

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN C/0486/12 DIA/SCHLECKER

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 11 de diciembre de 2012 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (“CNC”) notificación de la operación de concentración consistente en la toma de control exclusivo de SCHLECKER, S.A. SOCIEDAD UNIPERSONAL (“SCHLECKER”) por parte de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (“DIA”).
- (2) La notificación ha sido realizada por DIA, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”), por superar el umbral establecido en la letra b del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 11 de enero de 2013 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la toma de control exclusivo de SCHLECKER por parte de DIA.
- (5) A estos efectos, las partes suscribieron el 28 de septiembre de 2012 un contrato de compraventa de acciones en virtud del cual DIA adquirirá el 100% del capital social de SCHLECKER, empresa española que actualmente posee actividades en España y Portugal¹.
- (6) La operación se incluiría, por tanto, en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (7) El contrato de compraventa de acciones suscrito por las partes el [...] ² incluye, en su cláusula 10, pactos de no competencia, no captación y confidencialidad, según los cuales el vendedor se obliga a no llevar a cabo actuación, actividad o negocio alguno que pudiera resultar en competencia con los negocios o actividades que a la fecha del contrato lleva a cabo SCHLECKER. Asimismo se abstendrá de realizar cualquier actividad de captación de clientela y/o empleados de SCHLECKER y no utilizará ni divulgará la información o documentación obtenida o conocida por su

¹ Con anterioridad a la firma de dicho contrato, SCHLECKER transmitió las participaciones que dicha empresa poseía en las sociedades ANTON SCHLECKER, BV, VITALSANA, BV, SCHLECKER, AS y ANTON SCHLECKER, S.R.L., por lo que la adquisición por DIA se limita a los negocios de SCHLECKER en España y Portugal.

² Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

condición de socio, administrador o empleado de SCHLECKER y relacionada directa o indirectamente con ésta.

- (8) Estas obligaciones se mantendrán en vigor durante un periodo de [no superior a 2 años] a contar desde la fecha de cierre de la operación y se extenderán al territorio de España y Portugal.

III.1 Valoración

- (9) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (10) Teniendo en cuenta la práctica de la CNC y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Investigación considera que los pactos de no competencia, no captación y confidencialidad analizados están, en cuanto a su contenido y duración, dentro de lo que se entiende aceptable y necesario para la operación de concentración notificada.
- (11) No obstante, en lo que al ámbito geográfico de dichos pactos se refiere (España y Portugal), van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, por lo que dichos pactos no se consideran parte integrante de la operación en lo que exceda de aquellos municipios en los que SCHLECKER se encuentra presente actualmente.

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

- (12) La operación tiene dimensión comunitaria al superar los umbrales del artículo 1.2 del Reglamento CE 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas. No obstante, la Comisión Europea mediante decisión de 27 de noviembre de 2012 en el marco del expediente M.6749 DIA/SCHLECKER acordó renviar dicha operación de concentración a la CNC, en relación al mercado español, y a la Autoridade da Concorrência Portuguesa, respecto al mercado portugués, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4 del citado Reglamento.
- (13) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 b) de la misma.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (“DIA”)

- (14) DIA es una empresa española cuyas acciones cotizan en las Bolsas de valores españolas desde julio de 2011, momento de su segregación del grupo francés CARREFOUR. No está controlada por ninguna persona física o jurídica.

