

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **EXPEDIENTE C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR**

---

#### **1. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 30 de octubre de 2023, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), notificación de la operación de concentración consistente en la en la adquisición por parte de Supersol Spain S.L.U. ("SUPERSOL"), entidad íntegramente participada por Grupo Carrefour S.A. ("CARREFOUR"), del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 47 establecimientos de distribución minorista que actualmente se encuentran bajo el control exclusivo de Supercor S.A. ("ACTIVOS SUPERCOR").
- (2) La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia ("LDC"), por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 a) y b) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia ("RDC"), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el 30 de noviembre de 2023, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### **2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (4) La operación de concentración propuesta consiste en la adquisición por CARREFOUR, a través de su filial SUPERSOL, del control exclusivo sobre los ACTIVOS SUPERCOR.
- (5) La adquisición de los activos de los vendedores se articula a través de un contrato de compraventa de activos. 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 Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).
- (6) La operación es una concentración económica según el artículo 7.1 b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

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

- (7) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos<sup>1</sup> en el artículo 1 del Reglamento

---

<sup>1</sup> Toda vez que los ACTIVOS SUPERCOR tienen una facturación inferior a 250 millones de euros y solo facturan en España.

del Consejo (CE) n.º 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.

- (8) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales previstos en el artículo 8.1. a) y b) de la misma.

## 4. EMPRESAS PARTICIPES

### 4.1. Adquirente: Grupo Carrefour S.A. (“CARREFOUR”)

- (9) SUPERSOL es una sociedad dedicada a la distribución minorista a través de 172 supermercados distribuidos por la geografía española, principalmente en Andalucía y la Comunidad de Madrid. SUPERSOL está controlada en su integridad por Centros Comerciales Carrefour S.A. que, a su vez, está controlada en su integridad por la matriz de CARREFOUR, que es una sociedad líder del sector de distribución a nivel mundial, con actividad en más de 14.000 tiendas en 30 países.
- (10) En España, la actividad de CARREFOUR en el mercado de distribución minorista se articula por medio de 203 hipermercados, 158 supermercados (bajo la enseña Carrefour Market), más de 1.043 establecimientos de proximidad (bajo la enseña Carrefour Express) y 59 establecimientos soft discount (bajo la enseña Supeco), con presencia en todas las Comunidades Autónomas del país, y a través del comercio electrónico.
- (11) Adicionalmente, Carrefour está también activo en España en las siguientes actividades: (i) Explotación de estaciones de servicio; (ii) Servicios financieros; (iii) Viajes Carrefour y (iv) Servicios inmobiliarios.
- (12) Su volumen de negocios en 2022, calculado según el art. 5 del RDC, fue el siguiente:

Volumen de negocios de CARREFOUR - 2022 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
81.385	60.349	10.437

FUENTE: Notificación

### 4.2. Adquirida: ACTIVOS SUPERCOR

- (13) Los activos adquiridos se componen de 47 supermercados localizados en 30 municipios ubicados en las provincias de A Coruña, Albacete, Alicante, Barcelona, Bizkaia, Castellón, Granada, Lleida, Madrid, Málaga, Murcia, Pontevedra, Sevilla, Tarragona y València.
- (14) Estos activos están actualmente controlados por Supercor S.A., entidad filial de El Corte Inglés S.A. (“ECI”), la empresa matriz del Grupo El Corte Inglés, cuya actividad principal es la distribución mediante grandes almacenes. Además, cuenta con distintas líneas de negocio tales como:

grandes almacenes, hipermercados, supermercados, establecimiento de moda, establecimientos de bricolaje; agencias de viajes; correduría de seguros y seguros de vida y pensiones; seguridad, servicios integrales, limpieza y mantenimiento, logística, centro especial de empleo, interservicios ETT y suministros; e inmobiliario.

