

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 18 de diciembre de 2020 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición directa por parte de Centros Comerciales Carrefour S.A. (CARREFOUR), del control exclusivo de Supersol Spain S.L.U. (SUPERSOL) y una de sus filiales, Superdistribución Ceuta, S.L.U.
- (2) La operación tiene dimensión comunitaria según el Reglamento (CE) nº. 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas. No obstante, la operación fue objeto de reenvío a España por parte de la Comisión Europea, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4. del Reglamento 139/2004, del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas, mediante decisión del 4 de diciembre de 2020.
- (3) La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, 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 las letras a) y b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (4) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 18 de enero de 2021, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (5) La operación de concentración económica proyectada consiste en la adquisición directa por parte de Centros Comerciales Carrefour S.A. (CARREFOUR), del control exclusivo de Supersol Spain S.L.U. (SUPERSOL).
- (6) La adquisición de SUPERSOL se articula a través de un contrato de compraventa de participaciones sociales suscrito el [...], que determina que la transacción consistirá en la adquisición de sus participaciones sociales por una sociedad de CARREFOUR¹, así como también incluirá la adquisición de una de sus filiales, Superdistribución Ceuta, S.L.U.

¹ Finalmente, Supermercados Champion, S.A.U. ha cedido su posición contractual como comprador inicial (según el Contrato de Compraventa) a Centros Comerciales Carrefour, S.A.

- (7) Asimismo, dicho contrato recoge la subordinación del cumplimiento del contrato a la obtención de autorización de la operación por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).
- (8) La operación es una concentración económica según el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (9) De acuerdo con los notificantes, la operación tiene dimensión comunitaria dado que el volumen de negocios de las partes supera los umbrales del artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (10) No obstante, la notificante solicitó a la Comisión Europea el reenvío del asunto a la CNMC el 7 de septiembre por considerarla mejor posicionada a la hora de analizar esta operación², por medio del formulario de Escrito Motivado tras haber mantenido contactos informales con la CNMC. El interés de la CNMC en analizar la operación se trasladó mediante una comunicación a la Comisión Europea de fecha 12 de noviembre de 2020. La aceptación formal de remisión por parte de la Comisión Europea se comunicó mediante una carta firmada con fecha 4 de diciembre y recibida el 7 de diciembre de 2020.
- (11) 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. RESTRICCIONES ACCESORIAS

IV.1 Restricciones Accesorias contenidas en el Acuerdo de Combinación de Negocios

La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un Acuerdo de Combinación de Negocios suscrito el [...], que contiene la siguiente restricción que la notificante considera accesoria y necesaria para dar viabilidad económica a la operación de concentración:

Confidencialidad

- (12) De acuerdo con el Contrato de Compraventa, las partes se comprometen a mantener el contenido del contrato y anexos como información confidencial y secreta. Así, a excepción de [...], las partes no podrán revelar ningún aspecto del contrato a ninguna persona diferente de las que integren su órgano de administración o su alta dirección o que participen en una relación profesional (asesor jurídico, contable, financiero u otra especialidad) a no ser que [...].
- (13) La duración de esta cláusula no viene especificada en el contrato.

IV.2 Valoración

² Como en el caso de precedentes similares: M.8005 – *CENTROS COMERCIALES CARREFOUR / EROSKI ASSETS*; M.7466 – *DIA / STORES FROM EROSKI*; M.7347 – *DIA / GRUPO EL ARBOL*; M.4833 – *DIA / PLUS SUPERMERCADOS*.

- (14) 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”*.
- (15) A su vez 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) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo y, con carácter general, deben servir para proteger al comprador. Y en todo caso el alcance o duración de las restricciones que benefician al vendedor deben ser menores que las cláusulas que benefician al comprador.
- (16) De acuerdo con la citada Comunicación, *“las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por períodos de hasta dos años”*.
- (17) En cuanto a las cláusulas de no captación y de confidencialidad, éstas *“tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar”* (párrafo 26).
- (18) Teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación se considera que, en el presente caso, la obligación sobre el comprador resulta excesiva, al no poder considerarse que esté directamente vinculada a la realización de la concentración ni sea necesaria a tal fin, por lo que no debe considerarse accesorio. Asimismo, el ámbito temporal de la cláusula de confidencialidad debe limitarse igualmente a un máximo de dos años, de acuerdo con lo que establece la Comunicación, no siendo accesorio ni necesario en lo que supere dicho período.
- (19) En conclusión, se considera que el ámbito material y temporal de la cláusula de confidencialidad va más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujetas a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1 ADQUIRENTE: CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. (CARREFOUR)

CARREFOUR está controlada directa o indirectamente en su integridad por la matriz del Grupo Carrefour, S.A. Esta sociedad cotiza en la Bolsa de París³, y ninguno de sus más de 250.000 accionistas dispone de capacidad para ejercer control sobre ésta⁴.

El Grupo Carrefour es el líder del sector de distribución a nivel mundial, con actividad en más de 30 países, principalmente en Europa, América Latina y Asia.

En España, la actividad de Carrefour en el mercado de distribución minorista se articula a través de [...] hipermercados, [...] supermercados (bajo la enseña de Carrefour Market), más de [...] establecimientos de proximidad (bajo la enseña Carrefour Express), a través de las que ofrece una amplia gama de productos frescos (tanto de proveedores locales como nacionales) y una gran variedad de productos de no alimentación a lo largo de todas las CCAA y también a través del comercio electrónico.

