

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/0539/13 FRAGADIS/ MIQUEL ALIMENTACIÓ (Activos)**

---

### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 25 de noviembre de 2013 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 57 establecimientos comerciales de distribución minorista de MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.U. por FRAGADIS, S.L.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por FRAGADIS, S.L. 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 a 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.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 26 de diciembre 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 adquisición por FRAGADIS, S.L. del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 57 establecimientos comerciales de distribución minorista de MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.U., localizados en las provincias de Tarragona (47), Barcelona (5) y Castellón (5).
- (5) Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes, derechos y obligaciones relacionados con la explotación de los establecimientos, incluyendo las instalaciones, la maquinaria, las licencias y autorizaciones administrativas, las existencias, así como los contratos relativos a los inmuebles donde se localizan dichos establecimientos.
- (6) A estos efectos las partes suscribieron un contrato de compraventa el 26 de septiembre de 2013.
- (7) La operación se incluiría, por tanto, en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC.

### **III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (8) El contrato de compraventa suscrito por las partes el 26 de septiembre de 2013 incluye en su cláusula decimosexta un pacto de no competencia, en base al cual MIQUEL ALIMENTACIÓ se compromete a no abrir nuevos supermercados propios o explotados por sus socios o directivos, en los mismos términos municipales donde se ubican los establecimientos vendidos

a FRAGADIS, durante un periodo de cinco años desde la firma del contrato de compraventa.

- (9) No obstante, MIQUEL ALIMENTACIÓ podrá franquiciar o bien señalar con marcas propias nuevos supermercados de terceros en dichas localidades, siempre que la enseña no pueda inducir a confusión con la marca "Spar" ni ninguna otra marca de FRAGADIS.

### **III.1 Valoración**

- (10) 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".
- (11) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia 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 la duración del pacto de no competencia va más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, no considerándose parte integrante de la misma en lo que exceda de 2 años.

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

- (12) De acuerdo con el notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, dado que el volumen de negocios de las partes no supera los umbrales del artículo 1 del Reglamento 139/2004, del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (13) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la misma.

## **V. EMPRESAS PARTICIPES**

### **V.1 ADQUIRENTE: FRAGADIS, S.L.**

- (14) FRAGADIS es una sociedad domiciliada en España cuyo capital social está en manos de dos personas físicas.
- (15) FRAGADIS está activa en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, para lo que dispone de 82 supermercados propios<sup>1</sup> que actúan bajo la enseña "Spar" y presentan una superficie de venta minorista conjunta de 42.671 m<sup>2</sup>.
- (16) Dichos establecimientos se localizan fundamentalmente en la Comunidad Autónoma de Cataluña (72 supermercados en Tarragona y 3 en Barcelona,

---

<sup>1</sup> Que operan de forma permanente más otros 3 que lo hacen durante la temporada de verano, al encontrarse en zonas turísticas.

con un total de 38.491 m<sup>2</sup> de superficie de venta) y en Castellón (7 supermercados y 4.180 m<sup>2</sup> de superficie de venta).

- (17) FRAGADIS está integrado en la central de compras EUROMADI.
- (18) El volumen de negocios de FRAGADIS en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según el notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS FRAGADIS (millones de euros) 2012		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
80,5	80,5	80,5

Fuente: Notificación

## V.2 ADQUIRIDOS: Activos de MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.U.

- (19) MIQUEL ALIMENTACIÓ es una sociedad domiciliada en España, cuyo capital social se encuentra en manos de INVERMIK, S.A., compañía propiedad, de forma indirecta, de varios miembros de la familia MIQUEL.
- (20) MIQUEL ALIMENTACIÓ está presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio en España. MIQUEL ALIMENTACIÓ está integrado en la central de compras EUROMADI.
- (21) El negocio objeto de adquisición está constituido por los activos correspondientes a 57 establecimientos comerciales minoristas localizados en 37 municipios de las provincias de Barcelona, Tarragona y Castellón, que mayoritariamente actúan bajo la marca "Suma"<sup>2</sup> y presentan una superficie de venta minorista conjunta de 21.535,8 m<sup>2</sup>.
- (22) El volumen de negocios de los activos objeto de adquisición en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según el notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (millones de euros) 2012		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
64,9	64,9	64,9

Fuente: Notificación

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1. Mercado de producto

- (23) La actividad de los activos adquiridos se centra en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, en la que también opera la entidad adquirente.
- (24) Junto a ese mercado es preciso analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos puesta de manifiesto por las autoridades de defensa de la competencia.

