51) 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 venta¹⁰.

⁸ ALIMARKET número .239 Mayo 2010.

⁹ 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.

¹⁰ 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.

Mercado nacional de la distribución minorista en formato libre servicio en 2009			
	Nº de establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (de superficie)
Mercadona	1.264	1.639.185	16,5%
Grupo Carrefour	2.929	1.351.608	13,6%
Eroski	1.541	997.180	10,1%
Lidl	495	427.336	4,3%
Consum	574	418.695	4,2%
El Corte Inglés	319	337.689	3,4%
Coviran	2.130	329.583	3,3%
Grupo El Árbol	427	289.082	2,9%
Dinosol	389	272.006	2,7%
Aldi	217	205.701	2,1%
Condis Supermercat	424	185.588	1,9%
Gadisa	384	179.058	1,8%
Alimerka	220	155.923	1,6%
Unide	721	138.800	1,4%
Grupo Auchan	207	115.303	1,2%
Activos Adquiridos	23	32.237	0,3%
Otros	6.810	2.811.410	28,4%
TOTAL	19.106	9.899.332	100%

Fuente: Notificante con datos de ALIMARKET (nº 239. mayo 2010).

- (52) Según los datos facilitados por la notificante la posición de CONSUM en la Comunidad Valenciana y en Castilla la Mancha contaría con un 2% de la superficie en Castilla la Mancha a los que se sumaría el 0.3% de los activos adquiridos, mientras que en la Comunidad Valenciana los activos de CONSUM representan una cuota del 17.8% en dicha Comunidad, con lo que tras la operación significará para CONSUM una cuota autonómica resultante del 19.8%.

VI.1.1. Municipio de Chella y su área de influencia

- (53) En esta localidad, con una población de 2.807 habitantes, aplicando una isocrona de 30 minutos, su área de influencia quedaría conformada por las poblaciones siguientes: Xativa, Chella, Anna, Bolbaite Navarrés, Antella, Enguera, Cárcer, Gavarda, Villanueva de Castellón, Bicorp, Alcúdia de Crespins, La Llosa de Ranes, Alcántara del Xúquer, Canals y Quesa .

- (54) Hay que señalar que en el caso particular de Chella, y atendiendo a los precedentes existentes, es aceptable la definición de una isocrona de 30 minutos. No obstante, también hay que tener en cuenta que tanto en el ámbito local como en una isocrona de 15 minutos, la cuota de mercado de la entidad resultante es del 100%.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Chella		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	2.400	85,7
Activos Adquiridos	399	14,3
Total	2.799	100

Fuente Notificante

- (55) No obstante, tal como se ha indicado anteriormente, las características de esta población, que se encuentra en una zona rural con infraestructuras básicas y con baja densidad de población, unida a la existencia de Xátiva como polo de atracción de la zona, hacen que, siguiendo los precedentes existentes, una isocrona de 30 minutos sea aceptable en este caso.

Distribución minorista en la isocrona de 30' en coche Área de influencia de Chela		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	5.345	17,6
Activos Adquiridos	5.505	18,1
Cuota conjunta	10.850	35,7
Mercadona	6.785	22,3
Eroski	6.377	21,0
Carrefour	1.660	5,4
Día	1.650	5,4
Juan Fornes	1.400	4,6
Vidal	800	2,6
Otros	920	3,0
Total	30.442	100%

Fuente: Notificante

- (56) La cuota resultante, como se desprende del cuadro, es de un 35,7%, existiendo en esta área de influencia la competencia de dos grandes cadenas de distribución Mercadona (22,3%) y Eroski (21,0%) lo que permite a los habitantes de Chella una razonable posibilidad de elección.

- (57) Si no se incluyen los establecimientos adquiridos en Alcúdia de Crespins y Alcántara del Xúquer, cuya propiedad todavía no ha sido transferida, la cuota resultante sería del 29,3%.