- (15) DIA está fundamentalmente activa en el comercio al por menor de productos de consumo diarios, a través de autoservicios propios o en régimen de franquicia. Cuenta con alrededor de 6.800 establecimientos repartidos entre España, Francia, Portugal, Turquía, Argentina, Brasil y China.
- (16) El volumen de negocios de DIA en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según el notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DIA (millones de euros) 2011		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

V.2. SCHLECKER, S.A. SOCIEDAD UNIPERSONAL (“SCHLECKER”)

- (17) SCHLECKER es una empresa española filial al 100% de la compañía alemana SCHLECKER INTERNATIONAL, cuya matriz ANTON SCHLECKER E.K., controlada por una persona física (D. Anton Schlecker), se encuentra en concurso de acreedores desde enero de 2012³.
- (18) SCHLECKER está activa en la distribución minorista de productos de perfumería, aseo personal y droguería en España⁴ y Portugal. De forma minoritaria, las tiendas de SCHLECKER también comercializan productos de conveniencia del ramo de la alimentación⁵.
- (19) El volumen de negocios de SCHLECKER en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según el notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS SCHLECKER (millones de euros) 2011		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercados de producto

- (20) El sector económico implicado en la operación es el de distribución minorista de productos de droguería, perfumería e higiene, en el que se encuentran activos tanto DIA como SCHLECKER.
- (21) DIA es una cadena de supermercados que comercializa al por menor una serie más o menos diversificada de productos de consumo diario (alimentarios y no alimentarios) incluyendo productos de droguería, perfumería e higiene, mientras

³ La junta de acreedores decidió no dar continuidad a las actividades del grupo en Alemania y proceder a la separación y venta de las sociedades no alemanas del grupo, entre ellas SCHLECKER.

⁴ Según el notificante, SCHLECKER contaba con [...] establecimientos en España a la firma del contrato, que se verán reducidos a [...] a final de 2012, considerando las aperturas y cierres ya programados. Dichos establecimientos se encuentran agrupados en 604 municipios españoles.

⁵ Galletas, café, chocolatinas, caramelos, chicles, etc.

que SCHLECKER está especializada en la venta minorista de dichos productos de gran consumo. Tanto DIA como SCHLECKER utilizan el formato libreservicio.

- (22) Los precedentes nacionales⁶ y comunitarios⁷ en el sector de la distribución minorista de productos de droguería, perfumería e higiene (“productos DPH”) han planteado la posibilidad de distinguir mercados en función de la gama del producto vendido, diferenciando entre productos de lujo o de gama alta y productos de gran consumo o productos de masas, al no considerarse intercambiables para los consumidores por las diferencias existentes en precio, calidad y modo de comercialización. Dentro del mercado de los productos de gran consumo, en el que se encontrarían presentes DIA y SCHLECKER, los precedentes señalados plantean la posibilidad de realizar una segmentación adicional en función del tipo de establecimiento comercializador (tiendas especializadas, grandes almacenes y supermercados), dada la competencia asimétrica existente entre ellos, aunque sin llegar a establecer una definición precisa del mercado.
- (23) Si se aceptara dicha segmentación, DIA y SCHLECKER no competirían en el mismo mercado de producto. DIA estaría presente en el mercado de distribución minorista de productos DPH de gran consumo en el canal generalista y SCHLECKER en el canal especialista.
- (24) Solamente en el caso de que se considere como relevante el mercado de distribución minorista de productos DPH de gran consumo incluyendo todos los formatos de tienda indicados (especializados o no) se producirá un solapamiento de las actividades de las partes. Es por ello que atendiendo a razones de prudencia, las partes han considerado que éste será el mercado relevante a efectos de la presente operación.
- (25) Asimismo se ve afectado por la operación el mercado ascendente del aprovisionamiento de productos DPH de gran consumo. Dicho mercado comprende la venta de productos DPH por sus fabricantes a las empresas distribuidoras mayoristas y minoristas de estos productos.

VI.2 Mercado geográfico

- (26) Desde un punto de vista geográfico, los precedentes nacionales y comunitarios citados señalan que el mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo es fundamentalmente de carácter local, mientras que el mercado del aprovisionamiento tiene ámbito nacional.
- (27) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta minorista concreto vendrá limitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. La Comisión tradicionalmente viene considerando que el área de influencia de un establecimiento minorista de

⁶ C- 0102/08 NMÁS1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL, N-0522 AVIATE/CADYSSA/IBERDROPER (BODYBELL) y N-07049 IBERDPROPER/JUTECO.