<sup>2</sup> 4 de ellos lo hacen bajo la marca "Spar"

- (25) La actividad de **distribución minorista de bienes de consumo diario** 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, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, mercados de abastos, estaciones de servicio, etc.
- (26) Las autoridades de defensa de la competencia han venido considerando<sup>3</sup> que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato 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.
- (27) Así, 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. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad, las medianas superficies, las grandes superficies y las tiendas de descuento.
- (28) Por su parte, el **abastecimiento de bienes de consumo diario** 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 diario<sup>4</sup>.

## **VI.2. Mercado geográfico**

### Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

- (30) Los precedentes nacionales y comunitarios citados vienen considerando que el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es local.
- (31) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitado por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones

---

<sup>3</sup>C/0395/11 EL ARBOL/PASCUAL HERMANOS (Activos), C-0367/11 LECLERC/ACTIVOS EROSKI, C-0224/10 SUPECO/SUPERMERCADOS ALIMENTACIÓN MADRID (Activos) y C-0113/08 SUPERMERCADOS SABECO/GALERIAS PRIMERO.

<sup>4</sup> Decisión Caso M.991 PROMODES/CASINO, caso M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso M.1087 PROMODES/SIMAGO.

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.

- (32) 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.
- (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 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.
- (34) De acuerdo con el enfoque adoptado en casos precedentes, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará un establecimiento se debe delimitar el mercado geográfico relevante en función de isocronas<sup>5</sup>. En concreto, se ha venido considerando que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que el establecimiento se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando éste se sitúe en núcleos rurales o cuando no exista ningún otro establecimiento en el área considerada.
- (35) Por otro lado, los precedentes de los extintos Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) y Consejo de la CNC 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.
- (36) En el caso que nos ocupa, el ámbito geográfico relevante para el análisis de la operación toma como punto de partida aquellos ámbitos locales en los que los establecimientos adquiridos de MIQUEL ALIMENTACIÓ coinciden con establecimientos ya existentes de FRAGADIS. En estos ámbitos<sup>6</sup>, la operación es susceptible de generar una adición de cuota y, por tanto, una modificación de la estructura del mercado.
- (37) En particular, se tomarán como referencia aquellos municipios en los que la cuota conjunta alcanzada como resultado de la operación propuesta supera el

---

<sup>5</sup> Isocrona es una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

<sup>6</sup> Según el notificante el solapamiento se produce en los siguientes 24 municipios: Alcanar, Alcover, Ametlla de Mar, L'Ampolla, Amposta, Camarles, Cambrils, Castelldefels, Deltebre, L, Espluga de Francolí, Llorenc del Penedes, Mont-Roig del Camp, Els Pallaresos, Reus, Riudoms, Salou, Santa Bàrbara, La Senia, Tarragona, Torredembarra, Tortosa, Uldecona, El Vendrell y Vinaros,

30% (umbral empleado por las autoridades de competencia para centrar el análisis en aquellas zonas donde de la operación resulta una posición relativamente significativa de las partes desde el punto de vista estructural) y se analizará la situación competitiva respecto de cada uno de ellos en una isocrona de hasta 30 minutos, teniendo en cuenta que se trata de núcleos rurales y que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas, de especial atracción comercial, como Tarragona, Reus, Montblanc, Amposta y El Vendrell.

#### Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

- (38) Las autoridades de competencia vienen considerando 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 compras<sup>7</sup> o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas.
- (39) En el caso que nos ocupa, tanto FRAGADIS como MIQUEL ALIMENTACIÓ son miembros de la central de compras EUROMADI, por lo que la operación no provocará cambio sustancial alguno en la estructura competitiva del mercado nacional del abastecimiento de bienes de consumo diario. Este mercado no será objeto de análisis posterior.

## **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 o AUCHAN) como nacional (MERCADONA o EL CORTE INGLÉS) junto a operadores regionales sólidamente establecidos.
- (41) Según datos aportados por el notificante que proceden de ALIMARKET, la superficie total de venta detallista en España en 2012 ascendió a 12.239.666 m<sup>2</sup>, por lo que la cuota de FRAGADIS representa el 0,35% del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario a nivel nacional, mientras que la de los activos adquiridos representa el 0.17%. La cuota resultante asciende al 0,52% del mercado nacional de la distribución minorista de bienes de consumo diario.
- (42) En la Comunidad Autónoma de Cataluña, donde la operación centra sus efectos, las cuotas de FRAGADIS y de los activos adquiridos ascienden respectivamente al 2,15% y al 1,09% del mercado, por lo que la cuota resultante de la operación supone el 3,24% del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en Cataluña.

---

<sup>7</sup> 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 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.

- (43) A nivel provincial, la cuota conjunta alcanza valores más elevados en Tarragona (23% con una adición de 7 puntos porcentuales).
- (44) Siguiendo la metodología empleada por las autoridades de defensa de la competencia en casos anteriores el notificante ha realizado un análisis inicial de las cuotas resultantes a escala municipal, identificando 13 municipios en los que los establecimientos adquiridos de MIQUEL ALIMENTACIÓ y FRAGADIS solapan sus actividades y donde la cuota conjunta es igual o superior al 30% de los correspondientes mercados locales de distribución comercial minorista de bienes de consumo diario. Son los siguientes:

Municipios	FRAGADIS	Activos adquiridos	Cuota total
Alcanar	29%	10%	39%
Alcover	59%	25%	84%
Ametlla de Mar	56%	22%	78%
L'Ampolla	76%	14%	90%
Camarles	41%	36%	77%
L'Espluga de Francoli	37%	21%	58%
LLorenc del Penedes	46%	21%	67%
Els Pallaresos	64%	36%	100%*
Riudoms	35%	31%	66%
Santa Bàrbara	52%	33%	85%
La Senia	19%	47%	66%
Torredembarra	37%	7%	44%
Ulldecona	39%	18%	56%

Fuente: Notificante, en base a ALIMARKET (mayo 2013)

\*Según el notificante, en noviembre de 2013 se produjo la apertura de un establecimiento DIA en esta localidad por lo que la cuota conjunta se reduce a un 69%

- (45) Respecto a estos 13 municipios, todos ellos de la provincia de Tarragona, el notificante ha realizado un estudio más detallado de su estructura comercial al objeto de delimitar sus respectivos ámbitos geográficos relevantes y determinar el impacto de la operación en materia de competencia:

**i) Els Pallaresos**

- (46) Els Pallaresos es una localidad con 4.387 habitantes en la que la cuota de mercado combinada de FRAGADIS y MIQUEL ALIMENTACIÓ supone un 100%<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Según el notificante, en noviembre de 2013 se produjo la apertura de un establecimiento DIA en esta localidad por lo que la cuota conjunta se reduce a un 69%.

