

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA

1. ANTECEDENTES

1. Con fecha 20 de enero de 2023, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición de control exclusivo por parte de ALCAMPO, S.A. (ALCAMPO) sobre determinados establecimientos de distribución minorista (ACTIVOS DIA), así como la actividad de plataforma logística de dos naves situadas en Villanubla (Valladolid) a DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (DIA), DIA RETAIL S.A.U. (DIA RETAIL) y GRUPO EL ÁRBOL DISTRIBUCIÓN Y SUPERMERCADOS, S.A.U. (GRUPO EL ÁRBOL) (conjuntamente, GRUPO DIA).
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 de 2004, sobre el control de concentraciones entre empresas, mediante decisión de 16 de noviembre de 2022.
3. La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, ALCAMPO, 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 Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC). Con fecha 20 de enero de 2023, de conformidad con el artículo 59.1 de la LDC, la notificante presentó ante la CNMC determinados compromisos para resolver los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que se puedan derivar de la operación de concentración que se analiza. En virtud de lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de dichos compromisos amplió en 10 días el plazo para dictar y notificar resolución en la primera fase del procedimiento.
4. Con fecha 20 de febrero de 2023, esta Dirección de Competencia solicitó información a la notificante para la adecuada valoración de la operación en virtud de los artículos 39.1 y 55.5 de la LDC, solicitud que suspendió el plazo máximo para resolver el procedimiento de referencia, en virtud del artículo 37.1 b) de la LDC. Con fecha 22 de febrero de 2023 se recibió contestación en plazo a dicho requerimiento, por lo que, de conformidad con el artículo 12.1 a) del RDC, se reanudó el cómputo del plazo máximo para resolver el procedimiento desde el

23 de febrero de 2023, siendo la nueva fecha del plazo máximo para resolver el expediente el 8 de marzo de 2023, inclusive.

5. Con fecha 23 de febrero de 2023 la notificante presentó nueva versión de propuesta de compromisos en sustitución de la propuesta de compromisos presentada el 20 de enero.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

6. La operación de concentración económica proyectada consiste en la adquisición de control exclusivo por parte de ALCAMPO sobre 234¹ establecimientos de distribución minorista, así como la actividad de plataforma logística de dos naves situadas en Villanubla al GRUPO DIA.
7. La adquisición de los activos al GRUPO DIA se articula a través de un contrato de compraventa de activos y una oferta vinculante.
8. Asimismo, el cierre de la operación está sujeto al cumplimiento de las condiciones suspensivas que se establecen en el Contrato de Compraventa, incluida la autorización de la operación por parte de la CNMC.
9. La operación es una concentración económica según el artículo 7.1 b) de la LDC.

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

10. De acuerdo con la notificante, 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 2004, sobre el control de las operaciones de concentración. El motivo es que el volumen de negocio del GRUPO ELO, S.A. (GRUPO ELO) (matriz última de ALCAMPO) en 2021 excedió de 5.000 millones de euros a nivel mundial, y de 250 millones de euros en la Unión Europea². Por su parte, los activos adquiridos generaron un volumen de ventas superior a los 250 millones de euros en 2021³. Además, el GRUPO ELO no alcanzó más de dos tercios de su volumen de negocios en la UE en España.
11. 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 de 2004, sobre el control de

¹ Nótese que las partes han acordado excluir dos establecimientos del perímetro original de la operación (235), uno situado en el municipio de Alcañiz y otro situado en el municipio de Zaragoza, e incluir un establecimiento adicional, situado en el municipio de Guadalajara.

² Ascendiendo, respectivamente, a 31,1 y [>250] miles de millones de euros.

³ [>60] millones de euros en España.

concentraciones entre empresas, mediante decisión de 16 de noviembre de 2022.

12. La operación notificada cumple 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.

4. EMPRESAS PARTICIPES

4.1. Adquirente: ALCAMPO

13. ALCAMPO, empresa de distribución minorista, es la filial española del grupo francés AUCHAN RETAIL (integrado, a su vez, en el GRUPO ELO, cuya matriz, ELO, S.A., se denominaba anteriormente AUCHAN HOLDING, S.A.⁴). AUCHAN RETAIL es un grupo multinacional francés especializado en la distribución minorista de productos de consumo diario, con alrededor de 2.060 puntos de venta en 13 países en Europa y, en menor medida, en Asia (Tajikistan, Taiwan y Vietnam) y África (Senegal)⁵. El Grupo AUCHAN RETAIL⁶ también está presente en el ámbito inmobiliario, a través de la sociedad New Inmo Holding y otras filiales de esta, y en soluciones de pago, préstamos personales, tarjetas de crédito, pago aplazado y seguros a través de Oney Bank.
14. ALCAMPO opera en España principalmente bajo los formatos de supermercados, hipermercados y tiendas de proximidad y adicionalmente comercializa sus productos en el canal online. ALCAMPO cuenta con un total de 63 hipermercados, 116 supermercados, y 127 franquicias, así como un total de 52 gasolineras en España.
15. El volumen de negocios del GRUPO ELO en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO ELO 2021 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
31.088	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

⁴ ALCAMPO confirma que no posee ningún directivo en común con otras sociedades con actividad en el mercado relevante.

⁵ Para más información, véase <https://www.auchan-retail.com/en/>.

⁶ A través de otras sociedades dependientes del Grupo ELO.

4.2. Adquirida: **ACTIVOS DIA**

16. Los activos adquiridos se componen de una cartera de 234 establecimientos de distribución minorista⁷, en su mayoría supermercados de tamaño medio⁸ operados bajo las enseñas Maxi DIA (alrededor de un (confidencial)) y La Plaza DIA (alrededor de un (confidencial)), ubicados principalmente en Castilla y León, Aragón, la Comunidad de Madrid, el Principado de Asturias y Galicia⁹, además de las dos naves de almacenamiento ubicadas en Villanubla (Valladolid)¹⁰, que hasta el momento actúan como central de almacenaje y distribución a los establecimientos del GRUPO DIA¹¹. Sin embargo, señala la notificante que se trataría de meros almacenes de distribución a través de los que se canaliza el reparto de productos a los puntos de venta finales (tiendas) y no realizan, por tanto, ningún tipo de venta, ni mayorista ni minorista¹².
17. Estos activos están actualmente controlados por sociedades del GRUPO DIA, un grupo de sociedades dedicado fundamentalmente a la compraventa y distribución al por mayor y al por menor con gran presencia en el mercado nacional de productos de alimentación y otros productos de consumo, cuya sociedad matriz es DIA. DIA está controlada en última instancia por la sociedad cartera de inversiones LetterOne Investment Holdings S.A. (LetterOne)¹³.
18. El volumen de negocios de los activos adquiridos en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS 2021 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

⁷ Si bien el Contrato de Compraventa sostiene que (confidencial).

⁸ La superficie total de ventas adquirida ascendería a cerca de 180.000 m², teniendo los supermercados adquiridos un tamaño medio de aproximadamente 760 m².

⁹ Comunidades Autónomas en las que los activos adquiridos obtienen más de un (confidencial) de sus ventas.

¹⁰ Se transfiere la actividad de las dos naves, pero no su propiedad, toda vez que DIA opera dichas naves en régimen de arrendamiento.

¹¹ La notificante manifiesta que entre los activos adquiridos no se encuentra ninguna instalación de suministro de combustible al por menor (gasolinera) y, por tanto, no se produce solapamiento alguno entre las actividades de las partes en este mercado.

¹² Consecuentemente, en línea con el expte. N-07001 CONSUM / DINOSOL (Activos) no cabría atribución de cuota de mercado ni en distribución mayorista ni minorista a dichos almacenes.

¹³ LetterOne adquirió el control exclusivo de DIA mediante la compra de acciones, lo cual fue aprobado por la Comisión Europea en su decisión de 12 de marzo de 2019, relativa al asunto LetterOne/DIA, M.9303.

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Mercados de producto

19. La actividad de los activos adquiridos se centra en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, mercado analizado en numerosos precedentes por parte de la Comisión Europea¹⁴ y la CNMC¹⁵, en el que también opera la entidad adquirente.
20. Junto a este 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.

5.1.1. Mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio

21. La actividad de distribución minorista de bienes de consumo diario consiste en la venta a consumidores finales de una serie de productos alimentarios y no alimentarios de consumo diario. De acuerdo con los precedentes de la Comisión Europea¹⁶ y de la CNMC¹⁷, este mercado incluye un surtido de productos de alimentación, bebidas y tabaco (los denominados genéricamente "*food goods*") y productos de consumo diario no alimentarios, como son los productos de limpieza, higiene, perfumería... (los denominados "*near food goods*"). Si bien existe una tercera categoría de productos referida a textiles, herramientas, juguetes, aparatos domésticos, etc. (los denominados "*non-food goods*"), la Comisión consideró que éstos no formaban parte del mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario ya que, con base en los hábitos de compra de los consumidores, resultan sustancialmente diferentes a los productos pertenecientes a las categorías "*food goods*" y "*near-food goods*", no

¹⁴ La Comisión Europea ha analizado este mercado, entre otros, en los asuntos M.1684, Carrefour/ Promodes, M.6506, Groupe Auchan/ Magyar Hipermarket, M.3905, Tesco/ Carrefour (República Checa y Eslovaquia); M.4590, REWE/ Delvita; M.5134, Spar/ Plus Hungary; M.2604, ICA Ahold/ Dansk Supermarket; M.4686, Louis Delhaize/ Magyar Hipermarket Kft; y M.5047, REWE/ Adeg.

¹⁵ Por su parte, las Autoridades de Competencia españolas han analizado este mercado, entre otros, en los Expedientes C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO; C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL; C/1112/20 EQUIPAFASA/ SIMPLY; C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS); C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos); C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos); C/0600/14 DIA/ EL ÁRBOL; C/0555/14 CARREFOUR/ ACTIVOS KLEPIERRE, C/0539/13 FRAGADIS/ MIGUEL ALIMENTACIÓ; C-0486/12 DIA/ SCHLECKER; C/0395/11 EL ÁRBOL/ PASCUAL HERMANOS (ACTIVOS); C/0367/11 LECLERC/ ACTIVOS EROSKI; C/0362/11 UVESCO/ ERCORECA; C/0283/10 CONSUM/ VIDAL EUROPA (ACTIVOS); C/0260/10 CONSUM/ VIDAL EUROPA (ACTIVOS); C/0224/10 SUPECO/ SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN DE MADRID; C/0221/10 SABECO/ EROSKI (ACTIVOS).

¹⁶ Decisión de la Comisión sobre el asunto COMP/M.4590 REWE/DELVITA.

¹⁷ C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL.

constituyendo bienes de consumo diario (también denominados productos de gran consumo, en adelante PGC¹⁸). Esta distinción ha sido también acogida por la CNMC en expedientes previos¹⁹.

22. 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.
23. Atendiendo a la demanda, 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 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.
24. El mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría, por tanto, 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.
25. 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 superficies de venta minorista superior a 2.500 m²) y las tiendas de descuento.
26. 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 (“*food goods*”) y

¹⁸ Según la Decisión de la Comisión Europea M.1684 Carrefour/ Promodes, los denominados productos de gran consumo estarían constituidos por (1) líquidos, (2) droguería, (3) perfumería/higiene, (4) comestibles secos, (5) parafarmacia y (6) productos perecederos en régimen de autoservicio.

¹⁹ Véase, concretamente, C-0074/08, CARREFOUR/ CAPRABO (Activos), C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos) y C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos).

no alimentario (“*near-food goods*”), es decir, PGC, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes²⁰.

5.1.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

27. El mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario comprende la venta de bienes de consumo diario por sus productores a los distribuidores mayoristas y minoristas de estos. Los distribuidores se pueden agrupar en centrales de compra, constituyendo agrupaciones de comerciantes minoristas destinadas a aumentar su capacidad de negociación frente a los productores y lograr así condiciones de compra más favorables. Las empresas de distribución se sitúan, por tanto, como demandantes en este mercado.
28. Tanto ALCAMPO como los ACTIVOS DIA tienen actividad en el mercado ascendente de aprovisionamiento de bienes de consumo diario en la medida en que actúan en calidad de demandantes.
29. Desde el punto de vista de la demanda, los diferentes productos o sub-grupos de pedidos (23 categorías de productos²¹) no son sustitutivos entre sí, lo que llevaría a considerar 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, tanto la CNMC como la Comisión Europea han 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 diario²².
30. La notificante coincide con dicha definición de mercado, y aporta, además de las cuotas de mercado resultantes a nivel nacional, las estimaciones de cuotas de mercado de las partes en las posibles 23 segmentaciones de mercado identificadas por la Comisión Europea a nivel nacional²³.

²⁰ Puesto que ALCAMPO cuenta con una amplia red de hipermercados y grandes supermercados a nivel nacional, algunos de los cuales, se encuentran dentro del perímetro de esta operación (mientras que los ACTIVOS DIA adquiridos son, en su mayoría, supermercados de tamaño medio), sólo se tendrán en cuenta a efectos del cálculo de las cuotas de mercado los metros cuadrados destinados a la distribución minorista de productos de consumo diario (“*food goods*” y “*near-food goods*”) o PGC, en régimen de autoservicio, quedando al margen la superficie destinada a la distribución de productos de la categoría “*non-food goods*” al no formar parte del mercado relevante.

²¹ Entre otras categorías se pueden encontrar las siguientes: líquidos, productos de higiene y perfumería, productos de parafarmacia, carnes, bienes perecederos vendidos en formato de auto servicio, pecados, vegetales y frutas, artículos de decoración o textiles entre otros.

²² Ver los expedientes de la CNMC C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS); C/0634/15 DIA/ EROSKI (ACTIVOS); C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL y los asuntos comunitarios M.991 Promodes/ Casino o M.1087 Promodes/ Simago, entre otros.

²³ Concretamente (1) líquidos, (2) droguería, (3) perfumería/higiene, (4) alimentación seca, (5) parafarmacia, (6) productos perecederos en libre servicio, (7) charcutería, (8) pescadería, (9) frutas y verduras, (10) pan y bollería fresca, (11) carnicería, (12) bricolaje, (13) hogar, (14)

5.2. Mercados geográficos

5.2.1. Mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio

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 delimitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. La Comisión Europea²⁴ ha considerado que el área de influencia de un establecimiento minorista de PGC correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de veinte minutos en coche²⁵. 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. Tanto en los precedentes nacionales como comunitarios²⁶ 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 Europea, como indicó en el expediente M. 1684 Carrefour/Promodes y la CNMC en sus precedentes C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO o C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL, han considerado razonable asumir que el consumidor final escogerá el punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.
34. En particular, la CNMC ha considerado que el área de influencia se considerará municipal y que, en aquellos casos en los que sea necesario realizar 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 gran superficie en el área considerada, esto es, en aquéllas en las que parece probada la existencia de

cultura, (15) juguetes/ocio, (16) jardinería, (17) automóvil, (18) grandes electrodomésticos, (19) pequeños electrodomésticos, (20) fotografía/imagen, (21) Hi-Fi/sonido, (22) tv/video, (23) textil y zapatería. M.1684, *Carrefour/Promodes*, párr. 16.

²⁴ M.1684 Carrefour/ Promodes.

²⁵ 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.

²⁶ Por todos, a nivel nacional: C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO y C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL; y comunitario: M. 1684 Carrefour/Promodes.

una dependencia comercial de otras poblaciones cercanas, que justificarían desplazamientos más lejanos desde su domicilio²⁷.