⁷ M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLES/ JV, M.3716 AS WATSON/MARIONNAUD .y M. 2951 A.S. WATSON/KRUIDVAT.

- productos de gran consumo correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de 20 minutos en coche.
- (28) En todo caso, la delimitación exacta del ámbito local del mercado de la distribución minorista 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.
- (29) En principio, parecería 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.
- (30) Por otro lado, los precedentes han señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de una provincia, una Comunidad Autónoma o en última instancia de la nación. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprendería una región o todo el territorio nacional.
- (31) En el caso que nos ocupa, el ámbito geográfico relevante para el análisis de la operación analizada (mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo) está constituido por aquellos ámbitos locales en los que coinciden los establecimientos comerciales de DIA y SCHLECKER. En estos ámbitos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota y, por tanto, una modificación de la estructura del mercado.
- (32) Siguiendo la metodología empleada por la CNC en casos anteriores, el notificante ha realizado un análisis inicial de las cuotas resultantes a escala municipal, identificando 303 municipios en los que DIA y SCHLECKER solapan sus actividades y donde la cuota conjunta es igual o superior al 15% de los correspondientes mercados locales de distribución minorista de productos DPH de gran consumo.
- (33) Posteriormente, el notificante ha distinguido dos categorías de municipios: la primera categoría estaría conformada por aquellos municipios en los que no es previsible que la operación genere un efecto significativo sobre la competencia, al no sobrepasar la cuota resultante de la operación el 30%, ser la adición de cuota no superior a 5 puntos porcentuales o existir competidores importantes⁸. Es el caso de 196 municipios.
- (34) La segunda categoría estaría conformada por aquellos municipios en los que la cuota combinada de las partes es superior el 30%, no existen competidores

⁸ Municipios en los que la cuota combinada de los dos principales competidores es igual o superior a la cuota de las partes

relevantes y el incremento de cuota es superior a 5 puntos, en los que la operación es susceptible de producir efectos sobre la competencia. Es el caso de 107 municipios⁹, que el notificante analiza de forma más detallada para definir el mercado geográfico relevante.

- (35) Para ello, el notificante ha verificado si los 107 municipios considerados han sido incluidos en algún área de influencia (isocronas) previamente definida por las autoridades de competencia en los precedentes analizados en los mercados de distribución de bienes de consumo diario y de productos DPH. Como resultado de dicho análisis, un total de 35 municipios han sido incluidos en 16 mercados locales o isocronas delimitadas en los precedentes de la CNC (o el TDC/SDC)¹⁰.
- (36) Otros 46 municipios han sido enmarcados por el notificante en 29 mercados locales que coinciden con determinadas demarcaciones territoriales (comarcas comerciales) previamente definidas en la normativa autonómica¹¹. Respecto a los restantes 26 municipios, el notificante ha definido isocronas individuales trazadas

⁹ Agramunt, Albelda de Iregua, Arcos de Jalón, La Seu de Urgell, Noaín (Valle de Elorz)/Noaín (Elortzibar), Roa, La Torre de Claramunt, Moia, Navás, Pina de Ebro, La Puebla de Alfinden, Quinto, Zuera, Aeretxabaleta, Artés, Balsareny, Sallent, Sant Joan de Vilatorrada, Mont-Roig del Camp, Riudoms, La Selva del Camp, Alcorisa, Mequinenza, L'Àmetlla de Mar, Roquetes, Bellví, Balaguer, Balmaseda, Canet de Mar, Premià de Mar, Bellpuig, Bagá, Berriz, Quintanar de la Sierra, Salas de Los Infantes, Borja, Mallén, Daroca, La Canonja Cella, Tauste, Falces, Marcilla, Celrá, Güeñes, Monreal del Campo, Legazpi, Sahagún, Oyón-Oion, Olesa de Montserrat, Minglanilla, Mondéjar, L'Espluga de Francolí, Monstblanc, Alcanar, Sant Jaume D'Enveja, Caparrosa, Olite/Erriberri, Ortuella, Centelles, Prats de Llucanes, Roda de Ter, Taradell, Tona, Venta de Baños, Sort, Egüés, Piedrabuena, Quel, Graus, Gallur, Rincón de Soto, Sant Joan de Les Abadesses, Andosilla, Azagra, San Adrián, Sabiánigo, Riaza, Angés, Breda, Caldes de Malavella, Macanet de La Selva, Tossa de Mar, Sigüenza, Àgreda, Covalada, Ólvega, Constantí, El Morell, Torredembarra, Gandesa, Reocín, Buñuel, Cadreita, Cascante, Castejón, Cortes, Murchante, Ribaforada, Villafranca, Calatorao, Morata de Jalón, Ricla, Castellbisbal, Canovelles, Montornés de Vallés y Las Pedroñeras.