- (47) No obstante, tomando una isocrona de 15 minutos se encuentran los municipios de Tarragona (12 minutos), Constantí (15 minutos), El Morell (14 minutos) y La Secuita (9 minutos), de forma que en el área delimitada por dicha isocrona la cuota de mercado conjunta se reduce al 22,03%.
- (48) Por lo que respecta a los principales competidores en el área delimitada alrededor de Els Pallaresos, los mismos son el grupo Carrefour, con una cuota de mercado del 15,29%, el grupo EROSKI (CAPRABO), con una cuota del 13,71%, MERCADONA, con un 11,48% y el grupo EL CORTE INGLÉS-OPENCOR, con un 8,22%.
- (49) Cabe destacar que Tarragona es un núcleo urbano (133.954 habitantes), capital de provincia y de la comarca del Tarragonès, que actúa como foco de atracción comercial sobre su comarca, con una estructura comercial que incluye 3 grandes establecimientos comerciales (hipermercados de 6.294, 5.104 y 3.977 m<sup>2</sup> de superficie de venta de bienes de consumo diario<sup>9</sup>) y 8 grandes supermercados, con una superficie de venta de entre 1.300 m<sup>2</sup> y 2.500 m<sup>2</sup>.

### **ii) Torredembarra**

- (50) Torredembarra es una población con 15.310 habitantes en la que la cuota de mercado conjunta de FRAGADIS y MIQUEL ALIMENTACIO supone un 44%. En el mismo municipio existen otros 5 operadores, que totalizan una superficie de sala de ventas de 3.467 m<sup>2</sup>. Se trata concretamente de las cadenas Grupo CARREFOUR, CORPORACIO ALIMENTARIA DE GUISSONA y CAPRABO (Grupo EROSKI). De ellos, los pertenecientes al Grupo EROSKI y Grupo CARREFOUR son establecimientos comerciales medianos, con sala de ventas de hasta 1.300 m<sup>2</sup>.
- (51) Tomando una isocrona de 17 minutos se encuentran los municipios de Tarragona (17 min.), Altafulla (6 min.) y Creixell (11 min.), de modo que en el área delimitada por dicha isocrona la cuota de mercado tras la operación se reduce hasta el 23,23%. Cabe destacar, como en el caso anterior, el papel de Tarragona como punto de atracción comercial.
- (52) Los principales competidores en el área considerada son el Grupo CARREFOUR con una cuota del 18,80%, el Grupo EROSKI, con una cuota de mercado del 17,42% y MERCADONA con un 10,35%.

### **iii) Alcover**

- (53) Se trata de una localidad con 5.143 habitantes en la que la cuota alcanzada tras la operación será del 84% ocupando una superficie de venta de 448 m<sup>2</sup>. En este municipio está establecido además DIA (692 m<sup>2</sup>).
- (54) Tomando una isocrona de 15 minutos se encuentran los municipios de Reus (13 min.), Valls (12 min.) y La Selva del Camp (12 min.) reduciéndose la cuota resultante de la operación al 7,19%.

---

<sup>9</sup> Se trata de los hipermercados de EROSKI y del grupo CARREFOUR situados respectivamente en los centros comerciales Parc Central y Les Gavarres y el supermercado de EL CORTE INGLES situado en los grandes almacenes de dicha enseña en Tarragona.

- (55) Los principales competidores en el área son MERCADONA, con una cuota de mercado del 21,11%, el Grupo CARREFOUR, con una cuota del 20,13% y el Grupo EROSKI, con una cuota de mercado del 7,19%.
- (56) Dentro del área analizada destaca la localidad de Reus, como punto de atracción comercial. Se trata de una localidad con 107.211 habitantes y capital de la comarca del Baix Camp. En ella están instalados un hipermercado del Grupo CARREFOUR de 4.092 m<sup>2</sup> de superficie de venta, 4 grandes supermercados (entre 1.300 m<sup>2</sup> y 2.500 m<sup>2</sup>) de AUCHAN y MERCADONA y 4 supermercados de tamaño medio (entre 800 y 1.300 m<sup>2</sup>) de MERCADONA, CONSUM, EROSKI y LIDL.