Adicionalmente, CARREFOUR está activa en España en las siguientes actividades: (i) Explotación de estaciones de servicio⁵; (ii) Servicios financieros⁶; (iii) Viajes Carrefour⁷ y (iv) Servicios inmobiliarios⁸.

Volumen de negocios de CARREFOUR en 2019 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
72.397	55.764	>60

Fuente: Calculado por la notificante siguiendo el art. 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia

V.2 ADQUIRIDA: Supersol Spain, S.L.U. (SUPERSOL)

- (20) Casa SUPERSOL es una compañía de supermercados que opera bajo la marca Supersol Supermercados con 173 centros que se encuentran distribuidos por distintas provincias españolas⁹.

³ Euronext Paris, aunque también pertenece a los índices CAC 40, SBF 120, FTSE Eurotop 100 y DJ Euro STOXX 50.

⁴ Sus seis principales accionistas son Galfa (12,62% del capital social y 15,39% de los derechos de voto), Bank of America Merrill Lynch (8,03% del capital social y 0,15% de los derechos de voto), Península Europe (7,46% del capital social y 11,74% de derechos de voto), Cervina Europe (5,05% del capital social y 7,85% de los derechos de voto), Bunt (3,10% del capital social y 2,43% de los derechos de voto) y Groupe Arnault SAS (0,40% del capital social y 0,62% de los derechos de voto).

⁵ Dispone de un parque de 152 gasolineras (146 explotadas de forma directa y 6 en régimen de franquicia) en los entornos de hipermercados, supermercados e hipermercados franquiciados.

⁶ Servicios Financieros Carrefour EFC, S.A. engloba los servicios asociados a la tarjeta de pago de Carrefour (Pass Visa), financiación a plazos y préstamos personales al consumo, así como la comercialización de seguros.

⁷ Dispone de 292 agencias de viajes (82 propias y 210 franquiciadas).

⁸ Siendo propietario de locales y algunas galerías y centros comerciales en los que se sitúan sus hipermercados, ofrece superficie bruta alquilable a terceros operadores.

⁹ Almería, Ávila, Cáceres, Cádiz, Granada, Huelva, Madrid, Málaga, Melilla, Sevilla y Toledo. También en Ceuta a través de Superdistribución Ceuta S.L.U.

- (21) Posee el 100% de las participaciones sociales de Superdistribución Ceuta, S.L.U. y es propietaria, en última instancia, de los supermercados objeto de adquisición.
- (22) SUPERSOL pertenece a Maxima Grupé UAB, un grupo lituano de empresas de cadenas minoristas que operan principalmente en Lituania, Letonia, Estonia Polonia y Bulgaria.
- (23) SUPERSOL cuenta con un formato de tienda de compras diarias cuya superficie media es de 765 metros cuadrados, ofreciendo productos frescos e industriales.

Volumen de negocios de SUPERSOL en 2019 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	>250	>60

Fuente: Calculado por la notificante siguiendo el art. 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercado de producto

- (24) La operación notificada se enmarca en el sector de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio. Existe también solapamiento en los segmentos de abastecimiento de bienes de consumo diario y en el de alquiler de bienes inmuebles de uso no residencial, en particular comercial y logístico. No obstante, por su reducida cuota de mercado de estos dos últimos sectores, no se considerarán mercados relevantes a efectos de esta notificación.
- (25) Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario
- (26) Esta actividad consiste en la venta a consumidores finales de una serie de productos alimentarios y no alimentarios de consumo diario. De acuerdo con precedentes de la Comisión Europea¹⁰ y de la CNMC¹¹, este mercado incluye un surtido de productos de alimentación, bebidas y tabaco y productos de consumo diario no alimentarios (productos de limpieza, higiene, perfumería...).
- (27) Dentro del mercado de distribución minorista de productos de consumo diario, se puede diferenciar aquel que presenta: (i) Formato de libre servicio, incluyendo las diferentes formas de venta minorista sin asistencia personalizada: hipermercados, supermercados, servicios de proximidad o tiendas de libre servicio y tiendas de descuento; (ii) Formato tradicional: pequeñas superficies y atención personalizada; y (iii) Formato de venta a través de establecimientos especializados.
- (28) Atendiendo a la **demand**a, el consumidor elige dónde comprar en términos de optimización de la cesta de la compra, por lo que acude a un centro de alimentación al por menor con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio

¹⁰ Decisiones de la Comisión: M.1684 CARREFOUR / PROMODES y M.6847 TRITON / SUOMEN LAHIKAUPPA.

¹¹ Expedientes C/1057/19 UVESCO / SIMPLY(Activos), C/0755/16 CARREFOUR / EROSKI.

de artículos alimenticios y no alimenticios en una superficie más o menos amplia. Consecuentemente, desde el punto de vista de la **oferta**, no se compite con un solo producto, sino con un surtido de productos, característica que reúnen los cuatro formatos de libre servicio mencionados anteriormente.

- (29) El mercado de producto afectado es, por tanto, el mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, que 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.
- (30) En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), las medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 y 2.500 m²), las grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y las tiendas de descuento.