¹⁰ Es el caso de Ansoaín (que incluye los municipios de Noaín (Valle de Elorz)/Noaín (Elortzibar), Área de Igualada (incluye el municipio de La Torre de Claramunt), Área de Sant Fruitós de Bages-Manresa (incluye Moia y Navás), Área Zaragoza (incluye Pina de Ebro, La Puebla de Alfinden, Quinto y Zuera), Bagés (incluye Artés, Balsareny, Sallent y Sant Joan de Vilatorrada), Baix Camp-Reus (incluye Mont-Roig del Camp, Riudoms y La Selva del Camp), Barcelona Sur (incluye Canet de Mar y Premià de Mar), Logroño (incluye Oyón-Oion), Martorell (incluye Olesa de Montserrat), Palencia (incluye Venta de Baños), Pamplona (incluye Egüés), Tarragonés (incluye Constantí, El Morell y Torredembarra), Torrelavega (incluye Reocín), Tudela (incluye Buñuel, Cadreita, Cascante, Castejón, Cortes, Murchante, Ribaforada, y Villafranca), Vallès Occidental (incluye Castellbisbal), Villarrobledo (incluye Las Pedroñeras).

¹¹ Según la normativa comercial de Aragón: Bajo Aragón (que incluye Alcorisa), Bajo Cinca (que incluye Mequinenza), Campo de Borja (que incluye Borja y Mallén), Campo de Daroca (incluye Daroca), Comunidad de Teruel (incluye Cella), Ejea de los Caballeros (que incluye Tauste), Jiloca (que incluye Monreal del Campo), Ribagorza (que incluye Graus), Ribera Alta de Ebro (que incluye Gallur), Valdejón (que incluye Calatorao, Morata de Jalón y Ricla). Según la normativa comercial de Cataluña: Alto Urgel (incluye La Seu de Urgell), Bajo Penedés (incluye Bellvei), Bajo Ebro (incluye, L'Àmetlla de Mar y Roquetes), Berguedà (incluye Bagá), Comarca Tarragonès (incluye La Canonja), Gironés (incluye Celrá), Montsià (incluye Alcanar y Sant Jaume D'Enveja), Osona (incluye, Centelles, Prats de Llucanes, Roda de Ter, Taradell y Tona), Pallars Sobirà (incluye Sort), Ripollés (incluye Sant Joan de Les Abadesses), Selva (incluye Angés, Breda, Caldes de Malavella, Macanet de La Selva y, Tossa de Mar), Vallès Oriental (incluye Canovelles y Montornés de Vallés) y Terra Alta (incluye Gandesa). Según la normativa comercial de Castilla y León: Almazán (incluye Arcos de Jalón), Aranda de Duero (incluye Roa), Burgos (incluye Quintanar de la Sierra y Salas de los Infantes), León (incluye Sahagún), Segovia (incluye Riaza) y Soria (incluye Ágreda, Covalada y Ólvega).

alrededor del municipio afectado y con un radio de 15 minutos de desplazamiento en coche, definiendo de esta forma 16 mercados locales¹².