VI.1.2. Municipio de Alzira y su área de influencia

- (58) En la isocrona de 15 minutos alrededor de Alzira incluye las poblaciones de Carcagente, Algemesí, Guadassuar, Albalat de la Ribera y la Pobla Llarga.
- (59) Como se puede comprobar en el cuadro adjunto la cuota de mercado no alcanza el umbral del 30% y están presentes las cadenas Carrefour, Eroski y Mercadona con cuotas muy significativas. La estructura de la oferta no se altera de forma significativa en una isocrona de 30 minutos.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Alzira		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	5.667	12,1
Activos Adquiridos	2.000	4,3
Cuota conjunta	7.667	16,4
Carrefour	9.814	21,0
Eroski	8.327	17,9
Mercadona	6.829	14,6
Dia	2.422	5,2
ALDI	2.400	5,2
LIDL	1.850	4,0
Otros	7.324	15,7
Total	46.633	100%

Fuente:Notificante

VI.1.3. Municipio de Cullera y su área de influencia

- (60) En esta localidad la aplicación de una isocrona de 15 minutos incluye la población de Sueca.
- (61) El mercado así definido cuenta con una superficie de venta minorista de 28.737 m². La oferta comercial en esta área incluye a Eroski, Mercadona y Aldi con cuotas de mercado significativas. La cuota resultante utilizando una isocrona de 30 minutos sería de un 22,7%.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Cullera (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	6.601	22,9
Activos Adquiridos	850	2,9
Cuota conjunta	7.451	25,8
Eroski	7.522	26,1
Mercadona	5.642	19,6
Aldi	3.700	12,9
LIDL	1.950	6,9
Dia	554	1,9
Otros	1.918	6,8
Total	28.737	100%

Fuente Notificante

VI.1.4. Municipio de Almansa y su área de influencia

- (62) La localidad de Almansa se encuentra situada en una zona escasamente poblada y con infraestructuras básicas, pero que a su vez es cabecera de la zona, por lo que siguiendo otros precedentes, es aceptable la consideración de una isocrona de 30 minutos en coche alrededor de esta población.
- (63) Si se platease una isocrona de 15 minutos, que sólo comprendería los establecimientos de la localidad de Almansa, la cuota resultante sería del 33,7%, con una adición de 20 puntos, teniendo Mercadona y Día una presencia significativa en la misma.
- (64) En el área comprendida por una isocrona de 30 minutos alrededor de la población de Almansa incluye las localidades de Caudete, Alpera, Bonete, y Montealegre del Castillo.
- (65) La cuota resultante al aplicar una isocrona de 30 minutos alrededor de la localidad de Almansa sería de 25,3%. En este entorno existe presencia importante de otras cadenas de distribución con una cuota significativa por parte Mercadona y Dia.

Distribución minorista en la isocrona de 30' en coche Área de influencia de Almansa (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	1.000	9,8
Activos Adquiridos	1.585	15,5
Cuota conjunta	2.585	25,3
Mercadona	3.654	35,8
Dia	1.665	16,3
LIDL	750	7,3
Otros	1.560	15,3
Total	10.214	100%

Fuente Notificante

VI.1.5. Municipios de Daimus y Miramar y su área de influencia

- (66) Hay que señalar que ambos municipios se encuentran en una misma zona tan próximos que comparten área de influencia que incluye las poblaciones de Bellguard, Oliva, y Gandia junto con las de Daimus y Miramar.
- (67) Al aplicar una isocrona de 15 minutos la cuota conjunta se sitúa en un 16,3. Están presentes con cuotas de mercado por encima del 20% tiendas de Mercadona y Carrefour. La aplicación de una isocrona de 30 minutos daría una cuota resultante más reducida.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Daimus y Miramar (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	4.889	9,7
Activos Adquiridos	3.299	6,6
Cuota conjunta	8.188	16,3
Mercadona	12.137	24,2
Carrefour	11.063	22,1
LIDL	2.300	4,6
Aldi	1.570	3,1
Dia	1.217	2,4
Otros	11.671	23,3
Total	50.146	100%

Fuente Notificante

VI.1.6. Municipio de Xativa y su área de influencia

- (68) En el área de influencia definida por una isocrona de 15 minutos alrededor de Xativa la cuota de mercado resultante es de un 19,3% por debajo del umbral del 30% y que incluye las poblaciones de La Llosa de Ranes, Genovés, Llocnou d'en Fenollet, Senyera y San Juan de Enova
- (69) Están presentes en la zona Eroski y Mercadona con cuotas de mercado sensiblemente superiores como se puede comprobar en el cuadro adjunto. La aplicación de una isocrona de 30 minutos daría como resultado una cuota inferior.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Xativa (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	335	2,1
Activos Adquiridos	2.700	17,2
Cuota conjunta	3.035	19,3
Eroski	6.377	40,7
Mercadona	3.982	25,4
Dia	833	5,3
Otros	1.420	9,1
Total	15.644	100%