**iv) Ruidoms**

- (57) Se trata de una población de 6.530 habitantes en la que la cuota alcanzada tras la operación se eleva al 66% con una superficie de venta de 784 m<sup>2</sup>. En este municipio se encuentra además DIA (435 m<sup>2</sup>).
- (58) Tomando una isócrona de 17 minutos se encuentran los municipios de Reus (10 min.), considerado como un punto de atracción comercial significativo en la zona, Cambrils (17 min), Montbrió del Camp (15 min.), Mont-roig del Camp (13 min.) y Vinyols i els Arcs (7 min.) En el área delimitada por dicha isocrona la cuota de mercado tras la operación se reduce hasta el 7,80%.
- (59) Los principales competidores en el área son MERCADONA, con una cuota de mercado del 26,24%, el Grupo CARREFOUR, con una cuota del 13,61% y el grupo EROSKI, con una cuota de mercado del 6,07%.

**v) L'Espluga de Francolí**

- (60) Es un municipio con 3.913 habitantes en el que la cuota tras la operación será del 58% con 936 m<sup>2</sup> de superficie comercial, y en el que además operan DIA (366 m<sup>2</sup>) y BON AREA (150 m<sup>2</sup>).
- (61) Tomando una isocrona de 10 minutos la cuota de mercado desciende al 31,60%. En la misma se encuentra el municipio de Montblanc, cabecera comarcal y en el que existe un supermercado mediano de la enseña CAPRABO, con 1.212 m<sup>2</sup> de sala de venta de producto cotidiano, y otras 5 pequeñas superficies comerciales, de las enseñas CORPORACION ALIMENTARIA GUISSONA, DIA y CONDIS, totalizando una superficie de sala de venta 2.251 m<sup>2</sup>.
- (62) El principal competidor por tanto en el área delimitada por ambos municipios es el Grupo EROSKI (CAPRABO) con una cuota del 40,91%, seguido de DIA con un 27,01%.

**vi) Llorenc del Penedés**

- (63) Es una población de 2.280 habitantes en la que la cuota tras la operación sería del 67% del mercado con 649 m<sup>2</sup> de superficie de venta siendo el principal competidor a nivel local CORPORACION ALIMENTARIA GUISSONA (140 m<sup>2</sup>).

- (64) Tomando una isocrona de 15 minutos se encuentran los municipios siguientes: El Vendrell (13 min.), L'Arboç (8 min.), Bellveí (13 min.), La Bisbal del Penedès (8 min.) y Santa Oliva (7 min.)
- (65) En el área delimitada por dicha isocrona la cuota de mercado conjunta sería del 14,74%. Además destaca el papel de la localidad de El Vendrell como punto de atracción comercial. Se trata de una ciudad de 36.647 habitantes, capital de la comarca del Baix Penedés. En ella están establecidos un hipermercado EROSKI que cuenta con una sala de ventas de productos cotidianos de 2.424 m<sup>2</sup> en un total de 2.622 m<sup>2</sup>, un supermercado con una superficie de sala de venta superior a los 1.000 m<sup>2</sup> y varios supermercados de formato pequeño, pero cercano a los 800 m<sup>2</sup>.
- (66) El principal grupo presente en el área delimitada por la isocrona es el Grupo EROSKI, con una cuota del 12,21%, seguido del Grupo CARREFOUR, con una cuota del 11,35%.