35. En esta línea de análisis caso por caso, la Autorité de la Concurrence francesa²⁸ ha discriminado entre zonas de captación en función del tamaño y de la ubicación del establecimiento²⁹. En el caso de su capital, distingue entre supermercados ubicados en el centro de París, (de superficie superior a los 400 m²) para los que delimita curvas de isodistancia de 500 metros e, incluso, si se trata de tiendas de alimentación de superficie inferior a 400 m², establece un radio de isodistancia de 300 metros. En lo que respecta a los suburbios en el interior de París, se estimó una isócrona de entre 10 y 15 minutos en coche, si bien su delimitación exacta fue dejada abierta.
36. Así, para el caso del centro de grandes ciudades, como por ejemplo Madrid, considerar su dimensión municipal o con isócronas de 15 minutos en coche para el caso de determinados establecimientos del centro de la ciudad podría resultar excesivo, tal y como ya se reflejó en el expediente C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/ SÁNCHEZ ROMERO³⁰, donde se analizaron isócronas a pie para los establecimientos del centro de Madrid, según se tratase supermercados o establecimientos de superficie superior o inferior a los 400 m², respectivamente.
37. Por su parte, la autoridad francesa, para las restantes 10 principales ciudades de Francia³¹, estableció una isócrona de 10 minutos en coche cuando se trata de supermercados, y de 20 minutos en coche para el caso de hipermercados, si bien estas últimas definiciones geográficas fueron también dejadas abiertas por no plantear problemas para la competencia. Otro elemento útil para completar el

²⁷ C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL o C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/ SÁNCHEZ ROMERO, entre otros.

²⁸ Décision 13-DCC-90 de 11 de julio de 2013 CASINO/MONOPRIX, Décision n° 14-DCC-173 de 21 de noviembre de 2014 DIA/CARREFOUR.

²⁹ Distingue entre provincias, las 10 ciudades más pobladas de Francia, París y los alrededores de París.

³⁰ Si bien los precedentes nacionales venían manteniendo 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, el precedente C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/ SÁNCHEZ ROMERO tomaba especialmente en consideración la definición geográfica de mercado aplicada por el citado precedente francés para el caso de los establecimientos ubicados en el municipio de Madrid.

³¹ Asimismo, para el resto de provincias establece isócronas de 15 minutos en coche si los establecimientos adquiridos son supermercados, y de 30 minutos cuando se trata de hipermercados.

análisis del área de influencia de un supermercado consiste en observar el área que abarcan sus repartos a domicilio³².

38. A la vista de lo anterior, y siguiendo la metodología empleada por la CNMC en casos anteriores, el ámbito geográfico de referencia será la dimensión municipal del mercado. No obstante, se atenderá al área de influencia de cada establecimiento en aquellos casos en que sea necesario un análisis más profundo, siendo el caso de los municipios en los que se alcanzan a nivel local cuotas conjuntas iguales o superiores al 30% con adiciones de un mínimo del 5% y siendo la suma de la cuota de los dos principales competidores inferior a la cuota conjunta de las partes³³. En estos casos (9 municipios³⁴), se estudiará la posibilidad de realizar un análisis más exhaustivo a través de isócronas de 15 minutos en coche, que podrá verse ampliado en localidades que poseen una gran superficie comercial en una distancia superior a los 15 minutos en coche o en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial de otras poblaciones cercanas.
39. Este análisis podrá suponer, asimismo, la consideración de isócronas a pie dentro de grandes ciudades, en las que isócronas de 15 minutos o superiores en coche o, incluso, la propia dimensión municipal, puedan resultar excesivas, atendiendo a criterios como la densidad de población y las condiciones de circulación.

Planteamiento de las partes sobre el mercado geográfico

40. De acuerdo con algunos de los precedentes mencionados anteriormente³⁵, la notificante ha aportado información de las cuotas estimadas según (i) las áreas de influencia ya identificadas y analizadas en precedentes nacionales para los municipios de Calatayud, Ejea de los Caballeros, Aranda de Duero, Villanueva de la Cañada y Zaragoza (si bien, no siempre siguiendo el mismo criterio que la CNMC en tales casos), y (ii) las áreas de influencia propuestas por la notificante,

³² 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".

³³ C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL, C/0634/15 DIA/ EROSKI.

³⁴ San Martín del Rey Aurelio (cuota conjunta del [50-60%] y adición del [0-5%]), Daganzo (cuota conjunta del [60-70%] y adición del [20-30%]), Calatayud (cuota conjunta del [40-50%] y adición del [20-30%]), Ejea de los Caballeros (cuota conjunta del [50-60%] y adición del [10-20%]), Briviesca (cuota conjunta del [50-60%] y adición del [10-20%]), Aranda de Duero ([40-50%] y adición del [20-30%]), Villanueva de la Cañada (cuota conjunta del [40-50%] y adición del [10-20%]), Barbastro (cuota conjunta del [30-40%] y adición del [10-20%]) y Zaragoza (cuota conjunta del [30-40%] y adición del [10-20%]).

³⁵ C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), C-0486/12, DIA/ SCHLECKER, C-0113/08, SUPERMERCADOS SABECO/ GALERÍAS PRIMERO y N-046 CARREFOUR/ PROMODES (C52/00 del Tribunal de Defensa de la Competencia, TDC en adelante), entre otros.

no analizadas por la CNMC con anterioridad, para los municipios de San Martín del Rey Aurelio, Daganzo, Briviesca y Barbastro.

41. Esta Dirección considera, no obstante, que las isócronas propuestas por la notificante son demasiado amplias, teniendo en cuenta que la mayoría de los establecimientos adquiridos se encuentran en zonas urbanas y que, en estos casos, el enfoque de la CNMC se basa, en caso de no ser municipal, en isócronas de un máximo de 15 minutos de conducción.
42. En todos los casos en los que la isócrona propuesta por la notificante es superior a la de 15 minutos analizada por la CNMC en los precedentes más recientes, ALCAMPO alega como principal razón el hecho de que los establecimientos de los municipios afectados ejercen como polos de atracción para las localidades aledañas debido a la gran oferta comercial de la que estarían provistos.
43. Como apoyo al anterior argumento, la notificante ha aportado información sobre la procedencia geográfica de los clientes que realizan sus compras en los hipermercados y supermercados ALCAMPO ubicados en Calatayud, Ejea de los Caballeros, Aranda de Duero y Briviesca. Estos datos han sido recabados sobre la base de los códigos postales (CCPP) correspondientes a las tarjetas Club Alcampo empleadas en el contexto de dichas compras, que representarían un [20-30%] del total de compras en valor en el caso de Calatayud, Ejea de los Caballeros y Briviesca; y un [10-20%] en el caso de Aranda de Duero.
44. Según su análisis, la notificante estima que, si se tiene en cuenta únicamente una isócrona de 15 minutos, se estarían excluyendo el [40-50%] de las ventas totales y el [50-60%] de los clientes en el caso de Calatayud; el [20-30%] de las ventas totales y el [40-50%] de los clientes en Ejea de los Caballeros; el [30-40%] de los clientes totales en Briviesca; y el [30-40%] de las ventas totales y el [40-50%] de los clientes en Aranda de Duero. Ahora bien, estas proporciones resultan, a juicio de esta DC, insuficientes para establecer un patrón general sobre la procedencia de todos los clientes que realizan sus compras en los establecimientos ALCAMPO, pues son extraídos de muestras muy reducidas del total de las compras en valor (entre el [10-20%] y el [20-30%], dependiendo del caso concreto).
45. Además, en el caso de Calatayud, los datos recopilados provienen de un hipermercado ALCAMPO y en los casos de Ejea de los Caballeros y Aranda de Duero, los datos provienen tanto de un hipermercado como de un supermercado de la misma enseña. Esto, estima esta Dirección, arrojaría unos resultados no equiparables a los que previsiblemente derivarían de analizar la procedencia de los clientes de supermercados de tamaño pequeño y mediano, como son todos los ACTIVOS DIA adquiridos en estos municipios.

46. Además, y lo que resulta más relevante, esta Dirección, en línea con el precedente C/0173/09, BON PREU/ITM IBÉRICA³⁶, considera que el análisis del área de influencia debe partir desde los establecimientos considerados en el perímetro de la operación para poder determinar que otros ejercen presión competitiva sobre ellos y no a la inversa, esto es, valorando si los establecimientos afectados son polos de atracción; así, la consideración de una isócrona superior a los 15 minutos tendría sentido en el supuesto de que no hubiera hipermercados u otras grandes superficies en dicho radio o existiera dependencia comercial, por parte de los municipios afectados (aquéllos en los que se encuentran los ACTIVOS DIA), de establecimientos localizados a esa distancia, supuestos que no se dan en ninguno de los casos analizados (salvo, como se verá, en Briviesca).
47. Por tanto, el hecho de que los clientes provengan de localidades ubicadas a más de 15 minutos de distancia no justifica, en opinión de esta Dirección, la ampliación del área de influencia desde los establecimientos de la adquirida, pues sólo revelaría que los municipios analizados en el perímetro de la operación ejercen como foco de atracción pero no necesariamente a la inversa, esto es, que los establecimientos de las localidades situadas a más de 15 minutos ejercen presión competitiva sobre los establecimientos de la adquirida.
48. Sobre la base de esta consideración, se analizan, a continuación, cada una de las áreas en las que se ha realizado una valoración más detallada, por superarse los umbrales del 30% de cuota conjunta y del 5% de adición, y por ser la cuota resultante superior a la suma de la de los dos principales competidores, exponiendo, asimismo, el planteamiento de las partes para cada una de ellas y los motivos (algunos de ellos se han expuesto en los párrafos que preceden) por los que esta Dirección no acoge tal planteamiento.

a) Calatayud

³⁶ De manera similar a lo acontecido en el presente caso, la notificante del expte. C/0173/09, BON PREU/ITM IBÉRICA esgrimía que el área de influencia de Torelló (municipio desde el que se trazaba la isócrona por encontrarse en él los activos adquiridos) debía incluir ciertas localidades situadas a 25-35 minutos de conducción. Justamente, la CNC rechazó esa petición por considerar que tales localidades no ejercían “una influencia significativa sobre los establecimientos minoristas de Torelló” dada su lejanía y su escasa oferta comercial (ninguno de ellos contaba con hipermercados, por lo que no consideraba que éstos tuvieran “capacidad de atracción suficiente para justificar un desplazamiento tan largo”).

Siguiendo el mismo argumento, si bien con distinto resultado, respecto a otro de los municipios afectados en el marco de ese expte., Súria, la CNC estimó que, debido a la escasa superficie comercial de los municipios incluidos en una isócrona de 15 minutos, resultaría adecuada su ampliación hasta 20 minutos “sobre todo considerando la atracción que pueden ejercer municipios tan importantes como Manresa (15 km) y en menor medida San Fruitós de Bages (19 km) y Cardona (16 km)”. Es decir, en este último caso la CNC decidió ampliar la isócrona pues los municipios inicialmente abarcados no disponían de una oferta comercial suficiente.

49. Según la notificante³⁷, Calatayud ejerce notable influencia sobre los municipios de sus alrededores por sus mayores dimensiones³⁸, así como por sus buenas comunicaciones con todos ellos³⁹. Por ello propone que el área de influencia del establecimiento adquirido se determine mediante una isócrona de 30 minutos de conducción.
50. Sin embargo, en línea con el criterio que se acaba de exponer, no existen grandes superficies en los municipios cercanos a Calatayud que puedan ejercer (ya sea por su pequeño tamaño o por su lejanía⁴⁰) como focos de atracción de los habitantes de ésta.
51. Es más, el municipio de Calatayud está provisto de diversos establecimientos de distribución minorista, siendo uno de ellos, el hipermercado ALCAMPO (además de los tres ACTIVOS DIA mencionados)⁴¹, así como un supermercado de Mercadona y otro de Aldi, de [...] y [...] m² respectivamente, y 5 supermercados de tamaño más reducido -Coviran, Bonpreu, Eroski, Martín Martín y Carrefour-.
52. Si se atendiera a una isócrona de 15 minutos⁴², de acuerdo con la información aportada por la notificante, sólo se incluiría un número reducido de tiendas de proximidad (inferiores a los 200 m² en todos los casos). Teniendo en cuenta la escasa oferta comercial adicional a la existente en el municipio, si se atiende a un radio de 15 minutos de distancia desde Calatayud, no se considera suficientemente justificada la definición de un área superior a la municipal.

³⁷ Haciendo referencia a que la Dirección General de Política Comercial consideró en el informe presentado en el marco del Expte. N-07060, Eroski/Caprabo que el área de influencia de Calatayud abarcaría también el municipio de La Almunia de Doña Godina, a 25 minutos en coche de Calatayud, la operación debería evaluarse en un área de influencia de 30 minutos en coche desde Calatayud.

³⁸ Calatayud es el cuarto municipio más poblado de la Comunidad Autónoma de Aragón, con cerca de 20.000 habitantes, y aglutina el 60% de la población de la Comarca de Calatayud, compuesta en su mayoría por pequeñas localidades sobre las que Calatayud ha ejercido tradicionalmente una gran influencia comercial y política.

³⁹ Calatayud se encuentra ubicada en la confluencia entre la autovía A-2 y las carreteras N-II y N-234.

⁴⁰ La notificante ha identificado un supermercado Mercadona (ubicado en La Almunia de Doña Godina, a unos 27 minutos en coche desde Calatayud), si bien su superficie equivale solamente a [...] m², y un Family Cash de cerca de [...] m², que se encuentra en el Centro Comercial Plaza Imperial situado a las afueras de Zaragoza (a unos 45 minutos en coche).

⁴¹ El hipermercado que posee ALCAMPO en Calatayud consta de [...] de superficie total en m². Por su parte, los 3 ACTIVOS DIA adquiridos en este municipio (así como en su isócrona de 15 minutos de conducción), cuentan con una superficie de [...], [...] y [...] m², respectivamente.

⁴² Una isócrona de 15 minutos en coche incluiría los municipios de Calatayud, Villalba de Perejil, Torres, Velilla de Jiloca, Terrer, Paracuellos de Jiloca, Maluenda, Valtorres, Huérmeda, Ateca y Torralba de Ribota.

53. Además, el radio de la zona de reparto de los ACTIVOS DIA ubicados en Calatayud⁴³ sólo cubre los CCPP correspondientes al municipio y alrededores⁴⁴, lo que refuerza que no esté suficientemente justificada en este caso la definición de un ámbito geográfico superior al municipal, si bien se aportarán las cuotas en ambos escenarios, que no varían prácticamente.

b) Ejea de los Caballeros⁴⁵

54. Pese a que en precedentes nacionales⁴⁶ la CNMC consideró que no cabía contemplar una isócrona superior a los 15 minutos de conducción para este municipio, la notificante defiende que este municipio ejerce influencia sobre las localidades que se encuentran en su entorno, en atención a su mayor población⁴⁷ y relevancia comercial⁴⁸, al actuar como polo de atracción, considerando más oportuno una isócrona mayor (concretamente, de 30 minutos).
55. Como ya se ha dicho, esta Dirección no comparte la validez de este argumento; aun asumiendo que Ejea ejerciera cierta influencia sobre los municipios de alrededor, esto difícilmente ocurre de manera inversa, pues el municipio más cercano que cuenta con una gran superficie comercial es Tudela⁴⁹, el cual pertenece a la Comunidad Foral de Navarra y se encuentra a una distancia de 40-45 minutos en coche (superior, por tanto, a la de 30 min propuesta por ALCAMPO), lo que hace poco probable su consideración como foco de atracción

⁴³ Si bien especifica que el establecimiento ubicado en Avda. Río Jalón, s/n no dispone de servicio de reparto a domicilio.

⁴⁴ CCPP: 50299, 50300, 50335 y 50336.

⁴⁵ Los dos establecimientos que posee ALCAMPO, tanto a nivel municipal como de isócrona de 15 minutos en coche, consisten en un supermercado con superficie de [...] m², y un hipermercado de [...] m². Por su parte, el ACTIVO DIA adquirido es un supermercado que consta de [...] m².

⁴⁶ C/0113/08, SUPERMERCADOS SABECO/ GALERÍAS PRIMERO y C/0486/12, DIA/ SCHLECKER

⁴⁷ Constituye el municipio principal de la Comarca de las Cinco Villas (que abarca Ejea de los Caballeros, Sádaba, Sos del Rey Católico, Tauste y Uncastillo), con una población de alrededor de 17.000 habitantes (la mitad de la comarca) y ubicado en el epicentro de una zona rural.

⁴⁸ Asimismo, la notificante justifica esa atracción comercial a clientes provenientes de otros municipios alegando que tanto el MAXI DIA adquirido como el hipermercado de ALCAMPO existentes en el municipio son establecimientos de gran envergadura que cuentan con una diversa oferta comercial, se sitúan en la entrada del municipio, con acceso directo desde las carreteras principales (A-125) y ofrecen la posibilidad de estacionamiento. Además, conviven en su ámbito municipal diversos establecimientos de distribución minorista de tamaño relevante (hipermercados de tamaño medio y grandes supermercados) que convertirían a Ejea en uno de los municipios más importantes de la comarca a nivel comercial, al que los consumidores tienden a desplazarse.