- (37) Por todo lo anterior, el notificante ha identificado 66 ámbitos geográficos relevantes, en los que quedarían encuadrados los 107 municipios en los que la operación es susceptible de producir efectos sobre la competencia.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta

Mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo

- (38) La oferta del mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo en España es muy variada, con la presencia de establecimientos de tipología muy diversa en función de diversos criterios: libreservicio/atención personalizada, tienda especializada/establecimiento generalista, tienda pequeña/medianas y grandes superficies comerciales, etc.
- (39) Según datos recogidos por NIELSEN, en su último informe sobre productos DPH en España¹³, la superficie de venta total destinada a estos productos asciende a [...] m². El tamaño del mercado no ha sufrido variaciones significativas en los últimos tres años, dándose aumentos o disminuciones anuales inferiores al 1% de la superficie de venta total.
- (40) En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución minorista de productos DHC de gran consumo, según superficie (m²) de venta¹⁴.

¹² Agramunt (incluye Agramunt), Albelda de Iregua (incluye Albelda de Iregua), Aretxabaleta (incluye Aretxabaleta), Balaguer (incluye Balaguer), Bellpuig (incluye Bellpuig), Balmaseda (incluye Balmaseda), Berriz (incluye Berriz), San Adrián (incluye Andosilla, Azagra y San Adrián), Falces (incluye Falces y Marcilla), Güeñes (incluye Güeñes), Legazpi (incluye Legazpi), Minglanilla (incluye Minglanilla), Mondéjar (incluye Mondéjar), Montblanc (incluye L'Espluga de Ffrancol y Montblanc), Olite (incluye Caparrosa y Olite/Ereriberri), Ortuella (incluye Ortuella), Piedrabuena (incluye Piedrabuena), Quel (incluye Quel), Rincón de Soto (incluye Rincón de Soto), Sabiñánigo (incluye Sabiñánigo) y Sigüenza (incluye Sigüenza).

¹³ De 31 de agosto de 2012.

¹⁴ El análisis parte de los m² dedicados a la distribución minorista de productos DHC de gran consumo, distinguiendo entre tiendas especializadas (a las que se atribuye a los productos DHC el 100% de la superficie del establecimiento) y tiendas generalistas o no especializadas (hipermercados, supermercados, etc.) en las que se atribuye a DPH la parte de la superficie de la tienda proporcional al peso que dichos productos representan sobre el negocio total de cada tipo de establecimiento, según la información proporcionada por NIELSEN. En concreto, los criterios de asignación de la superficie de venta destinada a productos DHC por tipo de establecimiento son los siguientes: hipermercados (21,5%), supermercados de 100 a 399 m² (13,7%), supermercados de 400 a 999 m² (15,8%), supermercados de 1.000 a 2.499 m² (19,4%), autoservicios hasta 100 m² (13,5%), perfumerías-droguerías libre servicio, perfumerías tradicionales y droguerías tradicionales (100%).

MERCADO ESPAÑOL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DPH DE GRAN CONSUMO. 2011		
Según superficie de venta (m ²)*		
Entidades	Superficie (m ²)	Cuota
MERCADONA	[...]	[10-20%]
EROSKI	[...]	[0-10%]
CARREFOUR	[...]	[0-10%]
SCHLECKER	[...]	[0-10%]
DIA	[...]	[0-10%]
EL CORTE INGLES/HIPERCOR	[...]	[0-10%]
AUCHAN	[...]	[0-10%]
CONSUM	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[0-10%]

Fuente: Notificación en base a NIELSEN, Agosto 2012.