**vii) L`Ampolla**

- (67) Se trata de una población de 3.606 habitantes en la que la cuota alcanzada tras la operación se eleva al 90%. La oferta comercial de L`Ampolla asciende a 4 establecimientos con una superficie de venta conjunta de 1.334 m<sup>2</sup>. FRAGADIS posee 2 tiendas con una superficie de venta total de 1.015m<sup>2</sup> (76%) y el establecimiento que adquirirá de MIQUEL ALIMENTACIO tiene 189 m<sup>2</sup> (14%) por lo que tras la operación FRAGADIS se hará con el 90% del mercado. El mercado municipal cuenta con otro operador, BEGOÑA FRANCH, que posee un establecimiento de 130 m<sup>2</sup> y 10% de cuota.
- (68) Si tomamos una isocrona de 17 minutos se encuentran los municipios de Amposta (17 minutos), Camarles (10 min.), L'Ametlla de Mar (13 min.), El Perelló (11 min.) y L'Aldea (13 min.) En ella la cuota de mercado tras la operación sería del 36,60%.
- (69) Destaca Amposta como punto de atracción comercial. Se trata de una ciudad de 21.240 habitantes, situada al pie del delta del río Ebro y capital de la comarca del Montsià (72.121 habitantes). Es la sede de los servicios administrativos y judiciales de la comarca y el centro base del delta del Ebro, que constituye un importante punto de atracción turística.
- (70) La capacidad de atracción de la ciudad de Amposta se justifica por la existencia de un hipermercado del Grupo EROSKI, que cuenta con una sala de ventas de 1.748 m<sup>2</sup> de productos de compra cotidiana, dentro de un centro comercial con una superficie total de 3.400 m<sup>2</sup>. Asimismo, la ciudad cuenta con 2 supermercados de gran formato, con superficies de sala de venta de alrededor de 1.300 m<sup>2</sup>, uno de ellos también de CAPRABO y otro de MERCADONA. El resto de la oferta comercial viene conformada principalmente por 7 supermercados de formato mediano y pequeño de las marcas ALDI, CORPORACIO ALIMENTAIRA DE GUISSONA, DIA, LIDL Y SCHLECKER, además de los partícipes en la operación objeto de análisis.
- (71) El principal competidor en la zona definida por la isocrona es el Grupo EROSKI (CAPRABO), con un 26,22% de cuota de mercado, seguido de MERCADONA con un 11,42% de cuota.

**viii) Alcanar**

- (72) Es un municipio con 10.658 habitantes en el que la cuota conjunta tras la operación sería del 39% con 1.040 m<sup>2</sup> de superficie de venta. Los principales competidores a nivel local son BON PREU (756 m<sup>2</sup>) y DIA (273 m<sup>2</sup>)
- (73) Tomando una isocrona de 18 minutos se encuentran los municipios de Amposta (18 min.), que destaca como punto de atracción comercial, Ulldecona (13 min) y Sant Carles de la Ràpita (15 min).
- (74) En el área ahora considerada la cuota de mercado tras la operación se sitúa en el 29,09%. El principal competidor en este área es Grupo EROSKI (CAPRABO) con un 9,70%, seguido de MERCADONA con un 9,32%.

**ix) Santa Bárbara**

- (75) Es una población de 3.898 habitantes en la que la cuota tras la operación alcanzaría el 85%. La oferta comercial en Santa Bárbara es muy limitada y se reduce a 2 establecimientos minoristas de bienes de consumo diario con una superficie de venta conjunta de 654 m<sup>2</sup>, uno de FRAGADIS de 400 m<sup>2</sup> y otro de MIQUEL ALIMENTACIO de 254 m<sup>2</sup>, que tras la operación se integrarán en la misma enseña; junto con un establecimiento de CORPORACIO ALIMENTARIA GUISSONA (110 m<sup>2</sup>).
- (76) Tomando una isocrona de 15 minutos se incluyen los municipios de Amposta (13 min.), Tortosa (15 min.) y Ulldecona (14 min.). Amposta es un punto de atracción comercial importante tal y como se ha señalado más arriba.
- (77) En el área considerada la operación supone una cuota de mercado del 22,56%. El competidor principal es el Grupo EROSKI, con una cuota del 19,33%, seguido de CARREFOUR, con un 5,80% y de MERCADONA con un 13,16%.

**x) Ulldecona**

- (78) Es un municipio con 7.373 habitantes en el que la cuota conjunta tras la operación sería del 56% con una superficie total de venta de 810 m<sup>2</sup>. Los competidores a nivel local son GRUP CONSUM (432 m<sup>2</sup>) y CORPORACIO ALIMENTARIA GUISSONA (125 m<sup>2</sup>).
- (79) Si tomamos una isocrona de 20 minutos se encuentran los municipios de Amposta (19 min.), Alcanar (13 min.) y Santa Bárbara (14 min.), destacando el primero como punto de atracción comercial en la zona.
- (80) En el área delimitada por la isocrona propuesta la cuota de mercado conjunta es del 17,10%. El principal competidor en esta zona es el Grupo EROSKI, con un 21,88%, seguido de MERCADONA con un 9,52%.