⁴⁹ Tudela alberga un Centro Comercial (Puente de la Ribera) que cuenta con un hipermercado Eroski y un supermercado grande de la enseña Lidl en las proximidades, así como de un gran hipermercado Carrefour (de [...] m² de superficie de ventas).

para los habitantes de Ejea, más existiendo ya un hipermercado en el municipio de referencia. En consecuencia, la DC no comparte la isócrona de 30 minutos propuesta por la notificante.

56. Además, dadas las características comerciales de Ejea de los Caballeros, en cuyo término se encuentra el único hipermercado en más de 30 km a la redonda, perteneciente a ALCAMPO, y dada la escasa oferta comercial de los municipios ubicados a una distancia de 15 minutos en coche⁵⁰, que se reduce a tiendas de proximidad de menos de 300 m², no se considera justificada la definición de un área de influencia superior a la dimensión municipal de referencia. Se aportarán, no obstante, las cuotas en ambos escenarios, que apenas difieren.

c) Aranda de Duero⁵¹

57. La notificante alega que, teniendo en cuenta la influencia que Aranda de Duero ejerce sobre los municipios de su alrededor al ser el más poblado de la comarca de Ribera del Duero⁵², así como la disposición de una gran superficie comercial en su término municipal⁵³, sería adecuado considerar una isócrona de 30 minutos en coche. No obstante, este argumento debe rechazarse, por los motivos ya expuestos.
58. Además, de nuevo ha de tenerse en cuenta la existencia de un hipermercado ALCAMPO y de varios supermercados de diversos tamaños en el propio municipio de Aranda de Duero, así como la inexistencia de supermercados en los municipios situados en una isócrona de 15 minutos⁵⁴, lo que resulta en que, ni la cuota de ALCAMPO tras la operación, ni la de sus competidores varíen en absoluto de las que resultan a nivel municipal, pues ambos ámbitos coinciden, lo

⁵⁰ Una isócrona de 15 minutos en coche incluiría los municipios de Ejea de los Caballeros, Erla, Bardenas, Santa Anastasia, Rivas, El Bayo, Valareña.

⁵¹ En el caso del municipio de Aranda de Duero, así como en su isócrona de 15 minutos, los establecimientos ALCAMPO existentes son un supermercado de [...] m² y un hipermercado de [...] m², frente a los seis supermercados DIA adquiridos (con superficies de [...], [...], [...], [...], [...] y [...] m²).

⁵² Cuenta con 32.523 habitantes y es considerablemente superior al del resto de municipios de la comarca con la única excepción de Roa, que sería el segundo municipio con mayor densidad, con 2.196 habitantes. El municipio aglutina el 67% de la población de la comarca.

⁵³ La notificante argumenta que entre los activos adquiridos se encuentra un MAXI DIA de [...] m², con una diversa oferta comercial y, por su parte, ALCAMPO cuenta con un hipermercado de grandes dimensiones, situándose ambos establecimientos en la entrada del municipio, con acceso directo desde una de las carreteras principales (N-I, carretera de Irún, que conecta con la Autovía A-1) y ofrecen la posibilidad de estacionamiento.

⁵⁴ Una isócrona de 15 minutos en coche incluiría los municipios de Aranda de Duero, La Calabaza, Fresnillo de las Dueñas, Fuentespina, Castrillo de la Vega, Villalba del Duero, Monte Costaján, Campillo de Aranda, Fuentelcéspedes, Milagros, Sinovas, Quemada, Zazuar, Ventosilla, La Aguilera, Gumiel de Izán, Villanueva de Gumiel y Gumiel del Mercado. Si bien, la notificante informa de que no se disponen de datos para todos ellos.

que confirma que no resulta justificado considerar un área de influencia superior al ámbito municipal.

59. Adicionalmente, la distancia máxima que alcanza el área de reparto a domicilio de los ACTIVOS DIA adquiridos⁵⁵ es de 10 km⁵⁶, menor que la distancia abarcada por una isócrona de 15 minutos en coche desde la localidad (que incluye municipios hasta una distancia máxima de aproximadamente 15 km).
60. En consecuencia, la DC no comparte la isócrona de 30 minutos propuesta por la notificante y no estima que exista justificación para considerar un área de influencia superior al ámbito municipal.

d) Villanueva de la Cañada

61. La notificante defiende la consideración del área de influencia Madrid-Oeste, ya adoptada en precedentes de la CNMC⁵⁷, que comprendería los municipios situados en isócronas de entre 10-25 minutos en coche. Sin embargo, debe señalarse que el precedente que definió por primera vez esa área de influencia es del año 2000 (N-046 CARREFOUR/ PROMODES - C52/00, del TDC) y, aunque ésta haya sido más recientemente confirmada en el precedente C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), parece poco probable que la oferta comercial de esas localidades no haya variado en más de 20 años, máxime cuando la población de algunas de las localidades incluidas en esa área de influencia se ha incluso duplicado en número (entre otras, la de Villanueva de la Cañada)⁵⁸.
62. Por otra parte, la oferta comercial del municipio de Villanueva de la Cañada no es escasa, con una superficie total de a [...] m², que incluye supermercados de tamaño mediano (uno de Mercadona y otro de AhorraMás, con una superficie de [...] y [...] m², respectivamente, además del ACTIVO DIA de [...] m²) y un supermercado de ALCAMPO de [...] m² ⁵⁹.

⁵⁵ Únicamente el activo localizado en C/ San Francisco no presta este servicio.

⁵⁶ Los CCPP que incluye son: 09400, 09490, 09491, 09471, 09450, 09370, 09443, 09391, 09493, 09460, 09370 y 09450.

⁵⁷ Definición adoptada en el expediente N-046 CARREFOUR/ PROMODES (C52/00 del TDC), en el cual se consideró la denominada Area 5 que incluiría los municipios del oeste de la Comunidad de Madrid, entre otros Las Rozas, Majadahonda, Boadilla del Monte, Pozuelo de Alarcón, Villanueva del Pardillo y Villanueva de la Cañada. Esta definición fue posteriormente confirmada en el expte. C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos).

⁵⁸ Telemadrid; “La población en Madrid en 20 años: desde el boom de Arroyomolinos a la pérdida de vecinos en siete pueblos”, 22 de enero de 2022. Disponible en <https://www.telemadrid.es/noticias/madrid/La-poblacion-en-Madrid-en-20-anos-desde-el-boom-de-Arroyomolinos-a-la-perdida-de-vecinos-en-siete-pueblos-0-2414458586--20220114080100.html>

⁵⁹ Nótese que, aunque este establecimiento tendría, por su tamaño, la calificación de hipermercado según los criterios generales del sector, Alimarket lo considera un supermercado atendiendo al surtido de productos que ofrece.

63. Sin perjuicio de lo anterior, es cierto que algunos de los municipios situados en un radio de 25 minutos, tales como Las Rozas o Pozuelo de Alarcón, cuentan con una muy amplia oferta comercial, lo que, unido al uso generalizado del vehículo en esas áreas, podría incentivar los desplazamientos de los habitantes de Villanueva de la Cañada hasta dichas localidades.
64. Dado que no es posible concluir la intensidad de la atracción ejercida por las localidades situadas en la isócrona propuesta, esta DC analizará ambos escenarios, aportando las cuotas resultantes a nivel municipal y de isócrona de hasta 25 minutos en coche, si bien, dado que no afecta a la valoración de la operación, no resulta necesario identificar, de manera específica, un área de influencia determinada.

e) Zaragoza

65. Sobre la base de los mismos argumentos relativos a la actuación como polo de atracción de esta localidad, la notificante defiende la aplicación de una isócrona de 30 minutos en coche⁶⁰.
66. Esta DC considera que esta isócrona resulta excesiva⁶¹, al tratarse Zaragoza de la quinta ciudad más poblada del país y, por tanto, contar con una amplia variedad de establecimientos de distribución minorista (según la notificante, concentraría un 77% del espacio de distribución minorista de productos de consumo diario de la provincia) de diversos tamaños y enseñas. Zaragoza

⁶⁰ Incluyendo las localidades de Zaragoza, Alagón, Alfagarín, Alfamén, El Burgo de Ebro, Cadrete, Fuentes de Ebro, Leciñene, Longares, Monegrillo, La Muela, Pastriz, Pedrosa, Pina de Ebro, Penseque, Pradilla de Ebro, La Puebla de Alfindén, Quinto, Remolinos, Torres de Berrellén, Utebo, Villanueva de Gallego y Zuera.

La isócrona de 30 minutos en coche en torno a Zaragoza fue definida en el precedente C/0113/08, SUPERMERCADOS SABECO/ GALERÍAS PRIMERO, debido a que nueve de los diez grandes establecimientos comerciales existentes en la provincia de Zaragoza se localizaban en dicha ciudad al momento de analizar la operación. En ese precedente se planteó, asimismo, la posibilidad de segmentar el mercado en zonas más estrechas, si bien esto fue finalmente descartado debido a que Zaragoza no disponía de un auténtico tejido residencial o comercial en sus alrededores y de que, además, los accesos a la ciudad se habían visto recientemente mejorados por el desarrollo de nuevas infraestructuras.

⁶¹ Según la notificante, una isócrona de 15 minutos en coche abarcaría los municipios de Zaragoza, Monzalbarba, Movera, San Juan de Mozarrifar y Utebo. Dado que en Zaragoza el número de establecimientos adquiridos asciende a 25, esta DC solicitó a la notificante que aclarara desde qué punto concreto había sido calculada la isócrona de 15 minutos en coche. En respuesta a lo anterior, afirma la notificante haber calculado la isócrona partiendo desde el centro de la ciudad (CP 50001), sin embargo, tres de los ACTIVOS DIA se encuentran alejados del centro de la ciudad. Concretamente, se trata de los que se encuentran en: (i) Autovía de Logroño, 57 (a 22 minutos en coche); (ii) Av. de la Industria, 11 (a 14 minutos); y (iii) C. de Inocencio Ruiz Lasala, 40 (a 16 minutos).

cuenta, además, con hipermercados localizados a las afueras de la ciudad⁶², por lo que no parece razonable asumir que sus habitantes se desplacen hasta otras localidades (y, menos aún, a localidades situadas en un radio superior a los 15 minutos en coche) para realizar sus compras, incluso en caso de acudir a un hipermercado.

67. De hecho, a la vista del estudio más específico realizado en los casos antes citados, esta Dirección considera que la dinámica competitiva de los establecimientos de distribución minorista⁶³, así como el comportamiento de los consumidores que habitan en el centro de grandes ciudades como París o Madrid (ya sea por densidad de población de esas zonas o por las limitaciones a la circulación de vehículos), no diferiría en gran medida del existente en el centro de las ciudades más pobladas de España, como lo es Zaragoza.
68. Así, en el caso de Zaragoza, de acuerdo con la “VII Radiografía de los Hábitos de Movilidad de los Españoles” realizada por el *Foro de Movilidad* promovido por *Alphabet*⁶⁴, en 2021 existía una preferencia de su población a optar por los desplazamientos a pie, con un 64% de personas que lo hacen diariamente. La preferencia por el uso del transporte público se encontraba en el 47%, en referencia al autobús y el 26% respecto del tranvía. Esa misma Radiografía mostraba que tan solo el 30% de los encuestados utilizaba su coche para moverse por el centro de la ciudad. Esto, unido a la reciente creación de una Zona de Bajas Emisiones provisional en el casco histórico de Zaragoza por parte de su Ayuntamiento⁶⁵ (si bien, por el momento, no conllevará la imposición de multas), apunta a que las tendencias descritas se mantendrán, al menos, en el centro de la ciudad.

⁶² De acuerdo con la notificante, “en las afueras de Zaragoza se concentran multitud de grandes superficies (hipermercados) de diversas marcas (Alcampo, Lidl, Mercadona, Carrefour, etc.), generalmente muy bien conectadas (autovías A2, A23 y A68, todas libres de peaje, así como la N-2 y otras vías principales de pago)”.

⁶³ Tal y como señala la notificante, “Zaragoza es una ciudad con un gran dinamismo comercial que se demuestra en un incremento relevante en la superficie de distribución minorista relativa a PGC durante los últimos 5 años. En total, desde 2018 a 2022 se aumentó la superficie total de ventas en un 12%, con una tasa de crecimiento anual compuesta de 2,3%”. (...)

“[E]ste crecimiento es el fruto de aperturas de nuevas tiendas y el crecimiento de diversas enseñas en la ciudad. En particular, resulta llamativa las 7 aperturas de Primaprix en los últimos 3 años, lo que probaría el creciente interés por los formatos de ahorro, y la apuesta por la plaza de varios operadores relevantes a nivel nacional, como Corporación Alimentaria Guissona (BonÁrea) con 13 aperturas en 4 años, 4 supermercados de Mercadona de gran tamaño (+1.500 m2) entre 2020 y 2021 o 3 grandes supermercados de Lidl (1.200 m2) entre 2018 y 2020”.

⁶⁴ <https://www.alphabet.com/es-es/prensa/zaragozanos-mantienen-sus-habitos-de-movilidad-previos-la-pandemia>

⁶⁵ <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/noticia/317437>

69. Además, según datos publicados por el Observatorio de Estadística Municipal y Gestión de Datos de Población de Zaragoza⁶⁶, la densidad de población de este municipio se situaba en los 738 hab/km² en 2021, sustancialmente por encima de la media en España, que se encontraba en los 94 hab/km²⁶⁷.
70. En consecuencia, esta Dirección considera que no estaría justificada la propuesta de valorar un área de influencia de 30 minutos de conducción, así como que la isócrona de 15 minutos en coche sería también excesiva para los establecimientos ubicados en las zonas más urbanas de Zaragoza, razón por la que se analizarán, en línea con los precedentes citados, áreas de influencia de 500 y 300 m de isodistancia para aquellos establecimientos ubicados en el centro de Zaragoza de superficie superior e inferior a 400 m², respectivamente; y 15 minutos en coche para aquellos establecimientos ubicados en las afueras de Zaragoza.
71. La notificante está en desacuerdo con la aplicación de isócronas tan reducidas para Zaragoza. En este sentido, hace referencia al Expte. C/1154/20, Carrefour/Supersol en el que la CNMC *“analizó el área de influencia de Málaga, ciudad de similares características que Zaragoza en términos de población e influencia comercial, y concluyó justificado realizar un análisis en el marco de una isócrona de 15 minutos en coche, entre otros aspectos, atendiendo al área de reparto a domicilio, sin necesidad de estudiar el impacto de la operación en isócronas más reducidas”*. Señala, además, que *“la CNMC consideró no problemática una estructura de mercado donde la entidad resultante de la Operación poseía una cuota de mercado de [30-40]% con una adición de [10-20]% y solo dos competidores con cuotas superiores al 10% (Rincón de la Victoria/área de influencia de Málaga)”*, sosteniendo que el caso que nos ocupa arroja resultados muy similares.
72. No obstante, cabe señalar, en primer lugar, que en el caso C/1154/20, CARREFOUR/SUPERSOL, las cuotas a nivel municipal en Málaga ([10-20]% con adición del [5-10]%, a diferencia de Zaragoza⁶⁸, eran inferiores al 30%. Además, el área de influencia en ese caso, aunque incluía Málaga, no fue definida para Málaga sino para Rincón de la Victoria, como localidad de referencia, y no comparable con Zaragoza, donde resultaba una cuota para un área de influencia de 15 minutos del [30-40]% (adición de [10-20]%).
73. Por otro lado, y como ya se ha expuesto, el análisis de isócronas a pie, en línea con el precedente francés, comenzó a considerarse en una operación posterior

⁶⁶ <https://www.zaragoza.es/cont/paginas/estadistica/pdf/Cifras-Zaragoza-2021.pdf>

⁶⁷

<https://datosmacro.expansion.com/paises/espana#:~:text=Espa%C3%B1a%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de.94%20habitantes%20por%20Km2>

⁶⁸ La cuota conjunta de las partes a nivel municipal en Zaragoza es del [30-40%] (adición del [10-20%]).