- (15) Su volumen de negocios en 2022, calculado según el art. 5 del RDC, en 2022 fue el siguiente:

Volumen de negocios de ACTIVOS SUPERCOR - 2022 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<250]	[<250]	[<60]

FUENTE: Notificación

## 5. MERCADOS RELEVANTES

### 5.1. Mercados de producto

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

- (16) El perímetro de la presente operación incluye un total de 47 establecimientos operados en régimen de supermercado propiedad de SUPERCOR, lo que genera un solapamiento con las actividades de CARREFOUR en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, analizado en numerosos precedentes por parte de la Comisión Europea<sup>2</sup> y la CNMC<sup>3</sup>.
- (17) Esta actividad 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 Europea<sup>4</sup> y de la CNMC<sup>5</sup>, 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...

<sup>2</sup> 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, M. 7920 Netto / J Sainsbury / Dansk Supermarked / New Edlington / Hedon / Roundhay Road; M. 10908 Alcampo/ DIA Assets.

<sup>3</sup> Por su parte, las Autoridades de Competencia españolas han analizado este mercado, entre otros, en los Expedientes C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA; C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO; C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL; 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).

<sup>4</sup> Decisión de la Comisión sobre el asunto COMP/M.4590 REWE/DELVITA.

<sup>5</sup> C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL

(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, en base a los hábitos de compra de los consumidores, resultan sustancialmente diferentes a los productos pertenecientes a las categorías “food goods” y “near-food goods”, no constituyendo bienes de consumo diario (también denominados productos de gran consumo, en adelante PGC<sup>6</sup>). Este criterio de cómputo de las cuotas de mercado excluyendo la superficie no destinada a la venta de PGC ha sido ya aplicado por la CNMC en expedientes previos<sup>7</sup>.

- (18) 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.
- (19) 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 compete con un solo producto, sino con un surtido de productos, característica que reúnen los cuatro formatos de libre servicio mencionados anteriormente.
- (20) 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 no alimentario (“*near-food goods*”), es decir, PGC, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Véase, concretamente, C-0074/08 CARREFOUR/ CAPRABO (Activos), C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos), C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS), C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO y C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

<sup>8</sup> En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m<sup>2</sup>), las medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 y 2.500 m<sup>2</sup>), las grandes superficies (hipermercados con superficies de venta minorista superior a 2.500 m<sup>2</sup>) y las tiendas de descuento. Puesto que existe una gran dificultad para estimar cuotas de mercado en valor, las Autoridades de Competencia normalmente solo han tenido 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.

### **5.1.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.**

- (21) Asimismo, la notificante señala que tanto CARREFOUR como los activos adquiridos tienen actividad en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, situado aguas arriba del mercado distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio.
- (22) Dicho mercado comprende la venta de bienes de consumo diario por sus productores a los distribuidores mayoristas y minoristas de estos. Las empresas de distribución se sitúan, por tanto, como demandantes en el mercado. Además, 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.
- (23) Desde el punto de vista de la demanda, los diferentes productos o subgrupos de pedidos (23 categorías de productos<sup>9</sup>) 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 diario<sup>10</sup>.

## **5.2. Mercados geográficos**

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

- (24) 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.
- (25) 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 Europea<sup>11</sup> ha considerado que el área de influencia de un establecimiento minorista de productos de gran consumo (PGC) correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de veinte minutos en coche. 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.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Ver los expedientes de la CNMC C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, 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.

<sup>11</sup> M.1684 Carrefour/ Promodes

- (26) Así, tanto en los precedentes nacionales como comunitarios<sup>12</sup> 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. Tanto la Comisión Europea<sup>13</sup> como la CNMC<sup>14</sup>, 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.
- (27) Atendiendo a precedentes nacionales<sup>15</sup>, la CNMC ha considerado que el ámbito se considerará municipal y que, en aquellos casos en los que sea necesario realizar un análisis más exhaustivo<sup>16</sup>, se estudiarán áreas de influencia a través de isócronas que abarquen un máximo de 15 minutos en coche, pudiendo alcanzar 30 minutos para núcleos rurales o residenciales, así como cuando no exista ninguna otra gran superficie en el área considerada, esto es, en aquellas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial de otras poblaciones cercanas, que justificarían desplazamientos más lejanos desde su domicilio<sup>17</sup>.
- (28) En esta línea de análisis caso por caso, la Autorité de la Concurrence francesa ha discriminado entre zonas de captación en función del tamaño y de la ubicación del establecimiento. En el caso de su capital, distingue entre supermercados ubicados en el centro de París, (de superficie superior a los 400 m<sup>2</sup>) para los que delimita curvas de isodistancia de 500 metros e, incluso, si se trata de tiendas de alimentación de superficie inferior a 400 m<sup>2</sup>, 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<sup>18</sup>.