*Sólo se computa la superficie dedicada a productos DPH de gran consumo según criterios de asignación por tipo de establecimiento utilizados en las fuentes públicas del sector

- (41) A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo en las Comunidades Autónomas en las que se produce solapamiento entre las actividades de DIA y SCHLECKER:

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DPH DE GRAN CONSUMO EN COMUNIDADES AUTÓNOMAS AFECTADAS. 2011			
Según superficie de venta (m ²)*			
Comunidad Autónoma	DIA+SCHLECKER (m ²)	Cuota	Principal competidor
Andalucía	[...]	[0-10%]	Mercadona [10-20%]
Aragón	[...]	[10-20%]	Auchan [10-20%]
Asturias	[...]	[0-10%]	Alimerka [20-30%]
Cantabria	[...]	[0-10%]	Semark [20-30%]
Castilla La Mancha	[...]	[10-20%]	Mercadona [10-20%]
Castilla León	[...]	[0-10%]	Grupo Recio [10-20%]
Cataluña	[...]	[10-20%]	Eroski [0-10%]
Baleares	[...]	[0-10%]	Eroski [20-30%]
Comunidad Valenciana	[...]	[0-10%]	Mercadona [20-30%]
La Rioja	[...]	[10-20%]	Auchan [10-20%]
Murcia	[...]	[0-10%]	Mercadona [10-20%]
País Vasco	[...]	[0-10%]	Eroski [30-40%]

Fuente: Notificación en base a NIELSEN, Agosto 2012.

*Sólo se computa la superficie dedicada a productos DPH de gran consumo según criterios de asignación por tipo de establecimiento utilizados en las fuentes públicas del sector

- (42) La tabla siguiente muestra las cuotas que DIA y SCHLECKER presentan en el mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo de los 66 ámbitos geográficos propuestos por el notificante:

MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA PRODUCTOS DPH EN LOS ÁMBITOS GEOGRÁFICOS AFECTADOS. 2011 Según superficie de venta (m2)*			
Ámbitos geográficos	DIA	SCHLECKER	DIA+SCHLECKER
Ansoáin	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Área de Igualada	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
Área de Sant Fruitós de Bages	[0-10%]	[20-30%]	[30-40%]
Área Zaragoza	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Bages	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Baix Camp-Reus	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Barcelona Sur	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Logroño	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Martorell	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Palencia	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Pamplona	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Tarragonés	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Torrelavega	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Tudela	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Vallès Occidental	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Villarrobledo	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Bajo Aragón	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Bajo Cinca	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Campo de Borja	[10-20%]	[30-40%]	[40-50%]
Campo de Daroca	[10-20%]	[30-40%]	[50-60%]
Comunidad de Teruel	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Ejea de los Caballeros	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
Jiloca	[0-10%]	[30-40%]	[40-50%]
Ribagorza	[0-10%]	[50-60%]	[50-60%]
Ribera Alta de Ebro	[0-10%]	[20-30%]	[30-40%]
Valdejón	[0-10%]	[30-40%]	[30-40%]
Alto Urgel	[10-20%]	[40-50%]	[50-60%]
Bajo Penedés	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Bajo Ebro	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Berguedà	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Comarca Tarragonès	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Gironés	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Montsià	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Osona	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
Pallars Sobirà	[0-10%]	[30-40%]	[30-40%]
Ripollés	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Selva	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Vallès Oriental	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Terra Alta	[0-10%]	[20-30%]	[30-40%]
Almazán	[0-10%]	[20-30%]	[30-40%]

Aranda de Duero	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Burgos	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
León	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Segovia	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Soria	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
Agramunt	[0-10%]	[30-40%]	[30-40%]
Albelda de Iregua	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Aretxabaleta	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Balaguer	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Bellpuig	[0-10%]	[20-30%]	[30-40%]
Balmaseda	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
Berriz	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
San Adrian	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
Falces	[0-10%]	[30-40%]	[40-50%]
Güeñes	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
Legazpi	[0-10%]	[20-30%]	[20-30%]
Minglanilla	[10-20%]	[40-50%]	[50-60%]
Mondéjar	[10-20%]	[30-40%]	[50-60%]
Montblanc	[10-20%]	[40-50%]	[50-60%]
Olite	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Ortuella	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Piedrabuena	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Quel	[0-10%]	[20-30%]	[30-40%]
Rincón de Soto	[0-10%]	[10-20%]	[20-30%]
Sabiñánigo	[0-10%]	[20-30%]	[30-40%]
Sigüenza	[0-10%]	[70-80%]	[80-90%]

Fuente: Notificación, en base a NIELSEN, Agosto 2012.