(C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SANCHEZ ROMERO), donde se analizaba Madrid.

74. ALCAMPO aduce, asimismo, que el radio de la zona de reparto de los ACTIVOS DIA de Zaragoza (10 km desde cada tienda⁶⁹) revelaría la necesidad de considerar isócronas más amplias que las contempladas por la DC para las zonas más urbanas del municipio⁷⁰. Sin embargo, esta Dirección ha sostenido que la zona de reparto puede ser un indicativo más sobre la posible área de influencia de un establecimiento, pero no cuando se plantea la necesidad de un análisis más estrecho de isócronas a pie pues, dado que la zona de reparto (en automóvil) siempre va a ser más extensa que un radio de 300 o 500 metros a pie, nunca resultaría aplicable tal análisis. De hecho, en el precedente C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SANCHEZ ROMERO, el servicio de reparto a domicilio de los establecimientos adquiridos superaba la proximidad de las tiendas y, por tanto, el radio de las isócronas de 5 minutos a pie consideradas, lo que no impidió la realización de tal análisis.

f) San Martín del Rey Aurelio⁷¹

75. Con respecto a este municipio, que no ha sido previamente analizado por la CNMC, la notificante propone una isócrona de aproximadamente 15 minutos⁷². No obstante, la existencia de un número considerable de supermercados en el término municipal de San Martín del Rey Aurelio (entre los que se encuentran dos supermercados El Arco, de [...] m² cada uno, y otros cuatro supermercados de menor tamaño, entre los [...] y los [...] m²) y muy especialmente, la presencia de un hipermercado de ALCAMPO, de [...] m² de superficie, no justificaría la consideración de un área de influencia superior al ámbito municipal. No obstante,

⁶⁹ De acuerdo con la notificante, "*todas las tiendas sirven todos los CCPP a excepción de Utebo (52243)*". Los CCPP, por tanto, incluidos en el servicio de reparto de los ACTIVOS DIA son: 50016, 50012, 50015, 50007, 50017, 50008, 50018, 50015, 50018, 50015, 50017, 50003, 50018, 50002, 50004, 50014, 50018, 50013, 50009, 50007, 50009, 50006, 50005, 50058 y 50620.

⁷⁰ Alega, además, la notificante que "*en la medida en que las diferentes áreas de reparto de todos los operadores se solapan unas con otras, cabría sostener que la competencia se produce incluso en un plano municipal o supramunicipal, de forma que las isócronas definidas con una distancia de 500m/10 minutos a pie implicarían adoptar un criterio excesivamente conservador y un mercado geográfico sustancialmente más estrecho que el definido en precedentes nacionales*". En cuanto a los hipermercados, señala que la competencia se produciría en un mercado superior al identificado mediante el área de reparto, pues éstos "*compiten para atraer clientes no solo de los barrios cercanos sino de los municipios de alrededor*", remitiéndose a los datos de la procedencia de los clientes de ALCAMPO aportados a esta DC.

⁷¹ En el municipio de San Martín del Rey Aurelio, el supermercado DIA adquirido consta de una superficie total de [...] m², y el hipermercado ALCAMPO, por su parte, de [...] m².

⁷² Una isócrona de 15 minutos en coche incluiría los municipios de San Martín del Rey Aurelio, Langreo y Pola de Laviana.

se aportan las cuotas a nivel municipal e isócrona de 15 minutos de conducción, en la que la cuota se reduce significativamente.

g) Daganzo⁷³

76. Si bien Daganzo no ha sido previamente identificado en ningún precedente de la CNMC, la notificante propone incluir este municipio en una hipotética área de influencia que abarcaría los municipios de Madrid Noroeste⁷⁴, situados en un radio de 24 minutos en coche.
77. Daganzo de Arriba únicamente cuenta en su término municipal con los dos establecimientos ALCAMPO y DIA objeto de la operación, y un supermercado Mercadona, de aproximadamente [...] m².
78. Esta escasa oferta comercial⁷⁵, que asciende a los [...] m² de superficie comercial total y que no cuenta con ningún hipermercado, se enfrenta a la amplia oferta comercial de los municipios incluidos en la isócrona de 15 minutos y, especialmente, en Alcalá de Henares, que cuenta con la presencia de las principales enseñas a nivel nacional y regional. En este caso sí se aprecia, por tanto, cómo establecimientos de otros municipios ejercen como foco de atracción para los habitantes de Daganzo (si bien, todos ellos se encuentran dentro de una isócrona de 15 minutos y no de 24, como la defendida por la notificante).
79. Por su parte, el radio que abarca el servicio de reparto a domicilio del ACTIVO DIA adquirido es de 10 km⁷⁶, incluyendo todas las localidades que se encuentran en la isócrona de 15 minutos de conducción, además de Torrejón de Ardoz y San Sebastián de los Reyes.
80. En consecuencia, sí se estima justificada la consideración de un área de influencia superior al ámbito municipal en este caso, si bien no existen motivos para definir el área de influencia mediante una isócrona superior a los 15 minutos de conducción⁷⁷.

h) Briviesca

⁷³ En el municipio de Daganzo, el supermercado DIA adquirido consta de una superficie de [...] m², y el supermercado ALCAMPO, por su parte, de [...] m².

⁷⁴ Concretamente, Daganzo, Algete, Cobeña, Ajalvir, Paracuellos del Jarama, Torrejón de Ardoz, Alcalá de Henares y Azuqueca de Henares.

⁷⁵ Sólo en Daganzo y Briviesca, como se verá, la superficie comercial se encuentra por debajo de los 4.000 m².

⁷⁶ Incluyendo los siguientes CCPP: 28110, 28119, 28130, 28703, 28709, 28802, 28803, 28804, 28805, 28806, 28814, 28815, 28816, 28850, 28860, 28862, 28863, 28864 y 28880.

⁷⁷ Una isócrona de 15 minutos en coche incluiría los municipios de Daganzo, Algete, Cobeña, Ajalvir, Paracuellos del Jarama y Alcalá de Henares.

81. La notificante propone una isócrona de 30 minutos en coche, incluyendo los municipios de Briviesca⁷⁸ y Burgos, debido al gran tamaño de este último, que alberga grandes superficies comerciales⁷⁹, y a la gran disposición de la población del área, que comprende multitud de municipios y localidades de reducido tamaño y baja densidad poblacional, para moverse de una localidad a otra.
82. Ante la reducida oferta comercial existente en el término municipal de Briviesca (con una superficie comercial total equivalente a [...] m²)⁸⁰, así como en las localidades situadas en un radio de 15 minutos en coche⁸¹, Burgos y Miranda de Ebro constituirían focos de atracción comercial (a una distancia igual o ligeramente superior a los 30 minutos en coche en ambos casos), para los habitantes de Briviesca. Esto se debe, principalmente, a que no existe ninguna gran superficie en un radio inferior a los 30 minutos de conducción desde Briviesca y a que ésta se encuentra en un área predominantemente rural, donde los desplazamientos resultan muy habituales y la población tiene una mayor disponibilidad para moverse de una localidad a otra⁸².
83. Este enfoque consistente en ampliar la isócrona más allá de los 15 minutos, en caso de no existir ninguna gran superficie en un radio inferior, ya ha sido

⁷⁸ Briviesca, con 6.482 habitantes, se encuentra en el centro de la Provincia de Burgos y actuaría como capital y centro de actividad de la comarca de La Bureba, alega la notificante, concentrando aproximadamente el 60% de la población total (unos 10.600 habitantes).

⁷⁹ Entre otros, un establecimiento de Mercadona con alrededor de [...] m² de superficie comercial y 160 plazas de aparcamiento, o uno de Lidl con [...] m² de superficie comercial y aparcamiento propio, ambos fácilmente accesibles desde la autovía A-1. Además, Burgos contaría con 3 hipermercados (Carrefour, Hipercor y Alcampo).

⁸⁰ El establecimiento ALCAMPO ubicado en el municipio de Briviesca es un supermercado con una superficie de [...] m², mientras que el ACTIVO DIA adquirido constituye una tienda de proximidad de [...] m² de superficie. Junto a estos, existe otro establecimiento de Eroski de mayor tamaño ([...] m²), que prácticamente equivaldría a la superficie comercial conjunta de ALCAMPO y los activos adquiridos, así como dos establecimientos Carrefour Express (de [...] m² cada uno) a 5 minutos del centro.

Asimismo, la notificante informa de la existencia de otros dos establecimientos de distribución minorista en el término municipal (Alimentación La Despensa y La Florida), si bien, dada su menor entidad, no han sido incluidos en el cálculo de las cuotas de mercado.

⁸¹ Una isócrona de 15 minutos en coche incluiría los municipios de Briviesca, Prádanos de Bureba, Aguilar de Bureba, Grisaleña, Vileña, Las Vegas, Piérnigas, Barrio de Díaz Ruiz, Quintanilla San García, Los Barrios de Bureba, Quintanavides, Alcocero de Mola, Castil de Peones, Monasterio de Rodilla. Respecto a ellas, la notificante únicamente a identificado un Supermercado Udaco, ubicado a 14 minutos en coche desde el supermercado DIA de Briviesca.

⁸² C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS, del TDC.

adoptado por la CNMC en casos anteriores, tales como C/0001/07, DIA/PLUS⁸³ o C/0173/09, BON PREU/ITM IBÉRICA⁸⁴.

84. En atención a todo lo anterior⁸⁵, esta DC considera justificado, en este caso, la consideración de un área de influencia de hasta 30 minutos de conducción⁸⁶.

i) Barbastro⁸⁷

85. La notificante considera adecuada una isócrona de 15-20 minutos en coche⁸⁸, por ser Barbastro el núcleo poblacional y capital comarcal, alrededor del cual se estructura la actividad comercial del área. Si bien, por los mismos motivos que los expuestos en los casos anteriores⁸⁹, esta DC considera que no está justificada la consideración de un área de influencia superior a la municipal, dada la presencia en el propio municipio de Barbastro de un hipermercado de ALCAMPO de [...] m², así como de un gran número de supermercados y tiendas de menor tamaño (entre otros, un supermercado Mercadona y uno Lidl de [...] y de [...] m², respectivamente, así como otros tres supermercados de menor tamaño entre los que se encuentran el ACTIVO DIA adquirido y dos de la enseña Alto Aragón, de entre [...] y [...] m²), sumando todos ellos una superficie total de [...] m². Se aportarán, no obstante, las cuotas en ambos escenarios.
86. Adicionalmente, se han analizado los activos adquiridos situados en el **municipio de Madrid**, para los cuales, de acuerdo con el citado precedente francés y el precedente de la CNMC C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/ SÁNCHEZ ROMERO, se han valorado isócronas de 15 minutos en coche para el caso de supermercados ubicados a las afueras de Madrid; y para aquellos

⁸³ En este precedente, el área geográfica de Villafranca de los Barros se definió mediante una isócrona de hasta 25 minutos en coche, incluyendo Zafra por ser ésta la única localidad de la zona que contaba con un gran establecimiento (de Carrefour) y ejercer, por tanto, como polo de atracción a las localidades aledañas.

⁸⁴ Análogamente al precedente anterior, en este caso se definió un área de influencia de 20 minutos en coche en torno a Súrria que incluía Manresa, dada la atracción comercial ejercida por esta última, que contaba con la única gran superficie de la zona (un establecimiento Carrefour).

⁸⁵ No se valorará, por tanto, la incidencia de la variable “zona de reparto”, que casi siempre resultará inferior a un desplazamiento de 30 minutos en coche.

⁸⁶ Abarcaría así los códigos postales 09006 y 09007 de Burgos.

⁸⁷ ALCAMPO posee en este municipio un hipermercado de [...] m², además de un supermercado de [...] m². Por su parte, el ACTIVO DIA adquirido cuenta con una superficie de [...] m².

⁸⁸ Comprendiendo las localidades de Barbastro, Castejón del Puente, Selgua, Monesma, Morilla, Conchel, Monzón, Cofita, Estadilla, Enate, Ponzano, Almunia de San Juan, Guardia y Hoz de Barbastro.

⁸⁹ Como señala la notificante, Barbastro alberga una mayor oferta comercial que los municipios de su alrededor, lo que justificaría su actuación como polo de atracción, pero no viceversa.

establecimientos ubicados en el centro de Madrid, isócronas de 500 metros de isodistancia si se trata de establecimientos de superficie superior a los 400 m², por un lado, y de 300 metros para los casos de establecimientos de superficie inferior a los 400 m², por otro.

5.2.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

87. De acuerdo con los precedentes comunitarios y nacionales ya citados, el aprovisionamiento de bienes de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras⁹⁰ o mediante compras directas del grupo al que pertenecen dichas empresas.
88. Así, la cuota de ALCAMPO tras la operación en el mercado nacional de aprovisionamiento de bienes de consumo diario sería, en términos de superficie de venta, inferior al 10%, con una adición de cuota inferior al 2%. Además, la cuota conjunta sería inferior al 5% en términos de ventas totales, con una adición de cuota inferior al 1%⁹¹.
89. Por tanto, el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario no se considera mercado relevante a efectos de la operación.

6. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

6.1. Estructura de la oferta

90. De acuerdo con la información aportada por la notificante, el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio a nivel nacional está compuesto por un gran número de operadores, muchos de los cuales pertenecen a importantes grupos de distribución de ámbito multinacional (Carrefour, Lidl, Aldi o Alcampo) como nacional (Mercadona, DIA, Eroski). Asimismo, es posible encontrar operadores regionales sólidamente establecidos (Consum, Ahorramás, Bonpreu, entre otros).
91. La suma de las cuotas por volumen de ventas de los tres principales operadores del mercado (Mercadona, con un [20-30%], El Corte Inglés con un [10-20%] y Carrefour con un [10-20%]) copó en 2021 algo más de la mitad del mercado,

⁹⁰ 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.

⁹¹ Si bien esta definición nunca ha sido cerrada, si se segmentara el mercado teniendo en cuenta las 23 categorías de productos diferenciadas por la Comisión Europea como integrantes de este mercado, la cuota resultante para todos ellos sería inferior al 15% a nivel nacional, a excepción de las categorías de Cultura ([10-20%]), Juguetes/Ocio ([10-20%]), Automóvil ([20-30%]), Hi-Fi/Sonido ([10-20%]) y Textil/Zapatería ([10-20%]), estando presentes los activos adquiridos únicamente en esta última (con una adición del [0-5%]).

llegando al [50-60%], quedando ALCAMPO en el sexto lugar, con un [0-5%] de cuota.

92. Por su parte, Aldi y Lidl se encuentran actualmente experimentando un fuerte crecimiento, encontrándose entre las diez principales marcas de más rápido crecimiento, con un aumento del 40% y 37% respectivamente⁹². 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 supermercado⁹³; (ii) 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 y que podría haber perpetuado ciertos cambios en los hábitos del consumidor⁹⁴; o (iii) las altas tasas de inflación que refleja en la actualidad el sector de la distribución minorista como consecuencia de los incrementos de costes de las materias primas y energía, factores que se han visto acrecentados con el impacto de la guerra de Ucrania.
93. La pandemia de COVID-19 supuso una paralización del consumo de los hogares, con repercusión directa en la distribución minorista, si bien retomó la senda positiva en 2021. La facturación de las empresas del sector creció cerca de un 10% en 2021.
94. El sector de la distribución alimentaria ha logrado un crecimiento sostenido de aperturas de nuevos establecimientos durante los tres últimos ejercicios. El número de establecimientos de distribución alimentaria de gran consumo superó los 25.100 en 2021, casi más de 1.000 respecto a 2019. Un tercio de la inversión llevada a cabo por las empresas de distribución minorista se centra actualmente en la transformación digital del sector, con el desarrollo de nuevas soluciones que integren la digitalización en las compras diarias y mejoren la experiencia de cliente.
95. La pandemia aceleró la evolución del comercio electrónico. La facturación por ventas en línea, que se había duplicado en 2020, ha seguido ganando peso en la facturación de 2021 y 2022, y el número de clientes que ha comprado por Internet en el último año es el doble que antes de la pandemia (y tres veces más que hace cinco años)⁹⁵.

⁹² Tal y como se desprende del último informe de *Brand Finance Global 500*. Disponible en <https://financialefood.es/lidl-y-aldi-las-marcas-de-mayor-crecimiento-en-el-sector-minorista>.