---

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> M. 1684 Carrefour/Promodes

<sup>14</sup> C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO o C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL

<sup>15</sup> C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL; C/1112/20 EQUIPAFASA/ SIMPLY.

<sup>16</sup> En los precedentes C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL, C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos) y C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL, C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, la CNMC ha considerado necesario este análisis más detallado para aquellos municipios en los que concurrían las tres siguientes circunstancias: la cuota conjunta resultante de la operación era igual o superior al 30%, la adición de cuota era igual o superior al 5% y siendo la suma de la cuota de los dos principales competidores inferior a la cuota conjunta de las partes.

<sup>17</sup> C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL o C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO y C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA.

<sup>18</sup> ADLC 14-DCC-173 DIA France SAS/Carrefour SAS. 37. Por su parte, para las restantes 10 principales ciudades de Francia, 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. 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.

- (29) Así, para el caso del centro de grandes ciudades, 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 y así se reflejó en los expedientes C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/ SÁNCHEZ ROMERO y C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA, donde se analizaron isócronas a pie para los establecimientos del centro de Madrid, según se tratase de supermercados o establecimientos de superficie superior o inferior a los 400 m<sup>2</sup>, respectivamente<sup>19</sup>.
- (30) Otra posible opción para completar el análisis del área de influencia de un supermercado consiste en observar el área que abarcan sus repartos a domicilio<sup>20</sup>.
- (31) Siguiendo la metodología empleada por la CNMC en casos anteriores<sup>21</sup>, en esta operación, el ámbito geográfico de referencia del mercado será municipal. No obstante, no será necesario hacer un análisis más detallado de áreas de influencia mediante isócronas, por no concurrir en ningún municipio las condiciones que determinan el mismo, de acuerdo con los precedentes analizados<sup>22</sup>.
- (32) En el caso de Madrid, siguiendo el análisis de los dos precedentes recientes mencionados, se realizará un análisis atendiendo a isócronas de 300/500 metros a pie, para el caso de activos situados en el centro del núcleo urbano<sup>23</sup>. Para los activos que se localicen en el resto del término municipal se considerarán áreas de influencia delimitadas por isócronas de 15 minutos en coche. Este mismo análisis se realizará en el municipio de Barcelona.
- (33) Atendiendo a lo anterior, de los 11 activos adquiridos en Madrid serán analizados 8 en el centro, con isócronas de 300/500 metros a pie y otros 3 activos en las afueras con isócrona de 15 minutos de desplazamiento en coche.
- (34) Del mismo modo, en Barcelona se situarían 4 activos de los cuales 1 estaría situado en el centro y, por tanto, será analizado con isócronas de 300/500

<sup>19</sup> En el expediente C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA se realizó también este análisis en el municipio de Zaragoza, por los motivos expuestos en los párrafos 66-76 del IP.

<sup>20</sup> 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*”.

<sup>21</sup> Por todos, C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL, C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL, C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/SÁNCHEZ ROMERO y C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

<sup>22</sup> (i) Los municipios en los que se alcanzan a nivel local cuotas conjuntas iguales o superiores al 30%, (ii) donde además haya adiciones de un mínimo del 5% y (iii) siendo la suma de la cuota de los dos principales competidores inferior a la cuota conjunta de las partes.