*Sólo se computa la superficie dedicada a productos DPH de gran consumo según criterios de asignación por tipo de establecimiento utilizados en las fuentes públicas del sector

- (43) Del cuadro anterior se desprende que en 7 ámbitos geográficos locales, la cuota supera el 50% de los correspondientes mercados de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo. Es el caso de los mercados definidos entorno a Campo de Daroca ([50-60%]) Minglanilla ([50-60%]), Mondéjar ([50-60%]), Alto Urgel ([50-60%]), Montblanc ([50-60%]), Ribagorza ([50-60%]) y Sigüenza ([80-90%]). En todos ellos existen competidores significativos tales como AUCHAN ([30-40%]) o COVALCO ([10-20%]) en Campo de Daroca, CONACO ([10-20%]) y COVALCO ([10-20%]) en Minglanilla, LUIS PIÑA ([20-30%]) y COVALCO ([10-20%]) en Mondéjar, EROSKI ([10-20%]) y SUPSA SUPERMERCAT PUYOL ([0-10%]) en Alto Urgel y EROSKI ([20-30%]) y MIQUEL ALIMENTACIO ([0-10%]) en Montblanc.
- (44) En cuanto a las zonas definidas entorno a Ribagorza y Sigüenza, donde se alcanzaran las mayores cuotas de mercado, a continuación se realizara un análisis más exhaustivo.

- (45) El mercado definido entorno a **Ribagorza** cuenta con una superficie de venta minorista de productos DPH de gran consumo de [...] m², de los que [...] m² corresponden a los dos establecimientos de SCHLECKER existentes en dicho ámbito geográfico, lo que representa el [50-60%] del mercado. DIA posee un establecimiento con una superficie de venta minorista de productos DPH de gran consumo de [...] m², lo que representa el [0-10%] del mercado, por lo que la cuota resultante de la operación alcanzará el [50-60%] del mismo.
- (46) La estructura comercial de dicha isocrona se completa con otros ocho establecimientos, dos pertenecientes a CABRERO E HIJOS ([...] m² total, lo que representa el [20-30%] del mercado), dos al grupo AUCHAN ([...] m² total y una cuota del [0-10%]), dos a CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA ([...] m² total y [0-10%] de cuota), una al grupo EROSKI ([...] m² y cuota del [0-10%]) y otra a COVALCO ([...] m² y cuota del [0-10%]).
- (47) La zona definida en torno a **Sigüenza** es un mercado reducido, con una superficie de venta minorista de productos DPH de gran consumo de [...] m². SCHLECKER es el principal operador de esta zona, donde dispone de un establecimiento de [...] m² de superficie de venta, lo que le proporciona una cuota del [70-80%] del mercado. Por su parte, DIA posee un establecimiento con una superficie de venta minorista de productos DPH de gran consumo de [...] m², lo que representa el [0-10%] del mercado. La cuota conjunta resultante de la operación alcanza el [80-90%] de la isocrona considerada.
- (48) La estructura comercial de dicha isocrona se completa con UNIDE, S.COOP, que posee una tienda de [...] m² de superficie de venta de productos DPH de gran consumo, lo que le otorga una cuota del [10-20%] del mercado considerado.

Mercado del aprovisionamiento de productos DPH de gran consumo

- (49) La cuota de DIA asciende al [0-10%] del mercado español del aprovisionamiento de productos DPH de gran consumo, y la de SCHLECKER al [0-10%], según datos de 2011, por lo que éste no constituye un mercado relevante a los efectos de la operación.