⁹³ Destacando el liderazgo nacional de Mercadona, cuya cuota de mercado ha crecido de manera sistemática en los últimos años.

⁹⁴ C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL, C/1226/21 EL CORTE INGLES / SANCHEZ ROMERO.

⁹⁵ Según publica el medio especializado InfoRetail, el comercio electrónico de gran consumo se ha más que cuadruplicado en España desde el COVID-19, con un crecimiento del canal online 11 veces superior al del canal tradicional. InfoRetail, “*La venta online de gran consumo*”

96. El incremento de las ventas en línea supone una oportunidad de crecimiento en el corto y medio plazo tanto para operadores existentes como para potenciales entrantes. Es de esperar, por tanto, que las empresas del sector continúen desarrollando el negocio *online*.
97. Asimismo, como consecuencia de la pandemia han surgido redes de “*dark stores*” o supermercados fantasmas⁹⁶, basados en un modelo de microalmacenes distribuidos por distintas ciudades que les permite llegar en 30 minutos al cliente, en auge tras la pandemia. La precursora en este formato de comercio fue Glovo y en la actualidad existen otras empresas como Dija, que desde 2021 tiene 6 *dark stores* en Madrid con un surtido de más de 2.000 productos y una plantilla de más de 100 personas o Getir, que cuenta en España con una red de 50 *dark stores*.
98. Por su parte, el auge de las tiendas de descuento está provocando que cadenas que no juegan en este segmento estén potenciando marcas para abordarlo, como es el caso de Carrefour con Supeco, pero también el crecimiento de fenómenos como Family Cash, que creció un 46% en 2021, o Primaprix, que acumula un alza de ventas del 181% en dos años. Asimismo, hay otros operadores de descuento relevantes como Costco, cuyo modelo de negocio basado en una superficie de sala de ventas entre 13.000 m² y 15.000 m², parking en torno a 900 plazas y estación de servicio, está proliferando por toda España, con tiendas en Las Rozas, Getafe, Bilbao, Sevilla y próximamente Zaragoza.

6.2. Estructura de la demanda y precios

99. De acuerdo con los precedentes recientes de la CNMC⁹⁷, 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.
100. 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.
101. 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

se *cuadruplica*”, disponible en: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-venta-online-de-gran-consumo-se-cuadruplica>.

⁹⁶ Se trata de los operadores pertenecientes al conocido como *Q-commerce*, un comercio ultrarrápido con entregas en minutos, que ofrece un catálogo reducido de productos (de alrededor de 2.000) y que se estructura a partir de las denominadas como *dark stores*.

⁹⁷ C/1226/21 EL CORTE INGLES / SANCHEZ ROMERO y C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL.

pequeños-medianos. Los hogares con un mayor consumo per cápita son los de retirados y adultos independientes.

102. 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.
103. No obstante, conviene señalar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no está constituida por 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.
104. 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, que es el que determina la delimitación geográfica del área de influencia a analizar.
105. 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.
106. 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.
107. Cabe, además, señalar que el poder de compra de la demanda, ahora más sensible a los descuentos, se ha visto erosionado debido a las disrupciones en las cadenas de suministro globales, o al repunte de los precios de la energía y otras consecuencias de la guerra en Ucrania, que han derivado en un alza de los precios y en altas tasas de inflación.
108. En cuanto a su política de precios, según ALCAMPO ésta consiste en establecer sus precios de venta al público (PVP) (confidencial).
109. ALCAMPO afirma que (confidencial)⁹⁸.

⁹⁸ (Confidencial).

110. La notificante aporta un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), de octubre de 2022⁹⁹, donde se analizan las diferencias de precio entre las distintas cadenas de supermercados locales, regionales y nacionales, para una serie de cestas representativas (cesta económica, cesta de marcas y cesta de productos frescos), quedando los precios de ALCAMPO por debajo de los de DIA en todas las categorías de cestas. Además, entre todas las cadenas nacionales, las cestas de ALCAMPO serían de las más económicas, sólo superadas por las de Family Cash.
111. Además, de acuerdo con un estudio similar al anterior, en el que la OCU compara los precios de ciertas categorías de cestas a nivel local, ALCAMPO tendría los precios más económicos en la mayoría de las localidades analizadas (incluidas las compras on-line), quedando DIA siempre como un competidor menos económico¹⁰⁰.

6.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

112. 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.
113. Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios o “Directiva Bolkenstein”¹⁰¹) y su transposición al ordenamiento jurídico español¹⁰², estas barreras se han visto significativamente reducidas.

⁹⁹ Revista OCU “Compra Maestra”, octubre 2022, Nº 484, p. 15.

¹⁰⁰ Revista OCU “Compra Maestra”, octubre 2022, Nº 473, pp. 2-15.

¹⁰¹ 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).

¹⁰² 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”.

114. En este sentido, la Ley 12/2010¹⁰³ suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010¹⁰⁴ suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012¹⁰⁵ incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014¹⁰⁶ 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”*.
115. Como consecuencia, las comunidades autónomas han ido eliminando también de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos.
116. Sin embargo, la prolongada existencia de barreras legales para la instalación de grandes superficies provocó un auge del formato de supermercado que sigue vigente actualmente. Esta proliferación de supermercados en detrimento de los hipermercados y sus consecuencias fueron analizadas en el “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”¹⁰⁷, de la CNC, que vino a incidir en que el formato de supermercado ofrece una menor variedad de productos que el formato hipermercado debido a su menor tamaño y, por ende, menor espacio de sus lineales. Comparativamente, el acceso a los lineales del formato supermercado es más gravoso, existiendo más incentivos de que los distribuidores desreferencien las marcas de los fabricantes y las sustituyan por la marca del propio distribuidor, dado el mayor margen que suelen

¹⁰³ 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 2012).

¹⁰⁴ 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).

¹⁰⁵ 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).

¹⁰⁶ 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).

¹⁰⁷ “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario” (2011), Comisión Nacional de la Competencia (CNC), pp. 134-136.

obtener de éstas últimas. A la luz de estas consideraciones, la CNC apuntó que esas limitaciones de espacio podrían resultar en un cierre del mercado a determinados fabricantes y en restricciones a la competencia intermarca, así como en una reducción de la variedad y la calidad del producto ofertado por los supermercados¹⁰⁸.

117. En relación con los costes, el principal coste en que incurren tanto la notificante como los ACTIVOS DIA en el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario, consiste en la adquisición de dichos productos de los fabricantes, así como en otros costes asociados como 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 de personal y los suministros generales, tales como energía, limpieza y seguridad. Como ha sido previamente indicado, los costes operativos del sector se han visto incrementados como resultado del aumento de los precios de la energía.

6.4. Cuotas de mercado¹⁰⁹

6.4.1. Mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio

118. En el **nivel nacional**, la cuota conjunta tras la operación ascendería al [5-10%], con un incremento del [0-5%] en valor.
119. Dicha cuota se sitúa aún muy por debajo de la del líder del mercado, Mercadona, con una cuota del [20-30%], así como de los siguientes operadores: El Corte Inglés y Carrefour, con cuotas del [10-20%] y [10-20%] respectivamente, existiendo todavía un grado muy elevado de atomización y un alto nivel de competencia en este mercado en España, con al menos 10 operadores adicionales¹¹⁰ con cuotas del [1-8]%.
120. No obstante, la dificultad para estimar cuotas de mercado en valor hace que, tanto la CNMC, como también algunas otras Autoridades de Competencia¹¹¹ analicen las cuotas en este mercado con base en metros cuadrados de superficie

¹⁰⁸ Según el “Informe de la Distribución Alimentaria de Proximidad en España” (2022), de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS): “[d]e/ total, 12,71 millones de m² (el 86,6%) se corresponden con la agregación de las categorías supermercados y autoservicios”, contando el formato de hipermercado únicamente con el 13,4% restante.

¹⁰⁹ Dado que las cuotas de mercado son calculadas por capacidad instalada (metros cuadrados), se tendrá en cuenta la cuota del último año (2022), puesto que parece realista asumir que no hay grandes cambios de cuota para los diferentes ejercicios. Esta circunstancia ha sido, además, confirmada por la notificante.

¹¹⁰ En concreto, DIA, Eroski, Consum, Dinosol, Uvesco, Lidl, Gadisa, Condis, Bonpreu y Bonarea.

¹¹¹ Entre otras, la Comisión Europea o la Autoridad francesa.

comercial destinada a PGC (superficie PGC, en lo sucesivo)¹¹², excluyendo, por tanto, la superficie destinada a la venta de otro tipo de productos (equipamiento del hogar, textil, electrodomésticos, etc.)¹¹³. Así, la cuota resultante de la operación con base en superficie PGC es del **[0-5%]** (adición de [0-5%])¹¹⁴, quedando Mercadona como el líder del mercado con un [10-20%] de cuota, seguido de Carrefour con un [5-10%], DIA con un [5-10%], Eroski con un [5-10%], o Lidl con un [5-10%].

121. En cuanto al **nivel autonómico** (9 Comunidades Autónomas), la cuota conjunta no supera el **20%** en ninguna de las CCAA en las que está presente la adquirida, a excepción de Aragón, donde la cuota conjunta es de un [20-30%] (adición del [5-10%]).

¹¹² C-0074/08, CARREFOUR/ CAPRABO (Activos), C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos) o C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos).

¹¹³ Para ello, la notificante ha aplicado los parámetros definidos por Alimarket para el cálculo de la superficie que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de PGC. *“En términos generales, imputa a la venta de estos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000 m2, el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000 m2 y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m2, aunque en ocasiones, Alimarket aplica porcentajes diferentes en atención a las características individualizadas de cada operador y cada establecimiento.”*

¹¹⁴ En cualquier caso, la notificante afirma que las cuotas en términos de superficie aportadas sobreestimarían las cuotas reales en términos de ventas. En este sentido, y como ha razonado la CNMC en el Expediente C/1154/20, Carrefour/Supersol, *“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”* (C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL). En este sentido, subraya, la notificante que las ventas por metro cuadrado de Mercadona representarían el doble de las ventas por metro cuadrado de ALCAMPO y el triple de las de DIA. Véase, en este sentido, la noticia de Business Insider, *“Las 20 cadenas de supermercados más rentables por metro cuadrado de España”*, disponible en <https://www.businessinsider.es/cadenas-supermercados-mas-rentables-metro-cuadrado-espana-euros-269903>.

Por último, añade que los datos de cuota de mercado en términos de superficie tampoco reflejarían la competencia ejercida por los operadores de *Q-commerce* ni tampoco por otros que operan puramente en línea, si bien no ha aportado información específica que justifique que el comercio on-line tenga una incidencia tal que haga necesaria la infraestimación de las cuotas resultantes según la superficie PGC.

Tabla 1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario por CCAA (2022) - Cuota según superficie PGC (m²)

CCAA	ALCAMPO	ACTIVOS DIA	Cuota conjunta
ARAGÓN	[10-20%]	[5-10%]	[20-30%]
ASTURIAS	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
CANTABRIA	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
CASTILLA Y LEÓN	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
CASTILLA LA MANCHA	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
GALICIA	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
MADRID	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]
NAVARRA	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
PAIS VASCO	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]

Fuente: Notificación

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

122. En el **ámbito provincial** (22 provincias) la cuota conjunta de las partes es inferior al 15%, a excepción de las provincias de Zaragoza ([30-40%]), Burgos ([20-30%]) Teruel ([10-20%]) y Soria ([10-20%]).

Tabla 2. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario por provincia (2022) - Cuota según superficie PGC (m²)

Provincia	ALCAMPO	ACTIVOS DIA	Cuota conjunta
HUESCA	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]
TERUEL	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]
ZARAGOZA	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]
ASTURIAS	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
CANTABRIA	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
ÁVILA	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
BURGOS	[10-20%]	[5-10%]	[20-30%]
LEÓN	0,0%	[5-10%]	[5-10%]
PALENCIA	0,0%	[5-10%]	[5-10%]
SALAMANCA	0,0%	[10-20%]	[10-20%]
SORIA	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]
VALLADOLID	0,0%	[0-5%]	[0-5%]
ZAMORA	0,0%	[5-10%]	[5-10%]
GUADALAJARA	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
CORUÑA	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
LUGO	0,0%	[0-5%]	[0-5%]
OURENSE	0,0%	[0-5%]	[0-5%]
PONTEVEDRA	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
MADRID	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]
NAVARRA	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
GUIPÚZCOA	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
VIZCAYA	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Fuente: Notificación

123. 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 126 localidades¹¹⁵.

124. En un total de 91 municipios donde la adquirida está presente, no lo está la adquirente, por lo que la entidad resultante adquirirá la cuota de mercado que ostentan actualmente esos **ACTIVOS DIA**. De ellos, en 79 está por debajo del 30%¹¹⁶ (y de ellos en 54 por debajo del 15%¹¹⁷), en 6 por encima del 30%¹¹⁸ y en 6 por encima del 50%¹¹⁹.
125. Atendiendo a los 35 municipios¹²⁰ restantes en los que se produce solapamiento, en 21 de ellos se alcanza una cuota superior al 15%:

¹¹⁵ Aguilar de Campoo, Alagón, Alcalá de Henares, Alcañiz, Aller, Andorra, Antsoain, Aranda de Duero, Aranjuez, Arrankudiaga, Arrasate/Mondragón, Arroyo de la Encomienda, Astigarraga, Astorga, Ávila, Avilés, Barakaldo, Barbastro, Béjar, Bembibre, Benavente, Bergara, Binéfar, Boadilla del Monte, Boiro, Briviesca, Burela, Burgos, Calamocha, Calatayud, Cangas, Cangas del Narcea, O Carballiño, Carballo, Cariñena, Carreño, Castrillón, Castro-Urdiales, Cistierna, Ciudad Rodrigo, A Coruña, Culleredo, Daganzo de Arriba, Ejea de los Caballeros, Elgoibar, Épila, Erreterria, Estella-Lizarra, A Estrada, Fene, Ferrol, Forua, Fuenlabrada, Fuentes de Ebro, Getafe, Gijón, Grado, Guadalajara, Guardo, Guijuelo, Hernani, Hondarribia, Irún, Laguna de Duero, Langreo, Laviana, Leganés, Legazpi, León, Lugo, Llanes, Madrid, Medina de Pomar, Miranda de Ebro, Monforte de Lemos, Mos, Móstoles, Muros de Nalón, Narón, Noia, Oleiros, Ordizia, Ourense, Oviedo, Palencia, Parres, Pedrola, Piloña, Ponferrada, Pontevedra, Pozuelo de Alarcón, Pravia, Rivas-Vaciamadrid, La Robla, Las Rozas de Madrid, Salamanca, San Andrés del Rabanedo, San Fernando de Henares, San Martín del Rey Aurelio, San Sebastián de los Reyes, Santander, Santiago de Compostela, Sanxenxo, Siero, Soria, Tarazona, Teruel, Toro, Torrelavega, Tres Cantos, Tudela de Duero, Utrillas, Valdemoro, Valdés, Valladolid, Vegadeo, Verín, Vigo, Vilagarcía de Arousa, Villablino, Villanubla, Villanueva de la Cañada, Villaviciosa, Viveiro, Zamora, Zaragoza y Zuero.

¹¹⁶ Concretamente, en Aguilar de Campoo, Alagón, Andorra, Arroyo de la Encomienda, Béjar, Bergara, Calamocha, Carreño, Cistierna, Ciudad Rodrigo, Grado, Guardo, Hondarribia, La Robla, Llanes, Ordizia, Parres, Piloña, Pravia, Salamanca, San Fernando de Henares, Toro, Tudela de Duero y Villablino.

¹¹⁷ En A Estrada, Aller, Ansoain, Aranjuez, Arrasate/Mondragón, Astorga, Avilés, Barakaldo, Bembibre, Benavente, Binéfar, Boadilla del Monte, Boiro, Burela, Cangas, Cangas del Narcea, Carballo, Castrillón, Castro-Urdiales, Culleredo, Elgoibar, Erreterria, Fene, Guijuelo, Hernani, Laguna de Duero, Langreo, Laviana, León, Lugo, Medina de Pomar, Monforte de Lemos, Mos, Móstoles, Narón, Noia, O Carballiño, Oleiros, Ourense, Oviedo, Palencia, Ponferrada, Pontevedra, San Andrés del Rabanedo, San Sebastián de los Reyes, Sanxenxo, Siero, Torrelavega, Valdés, Valladolid, Verín, Villaviciosa, Viveiro y Zamora.

