



RESOLUCIÓN (Expte. C-0283/10, 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 6 de octubre 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. del control exclusivo de diversos supermercados de VIDAL EUROPA S.A. en varias localidades de la Comunidad Valenciana (Expte. C/0283/10), 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/0283/10 CONSUM / VIDAL EUROPA (Activos)

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 21 de septiembre 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) del control exclusivo de diversos supermercados de a Vidal Europa, S.A. (en adelante VIDAL) en varias localidades de la Comunidad Valenciana.
- (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 (CNC) 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) CONSUM notifico con fecha 30 de julio de 2010 una operación de concentración en la que adquiriría supermercados de VIDAL, siendo tramitada en el expediente C/0260/10 y autorizada por el Consejo de la CNC de 15 de septiembre de 2010. En esta resolución, a pesar de que se había notificado la adquisición de 23 supermercados, 5 fueron excluidos del perímetro de la operación porque la adquisición se hacía con un contrato de arrendamiento de un año con una opción de compra al vencimiento, lo que a juicio de la CNC, no daba lugar a una modificación estable de la estructura de control de estos supermercados.
- (6) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 21 de octubre 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 5 supermercados en varias localidades (Carlet, Valencia, Beniganim, San Antonio de Benagéber y Alcoy) de la Comunidad Valenciana pertenecientes a VIDAL.

- (8) La operación de concentración se instrumenta a través de un contrato de arrendamiento de 27 de julio de 2010, con una addenda de 20 de septiembre de 2010, que inicialmente era por un año y posteriormente se amplió a diez, sujeto a una condición suspensiva, de autorización previa por la CNC.
- (9) Con carácter previo, CONSUM y VIDAL habían firmado tres contratos de compraventa que afectaban a 18 establecimientos, y cuya compra fue notificada con fecha 30 de julio 2010, dando lugar al expediente C/0260/10. Esta primera operación ya ha sido objeto de análisis por la CNC y ha sido autorizada mediante resolución de fecha 15 de septiembre de 2010.
- (10) A la vista de lo anterior, al haberse ampliado el a diez años el arrendamiento industrial del contrato de 27 de julio de 2010, se produce una modificación estable en la estructura de control de los supermercados afectados, y por lo tanto existe una operación de concentración notificable en relación con los mismos, conforme a lo dispuesto a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) LDC.

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

- (11) 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.
- (12) 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)

- (13) CONSUM es una entidad cooperativa con sede en la Comunidad Valenciana.
- (14) 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.
- (15) 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)

- (16) 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 (Euros - ejercicio 2009)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500] ¹	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

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

- (17) 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.
- (18) En la medida que la presente operación y la que dio lugar al expediente C/0260/10 se han producido entre las mismas partes en un periodo inferior a dos años, a efectos del umbral del volumen de ventas, conforme al artículo 5.6 del RDC, se deben computar los establecimientos adquiridos en las dos operaciones de concentración
- (19) Por ello, la facturación de los 23 establecimientos adquiridos en las dos operaciones de concentración, 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 (Euros – ejercicio 2009)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

V.1. Mercado de producto

- (20) 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.

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

- (21) 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

- (22) 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.
- (23) 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.
- (24) 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.
- (25) 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).
- (26) 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.
- (27) 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).

² Ver 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

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

- (28) 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.
- (29) Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁴.
- (30) 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

- (31) 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.
- (32) 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.
- (33) 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 aquellas 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.
- (34) El extinto Tribunal de Defensa de la Competencia (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

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.

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.

- (35) 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.
- (36) 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.
- (37) 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 tomando como referencia las localidades en las que se encuentran los cinco supermercados arrendados por diez años: Alcoy, Benigamin, Carlet, Valencia y San Antonio de Benagéber.
- (38) La notificante ha presentado datos para isocronas de 15-20 minutos. En todo caso, con independencia de la isocrona que se utilice, la operación no da lugar a problemas de competencia, por lo que no es necesario pronunciarse sobre la definición exacta de estos ámbitos geográficos relevantes. La excepción sería Beniganim, donde es necesario aceptar expresamente una isocrona de 20 minutos que incluya a Xátiva como polo de atracción, para descartar la existencia de problemas de competencia

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

- (39) 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.
- (40) 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

- (41) 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%.
- (42) 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).

- (43) Según los datos facilitados por la notificante, la posición de CONSUM en la Comunidad Valenciana con la operación alcanza una cuota resultante del 19.8%.