<sup>23</sup> Por un lado, para el caso de Madrid, la delimitación de lo que se considera “centro del núcleo urbano” vendría dada por los distritos que quedarían dentro de la M-30. Por otro lado, para el caso de Barcelona lo constituirían los distritos de Gràcia, L’Eixample, Ciutat Vella y Sant Martí. Para los activos situados en el centro de estas capitales, se analizarán isócronas de 500 m a pie si los establecimientos tienen una superficie superior a los 400 m<sup>2</sup>, e isócronas de 300 m a pie para aquellos cuya superficie es inferior a los 400 m<sup>2</sup>.

metros a pie mientras que el resto se analizarán con isócronas de 15 minutos de desplazamiento en coche por situarse a las afueras.

### 5.2.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.

- (35) De acuerdo con los precedentes comunitarios y nacionales ya citados, el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario es, al menos, de ámbito nacional. Atendiendo a esta definición geográfica, la cuota de CARREFOUR tras la operación en el mercado nacional, según la notificante, sería, en términos de superficie de venta, inferior al 15%, de acuerdo con las estimaciones más fiables de CARREFOUR, con una adición de cuota según todos estos criterios en todo caso inferior al [0-5]%. Por ello, este mercado no se analizará como relevante en la presente operación<sup>24</sup>.

## 6. ANÁLISIS DE MERCADO

### 6.1. Estructura de la oferta

- (36) 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 o Bonpreu, entre otros)<sup>25</sup>.
- (37) La Notificante entiende que las principales novedades que se están produciendo en el sector de la distribución de bienes de consumo diario en formato de libre servicio son:
- (I) la expansión del formato supermercado, especialmente, en su modalidad de gran supermercado,
  - (II) la creciente relevancia del comercio por canales no presenciales, como el on-line o telefónico, en particular, tras el impacto derivado de la pandemia producida por el COVID-19, que se ha mantenido post pandemia,
  - (III) así como las altas tasas de inflación que refleja en la actualidad el sector como consecuencia de los incrementos de costes de las

<sup>24</sup> Ahora bien, aunque la notificante coincide con dicha definición de mercado, aporta, además, las estimaciones de cuotas de mercado de las partes en las posibles 15 segmentaciones de mercado a nivel nacional, donde están presentes ambas partes, del total de las 23 identificadas por la Comisión Europea a nivel nacional. 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) 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. Aun así, las cuotas de las 15 segmentaciones de mercado donde estarían presentes ambas partes no superarían en ningún caso el 15%, siendo además las adiciones muy pequeñas (menores al [0-5%]%).

<sup>25</sup> Párr. 92, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.



materias primas y energía, factores que se han visto acrecentados con el impacto de la guerra de Ucrania.

- (38) 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 y ha seguido creciendo en 2022<sup>26</sup>.
- (39) Según el análisis en el precedente nacional C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, 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.
- (40) 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)<sup>27</sup>.
- (41) Asimismo, como consecuencia de la pandemia han surgido redes de “dark stores” o supermercados fantasmas<sup>28</sup>, basados en un modelo de microalmacenes distribuidos por distintas ciudades que les permite llegar en 30 minutos al cliente, siendo Glovo la precursora en este formato de comercio<sup>29</sup>.
- (42) 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. Destaca especialmente 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 m<sup>2</sup> y 15.000 m<sup>2</sup>, aparcamiento en torno a 900 plazas y estación de servicio, está proliferando

<sup>26</sup> Último informe de Brand Finance Global 500, disponible en: en <https://financialfood.es/lidl-y-aldi-las-marcas-de-mayor-crecimiento-en-el-sector-minorista>.

<sup>27</sup> 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 se cuadruplica”, disponible en: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-venta-online-de-gran-consumo-se-cuadruplica>.

<sup>28</sup> 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*.

<sup>29</sup> Según InfoRetail, “La venta online de gran consumo se cuadruplica”, Disponible en: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-venta-online-de-gran-consumo-se-cuadruplica>.

por toda España, con tiendas en Las Rozas, Getafe, Bilbao, Sevilla y próximamente Zaragoza.

- (43) 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%, respectivamente<sup>30</sup>.

## 6.2. Estructura de la demanda

- (44) De acuerdo con los precedentes recientes de la CNMC<sup>31</sup>, 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.
- (45) 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.
- (46) 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.
- (47) No obstante, conviene señalar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamiento semanal/mensual y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.
- (48) 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.