VI.2 Mercados geográficos

- (31) De acuerdo con los precedentes mencionados, el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio es de dimensión local.
- (32) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta minorista vendrá limitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. La Comisión Europea¹² ha considerado que el área de influencia de un establecimiento minorista de productos de gran consumo correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de veinte minutos en coche¹³. Esto se debe a que, en el caso de zonas residenciales, 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.
- (33) Atendiendo a precedentes nacionales recientes¹⁴, la CNMC ha considerado que el área de influencia se considerará municipal y que, en aquellos casos en los que sea necesario hacer un análisis más exhaustivo, se estudiará a través de isócronas que abarquen un máximo de 15 minutos en coche, pudiendo alcanzar 30 minutos para núcleos rurales o residenciales, así como cuando no exista ninguna otra gran superficie en el área considerada.
- (34) Tanto en los precedentes nacionales como comunitarios se reconoce que la delimitación exacta del ámbito local del mercado debería realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas actúan y teniendo en cuenta el tipo de establecimiento, su tamaño y las características de su entorno. La propia Comisión considera (y así lo recoge también la CNMC en sus precedentes) razonable asumir que el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para

¹² M.1684 CARREFOUR / PROMODES

¹³ Concretamente, ha considerado un margen de entre 10 y 30 minutos en coche atendiendo a diversos factores como el tamaño del establecimiento, la densidad de población, las características topográficas o las facilidades de transporte.

¹⁴ C/1112/20 EQUIPAFASA / SIMPLY.

grandes compras optará por un radio de acción más grande. En este sentido, parecería apropiado un análisis territorial de mayor dimensión para localidades que poseen una gran superficie comercial y en aquellas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas.

- (35) No obstante, entre los precedentes existentes apenas se encuentran ejemplos reales llevados a cabo por autoridades de competencia en los que se aplique en la práctica esta distinción entre definiciones geográficas.
- (36) Una excepción es la Autorité de la Concurrence francesa, que discrimina entre zonas de captación en función del tamaño y de la ubicación del establecimiento¹⁵. En el caso de su capital, distingue entre áreas de influencia inferiores a 10-15 minutos de conducción para el caso de supermercados, mientras que para las tiendas de conveniencia delimita isócronas de 10 minutos andando¹⁶ (o curvas de isodistancia de 500 metros a pie) e, incluso, si se trata de tiendas de alimentación de superficie inferior a 400 m², establece un radio de isodistancia de 300 metros. Así pues, para el caso del centro de grandes ciudades como Madrid, considerar su dimensión municipal o con isócronas de 15 minutos podría resultar excesivo¹⁷.
- (37) Otra posible opción para analizar el área de influencia de un supermercado consiste en observar el área que abarcan sus repartos a domicilio, si bien esta definición de mercado nunca ha sido cerrada¹⁸. En el presente caso, SUPERSOL afirma repartir a domicilio abarcando un radio de 10 km.
- (38) Por otro lado, los precedentes nacionales¹⁹ han destacado que la limitación del examen a los mercados locales podría no reflejar de manera adecuada el impacto competitivo de una concentración cuando los mercados se solapan (es decir, cuando hay isócronas superpuestas) y cubren sin fisuras un área más amplia. Así, podría provocar que se obtuviese una isócrona de alcance provincial, autonómico o incluso nacional, dejando así de poder considerarse un mercado local.
- (39) A vista de lo anterior, el análisis de esta operación se realizará con base en precedentes nacionales, considerando en primer lugar la dimensión municipal del mercado para, en aquellos casos en que sea necesario un análisis más profundo, atender a las áreas de influencia definidas a través de isócronas de 15 minutos en coche.

¹⁵ Distingue entre provincias, las 10 grandes ciudades de cada provincia, París o los alrededores de París.

¹⁶ Decisión ADLC 14-DCC-173 relativo a la adquisición de DIA France SAS por Carrefour SAS.

¹⁷ De hecho, los precedentes nacionales mantienen desde el precedente C-52/00 CARREFOUR / PROMODES la división de áreas de influencia para los supermercados de Madrid en cuatro áreas: Madrid Centro, Madrid Este, Madrid Norte y Madrid Sur, que abarcan bastante más de 15 minutos en coche. También en este sentido el precedente C/367/11 LECLERC/ACTIVOS EROSKI.

¹⁸ C/0367/11 LECLERC / ACTIVOS EROSKI «*Resulta clarificador a efectos de determinar la extensión de la isócrona, analizar el territorio que cada establecimiento alcanza en su servicio de reparto a domicilio de las compras realizadas presencialmente en el establecimiento, pues permite determinar la zona de influencia de cada supermercado*».