**xi) L'Atmella del Mar**

- (81) Se trata de una población de 7.688 habitantes en la que la cuota alcanzada tras la operación se eleva al 78%. La oferta comercial local se centra en 5 establecimientos con una superficie de venta conjunta de 1.679 m<sup>2</sup>. FRAGADIS posee 2 tiendas con 950 m<sup>2</sup> de superficie de venta conjunta (56% cuota) mientras que la de MIQUEL ALIMENTACIO es de 364 m<sup>2</sup>, lo que supone el 22% del mercado. La oferta del mercado se completa con otros dos

establecimientos: DIA (223 m<sup>2</sup>) y CORPORACIO ALIMENTARIA GUISSONA (82 m<sup>2</sup>)

- (82) Tomando una isocrona de 20 minutos se encuentran los municipios de Amposta (20 min.), L'Ampolla (13 min), El Perelló (12 min). y Camarles (15 min), entre los que destaca el primero de ellos como punto de atracción comercial de la zona.
- (83) En el área delimitada por la isocrona propuesta la cuota de mercado conjunta es del 32,29%. El principal competidor es el Grupo EROSKI (CAPRABO) con un 24,51%, seguido de MERCADONA con un 10,67%.

#### **xii) La Senia**

- (84) Se trata de un municipio rural y aislado de 6.083 habitantes en el que la cuota alcanzada tras la operación sería del 66% con una superficie total de venta de 1.226 m<sup>2</sup>. A nivel local además operan CORPORACIO ALIMENTARIA GUISSONA (107 m<sup>2</sup>) y DIA (326 m<sup>2</sup>).
- (85) Dadas sus características, si tomamos una isocrona de 30 minutos se encuentran los municipios Amposta (30 min.), Ulldecona (17 min.) y Santa Bàrbara (23 min). Dentro de esta delimitación vuelve a destacar el papel de Amposta como foco de atracción comercial y la cuota de mercado se reduce al 28,01%.
- (86) El principal competidor en esta zona es Grupo EROSKI (CAPRABO) con un 34,96%, seguido de MERCADONA con un 10,53%.

#### **xiii) Camarles**

- (87) Es un municipio de 3.609 habitantes en el que la cuota después de la operación sería del 77% con una superficie de venta de 950 m<sup>2</sup>. A nivel local compite con HD COVALCO con 239 m<sup>2</sup>.
- (88) Si tomamos una isocrona de 17 minutos se encuentran los municipios de Amposta (17 min.), L'Ampolla (10 min.), El Perelló (15 min), L'Aldea (9 min.), Deltebre (12 min.) y Sant Jaume d'Enveja (16 min.) En el área delimitada por dicha isocrona la cuota de mercado sería del 29,17%.
- (89) Por lo que respecta a competidores, el Grupo EROSKI (CAPRABO) ostenta un 17,04%, seguido de MERCADONA con un 15,02%.

### **VII.2. Estructura de la demanda**

- (90) 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.
- (91) 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.

- (92) 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.

### **VII.3. Barreras a la entrada**

- (93) Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario ha sido, tradicionalmente, el que presentaba 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.
- (94) No obstante, la legislación estatal se modificó en 2010 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.
- (95) Así, la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, que establece el nuevo marco en el que se desarrolla la actividad de comercio al por menor en España, elimina, con carácter general, el régimen de autorización para la instalación de establecimientos comerciales. No obstante, esta ley establece que las autoridades competentes (las Comunidades Autónomas) podrán establecer un régimen de autorización administrativa para la instalación de establecimientos comerciales cuando esté 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).
- (96) En el caso de la normativa catalana, el Decreto-ley 1/2009 de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales, modificado por la Ley 9/2011, de 29 de diciembre, de promoción de la actividad económica establece que, los municipios de menos de 5.000 habitantes pueden acoger establecimientos comerciales de hasta 800 metros cuadrados de superficie de venta, los municipios de entre 5.000 y 50.000 habitantes o asimilados y las capitales de comarca, pueden acoger establecimientos comerciales hasta 2.500 metros cuadrados de superficie de venta y son los municipios de más de 50.000 habitantes, o asimilados, y las capitales de comarca, los que pueden acoger los establecimientos de una superficie de venta igual o superior a 2.500 metros cuadrados. Además a partir de los 1.300 metros cuadrados de superficie de venta, se requiere una comunicación dirigida al departamento competente en materia de comercio de la Generalitat, que será el organismo encargado de velar por el control y la verificación de los datos mediante el mecanismo de la declaración responsable. Por otro lado los establecimientos comerciales que superan los 2.500 metros cuadrados de superficie de venta, están sometidos a una licencia comercial en la que se