VII.2. Estructura de la demanda

- (50) La demanda del mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo 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) Según señala el notificante, los productos DPH de gran consumo, por lo general, se adquieren con ocasión de una compra más amplia de productos de consumo diario; es por ello que los clientes suelen preferir adquirir dichos productos en establecimientos generalistas (y no especializados como SCHLECKER). En este sentido, la elección del establecimiento para adquirir los productos DPH no depende necesariamente del precio de éstos, sino del precio de otros productos (principalmente alimentación) que constituyen la parte más relevante de su compra.

- (52) En cuanto a las preferencias de los consumidores, al tratarse de productos DPH de gran consumo, la fidelidad a la marca puede revestir una importancia secundaria respecto al precio.

VII.3. Barreras a la entrada

- (53) Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario ha sido, tradicionalmente, el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y, en concreto, las derivadas de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de licencia comercial específica para la apertura de grandes establecimientos comerciales, competencia delegada a las Comunidades Autónomas.
- (54) No obstante, estas barreras se han visto significativamente reducidas por la trasposición al ordenamiento 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 (Directiva de Servicios).
- (55) La transposición de la Directiva de Servicios en materia de comercio minorista se ha realizado tanto a nivel de la normativa nacional como autonómica. A nivel nacional, el Real Decreto-Ley 19/2012, de 25 de mayo, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, ha eliminado la licencia municipal de apertura de instalaciones o establecimientos comerciales minoristas de superficie no superior a 300 m², mientras que la licencia autonómica para grandes superficies comerciales ha sido suprimida por la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de Reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista¹⁵. Por su parte, las Comunidades Autónomas han eliminado en sus normativas los principales obstáculos a la apertura de nuevos establecimientos comerciales minoristas.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (56) La operación notificada consiste en la toma de control exclusivo de SCHLECKER por parte de DIA.
- (57) La operación reforzará la posición que DIA presenta en el mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo a nivel nacional y autonómico, manteniéndose, en todo caso, con cuotas inferiores al 20%.
- (58) A nivel local, la cuota conjunta supera el 50% de los correspondientes mercados de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo en 7 ámbitos

¹⁵ La nueva redacción del artículo 6 instaura el principio general de que la instalación de establecimientos comerciales no está sujeta a autorización administrativa previa, derogando específicamente la antigua habilitación general concedida a las Comunidades Autónomas para exigir licencias de apertura a las grandes superficies. La Ley 1/2010 contempla la posibilidad de que se requiera una autorización para instalar establecimientos comerciales pero, de conformidad con la Directiva de Servicios, siempre por razones imperiosas de interés general (y nunca económicas o comerciales) como la protección del medio ambiente y del entorno urbano o la conservación del patrimonio histórico y artístico. Además, los criterios de concesión de la autorización deben ser proporcionados, no discriminatorios, claros, objetivos, predecibles, transparentes y accesibles.

geográficos. Las mayores cuotas se alcanzarán en las zonas definidas entorno a Ribagorza ([50-60%]) y Sigüenza ([80-90%]), aunque con un incremento de cuota poco significativo (de [0-10] y [0-10] puntos porcentuales, respectivamente).

- (59) Asimismo, se debe recordar que DIA y SCHLECKER son competidores lejanos o asimétricos con modelos de negocio diferenciados, situándose respectivamente en los segmentos generalista y especializado del mercado de la distribución minorista de productos DPH de gran consumo, por lo que la suma aritmética de las cuotas de dichos operadores no representa adecuadamente la intensidad de la competencia que se produce entre ellas.
- (60) Se trata en todo caso de mercados con un elevado grado de dinamismo, en los que se encuentra presente un importante número de operadores, muchos de ellos pertenecientes a grandes cadenas de distribución de ámbito nacional o regional sólidamente establecidos, y en el que las barreras de entrada se han visto reducidas en los últimos años.
- (61) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase.

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.