¹⁹ C/0600/ DIA / GRUPO EL ARBOL.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1 Estructura de la oferta

- (40) El mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio cuenta con un gran número de operadores, muchos de ellos pertenecientes a importantes grupos de distribución, tanto de ámbito multinacional (CARREFOUR, AUCHAN, LIDL o ALDI), como nacional (MERCADONA, DIA, EROSKI o EL CORTE INGLÉS), junto a operadores regionales sólidamente establecidos (CONSUM, AHORRAMAS, BON PREU o SUPERSOL, entre otros).
- (41) Entre los rasgos fundamentales que caracterizan la evolución del mercado en España en los últimos años son: (i) la expansión del formato supermercado, especialmente, en su modalidad de gran supermercado (destacando aquí el liderazgo nacional de Mercadona, cuya cuota de mercado ha crecido de manera sistemática en los últimos años); (ii) la inversión en innovación y consolidación de algunas enseñas tradicionales de descuento (como Dia, con sus formatos La Plaza o Maxi Dia, o Lidl); o (iii) el crecimiento de las ventas procedentes de canales no presenciales, como el *on-line* o telefónico, en particular, tras el impacto derivado de la pandemia producida por el COVID-19, lo que supone una oportunidad de crecimiento innegable en el corto y medio plazo.
- (42) En relación con este último hecho, cabe resaltar que Amazon, ha desempeñado un papel relevante durante la pandemia en la venta *online* de bienes de consumo diario a través de su plataforma *Prime Now*.
- (43) En este sentido, el número de consumidores que adquieren en línea productos de alimentación, bebidas, droguería, mascotas o bebé, según las estimaciones del sector, ha experimentado un crecimiento de 12 puntos impulsado por la pandemia, pasando del 16,8% en los primeros seis meses de 2019 a un 28,9% en el primer semestre de 2020²⁰.
- (44) Todo ello pone de relieve la necesidad de matizar en determinados contextos la representatividad de la superficie de venta como único criterio para evaluar la presencia de los operadores en el mercado, en la medida en que supone dejar fuera del análisis el canal de mayor proyección en ventas en los últimos tiempos, constituido por las ventas a distancia.
- (45) Además de competidores *online*, existen otros operadores, como es el caso de Mercadona, que presenta unas ventas por metro cuadrado que duplican y triplican las de CARREFOUR y SUPERSOL, respectivamente.
- (46) Por otro lado, las partes coinciden en que el principal coste en que se incurre en el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario consiste en la adquisición de dichos productos de sus fabricantes. Otros costes asociados son el transporte, logística y almacenamiento de los productos, la financiación de inventarios, la promoción y publicidad comercial (por tratarse de ventas dirigidas a consumidores finales), el alquiler o compra de locales, la contratación

²⁰ Estudio *Ecommerce* en gran consumo, elaborado por *Aecoc Shopperview*, la patronal del sector, y *Netquest*.

de personal, y los suministros generales tales como comunicación, energía, limpieza y seguridad.

VII.2 Estructura de la demanda

- (47) 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.
- (48) Con carácter general, se establece una clasificación de los consumidores finales en función de la frecuencia de compra, en los siguientes grupos: (i) retirados; (ii) parejas con hijos de edad mediana; (iii) parejas con hijos pequeños; (iv) parejas adultas sin hijos; (v) parejas jóvenes sin hijos; (vi) parejas con hijos mayores; (vii) adultos independientes; (viii) hogares monoparentales; y (ix) jóvenes independientes.
- (49) A la vista de esta clasificación, cabe señalar que en el mercado se ha producido una bajada en el consumo de los hogares de retirados y familias con niños pequeños-medianos. Los hogares con un mayor consumo *per cápita* son los de retirados y adultos independientes.
- (50) Los clientes finales también pueden diferenciarse en función de su zona de residencia. En este sentido, los consumidores residentes en zonas urbanas de difícil acceso en coche buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario y, normalmente, se abastecerán a través de tiendas de proximidad o medianas superficies. Por el contrario, los residentes en zonas periféricas suelen buscar 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.
- (51) No obstante, conviene señalar 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 semanal/mensual y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.
- (52) No existe, por definición, ningún coste de cambio de proveedor por parte de los consumidores, bastando con que se dirijan al establecimiento de su elección y elijan los productos que deseen. El coste de acudir a un establecimiento es el tiempo incurrido en el desplazamiento físico del cliente y que es el que determina la delimitación geográfica del mercado relevante.
- (53) Las preferencias de consumo de los clientes determinan la oferta de productos de los operadores presentes en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio. En este sentido, parece apreciarse una mayor consciencia del consumidor por su entorno, así como una mayor responsabilidad a la hora de tomar decisiones de compra.
- (54) Esto ha dado lugar a nuevas necesidades de consumo, como son los productos ecológicos o productos bio, y al incremento de la importancia de las categorías

de productos de alimentación consideradas más saludables, como frutería o frutos secos.

VII.3 Barreras de entrada

- (55) Tradicionalmente, la obligación de licencias o autorizaciones administrativas previas para la instalación de establecimientos comerciales ha constituido la principal barrera de entrada a los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario. En concreto, el antiguo artículo 6 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, contenía la denominada “doble licencia”, por cuanto la apertura de un establecimiento comercial exigía la preceptiva autorización municipal correspondiente, a la que había que añadir, en el caso de grandes superficies, una licencia por parte de la comunidad autónoma correspondiente.
- (56) Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios o “Directiva Bolkenstein”²¹) y su transposición al ordenamiento jurídico español²², estas barreras se han visto significativamente reducidas.
- (57) En este sentido, la Ley 12/2010²³ suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010²⁴ suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012²⁵ incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014²⁶ estableció que la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una única autorización, concedida por tiempo indefinido, únicamente cuando *“las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa”*.
- (58) Como consecuencia, las comunidades autónomas han ido eliminando también de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos.