<sup>30</sup> Según informe de Brand Finance Global 500 al que el mismo se remite, disponible en: en <https://financialfood.es/lidl-y-aldi-las-marcas-de-mayor-crecimiento-en-el-sector-minorista>.

<sup>31</sup> C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA, C/1226/21 EL CORTE INGLES / SANCHEZ ROMERO y C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL.

- (49) 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.
- (50) 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.
- (51) Cabe, además, señalar que el poder de compra de la demanda, ahora más sensible a los descuentos, se ha visto erosionado debido al alza de los precios y en altas tasas de inflación. Además, el 93% de los consumidores españoles reconoce que ha modificado sus hábitos de compra de alimentos en el último año, según un reciente estudio elaborado por la consultora Oliver Wyman<sup>32</sup>. Este estudio apunta a que la inflación está generando cambios en los hábitos de compra de alimentos de los consumidores, que se decantan por las marcas blancas -en teoría más asequibles-. Así, los consumidores españoles son los que más recurren a la marca blanca desde que comenzaron las actuales tensiones inflacionistas: más de la mitad (54%) reconoce este cambio en sus hábitos de compra a pesar de que la mayoría (seis de cada diez encuestados) considera que los productos de marca blanca se han encarecido de forma similar a las marcas comerciales tradicionales.
- (52) [CONFIDENCIAL]
- (53) [CONFIDENCIAL]

### 6.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (54) Tradicionalmente, la obligación de licencias o autorizaciones administrativas previas para la instalación de establecimientos comerciales constituyó 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.

---

<sup>32</sup> <https://www.oliverwyman.es/es/media-center/2023/mar/los-espanoles-son-los-europeos-que-mas-apuestan-por-la-marca-bla.html>

- (55) Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios o “Directiva Bolkenstein”<sup>33</sup>) y su transposición al ordenamiento jurídico español<sup>34</sup>, estas barreras se vieron significativamente reducidas.
- (56) En este sentido, la Ley 12/2010<sup>35</sup> suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010<sup>36</sup> suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012<sup>37</sup> incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014<sup>38</sup> estableció que la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una única autorización<sup>39</sup>, 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”*<sup>40</sup>.
- (57) Como consecuencia, las comunidades autónomas han ido eliminando también de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos.
- (58) 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

---

<sup>33</sup> 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).

<sup>34</sup> 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”.

<sup>35</sup> 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 m<sup>2</sup> (BOE núm. 311 de 27 de diciembre de 2012).

<sup>36</sup> 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).

<sup>37</sup> 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).

<sup>38</sup> 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).

<sup>39</sup> En los casos en que concurren razones imperiosas de interés general, ajenas a requisitos de planificación económica y relacionadas con la distribución comercial, como, por ejemplo, la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio, y la conservación del patrimonio histórico y artístico, y así se motive suficientemente en la Ley que establezca dicho régimen.

<sup>40</sup> Es decir, la única causa que haría necesaria la autorización sería la justificación con base en razones de interés general. Sin embargo, en ningún caso podrá ser necesaria una autorización en base a razones de naturaleza económica.

distribuidores en el sector alimentario”<sup>41</sup>, 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 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 supermercados<sup>42</sup>.

- (59) En relación con los costes, de acuerdo con la notificante, el principal coste en que incurren tanto la notificante como los ACTIVOS SUPERCOR 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 mercado<sup>43</sup>

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

- (60) De acuerdo con la definición de mercado expuesta y los precedentes<sup>44</sup>, las cuotas de mercado han sido aportadas con base en los metros cuadrados de superficie comercial destinada a la venta de PGC (superficie PGC<sup>45</sup>),

<sup>41</sup> “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario” (2011), Comisión Nacional de la Competencia (CNC), pp. 134-136.

<sup>42</sup> Según el “Informe de la Distribución Alimentaria de Proximidad en España” (2022), de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS): “[d]el total, 12,71 millones de m<sup>2</sup> (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.