valoran, entre otros, el impacto en el medio ambiente, en la movilidad y en el paisaje.

- (97) En cuanto a la incidencia en el ámbito urbanístico, la normativa principal viene establecida en el Decreto Legislativo 1/2010, de 3 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Urbanismo, modificado por la Ley 3/2012, de 22 de febrero, de modificación del texto refundido de la Ley de Urbanismo. Dicha normativa regula la formación del suelo edificable de acuerdo con los usos previstos en el planeamiento urbanístico.
- (98) No obstante lo anterior, en el caso presente cabe señalar que el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario es un mercado maduro, donde la entrada de nuevos competidores viene dificultada, no tanto por las restricciones legislativas, como por el hecho de que las necesidades de la oferta ya están muy cubiertas. En otras palabras, sin desconocer que la legislación vigente puede suponer en ocasiones cortapisas a la entrada de nuevos competidores, la implantación en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario, al menos en la zona considerada, está limitada por la implantación previa de los grandes grupos de la distribución presentes en España que cubren adecuadamente las necesidades de abastecimiento de la población afectada.
- (99) En este sentido, el notificante considera que la entrada de nuevos competidores, al menos en la zona considerada, viene dificultada por la implantación previa de los grandes grupos del sector de la distribución minorista, que cubren adecuadamente las necesidades de abastecimiento de la población afectada.

## **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (100) La operación notificada consiste en la toma de control exclusivo de los activos vinculados a la explotación de 57 establecimientos comerciales de distribución minorista de MIQUEL ALIMENTACIÓ por FRAGADIS.
- (101) La operación reforzará de forma muy marginal la posición que FRAGADIS presenta en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a nivel nacional y en la Comunidad Autónoma de Cataluña. Tras la operación, FRAGADIS contará con una cuota del 0,52% a nivel nacional y del 3,24% en Cataluña, de los que 0,17 y 1,09 puntos porcentuales respectivamente corresponden a los activos adquiridos. A nivel provincial, la cuota conjunta alcanza valores más elevados en Tarragona (23% con una adición de 7 puntos porcentuales).
- (102) A nivel local, las actividades de distribución minorista de FRAGADIS y los activos adquiridos de MIQUEL ALIMENTACIÓ se solapan en 24 localidades, en 13 de las cuales la cuota resultante superará el 30% del mercado.
- (103) No obstante, del análisis de los mercados relevantes a efectos de la operación, definidos a partir de las isocronas calculadas para cada uno de esos 13 municipios siguiendo los parámetros de los precedentes, resulta que, en diez de ellos, la cuota conjunta tras la operación se sitúa por debajo del 30% y tan solo en tres municipios, L'Atmella del Mar, L'Ampolla y L'Espluga

de Francolí, ésta se sitúa ligeramente por encima de dicho umbral y sin superar en ningún caso el 37%.

- (104) Se trata en todo caso de mercados en los que se encuentran presentes un importante número de operadores, muchos de ellos pertenecientes a grandes cadenas de distribución de ámbito nacional o regional y en el que las barreras de entrada se han visto reducidas en los últimos años.
- (105) A la luz de las consideraciones anteriores, no es previsible que 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.