²¹ Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior (DOUEL núm. 376 de 27 de diciembre de 2006).

²² Dicha transposición se realizó mediante la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas Leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, conocidas coloquialmente como “Ley Paraguas” y “Ley Ómnibus”.

²³ Ley 12/2010, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, en sus artículos 2 y 3, prohíbe a las administraciones públicas exigir una licencia previa para la apertura de instalaciones o establecimientos comerciales minoristas de superficie no superior a 750 m² (BOE núm. 311 de 27 de diciembre de 2010).

²⁴ Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de modernización del comercio minorista, en su artículo 6 establece el principio general de que la apertura de establecimientos comerciales no está sujeta a autorización administrativa previa salvo que existan razones imperiosas de interés general (nunca económicas o comerciales) (BOE núm. 53 de 2 de marzo de 2010).

²⁵ Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, incluye medidas relativas a la ampliación de los horarios comerciales y la facilitación de las actividades de promoción de ventas (BOE núm. 168 de 14 de julio de 2012).

²⁶ Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, contiene medidas relativas a la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales (artículo 6) (BOE núm. 163 de 5 de julio de 2014).

VII.4 Cuotas de mercado

- (59) La dificultad para estimar cuotas de mercado en valor hace que las diferentes Autoridades de Competencia normalmente analicen las cuotas en este mercado con base en metros cuadrados de superficie comercial dedicada a productos de gran consumo²⁷.
- (60) A **nivel nacional**, la cuota resultante de la operación con base en superficie de venta es del **[0-10]%**, con una adición de cuota marginal, de menos del [0-10]% (en concreto, del [0-10]%). Dicha cuota resultante, se sitúa aún muy por debajo de la del líder del mercado, Mercadona, con una cuota del [10-20]% (casi el doble que la de Carrefour), así como de la del segundo operador, DIA, con una cuota del [0-10]%. Los siguientes principales competidores (Grupo Eros y Lidl) tendrían una cuota del [0-10]% y del [0-10]%, respectivamente.
- (61) A **nivel autonómico** (5 Comunidades Autónomas y 2 Ciudades Autónomas) la cuota conjunta de las partes resulta asimismo siempre **inferior al 15%** con la sola excepción de la Ciudad Autónoma de Ceuta ([30-40]%) y Melilla ([10-20]%).

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO POR CCAA (noviembre de 2020) - Cuota según superficie de venta (m ²)			
CCAA	CARREFOUR	SUPERSOL	CUOTA
CEUTA	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%
MELILLA	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
MADRID	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
ANDALUCIA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
EXTREMADURA	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
CASTILLA Y LEÓN	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CASTILLA- LA MANCHA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

- (62) En el **ámbito provincial** (12 provincias) la cuota conjunta de las partes es **inferior al 15%**, a excepción de las provincias de Ceuta ([30-40]%), Málaga ([10-20]%), Cádiz (1[10-20]%) y Melilla ([10-20]%).

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO POR PROVINCIAS (noviembre de 2020) - Cuota según superficie de venta (m ²)			
PROVINCIAS	CARREFOUR	SUPERSOL	CUOTA
CEUTA	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%
CÁCERES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
GRANADA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ALMERIA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
AVILA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

²⁷ La notificante aporta para los ámbitos geográficos correspondientes las estimaciones de cuota con base en tal criterio calculadas a partir de la base de datos de Alimarket.

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO POR PROVINCIAS (noviembre de 2020) - Cuota según superficie de venta (m ²)			
PROVINCIAS	CARREFOUR	SUPERSOL	CUOTA
TOLEDO	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MALAGA	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
CADIZ	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
MELILLA	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
MADRID	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
HUELVA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SEVILLA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

- (63) No obstante, como se ha mencionado, el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio se ha considerado de dimensión geográfica local, con posibilidad de definir áreas de influencia en caso de que sea necesario un análisis más exhaustivo. Los **municipios** que son parte del perímetro de la operación son aquellos en los que está presente la empresa adquirida, representando un total de 53 localidades: Fiñana, Rincón de la Victoria, Miraflores, Torremolinos, Vejer de la Frontera, San Lorenzo del Escorial, Ceuta, San Fernando, Salobreña, Tarifa, Conil de la Frontera, Collado Villalba, Estepona, Las Rozas, Benalmádena, El Puerto de Santa María, Alhaurín de la Torre, Cercedilla, Cádiz, Chipiona, Alcobendas, Manilva, La Línea de la Concepción, Algeciras, Majadahonda, Mijas, Chiclana de la Frontera, Jerez de la Frontera, Fuengirola Málaga, Marbella, Navalморal de la Mata, Rota, Nerja, Melilla, Talavera de la Reina, Torrox, Almonte, Madrid, Motril, Ronda, Ayamonte, Vélez-Málaga, Granada, Sevilla, Arenas de San Pedro, Guadix, Morázarzal, Sanlúcar de Barrameda, La Zubia, Toledo, Torrelodones y Puerto Real.
- (64) Entre ellos, existe una serie de municipios en los que la adquirida está presente pero no así la adquirente, produciéndose únicamente un cambio de control. Estos son los municipios de: Fiñana ([90-100]%), Vejer de la Frontera ([30-40]%), Salobreña ([30-40]%), Cercedilla ([20-30]%), Navalморal de la Mata ([10-20]%), Melilla ([10-20]%), Torrox ([10-20]%), Almonte ([10-20]%), Ayamonte ([10-20]%), Vélez-Málaga ([10-20]%), Arenas de San Pedro ([10-20]%), Guadix ([10-20]%), Sanlúcar de Barrameda ([0-10]%), La Zubia ([0-10]%) y Torrelodones ([0-10]%).
- (65) Atendiendo a los 38 municipios restantes en los que se produce solapamiento, únicamente son 30 los considerados mercados relevantes pues, al solaparse horizontalmente las actividades de las partes, resulta una cuota superior al 15%.