¹¹⁸ Astigarraga, Cariñena, Legazpi, Utrillas, Vegadeo y Zuera.

¹¹⁹ Se trata de los municipios de Arrankudiaga, Épila, Forua, Fuentes de Ebro, Muros de Nalón y Pedrola.

¹²⁰ Se trata de los municipios de San Martín del Rey Aurelio (Asturias), Daganzo (Madrid), Ejea de los Caballeros (Zaragoza), Briviesca (Burgos), Aranda de Duero (Burgos), Villanueva de la Cañada (Madrid), Alcañiz (Teruel), Irún (Guipúzcoa), Calatayud (Zaragoza), Barbastro (Huesca), Teruel, Fuenlabrada (Madrid), Zaragoza, Estella (Navarra), Tarazona (Zaragoza), Burgos, Ferrol (A Coruña), Vilagarcía de Arousa (Pontevedra), Leganés (Madrid), Vigo

Tabla 3. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario por municipio (2022) – Cuotas >15% según superficie PGC (m²)

Municipio	ALCAMPO	ACTIVOS DIA	Cuota conjunta
Daganzo	[30-40%]	[20-30%]	[60-70%]
Ejea de los Caballeros	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]
Briviesca	[30-40%]	[10-20%]	[50-60%]
San Martín del Rey Aurelio	[40-50%]	[0-5%]	[50-60%]
Villanueva de la Cañada	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
Aranda de Duero	[20-30%]	[20-30%]	[40-50%]
Calatayud	[10-20%]	[20-30%]	[40-50%]
Alcañiz	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
Barbastro	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]
Zaragoza	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]
Irún	[20-30%]	[0-5%]	[20-30%]
Tarazona	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]
Burgos	[20-30%]	[5-10%]	[20-30%]
Teruel	[20-30%]	[5-10%]	[20-30%]
Fuenlabrada	[20-30%]	[5-10%]	[20-30%]
Estella	[10-20%]	[5-10%]	[20-30%]
Miranda de Ebro	[10-20%]	[5-10%]	[20-30%]
Leganés	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]
Soria	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]
Vilagarcía de Arousa	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]
Ferrol	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]

Fuente: Notificación

126. Así, existen 11 municipios en los que la cuota conjunta supera el 15% pero es inferior al 30%, tratándose de Irún ([20-30%] y una adición del [0-5%]), Tarazona ([20-30%] con una adición del [10-20%]), Burgos ([20-30%] y adición del [5-10%]), Teruel ([20-30%] y una adición del [5-10%]), Fuenlabrada ([20-30%] y adición del [5-10%]), Estella ([20-30%] con una adición del [5-10%]), Miranda de Ebro ([20-30%] y adición del [5-10%]), Leganés ([10-20%] con una adición del [0-5%]), Soria ([10-20%] y adición del [10-20%]), Vilagarcía de Arousa ([10-20%] con una adición del [5-10%]) y Ferrol ([10-20%] con una adición del [0-5%]).
127. Tal y como ha sido previamente expuesto, a continuación, se analizarán las cuotas para aquellos municipios en los que la cuota conjunta de las partes supera el 30%, la adición de cuota es igual o superior al 5% y la suma de las cuotas de los dos principales competidores no supera la cuota resultante de la operación.

(Pontevedra), Miranda de Ebro (Burgos), Alcalá de Henares (Madrid), Gijón (Asturias), Ávila, Soria, Getafe (Madrid), Rivas Vaciamadrid (Madrid), Madrid, Tres Cantos (Madrid), Pozuelo de Alarcón (Madrid), Valdemoro (Madrid), Santiago de Compostela (A Coruña), A Coruña, Las Rozas (Madrid) y Santander (Cantabria).

128. Para ello, se recogen en la siguiente tabla las cuotas conjuntas de las partes a nivel municipal, así como la cuota de los dos principales competidores, en aquellos municipios en los que la cuota resultante de la operación supere el 30%.

**Tabla 4. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario.
Cuotas >30 según superficie PGC (m²)
por municipios en 2022**

Municipio	ALCAMPO		Activos DIA		Alcampo + DIA		Competidores	
	Superficie PGC (m2)	Cuota	Superficie PGC (m2)	Cuota	Superficie PGC (m2)	Cuota	Primero	Segundo
San Martín del Rey Aurelio	[...]	[40-50%]	[...]	[0-5%]	[...]	[50-60%]	El Arco ([20-30%])	Alimerka ([20-30%])
Daganzo	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]	[...]	[60-70%]	Mercadona ([30-40%])	
Calatayud	[...]	[10-20%]	[...]	[20-30%]	[...]	[40-50%]	Mercadona ([10-20%])	Eroski ([10-20%])
Ejea de los Caballeros	[...]	[40-50%]	[...]	[10-20%]	[...]	[50-60%]	Mercadona ([20-30%])	Dia ([10-20%])
Alcañiz ¹²¹	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]	[...]	[40-50%]	Mercadona ([20-30%])	Lidl ([10-20%])
Briviesca	[...]	[30-40%]	[...]	[10-20%]	[...]	[50-60%]	Eroski ([40-50%])	Carrefour ([5-10%])
Aranda de Duero	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[40-50%]	Mercadona ([10-20%])	Isais de Blas ([10-20%])
Villanueva de la Cañada	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]	[...]	[40-50%]	Mercadona ([20-30%])	AhorraMas ([10-20%])
Barbastro	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]	[...]	[30-40%]	Alto Aragón ([20-30%])	Mercadona ([10-20%])
Zaragoza	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]	[...]	[30-40%]	Mercadona ([10-20%])	El Corte Inglés ([5-10%])

Fuente: Notificación

Atendiendo a las áreas de influencia analizadas de forma más detallada para los municipios en los que se cumplen los requisitos anteriormente mencionados, las cuotas resultantes serían las siguientes:

¹²¹ Si bien el municipio de Alcañiz cumple con los dos primeros criterios establecidos en precedentes (cuota conjunta del 30% o más y adiciones a partir de un 5%), no será analizado a nivel isócrona por no cumplirse el tercer criterio: que la suma de las cuotas de los dos principales competidores ([40-50%]) no sea superior a la cuota conjunta de las partes ([40-50%]).

**Tabla 5. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario.
Cuotas según superficie PGC (m²) por áreas de influencia en 2022**

Área de influencia	ALCAMPO		Activos DIA		Alcampo + DIA		Competidores	
	Superficie PGC (m ²)	Cuota	Superficie PGC (m ²)	Cuota	Superficie PGC (m ²)	Cuota	Primero	Segundo
San Martín del Rey Aurelio (15 mins)	[...]	[10-20%]	[...]	[5-10%]	[...]	[20-30%]	Alimerka ([20-30%])	El Arco ([10-20%])
Daganzo (15 mins)	[...]	[5-10%]	[...]	[0-5%]	[...]	[10-20%]	Ahorramás ([10-20%])	Mercadona ([10-20%])
Calatayud (15 mins)	[...]	[10-20%]	[...]	[20-30%]	[...]	[30-40%]	Mercadona ([10-20%])	Eroski ([10-20%]) ¹²²
Ejea de los Caballeros (15 mins)	[...]	[40-50%]	[...]	[10-20%]	[...]	[50-60%]	Mercadona ([10-20%])	Dia ([10-20%])
Briviesca (30 mins)	[...]	[30-40%]	[...]	[0-5%]	[...]	[30-40%]	Carrefour ([10-20%])	Mercadona ([10-20%])
Aranda de Duero (15 mins)	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[40-50%]	Mercadona ([10-20%])	Isais de Blas ([10-20%])
Villanueva de la Cañada (10-25 mins)	[...]	[5-10%]	[...]	[5-10%]	[...]	[10-20%]	El Corte Inglés ([10-20%])	Carrefour ([10-20%])
Barbastro (15-20 mins)	[...]	[10-20%]	[...]	[5-10%]	[...]	[10-20%]	Mercadona ([10-20%])	Bonpreu ([10-20%])
Zaragoza (15 mins)	[...]	[20-30%]	[...]	[5-10%]	[...]	[30-40%] ¹²³	Mercadona ([10-20%])	Eroski ([10-20%])

Fuente: Notificación

129. En el caso de **Zaragoza**, atendiendo a una isócrona a pie de 500 metros¹²⁴, del total de los 22 **ACTIVOS DIA** localizados en el centro de Zaragoza, en 3 de ellos no existe solapamiento por no estar presente la adquirente¹²⁵; en 6 de ellos la

¹²² El tercer competidor de ALCAMPO tras la operación en esta área de influencia sería Aldi, con un [10-20%] de cuota, quedando el resto de cuota de mercado repartida entre otros competidores minoritarios como Covalco o Bonarea.

¹²³ La cuota resultante desciende hasta el [30-40%] (adición del [5-10%]), si se tiene en cuenta la próxima apertura en Zaragoza de un establecimiento Costco, que afirma la notificante se producirá en 2023.

¹²⁴ Nótese que ninguno de los establecimientos adquiridos en Zaragoza tiene una superficie inferior a los 400 m² que aconseje analizar la isócrona de 300 metros.

¹²⁵ Se trata de los **ACTIVOS DIA** ubicados en C/ Eugenio Lucas, 1 (Parque Goya II); Ctra. De Madrid 11; y C/ Tarragona, 32.

cuota resultante de la operación no superaría el 15%¹²⁶; y en 6 de ellos se encontraría entre el 15% y el 30%, con adiciones inferiores al 11%¹²⁷.

130. En 7 de los ACTIVOS DIA, la cuota conjunta supera el 30% (con adiciones superiores al 10% en todos los casos).

Tabla 6. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario (2022)								
Cuotas >30% en las áreas de influencia de 500 m en Zaragoza según superficie PGC (m²)								
Ubicación ACTIVO DIA	ALCAMPO		Activos DIA		Alcampo + DIA		Competidores	
	Superficie PGC (m2)	Cuota	Superficie PGC (m2)	Cuota	Superficie PGC (m2)	Cuota	Primero	Segundo
Pº Fernando el Católico, 52 ¹²⁸	[...]	[10-20%] ¹²⁹	[...]	[30-40%]	[...]	[50-60%]	DIA ([10-20%])	Eroski ([10-20%])
C/ La Vía, 17	[...]	[10-20%]	[...]	[30-40%]	[...]	[40-50%]	Supercor ([10-20%])	DIA ([10-20%])
C/ Latassa, 25 ¹³⁰	[...]	[30-40%]	[...]	[10-20%]	[...]	[40-50%]	Mercadona ([30-40%])	DIA ([10-20%])
C/ Daroca, 69	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]	[...]	[30-40%]	DIA ([30-40%])	Lidl ([20-30%])
Pº. María Agustín, 97-99	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]	[...]	[30-40%]	Mercadona ([50-60%])	Eroski ([5-10%])
Pl. Madres de la Plaza de Mayo, 5	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]	[...]	[30-40%]	Mercadona ([20-30%])	DIA ([10-20%])

¹²⁶ Tratándose de los establecimientos DIA localizados en C/ Salvador Allende, 38-40 (Juslibol); C/Matilde Sangüesa Castañosa, 23; C/ Monse Domingo Agudo, 21-23; Avda. Pablo Neruda, 20; C/ Adolfo Aznar 6-10; y C/ María Zayas, 9-11.

¹²⁷ Concretamente, en los ACTIVOS DIA ubicados en: C/ Cesareo Alierta, 33-35 ([20-30%] y adición del [10-20%]); C/ Rebojería, 14 ([20-30%] y adición del [5-10%]); Pº. Damas, 33. (Pedro Mª Ric) ([20-30%] y adición del [5-10%]); C/ Zaragoza la Vieja, 4 ([20-30%] y adición del [0-5%]); C/ Cuarte, 1 ([20-30%] y adición del [0-5%]); y Avda. Cataluña, 25-27 ([10-20%] y adición de [5-10%]).

¹²⁸ La cuota de los ACTIVOS DIA en esta isócrona incluye también la tienda DIA ubicada en C/ Latassa, 25.

¹²⁹ Con fecha 15 de febrero de 2023 la parte notificante ha informado a esta Dirección acerca de la rescisión del contrato de franquicia que ALCAMPO mantenía sobre un establecimiento incluido en el radio de esta isócrona, el cual venía siendo explotado por un franquiciado bajo la enseña de ALCAMPO. La situación previa a la rescisión, que tiene efectos a partir del día (confidencial) arrojaba una cuota conjunta del 60-70% (correspondiendo a ALCAMPO un 30-40% y a los ACTIVOS DIA un 20-30%).

¹³⁰ La cuota de los ACTIVOS DIA en esta isócrona incluye el establecimiento DIA situado en Pº Fernando el Católico, 52.

C/ Madre Sacramento, 28-30	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[30-40%]	DIA ([20-30%])	Eroski ([20-30%])
----------------------------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	----------------	-------------------

Fuente: Notificación

131. Por último, del total de los 25 activos adquiridos en Zaragoza, hay 3 que se encuentran a las afueras, para los cuales esta DC ha solicitado las cuotas de mercado atendiendo a una isócrona de 15 minutos de conducción desde el propio establecimiento, resultando en dos áreas geográficas con cuotas conjuntas superiores al 30%:
- Autovía de Logroño, 57-59-61: [30-40%] (adición del [0-5%]), siendo sus principales competidores Carrefour ([20-30%]) y Mercadona ([10-20%])
 - Avda. Industria, 11 y C/ Inocencio Ruiz Lasala, 40 (insertas en la misma isócrona): [30-40%] (adición del [10-20%]), con Mercadona como segundo operador ([10-20%]) y DIA como tercero ([10-20%]).
132. En el caso de **Madrid**, atendiendo a la isócrona de 500 m de isodistancia definida para los establecimientos de más de 400 m² ubicados en el centro de Madrid, resultarían 6 ACTIVOS DIA en cuyas áreas de influencia no existiría solapamiento por no estar presente la empresa adquirente¹³¹; 5 áreas en las que la cuota conjunta no supera el 15%¹³²; 2 áreas respecto a las cuales la cuota conjunta se encuentra entre el 15% y el 30% (con adiciones inferiores al 13% en ambos casos)¹³³; y, por último, 1 establecimiento ubicado en Plaza Perú en el que la cuota conjunta es del **[40-50%]** (adición del [5-10%]).
133. Respecto a este último establecimiento ubicado en Plaza Perú, cabe señalar que el competidor más cercano tras la operación sería Mercadona, con un [10-20%] de cuota, seguido muy de cerca de Carrefour, con un [10-20%].
134. Asimismo, existe un ACTIVO DIA¹³⁴ cuya superficie es ligeramente inferior a los 400 m² (concretamente, de [...] m²) y al que, por tanto, se le ha aplicado una isócrona de 300 m de radio desde el establecimiento. Así, teniendo en cuenta dicha isócrona, la operación no da lugar a ningún solapamiento por no estar presente la empresa adquirente (siendo la cuota del ACTIVO DIA adquirido del [20-30%]).

¹³¹ Son las áreas de influencia correspondientes a los ACTIVOS DIA ubicados en: Pº de la Dirección, 348-350; C/ de Castello, 118; Pº de la Ermita del Santo, 48 (La Ermita Shopping Center); C/ Ribera de Curtidores, 15; C/ Uruguay, 16; y C/ Marqués Lozoya s/n.

¹³² Se trata de las áreas de influencia relativas a los ACTIVOS DIA situados en: C/ Príncipe de Vergara, 197 ([10-20%]); C/ Sor Ángela de la Cruz, 27 ([10-20%]); C/ Nuestra Señora del Carmen, 22 ([10-20%]); C/ Francisco Silvela 44 ([10-20%]); y Atocha, 80 ([10-20%]).

¹³³ En relación con los ACTIVOS DIA de: C/ del Doce de Octubre, 20 (cuota conjunta del [20-30%] y adición del [10-20%]); y C/ Alonso Carbonel, 3 ([10-20%] y adición del [10-20%]).