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

- (44) En el área de influencia de Alcoy, defendida por la notificante, que comprendería también los municipios de Ibi, Concentaina, Muro de Alcoy y Onil, resulta una cuota conjunta de 16,5%, aumentando su participación en 3,5 puntos, existiendo otros operadores como Mercadona (con el 23,6%) y Carrefour (con el 14,1%). Esta estructura no se altera significativamente si se considera una definición de mercado más restringida.

Distribución minorista en la isocrona de 20' en coche Área de influencia de Alcoy		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	6.004	13,0
Activos Adquiridos	1.600	3,5
Cuota conjunta	7.604	16,5
Mercadona	10.894	23,6
Eroski	6.133	13,2
Dia	1.708	3,7
Aldi	1.350	2,9
LIDL	1.100	2,4
Otros	11.535	25,0
Total	46.174	100%

Fuente: Notificante

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

- (45) En la isocrona de 15 minutos alrededor de Beniganim incluye las poblaciones de Quatretonda, Llutxent, La Pobla del Duc, Genovés y Alfarrasí, aplicando esta isocrona la cuota de mercado resultante es de 65%. Ahora bien en este caso habría que considerar las peculiaridades de esta población, que se encuentra en zona poco poblada en la que Xátiva actúa como polo de atracción, lo que, considerando otros precedentes, justifica la utilización de una isocrona de 20 minutos que incluyese a Xátiva.
- (46) Como se puede comprobar en el cuadro adjunto, la cuota de mercado aplicando una isocrona de 20 minutos que reduce la cuota de mercado a un 24,2 % y están presentes las cadenas Carrefour, Eroski y Mercadona con cuotas muy significativas.

Distribución minorista en la isocrona de 20' en coche Área de influencia de Beniganim		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	1.970	10,0
Activos Adquiridos	2.800	14,2
Cuota conjunta	4.770	24,2
Eroski	6.377	32,3
Mercadona	3.982	20,2
Dia	2.110	10,7
Otros	2.464	12,5
Total	19.703	100%

Fuente: Notificante

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

- (47) En esta localidad la aplicación de una isocrona de 15 minutos incluiría las poblaciones de La Alcúdia, Guadassuar, Alginet y Catadau..
- (48) El mercado así definido cuenta con una superficie de venta minorista de 19.943 m². La oferta comercial en esta área incluye a Mercadona (16,6%).. La cuota resultante utilizando una isocrona de 20 minutos sería de un 23,7%.

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de Carler (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	4.533	22,7
Activos Adquiridos	1.800	9,0
Cuota conjunta	6.333	31,7
Mercadona	3.306	16,6
LIDL	900	4,5
Otros	9.404	47,2
Total	19.943	100%

Fuente Notificante

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

- (49) 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.1.5. Municipio de San Antonio de Benagéber

La isocrona de 15 minutos alrededor de esta localidad incluye a las poblaciones de Bétera, La Pobla de Vallbona, l'Elia, Liria, Godella, Burjassot Paterna, Manises y Rocafort y la cuota resultante seria de un 20,1% con presencia de operadores como Carrefour y Mercadona con cuotas muy significativas

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de San Antonio de Benagéber (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
Consum	13.509	18,5
Activos Adquiridos	1.200	1,6
Cuota conjunta	14.709	20,9
Carrefour	21.565	29,5
Mercadona	19.930	27,3
Dia	2.942	4,0
Eroski	2.828	3,9

Distribución minorista en la isocrona de 15' en coche Área de influencia de San Antonio de Benagéber (2009)		
Establecimiento	Superficie (m ²)	Cuota (%)
LIDL	2.700	3,7
Aldi	999	1,4
Otros	8.353	11,4
Total	73.126	100%

Fuente Notificante

VI.2. Estructura de la demanda

- (50) 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.
- (51) 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.
- (52) 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

- (53) 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.
- (54) 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.
- (55) 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

- (56) 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.
- (57) 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

- (58) 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 al 19,8%
- (59) En el ámbito de esta operación de concentración, independientemente de que se utilicen definiciones de mercado más o menos estrictas para definir los ámbitos geográficos relevantes, no se modifica sustancialmente la estructura de la oferta, existiendo alternativas competitivas significativas a la entidad resultante en todas las áreas geográficas implicadas.
- (60) La excepción es la población de Beniganim, donde tras aplicar una isocrona del 15 minutos, la cuota de mercado se sitúa en una 65% tras la operación. Ahora bien, considerando una isocrona de 20 minutos, lo cual incluiría la localidad de Xativa, la cuota resultante sería del 24,2%, En esta zona, existen 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.
- (61) 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 autorizada 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.