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO POR MUNICIPIOS (noviembre de 2020) - Cuota según superficie de venta (m ²)			
MUNICIPIO	CARREFOUR	SUPERSOL	CUOTA
Rincón de la Victoria	[30-40]%	[20-30]%	[50-60]%
Miraflores	[0-10]%	[40-50]%	[50-60]%
Torremolinos	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO POR MUNICIPIOS (noviembre de 2020) - Cuota según superficie de venta (m²)			
MUNICIPIO	CARREFOUR	SUPERSOL	CUOTA
S. Lorenzo del Escorial	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%
Ceuta	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%
San Fernando	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%
Conil de la Frontera	[0-10]%	[20-30]%	[30-40]%
Collado Villalba	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
Estepona	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Las Rozas	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
Tarifa	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Benalmádena	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
El Puerto de Santa María	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Alhaurín de la Torre	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Cádiz	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Chipiona	[0-10]%	[20-30]%	[20-30]%
Alcobendas	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
Manilva	[0-10]%	[20-30]%	[20-30]%
La Línea de la Concepción	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%
Algeciras	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Majadahonda	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
Mijas	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Chiclana de la Frontera	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Jerez de la Frontera	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
Fuengirola	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
Málaga	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
Marbella	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
Rota	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
Nerja	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
Talavera de la Reina	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%

Fuente: Estimaciones internas de los notificantes

- (66) La mayoría de mercados relevantes alcanza una cuota inferior al 30%, tratándose de: Talavera de la Reina ([10-20]%), Nerja ([10-20]%), Rota ([10-20]%), Marbella ([10-20]%), Málaga ([10-20]%), Fuengirola ([20-30]%), Jerez de la Frontera ([20-30]%), Chiclana de la Frontera ([20-30]%), Mijas ([20-30]%), Majadahonda ([20-30]%), Algeciras ([20-30]%), La Línea de la Concepción ([20-30]%), Manilva ([20-30]%), Alcobendas ([20-30]%), Chipiona ([20-30]%),

Chipiona ([20-30]%), Cádiz ([20-30]%), El Puerto de Santa María ([20-30]%), Benalmádena ([20-30]%), Tarifa ([20-30]%), Las Rozas ([20-30]%), Estepona ([20-30]%), y Collado Villalba ([20-30]%).

- (67) No obstante, siguiendo la metodología utilizada por la CNMC, entre aquellos municipios que han sido considerados relevantes por producirse adición con una cuota resultante conjunta superior al 15%, se han identificado 7 municipios en los que la cuota es igual o superior al 30% y la adición igual o superior al 5%, por lo que dichos municipios se analizarán de forma más detallada.
- (68) Para ello, se atenderá a la definición del ámbito geográfico recogida en diferentes precedentes nacionales para cada **zona de influencia de cada municipio**. No obstante, estas zonas de influencia fueron definidas en la mayoría de ocasiones en precedentes considerablemente antiguos. Así pues, de acuerdo con la metodología seguida por esta Dirección de Competencia en el cálculo de cuotas de precedentes más recientes²⁸, se hará una comparativa entre los precedentes “tradicionales” y el enfoque moderno estudiando los diferentes mercados con isócronas de 15 minutos en coche²⁹.
- **Rincón de la Victoria** (cuota conjunta municipal de [50-60]% - adición [20-30]%)
- (69) Según el Expediente C-0001/07 DIA / PLUS el área de influencia de Málaga se define a través de una isócrona de entre 21 y 35 minutos en coche, que incluye: Alhaurín de la torre, Alhaurín el Grande, Benalmádena, El Borge, Cártama, Casabermeja, Colmenar, Fuengirola, Málaga, Mijas, Rincón de la Victoria, Totalán, Vélez-Málaga y Torremolinos. Considerando este ámbito geográfico, la cuota resultante sería del [20-30]% (adición del [0-10]%).
- (70) No obstante, según los precedentes más recientes, considerando que el área de influencia en áreas urbanas debe abarcar un máximo de 15 minutos en coche, ésta incluiría únicamente los municipios de Rincón de la Victoria, Totalán, Málaga³⁰, Moclinejo, Macharaviyaa y Vélez-Málaga³¹. Así pues, en esta área de influencia de Rincón de la Victoria definida mediante isócronas de 15 minutos, la cuota combinada es del [30-40]% (adición de [10-20]%).
- (71) En este caso, la zona de reparto de SUPERSOL coincide prácticamente en su totalidad con los municipios anteriormente mencionados (con excepción de Vélez-Málaga).
- (72) Su principal competidor es Mercadona, con una cuota de [20-30]%, seguida de Corviran, con una cuota de [10-20]%³².
- **Torremolinos** (cuota conjunta municipal de [30-40]% - adición de [10-20]%)

²⁸ C/0074/08 CARREFOUR/CAPRABO; C/367/11 LECLERC/ACTIVOS EROSKI ; C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL ; C/1112/20 EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY.