Fuente notificante

VI.1.7. Municipio de Torrent y su área de influencia

- (70) La cuota resultante de aplicar una isocrona de 15 minutos es de un 24,8% e incluye las poblaciones de Xirivella, Aldaya, Quart de Poblet, Paiporta, Alaúas, Bentússer, Catarroja, Mislata y Massnassa.
- (71) También es de destacar que en el área contemplada existe oferta de otras cadenas como Mercadona con una cuota de mercado del 25,1% y Carrefour con un 17,6%. La aplicación de una isocrona de 30 minutos daría una cuota resultante de un 22,0%.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Torrent (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	21.557	22,9
Activos Adquiridos	1.750	1,9
Cuota conjunta	23.307	24,8
Mercadona	23.525	25,1
Carrefour	16.504	17,6

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Torrent (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Dia	6.841	7,3
Aldi	2.520	2,7
LIDL	1.200	1,3
Eroski	590	0,6
Otros	19.520	20,5
Total	93.737	100%

Fuente: Notificante

VI.1.8. Municipio de Alcántara de Xuquer y su área de influencia

- (72) Aplicando una isocrona de 15 minutos podemos comprobar que en el caso de la localidad de Alcántara de Xuquer la cuota de mercado se sitúa por encima del umbral del 30%, e incluye las localidades de La Llosa de Ranes, Gavarda, Alberic, Villanueva de Castellón, Antella, Senyera, y San Juan de Enova. La utilización de una isocrona de 30 minutos daría una cuota conjunta inferior.
- (73) La superficie total en la zona es de 9.225 m² y hay que señalar una presencia importante de otras cadenas como Mercadona y Carrefour.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Alcántara de Xuquer (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	1.326	14,4
Activos Adquiridos	2.300	24,9
Cuota conjunta	3.626	39,9
Mercadona	2.604	28,2
Carrefour	1.660	18,0
Dia	295	3,2
Otros	1.040	11,3
Total	9.225	100%

Fuente: Notificante

VI.1.9. Municipio de Alfara del Patriarca y su área de influencia

- (74) Como se puede comprobar la cuota de mercado no supera el umbral del 30% en esta zona aplicando una isocrona de 15 minutos que es de un 25,5% e incluye las localidades de Massalfassar, Museros, Moncada, Almássera, Tavernes Blancas, Albalat del Sorells, Godella, Bonrepós y Mirambell, Albuixech, Foios, Rafelbuñol, Meliana y Rocafort.

(75) En esta área de influencia riesgos tendrían una presencia significativa Mercadona y Carrefour.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Alfara del Patriarca (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	6.690	22,2
Activos Adquiridos	983	3,3
Cuota conjunta	7.673	25,5
Mercadona	7.982	26,5
Carrefour	5.000	16,6
Dia	1.498	4,9
LIDL	1.000	3,3
Aldi	600	2,0
Otros	6.316	21,0
Total	30.059	100%

Fuente: Notificante

VI.1.10. Municipio de San Juan de Enova y su área de influencia

(76) La cuota resultante en esta área de influencia para una isocrona de 15 minutos es de un 28,6%, e incluye la siguientes poblaciones: Villanueva de Castellón, La Pobla Llarga, Carcagente, Gavarda, Rafelguaraf, Senyera, La Llosa de Ranes, Llocnou d'en Fonollet, Alberic, Alcántara de Xuquer y Xátiva. La aplicación de una isocrona de 30 minutos da una cuota resultante inferior.

(77) La superficie comercial total resultante en esta área es de 35.804 m² con la presencia de cadenas como Eroski, Mercadona y Carrefour.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de San Juan de Enova (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	4.944	13,8
Activos Adquiridos	3.500	9,8
Cuota conjunta	8.444	28,6
Eroski	13.379	37,4
Mercadona	8.051	22,5
Dia	2.205	6,3
Carrefour	1.660	4,7
Aldi	800	2,9

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de San Juan de Enova (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Otros	1.265	3,5
Total	35.804	100%

Fuente: Notificante

VI.1.11. Municipio de Alcúdia de Crespins y su área de influencia

- (78) En la zona de influencia de Alcuia de Crespins hay que considerar que esta población se encuentra entre dos vías de alta capacidad como son la Autovía A36 y la carretera CV40 lo cual permite considerar una isocrona de 15 minutos que incluye las localidades de La losa de Ranés, Canals, Anna y Xátiva.´.
- (79) La cuota resultante no alcanza el umbral del 30% y existe en la zona oferta significativa de otras cadenas como Mercadona y Eroski.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Alcudia de Crespins (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	2.969	21,5
Activos Adquiridos	1.105	8,0
Cuota conjunta	4.074	29,5
Eroski	6.377	46,2
Mercadona	1.375	9,9
Día	399	2,8
Otros	1.160	8,4
Total	7.426	100