¹³⁴ Concretamente, se trata del ACTIVO DIA ubicado en C/ Lagasca, 51.

135. En cuanto a los establecimientos ubicados en las afueras de Madrid, para los cuales la notificante ha aportado las cuotas de mercado según una isócrona de 15 minutos en coche, la cuota resultante en todos los casos es inferior al 15%¹³⁵, a excepción del establecimiento ubicado en C/ Cerro de Carrasqueta, 134 (CC El Fresno), que arroja una cuota conjunta del [10-20%] (adición del [0-5%]).

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

136. La operación de concentración proyectada consiste en la adquisición de control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de un máximo de 234 establecimientos comerciales minoristas de DIA por parte de ALCAMPO.
137. La operación refuerza la presencia de ALCAMPO en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio a nivel nacional, que pasa a ser del [0-5%] con una adición de [0-5%], y autonómico, superándose el 20% de cuota conjunta únicamente en Aragón ([20-30%] y adición del [5-10%]).
138. A nivel municipal, hay un total de 91 de municipios en los que ALCAMPO no estaba presente y en los que, tras la operación, adquirirá la posición competitiva de los **ACTIVOS DIA** transferidos¹³⁶. Así, la estructura competitiva del mercado no se verá alterada en estas localizaciones, al sustituir ALCAMPO la posición competitiva que ostentaban los **ACTIVOS DIA** transferidos.
139. Por otro lado, se producen solapamientos en un total de 35 localidades, en las que ALCAMPO ya estaba presente y reforzará la posición que tenía, si bien con cuotas por debajo del 30% en 25 de ellos¹³⁷.
140. Existen otras 10 localidades en las que las cuotas resultantes de la operación superan el 30% a nivel municipal. En 9 de esos municipios (**Calatayud, Ejea de los Caballeros, Aranda de Duero, Villanueva de la Cañada, Zaragoza, San Martín del Rey Aurelio, Daganzo, Briviesca y Barbastro**), además, la adición

¹³⁵ Concretamente, los establecimientos ubicados en: C/ Sierra Vieja, 78; ([5-10%]); C/ Albala, 7 ([0-5%]); C/ Galapa, 2 ([5-10%]); Avda. Bucaramanga, 2 (CC Colombia) ([5-10%]); y Avda. Francisco Pi i Margal, 37 ([5-10%]).

¹³⁶ Especialmente en los municipios de Arrankudiaga (donde los activos adquiridos cuentan con una cuota del 100%), Forua (100%), Muros de Nalón ([80-90%]), Pedrola ([70-80%]), Épila ([50-60%]), Fuentes de Ebro ([50-60%]), Astigarraga ([40-50%]), Cariñena ([40-50%]), Zuera ([30-40%]), Utrillas ([30-40%]), Legazpi ([30-40%]) y Vegadeo ([30-40%]).

¹³⁷ Irún, Teruel, Fuenlabrada, Estella, Tarazona, Burgos, Ferrol, Vilagarcía de Arousa, Leganés, Vigo, Miranda de Ebro, Alcalá de Henares, Gijón, Ávila, Soria, Getafe, Rivas Vaciamadrid, Madrid, Tres Cantos, Pozuelo de Alarcón, Valdemoro, Santiago de Compostela, A Coruña, Las Rozas y Santander.

es igual o superior al 5% y la cuota de los dos principales competidores no supera la cuota resultante¹³⁸.

141. Así, en Calatayud, la cuota conjunta es del [40-50%] y adición del [20-30%]; en Ejea de los Caballeros, del [50-60%] y adición del [10-20%]; en Aranda de Duero, del [40-50%] y adición del [20-30%]; en Villanueva de la Cañada, del [40-50%] y adición del [10-20%]; en Zaragoza, del [30-40%] y adición del [10-20%]; en San Martín del Rey Aurelio, del [50-60%] y adición del [0-5%]; en Daganzo, del [60-70%] y adición del [20-30%]; en Briviesca, del [50-60%] y adición del [10-20%]; y en Barbastro, del [30-40%] y adición del [10-20%].
142. Tras el análisis de las áreas de influencia consideradas justificadas por parte de esta Dirección, para cada uno de los municipios analizados de manera más detallada, las cuotas resultantes se sitúan por debajo del 40% en los casos de Daganzo, Briviesca y Barbastro, así como en determinadas áreas de Madrid y Zaragoza.
143. En **Daganzo**, la cuota resultante en el área de influencia determinada por una isócrona de 15 minutos de conducción ([60-70%] con adición del [20-30%] a nivel municipal) es del **[10-20%]** con adición del [0-5%]. Mercadona y Ahorramas serían sus principales competidores con una cuota del [10-20%] en ambos casos, por lo que pasarían a superar conjuntamente la cuota de la entidad resultante.
144. En **Briviesca** ([50-60%] y adición del [10-20%] a nivel municipal), en el área de influencia determinada por una isócrona de 30 minutos en coche, la cuota de la entidad resultante es del **[30-40%]** con adición del [0-5%], estando la suma de los dos competidores en la isócrona también muy próxima a la de la entidad resultante ([30-40%]) y siendo uno de ellos Mercadona.
145. En el caso de **Barbastro**, la cuota conjunta en el ámbito municipal considerado es del **[30-40%]**, siendo la adición moderada, del [10-20%], por lo que no se producirá una alteración significativa de la estructura de mercado. Asimismo, la suma de los dos principales competidores es prácticamente igual a la de la entidad resultante ([30-40%]), quedando Mercadona como la segunda alternativa más relevante en el municipio.

¹³⁸ En el caso de Alcañiz no se cumple el tercer requisito, pues la suma de las cuotas de los dos principales competidores es superior a la de las partes.

146. Atendiendo a las isócronas aplicadas para **Madrid**, resultan 7 áreas en las que no se produce solapamiento¹³⁹ y 13 áreas en las que la cuota conjunta no supera el 30% (con adiciones inferiores al 13% en todos los casos)¹⁴⁰.
147. Finalmente, de acuerdo con las isócronas aplicadas en **Zaragoza**, resultan 3 áreas en las que no se produce solapamiento¹⁴¹; 12 en las que la cuota conjunta se encontraría por debajo del 30% (con adiciones inferiores al 11%)¹⁴²; y 6 en las que la cuota conjunta quedaría por debajo del 40% (y adiciones inferiores al 15%)¹⁴³, descartando esta DC problemas de competencia en todos ellos atendiendo a la ausencia o reducido solapamiento entre las partes.
148. Las cuotas resultantes superan el 40% pero son inferiores al 50% en el caso de los municipios de Calatayud, Villanueva de la Cañada y Aranda de Duero, así como el ACTIVO DIA ubicado en Plaza Perú (Madrid), que arroja una cuota conjunta del [40-50%], y una adición del [5-10%] y los ACTIVOS DIA de Zaragoza ubicados C/ Latassa 25 (cuota conjunta del [40-50%] y adición del [10-20%]) y en C/ La Vía, 17 (cuota conjunta del [40-50%] y adición del [30-40%]).
149. Con respecto a **Calatayud**, la cuota resultante supera levemente el 40% en la dimensión municipal considerada (**[40-50%]** y adición del [20-30%]) y cabe destacar a Mercadona como su principal competidor (con un [10-20%] de cuota), seguido de Eroski (con un [10-20%]), sumando la cuota de estos dos un [20-30%] que, si bien queda por debajo de la de ALCAMPO tras la operación, resulta lo suficientemente relevante como para considerar que puedan ejercer suficiente presión competitiva.
150. En cuanto a **Villanueva de la Cañada**, la cuota resultante a nivel municipal queda por encima del 40% (concretamente, un **[40-50%]** y adición del [10-20%]),

¹³⁹ Las áreas de influencia definidas en torno a los ACTIVOS DIA ubicados en: Pº de la Dirección, 348-350; C/ de Castello, 118; Pº de la Ermita del Santo, 48 (La Ermita Shopping Center); C/ Ribera de Curtidores, 15; C/ Uruguay, 16; C/ Marqués Lozoya s/n; y C/ Lagasca, 51.

¹⁴⁰ Áreas de influencia de los ACTIVOS DIA situados en C/ Príncipe de Vergara, 197; C/ Sor Ángela de la Cruz, 27; C/ Nuestra Señora del Carmen, 22; C/ Francisco Silvela 44; Atocha, 80; C/ del Doce de Octubre, 20; C/ Alonso Carbonel, 3; C/ Sierra Vieja, 78; C/ Albala, 7; C/ Galapa, 2; Avda. Bucaramanga, 2 (CC Colombia); Avda. Francisco Pi i Margal, 37 y C/ Cerro de Carrasqueta, 134 (CC El Fresno).

¹⁴¹ Se trata de las áreas definidas en torno a los ACTIVOS DIA ubicados en C/ Eugenio Lucas, 1 (Parque Goya II); Ctra. De Madrid 11; y C/ Tarragona, 32.

¹⁴² Estas son las áreas definidas en relación con los ACTIVOS DIA localizados en C/ Salvador Allende, 38-40 (Juslibol); C/Matilde Sangüesa Castañosa, 23; C/ Monse Domingo Agudo, 21-23; Avda. Pablo Neruda, 20; C/ Adolfo Aznar 6-10; C/ María Zayas, 9-11; C/ Cesareo Alierta, 33-35; C/ Rebojería, 14; Pº. Damas, 33. (Pedro Mª Ric); C/ Zaragoza la Vieja, 4; C/ Cuarte, 1; y Avda. Cataluña, 25-27.

¹⁴³ ACTIVOS DIA situados en C/ Daroca, 69; Pº. María Agustín, 97-99; Pl. Madres de la Plaza de Mayo, 5; C/ Madre Sacramento, 28-30; Autovía de Logroño, 57-59-61; Avda. Industria, 11 y en C/ Inocencio Ruiz Lasala, 40.

si bien cabe señalar que su principal competidor también es Mercadona en este caso, con una cuota significativa del [20-30%], seguido de AhorraMas con un [10-20%], sumando entre los dos un [30-40%] de cuota. Aunque esta cuota se sitúa por debajo de la entidad resultante, se considera que los dos siguientes operadores pueden ejercer suficiente presión competitiva. Además, en este caso también se ha considerado la posibilidad de aplicar una isócrona de entre 10-25 minutos en coche, en la medida en que no puede descartarse la atracción comercial que ejercen ciertos municipios situados en ese radio, lo que diluiría la cuota hasta un [10-20%] y adición del [5-10%]. Por tanto, no se prevé que la operación vaya a suponer un riesgo para la competencia en ninguno de estos dos escenarios.

151. En el caso de **Aranda de Duero**, la cuota conjunta a nivel municipal asciende al **[40-50%]** y adición del [20-30%]). Mercadona es el principal competidor (con una cuota del [10-20%]) y el segundo principal competidor en esta isócrona es Isaias de Blas, con un [10-20%] de cuota, por lo que la cuota resultante de los dos principales competidores se sitúa por encima del 30% y, aunque queda por debajo de la de la entidad resultante, supone la existencia de una importante presión competitiva por parte de los dos siguientes competidores.
152. Respecto al ACTIVO DIA ubicado en **Plaza Perú**, la cuota resultante en el área de influencia considerada de 500 metros asciende al **[40-50%]**, si bien la adición es inferior al 10%, por lo que la adquirente refuerza escasamente su posición como consecuencia de la operación.
153. En el caso de **Zaragoza**, en el área de influencia de 500 metros del establecimiento ubicado en **C/ Latassa, 25**, resulta una conjunta del **[40-50%]** y adición del [10-20%], si bien la suma de los dos principales competidores es del [40-50%] (Mercadona, con un [30-40%] y DIA con un [10-20%]), siendo superior a la cuota conjunta de las partes ([40-50%]), por lo que se considera que existirá suficiente presión competitiva que evite riesgos derivados del refuerzo de la entidad resultante.
154. En relación con el ACTIVO DIA ubicado en **C/ La Vía, 17** (**[40-50%]**) y adición del [30-40%] también en un área de influencia considerada de 500 metros), tanto la cuota como el refuerzo resultan relevantes, si bien los dos principales competidores, Supercor ([10-20%]) y DIA ([10-20%]), ostentan una posición significativa, sumando una cuota del [30-40%] y siendo el tercer competidor Coviran con una cuota cercana a los anteriores, del [10-20%], acercándose la cuota de estos tres competidores a la de la entidad resultante. Por tanto, se considera que la posición que alcanza la adquirente como consecuencia de la operación en esta área, donde contará con un nuevo establecimiento que se suma al que ya tenía previamente, podría verse disciplinada por la presión competitiva existente.
155. Por último, aparecen, como consecuencia de la operación, una serie de localizaciones en las que las cuotas resultantes superan el 50%. La situación no se considera problemática en el caso de **San Martín del Rey Aurelio**, donde la

cuota resultante a nivel municipal, ámbito geográfico considerado, supera el 50% (cuota resultante del **[50-60%]**), si bien la adición es muy reducida ([0-5%]), por lo que no se producirá una modificación significativa de la estructura de mercado. Además, la suma de la cuota de los dos principales competidores ([40-50%]) es próxima a la de la cuota de la entidad resultante, por lo que no se considera que la operación pueda suponer un riesgo para la competencia en este municipio tras la operación.

156. En el caso de **Ejea de los Caballeros**, la cuota resultante es del **[50-60%]** y la adición cercana al 15% ([10-20%]) en el área municipal considerada justificada. En este caso, la entidad resultante se sitúa muy por encima de la suma de las cuotas de sus dos principales competidores, que equivaldría al [30-40%] (un [20-30%] de cuota correspondiente a Mercadona y un [10-20%] a DIA). Además, deben considerarse las características particulares del municipio de Ejea de los Caballeros, que actúa como foco de atracción, según la notificante, sobre municipios cercanos debido a que se trata de la localidad que dispone de mayor oferta comercial de la comarca, sin que existan municipios cercanos¹⁴⁴ con establecimientos suficientemente relevantes como para que puedan ejercer presión competitiva sobre la entidad resultante en dicha localidad.
157. Asimismo, atendiendo a la isócrona de 500 m a pie que abarca el establecimiento ubicado en **Pº Fernando el Católico, 52, en Zaragoza**, resulta una cuota conjunta **superior al 50% ([50-60%]** y adición del [30-40%], correspondiente a la adquisición de dos establecimientos en esta área, con cuotas del [20-30%] y [10-20%], respectivamente). En este caso, la suma de las cuotas de los dos principales competidores supera levemente el 30%, tratándose de DIA ([10-20%]) y Eroski ([10-20%]), siendo el tercer competidor Bonarea, con una cuota del [10-20%], siendo especialmente significativo que la entidad resultante se hará, en esta área, con 3 establecimientos de su enseña, y ello a pesar de no renovarse el contrato de franquicia con el que operaba uno de los establecimientos la adquirente.
158. La notificante refiere la existencia en esta isócrona de una tienda de conveniencia ALCAMPO¹⁴⁵, dándose la circunstancia de que *“la superficie de venta relativa a productos de alimentación/gran consumo en tiendas de conveniencia Alcampo es del [40-50%]”*. Por lo que, afirma la notificante, *“en puridad solo [...] m2 del total de la tienda estarían compitiendo con el resto de los establecimientos de distribución minorista dedicados exclusivamente a la venta de productos de gran consumo, lo cual reduciría la cuota conjunta tras la Operación”*. Sin embargo, atendiendo a los parámetros de Alimarket relativos a

¹⁴⁴ El municipio más cercano con amplia oferta comercial sería Tudela, situado a más de 45 minutos en coche y en otra Comunidad Autónoma, por lo que parece poco realista que pudiese ejercer presión competitiva sobre los establecimientos que gestionaría la entidad resultante tras la operación en Ejea de los Caballeros.

¹⁴⁵ Con una superficie de [...] m².

la superficie destinada a la venta de PGC para cada tipo de establecimiento¹⁴⁶ y aplicados por la propia notificante, las tiendas de conveniencia (cuya superficie total ha de ser inferior a 500 m² según la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales¹⁴⁷), computan en su totalidad como superficie PGC. Dado que las cuotas aquí analizadas se han calculado únicamente sobre la base de la superficie destinada a PGC, este argumento debe ser descartado.