²⁹ Se considera adición la cuota de la parte adquirida.

³⁰ Códigos postales 29018 y 29017

³¹ Códigos postales 29790, 29792, 29700 y 29749

³² Las cuotas de competidores se dan en isócronas de 15 minutos.

- (73) En el mencionado Expediente C-0001/07 DIA PLUS el área de influencia de Málaga ya descrito incluye a Torremolinos, con una cuota resultante de **[20-30]%** y una adición de [0-10]%.
- (74) Atendiendo a una isócrona de 15 minutos de desplazamiento en coche, los municipios que abarca son: Torremolinos, Alhaurín de la Torre, Benalmádena y Málaga³³. La cuota conjunta resultante sería de **[20-30]%** con una adición de [0-10]%.
- (75) El radio de 10 km que abarca el reparto a domicilio de SUPERSOL se diferencia en que no incluiría Málaga, pero sí el municipio de Arroyo de Miel.
- (76) Su principal competidor es Mercadona, con una cuota de mercado de [20-30]%, seguido de Día, con una cuota de [0-10]%.
- **Miraflores** (cuota conjunta municipal de **[50-60]%** - adición de [40-50]%)
- (77) En el Expediente N-06016 CARREFOUR/CAPRABO (Activos), el área de influencia de Tres Cantos abarca los siguientes municipios: Miraflores de la Sierra, Tres Cantos, Colmenar Viejo, Soto del Real y Manzanares del Real, situados al sureste de la Sierra de Guadarrama. Este análisis conllevaría una cuota conjunta resultante del **[10-20+]** (adición del [0-10]%).
- (78) Atendiendo a una isócrona de 15 minutos de desplazamiento en coche, el área de influencia abarcaría los municipios de Miraflores de la Sierra, Bustarviejo, Guadalix de la Sierra, Soto del Real y Navalafuente. Con excepción de este último municipio, el resto están dentro del área de reparto de 10 km de SUPERSOL. La cuota conjunta resultante en Miraflores es del **[10-20]%**, con una adición de [10-20]%.
- (79) Su principal competidor es UNIDE, con una cuota de [20-30]%, seguida de Supermercados Hiber, con una cuota de [20-30]%. Es decir, las partes presentan una cuota conjunta inferior a sus dos primeros competidores.
- **San Lorenzo del Escorial** (cuota conjunta municipal de **[30-40]%**— adición de [10-20]%)
- (80) No existen precedentes que hayan considerado el área de influencia de San Lorenzo de El Escorial. Así pues, la notificante ha establecido directamente una isócrona de 15 minutos de desplazamiento en coche que incluye los municipios de San Lorenzo de El Escorial y El Escorial. Así, la cuota resultante es del **[20-30]%**, con una adición del [0-10]%.
- (81) Esta isócrona abarca los municipios que se incluyen dentro del área de reparto de 10 km de SUPERSOL.
- (82) Su principal competidor es Dia, con una cuota del [20-30]%, seguida de El Corte Inglés, con una cuota de [10-20]%.
- **Ceuta** (cuota conjunta municipal de **[30-40]%** – adición de [10-20]%)
- (83) Pese a no haber sido analizada previamente por las Autoridades de Competencia, en el expediente N-06033 Erosmer (Eroski)/Dinosol (Activos) la

³³ La parte correspondiente a los códigos postales 29140, 29004, 29003, 29006, 29007 y 29008.

notificante propuso una definición geográfica que consideraba una isócrona de 40 minutos de desplazamiento en coche, incluyendo así los municipios de Ceuta y Tetuán. La cuota resultante en este caso sería del **[20-30]%**, con una adición del [10-20]%