Fuente: Notificante

VI.1.12. Municipio de Alcoy y su área de influencia

- (80) La cuota de mercado aplicando una isocrona de 15 minutos se sitúa en 8,1% e incluye las localidades de Ibi, Cocentaina, Muro de Alcoy y Onil.
- (81) También hay que destacar la proximidad de establecimientos de Mercadona, Carrefour y Eroski todos ello con cuotas de mercado significativas como puede verse en el cuadro.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Alcoy (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	1.920	5,7
Activos Adquiridos	800	2,4

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Alcoy (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Cuota conjunta	2.720	8,1
Mercadona	10.894	23,6
Carrefour	6.520	14,1
Eroski	6.133	13,6
Día	1.708	3,7
Aldi	1.350	2,9
LIDL	1.100	2,4
Otros	11.535	25,0
Total	41.290	100%

Fuente Notificante

VI.1.13. Municipio de Gandia y su área de influencia

- (82) La cuota de mercado de la zona de Gandia es aplicando una isocrona de 15 minutos es de un 15,9%, e incluye las poblaciones de Bellreguard, Miramar y Daimus.
- (83) Es de destacar una presencia significativa de las cadenas Carrefour y Mercadona.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Gandia (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	3.421	8,1
Activos Adquiridos	3.299	7,8
Cuota resultante	6.720	15,9
Carrefour	10.853	25,6
Mercadona	9.662	22,7
LIDL	2.300	5,4
Día	1.217	2,9
Aldi	700	1,7
Otros	8.972	21,1
Total	42424	100%

Fuente Notificante

VI.1.14. Municipio de Valencia y su área de influencia

- (84) Si se plantea una isocrona de 15 minutos alrededor de los establecimientos adquiridos, que prácticamente cubre todo el municipio de Valencia, la cuota resultante es de 27,5%. La superficie de la entidad resultante tras la operación, 83.999 m², es prácticamente la misma que la de Mercadona, situándose Carrefour en tercer lugar.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Valencia (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	79.499	26,0
Activos Adquiridos	4.500	1,5
Cuota conjunta	83.999	27,5
Mercadona	84.235	27,5
Carrefour	57.530	18,8
Dia	12.666	4,1
Aldi	3.520	1,2
Eroski	3.418	1,1
LIDL	1.840	0,6
Otros	56.598	18,5
Total	305.936	100%

Fuente Notificante

VI.1.15. Municipio de Onteniente

- (85) En la localidad de Onteniente no se produce solapamiento alguno con pues CONSUM no esta presente en Onteniente y el supermercado de VIDAL de 1.400 m² tiene una cuota de mercado municipal de apenas un 12,4% del mercado municipal. En una isocrona de 15 minutos, tampoco existiría adición y la cuota adquirida seguiría siendo inferior a 15%.

VI.2. Estructura de la demanda

- (86) 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.
- (87) 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.

- (88) 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.

VI.3. Barreras a la entrada – competencia potencial

- (89) 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.
- (90) 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.
- (91) 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.
- (92) 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.
- (93) 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.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (94) La operación de concentración objeto de este informe no presenta riesgo de obstaculizar la competencia en la zona pues, tras la operación, la cuota de mercado de CONSUM en la Comunidad Valenciana pasaría de 17,8% a 19,8% y en Castilla la Mancha de 2% a un 2,3%.

- (95) En un ámbito local, con independencia de que se utilicen isocronas de 15 o 30 minutos para definir los ámbitos geográficos relevantes, en la mayoría de los casos la cuota resultante es inferior o cercana al 30%, existiendo competidores alternativos significativos como Mercadona o el grupo Carrefour.
- (96) La excepción es la población de Chella, donde tras aplicar una isocrona del 15 minutos, se alcanza una cuota de mercado del 100% tras la operación. Ahora bien, las circunstancias de la zona y, en particular, la presencia de Xátiva como polo de atracción de la comarca, hacen adecuado considerar una isocrona de 30 minutos, en la que la cuota resultante sería del 35,7%, con una adición de 18 puntos. En esta zona, existirían competidores muy significativos, como Mercadona y Eroski, con cuotas superiores al 20%, que en principio podrían compensar el poder de mercado que pudiese adquirir la entidad resultante en la zona.
- (97) 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.

VIII. 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.