159. Por último, señala la notificante que esta tienda de conveniencia “*concentra casi un [20-30%] de sus ventas totales semanales el domingo, cuando los competidores permanecen cerrados, por lo que se ejerce, en esencia, una competencia asimétrica que viene a cubrir necesidades diferentes que otros establecimientos de distribución minorista más focalizados en compra semanal/mensual*”. Este argumento debe, igualmente, ser rechazado pues el hecho de que las diferentes tiendas concentren sus ventas en uno u otro día de la semana no significa que compitan en segmentos diferentes del mercado.
160. A la vista de lo expuesto, esta DC considera que, el nivel de concentración resultante en el municipio de Ejea de los Caballeros y en el área geográfica definida mediante una isócrona de 500 metros a pie en el caso del establecimiento situado en Pº Fernando el Católico, 52, en el centro de Zaragoza, unido a la existencia de insuficiente presión competitiva, podría suponer riesgos de aumento de precios y reducción de calidad y/o variedad de productos en los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario en libre servicio considerados.
161. Diversos estudios relacionados con la incidencia de la concentración de poder de mercado de los operadores de distribución minorista sobre los precios han mostrado que “*el mayor grado de competencia espacial debe provocar una disminución en los niveles de precio*”¹⁴⁸. En este sentido, Cruz Roche y Oubiña Barbolla, apuntaron a un incremento de la concentración empresarial como una de las variables relacionadas positivamente con el incremento de precios en el mercado considerado (normalmente, de carácter local). Asimismo, Allain *et al*, al analizar de manera retrospectiva las consecuencias económicas derivadas de la concentración del segundo y quinto operadores del mercado francés de distribución minorista de productos de consumo diario en el año 1999, descubrieron que los precios de la entidad resultante se incrementaron en todos los mercados locales en los que ésta estaba presente. Así, concluyeron que, tras

¹⁴⁶ Véase la nota al pie 113.

¹⁴⁷ Artículo 5.3, 3: “*Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios*”.

¹⁴⁸ CRUZ, I. y OUBIÑA, J., “Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista” (2006), *ICE Revista de Economía*, Nº 828, pp. 175-186.

la concentración, la empresa resultante aumentó los precios en aproximadamente un 4%, y que sus rivales lo hicieron en un 2%¹⁴⁹.

162. Teniendo en cuenta que la estrategia de precios de ALCAMPO (confidencial), su relevante posición en las áreas señaladas (Ejea de los Caballeros y el área de influencia del ACTIVO DIA de Pº Fernando el Católico 52, en Zaragoza) y la ausencia de suficiente presión competitiva, no permiten descartar un riesgo de incremento de PVP en esas áreas.
163. Por otro lado, en aquellas áreas en donde se produce solapamiento, podría tener lugar la desaparición o la disminución de la oferta de una marca de distribuidor¹⁵⁰ (la de DIA), existiendo, además, la posibilidad de que se produzca una reducción de la oferta de marcas de fabricante en caso de no ofrecer ALCAMPO una gama igual o superior en variedad a la ofrecida por DIA. Teniendo en cuenta que en las áreas donde se dan las cuotas más preocupantes (Ejea de los Caballeros y Pº Fernando el Católico 52, en Zaragoza) predomina la existencia de supermercados, la desaparición de una enseña podría dar lugar a una disminución de la diversidad de productos para los consumidores (tanto en términos de marca blanca, como de marcas de fabricante).
164. Concluyendo, se considera que la situación generada por la operación en Ejea de los Caballeros y en el área de influencia definida en torno al ACTIVO DIA localizado en Paseo Fernando el Católico, 52 (Zaragoza), en ausencia de compromisos o condiciones encaminados a resolver los problemas identificados en los distintos mercados afectados, podría obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en dichos mercados.

8. COMPROMISOS

165. Con objeto de “*garantizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados y no dilatar la tramitación del expediente*”, la notificante, al amparo de lo establecido en el artículo 59 de la LDC y el artículo 69 del RDC, presentó con fecha 23 de febrero de 2023 propuesta definitiva de compromisos, que sustituye a la presentada inicialmente el 20 de enero.
166. Los compromisos de ALCAMPO consisten en:
 - **Compromiso de desinversión** de dos establecimientos minoristas localizados en el municipio de Ejea de los Caballeros y en el área geográfica definida en el Paseo Fernando el Católico, 52 en Zaragoza, sin

¹⁴⁹ ALLAIN et al., “Retail Mergers and Food.Prices: Evidence from France” (2017), *The Journal from Industrial Economics*, Nº 3, pp. 469-509.

¹⁵⁰ *Op. cit.*, Nota al pie 107, pp. 134-136.

precio mínimo¹⁵¹ y en un plazo inicial de (confidencial), ampliable a otros (confidencial).

Adicionalmente, el Comprador de los ACTIVOS DIA objeto de desinversión, se comprometerá a **explotarlos por un mínimo de 3 años**¹⁵². Por su parte, ALCAMPO se compromete, durante todo el periodo de desinversión más otro periodo de 2 años desde que se haga efectivo cada uno de los compromisos de desinversión, a **no instalar o adquirir control sobre otros establecimientos** de distribución minorista de productos de consumo diario en la misma área de influencia en la que operen los ACTIVOS DIA objeto de desinversión.

En particular, el compromiso respecto a Ejea de los Caballeros consiste en la desinversión de la tienda DIA objeto de la presente operación situada en Carretera Sabada, s/n (con una superficie de venta de [...] m²), que representa un [10-20%] de la cuota de mercado en superficie PGC del municipio de Ejea.

El compromiso respecto a Zaragoza consiste en la desinversión de la tienda DIA ubicada en C/ Latassa, 25 (con una superficie de venta de [...] m²), que representa el [10-20%] de la cuota de mercado en superficie PGC del área de influencia definida para el establecimiento de Paseo Fernando el Católico 52, área en la que la operación supondrá la adquisición de los dos ACTIVOS DIA mencionados.

A efectos de la monitorización del Compromiso de desinversión, ALCAMPO se compromete a informar periódicamente a la DC acerca de los potenciales compradores durante el periodo inicial de desinversión (primeros [confidencial])¹⁵³ y, en cualquier caso, remitirá a la Dirección de Competencia para su aprobación, en el plazo de (confidencial) desde que hubiera alcanzado un acuerdo con un Comprador, una propuesta razonada y documentada, que deberá incluir una copia de la oferta

¹⁵¹ Que en ningún caso será inferior a cero.

¹⁵² Salvo en el caso de que concurran determinadas circunstancias financieras o que no existan incentivos suficientes para explotarlos. Tales circunstancias estarán en todo caso sujetas a aprobación por parte de la DC.

¹⁵³ (Confidencial) (o a petición de la DC en cualquier otro momento). Adicionalmente, como máximo (confidencial), Alcampo informará a la DC acerca de la documentación que se pondrá a disposición de los potenciales compradores, así como sobre el proceso de *due diligence*. Asimismo, remitirá copias de los borradores de eventuales memorandos de entendimiento o cartas de intenciones que puedan suscribirse con aquellos tan pronto como los mismos hayan sido elaborados y consensuados con sus asesores externos.

vinculante y de la versión final del Acuerdo Vinculante de Cesión en cuestión¹⁵⁴.

- **Compromiso de no competencia** respecto al área de influencia en la que se localiza el establecimiento en régimen de franquicia (confidencial), cuyo contrato de franquicia ha quedado rescindido (confidencial). En este sentido, la notificante se compromete a, durante un plazo de dos años desde que se produzca el desalojo efectivo de la tienda por parte del franquiciado¹⁵⁵, *“no instalar o adquirir control sobre ningún establecimiento de distribución minorista de productos de consumo diario¹⁵⁶ en el área de influencia de Paseo Fernando el Católico, 52 (Zaragoza) en una isócrona de 500 metros”¹⁵⁷.*

167. Sin perjuicio de los compromisos presentados, la notificante señala, además, en su escrito, que ALCAMPO y los Vendedores han alcanzado un acuerdo (confidencial) con el objeto de excluir del perímetro de la Operación las tiendas DIA ubicadas en Ejea de los Caballeros (Carretera Sabada, s/n) y Zaragoza (C/ Latassa, 25), (confidencial).
168. Asimismo, traslada que ALCAMPO enviará a la DC una copia del acuerdo de exclusión del perímetro de la Operación de las tiendas DIA señaladas, tan pronto como le sea posible y, a más tardar, en la fecha de cierre de la Operación (y, en cualquier caso, antes de que entre en vigor el Compromiso de Desinversión).

9. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS

169. Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos definitivos presentados por la notificante para resolver los obstáculos a la competencia efectiva planteados por la operación de concentración notificada,

¹⁵⁴ Se prevé una Cláusula de revisión según la cual, en caso de producirse una modificación sustancial de la estructura competitiva del municipio de Ejea de los Caballeros y del área de influencia de Pº Fernando el Católico, 52 que resulte en una reducción significativa de la cuota de ALCAMPO, éste podrá solicitar a la DC una dispensa, modificación o sustitución de los compromisos propuestos. Asimismo, se prevé la posibilidad de ampliar, mediante solicitud motivada de ALCAMPO e informe del Administrador Supervisor, el plazo de (confidencial) inicialmente establecido para la cesión de los activos.

¹⁵⁵ El plazo para ese desalojo efectivo sería de aproximadamente dos meses desde la extinción del contrato de arrendamiento con el propietario del local (confidencial): *“Nótese que el Franquiciado precisa de un periodo razonable para llevar a cabo el desalojo efectivo del local tras la extinción del contrato de arrendamiento, con el objeto de proceder a retirar materiales y liquidar estocaje”.* (Confidencial).

¹⁵⁶ Incluyendo el establecimiento [en régimen de franquicia] (confidencial).

¹⁵⁷ Con fecha 23 de febrero de 2023 la notificante ha aportado copia de la resolución del Contrato de franquicia (confidencial), relativo al supermercado sito en (confidencial).

es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.

170. De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.
171. El artículo 59 de la LDC prevé que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.
172. La LDC atribuye a la DC la competencia para examinar y valorar estos remedios y al Consejo de la CNMC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.
173. Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración.
174. En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que el control de concentraciones tiene por objeto evitar los efectos restrictivos que puedan derivarse de una operación de concentración concreta. Así, los posibles remedios no deberían ir más allá de lo estrictamente necesario, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación.
175. Con carácter general, resulta preferible que la CNMC opte por los compromisos ofrecidos, siempre que sean adecuados, frente a la posibilidad legal de imponer condiciones porque, al haber sido ofrecidos de manera voluntaria, se facilita la ejecución y vigilancia de estos.
176. De acuerdo con el apartado 9 de la Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles en operaciones de concentración¹⁵⁸, *“los compromisos deberán eliminar enteramente los problemas de competencia y deberán ser completos y efectivos desde todos los puntos de vista. Por otra parte, los compromisos deberán poder ser ejecutados de manera efectiva en un breve plazo, ya que las condiciones de competencia del mercado no se mantendrán hasta que se hayan cumplido los compromisos.”*

¹⁵⁸ Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión.

177. El artículo 69.5 del RDC establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.
178. En este sentido, los problemas de competencia han sido claramente identificados y delimitados por esta Dirección a la hora de valorar la operación en ausencia de compromisos.
179. El compromiso propuesto con respecto a **Ejea de los Caballeros** supone la desinversión del único ACTIVO DIA adquirido por ALCAMPO tras la operación en el término de ese municipio, por lo que no se producirá adición de cuota alguna en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio de dicho municipio.
180. Así, la desinversión propuesta del ACTIVO DIA existente en el municipio de Ejea de los Caballeros supondrá que la cuota resultante de la operación (en superficie PGC) pase de ser del [50-60%], a mantenerse en un [40-50%]. Por tanto, el compromiso propuesto eliminaría el solapamiento, evitando la alteración de la estructura de mercado (ALCAMPO mantendría su cuota previa del [40-50%], seguido de Mercadona, con un [20-30%] y DIA¹⁵⁹, con un [10-20%] de cuota).
181. En cuanto al compromiso propuesto en **Zaragoza**, respecto al ACTIVO DIA ubicado en C/ Latassa, 25, éste supone la desinversión de uno de los dos ACTIVOS DIA adquiridos por ALCAMPO en el área de influencia definida para Fernando el Católico 52, produciéndose una reducción significativa de la cuota resultante de la operación, que pasará de ser un [50-60%], a ser un **[30-40%]**. La adición, en este caso, también sufrirá una reducción importante, pasando de un [30-40%] a un [20-30%], correspondiente al otro ACTIVO DIA ubicado en Pº Fernando el Católico, 52. El principal competidor sería DIA, que ostentaría un [10-20%] de cuota de mercado, seguido del ACTIVO DIA desinvertido, con un [10-20%] y de Eroski, con un [10-20%].
182. Adicionalmente, cabe señalar que, con este compromiso de desinversión, el área de influencia definida en torno a C/ Latassa, 25 también se vería afectada, al desinvertirse el establecimiento desde el cual se trazaba la isócrona de 500 metros aplicada.
183. Este compromiso garantizará, por tanto, que no se produce una alteración de la estructura competitiva de mercado en el área definida, pues ALCAMPO ostentará una cuota inferior a la correspondiente a DIA con carácter previo a la operación, que ascendía al [30-40%].
184. Además, el plazo mínimo de 3 años de explotación por el Comprador y el compromiso de ALCAMPO de no adquirir control sobre nuevas tiendas en las áreas de influencia afectadas (además del compromiso de no renovar la

¹⁵⁹ Esta cuota corresponde a un establecimiento DIA que se encuentra fuera del perímetro de la operación.

explotación del establecimiento [en régimen de franquicia] situado en [confidencial]) por un periodo de 2 años, contribuirán a la efectividad de los compromisos propuestos.

185. Este conjunto de medidas permitiría, tal y como indica la Comunicación de la Comisión, “*crear las condiciones necesarias para la aparición de una nueva entidad competitiva o para la consolidación de los competidores existentes mediante la cesión por las partes participantes en la concentración*”, siendo la manera más eficaz de mantener la competencia efectiva en los mercados analizados.
186. A la vista de lo expuesto, esta Dirección considera que los compromisos presentados remedian los problemas de competencia identificados en el municipio de Ejea de los Caballeros y en el área geográfica mencionada de Zaragoza.
187. Por tanto, subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por la notificante con fecha 23 de febrero de 2023, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser aprobada en primera fase con compromisos.
188. Por último, como se ha mencionado, la notificante ha puesto en conocimiento de esta Dirección, en su escrito de 23 de febrero, la existencia de un acuerdo (confidencial) para excluir del perímetro de la operación los ACTIVOS DIA objeto de desinversión, (confidencial)¹⁶⁰. De producirse esta eventualidad, que será comunicada, según dicho escrito, a la Dirección de Competencia, a más tardar, en la fecha de cierre de la Operación (y, en cualquier caso, antes de que entre en vigor el Compromiso de Desinversión), se considera que los compromisos de desinversión presentados quedarían sin efecto, al no producirse la adquisición de los activos sobre los que se han presentado dichos compromisos. No obstante, esta eventualidad no afectaría a la vigencia y eficacia del compromiso adoptado por la notificante, durante un plazo de dos años desde que se produzca el desalojo efectivo de la tienda franquiciada, cuyo contrato ha sido rescindido, de “*no instalar o adquirir control sobre ningún establecimiento de distribución minorista de productos de consumo diario en el área de influencia de Paseo Fernando el Católico, 52 (Zaragoza) en una isócrona de 500 metros*”. Así, el análisis contenido en este Informe y Propuesta ha tomado en consideración el alcance más amplio posible de la operación notificada, por lo que una eventual posterior reducción del perímetro de la operación no requeriría de un nuevo análisis.

¹⁶⁰ (Confidencial)

10. 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 subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por la notificante en fecha 23 de febrero de 2023, en aplicación del artículo 57.2.b) 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, en el presente caso, el ámbito material de la cláusula de no captación en lo que respecta a la parte compradora, excede lo recogido en la citada Comunicación, puesto que no puede deducirse que su finalidad sea la de garantizar la cesión al comprador del valor íntegro de los activos transferidos. Ello iría, por tanto, más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada y no debería considerarse ni necesaria ni accesoria, quedando por tanto sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.