- (84) No obstante, con una isócrona de 15 minutos³⁴ en Ceuta la cuota resultante sería **[30-40]%** con una adición de [10-20]%
- (85) Su principal competidor es Mercadona, con una cuota de [20-30]%, seguida de Almacenes Bentolila, con una cuota de [10-20]%
- **San Fernando** (cuota conjunta municipal de **[30-40]%** - adición [10-20]%)
- (86) Según el Expediente N-06033 Erosmer (Eroski)/Dinosol (Activos) el área de influencia de Chiclana incluye los siguientes municipios: Conil de la Frontera, Medina Sidonia, Puerto Real, San Fernando y Vejer de la Frontera. Así pues, la cuota conjunta sería de **[20-30]%** y la adición de [10-20]%.³⁵
- (87) Atendiendo al área comprendida dentro de una isócrona de 15 minutos en coche, el área de influencia de San Fernando incluiría los municipios de: San Fernando, Cádiz y Chiclana. En este caso, la cuota conjunta sería **[20-30]%** con una adición de [10-20]%
- (88) No obstante, el reparto a domicilio de SUPERSOL solo abarca el municipio de San Fernando, por lo que podría no estar suficientemente justificado en este caso, la definición de un ámbito geográfico superior al municipal. Si considerásemos este el criterio de área de influencia, la cuota coincidiría con la municipal anteriormente expuesta, es decir, **[30-40]%**.
- (89) Su principal competidor es Mercadona, con una cuota del [10-20]%, seguida de Dia, con una cuota del 12,1%
- **Conil de la Frontera** (cuota conjunta municipal de **[30-40]%** - adición [20-30]%)
- (90) En el ya mencionado Expediente N-06033 Erosmer (Eroski)/Dinosol (Activos) el área de influencia de Chiclana ya incluía, entre otros, el municipio de Conil, resultando una cuota conjunta de **[20-30]%** y adición de [10-20]%
- (91) Atendiendo a la isócrona de 15 minutos en coche, incluiría únicamente los municipios de Conil, Chiclana y Vejer de la Frontera. Como resultado, la cuota conjunta alcanzada sería de **[20-30]%** con una adición de [10-20]%
- (92) En este caso, el reparto a domicilio de SUPERSOL solo abarca el municipio de Conil, por lo que podría no estar suficientemente justificado en este caso, la definición de un ámbito geográfico superior al municipal, en cuyo caso la cuota coincidiría con la municipal ya expuesta (**[30-40]%**).

³⁴ En Ceuta no existe servicio a domicilio.

³⁵ También existen otros expedientes en los que ha sido definida: (i) el área de influencia del Puerto de Santa María y Cádiz, incluyendo los municipios de: Cádiz, Puerto de Santa María, San Fernando y Puerto Real (C-0001/07 DIA / Plus); y (ii) una zona de influencia incluyendo Cádiz, Jerez, el Puerto de Santa María y San Fernando (Expediente N-046, Carrefour / Promodes).

- (93) Su principal competidor es Mercadona, con una cuota del [10-20]%, seguida de Dia, con una cuota del [10-20]%.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (94) La operación de concentración proyectada consiste en la adquisición de SUPERSOL por parte de CARREFOUR.
- (95) La operación refuerza la presencia de CARREFOUR en ciertos municipios, especialmente en los de Conil, Rincón de la Victoria, Torremolinos, Miraflores, San Lorenzo de El Escorial, Ceuta y San Fernando, en los que la cuota conjunta municipal es superior al 30% (siendo particularmente elevadas las cuotas en Rincón de la Victoria y Miraflores, en donde se supera el 50% de cuota conjunta). Asimismo, existe una serie de municipios en los que CARREFOUR no estaba presente y, tras la operación, en algunos adquirirá una presencia notable³⁶. No obstante, debe considerarse que, en este último caso, la operación solo conllevaría un cambio de control y la estructura competitiva del mercado no se vería alterada a nivel municipal.
- (96) Con respecto a los dos municipios en los que se produce un solapamiento especialmente elevado, debe tenerse en cuenta, sin embargo, que, con base en los precedentes de la CNMC, resulta justificado en ambos casos analizar las cuotas considerando isócronas aproximadas de 15 minutos en coche, definidas por la notificante, resultando en todos los casos unas cuotas inferiores al 30% exceptuando:
- (i) Rincón de la Victoria: la cuota combinada resultante es del [30-40]%, siendo su principal competidor Mercadona, que presenta una cuota muy próxima a la cuota conjunta de las partes ([20-30]%).
- (ii) Ceuta: la cuota conjunta es del [30-40]%. En este caso, su principal competidor también es Mercadona, con una cuota de [20-30]%. Además, es preciso resaltar la reciente apertura de Día en Ceuta, en la misma dirección que uno de los tres establecimientos de SUPERSOL objeto de adquisición en la concentración propuesta³⁷.
- (97) Otra consideración de relevancia que debe hacerse es que, en todos los municipios considerados mercados relevantes, el primer competidor de las partes presenta una cuota superior al 20% (con excepción de Conil de la Frontera, que presenta una cuota del [10-20]%) y que, además, en la mayoría de ellos, este principal competidor es Mercadona, es decir, un operador muy relevante, con presencia nacional y que continúa en fase de expansión.
- (98) Además, hay que tener en cuenta que la cuota de mercado se estima con base en la superficie de los distintos establecimientos como variable de aproximación al volumen de ventas y se estima que Mercadona consigue casi dos y tres veces más ventas por metro cuadrado que CARREFOUR y SUPERSOL,

³⁶ La cuota adquirida supera el 15% los municipios de: Fiñana, Vejer de la Frontera, Salobreña, Cercedilla, Naval Moral de la Mata, Melilla y Torrox.

³⁷ Avda. Cañonero Ceuta, nº. 29 – situándose el establecimiento de Supersol en el nº. 11.

respectivamente, por lo que las cuotas de mercado por superficie utilizadas estarían sobrestimando las cuotas reales por facturación.

- (99) Por todo lo anterior, teniendo en cuenta que las cuotas resultantes en los ámbitos relevantes definidos por isócronas no son preocupantes y que existen fuertes competidores alternativos, no es previsible que, en línea con los precedentes analizados, la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

IX. PROPUESTA

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

Por otra parte, teniendo en cuenta la práctica de la CNMC 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 Competencia considera que el ámbito material y temporal de la cláusula de confidencialidad van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujetas a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.