<sup>43</sup> 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 la notificante ha confirmado que no ha habido grandes cambios de cuota durante los últimos ejercicios.

<sup>44</sup> C-0074/08, CARREFOUR/ CAPRABO (Activos), C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos) y C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos).

<sup>45</sup> La extinta Comisión Nacional de la Competencia (CNC), en el Expte. C-0074/08, CARREFOUR/CAPRABO (Activos), precisaba: “Se consideran secciones de productos de gran consumo o ‘PGC’, la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.”

excluyendo, por tanto, la superficie destinada a la venta de otro tipo de productos (equipamiento del hogar, textil, electrodomésticos, etc.)<sup>46</sup>.

- (61) En el nivel nacional, la cuota resultante de la operación con base en superficie PGC es del [0-10]% (adición de [0-5]%) para el año 2022. De esta forma, consolidaría la segunda posición a nivel nacional por detrás de Mercadona (con una cuota del [10-20]%) pero por delante de DIA (con una cuota del [0-10]%) y Eroski ([0-10]%). Por tanto, los 4 primeros competidores en el mercado alcanzan una cuota conjunta del [30-40]%. Además, la tendencia en los últimos 3 años ha sido la de un incremento de la cuota para Mercadona<sup>47</sup> y Carrefour<sup>48</sup>, mientras que DIA y Eroski<sup>49</sup> han perdido peso en este mercado.
- (62) En cuanto al nivel autonómico, la cuota conjunta no supera el 10% en ninguna de las CCAA en las que está presente la adquirida<sup>50</sup>, a excepción de Andalucía, donde la cuota conjunta es de un [10-20]% (adición del [0-5]%), y la Comunidad de Madrid, donde la cuota conjunta es del [10-20]% (adición del [0-5]%).
- (63) En cuanto al análisis municipal, los municipios que son parte del perímetro de la operación son aquellos en los que está presente la empresa adquirida, representando un total de 30 localidades<sup>51</sup>.
- (64) En un total de 3 municipios<sup>52</sup> donde la adquirida está presente, no lo está la adquirente.
- (65) En el resto de municipios, 27 localidades, existe solapamiento horizontal entre las actividades de las partes, dando lugar a una cuota conjunta: (i)

---

<sup>46</sup> 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 m<sup>2</sup>, el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000 m<sup>2</sup> y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m<sup>2</sup>, aunque en ocasiones, Alimarket aplica porcentajes diferentes en atención a las características individualizadas de cada operador y cada establecimiento.”

<sup>47</sup> La cuota de Mercadona era del [10-20]% en 2020.

<sup>48</sup> La cuota de Carrefour era del [0-10]% en 2020.

<sup>49</sup> La cuota de DIA era del [0-10]% y la de Eroski del [0-10]% en 2020.

<sup>50</sup> Estas son: Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, C. de Madrid, C. Valenciana, Galicia, País Vasco y R. de Murcia.

<sup>51</sup> En concreto, se trata de los municipios de A Coruña, Albacete, Alcobendas, Alicante, Barakaldo, Barcelona, Cambre, Castelldefels, Castelló de la Plana, El Campello, Finestrat, Granada, Jávea, Lleida, Marbella, Molina de Segura, Ontinyent, Orihuela, Paterna, Sabadell, Sevilla, Tarragona, Torrejón de Ardoz, Tres Cantos, Valdemoro, València, Vigo y Villanueva del Pardillo.

<sup>52</sup> Se trata de los municipios de Molina de Segura (con una cuota del [0-10]%), Ontinyent (cuota de [10-20]%) y Sabadell (cuota de [0-5]%).

inferior al 15% en 16 municipios<sup>53</sup>; (ii) entre el 15% y 30% en 7 municipios<sup>54</sup>; y (iii) una cuota conjunta mayor al 30% en los siguientes municipios<sup>55</sup>:

**Tabla 1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario**

*Cuotas según superficie de venta (m<sup>2</sup>) por municipios en 2022<sup>56</sup>*

Municipio (Provincia)	Carrefour		Activos adquiridos		Cuota conjunta		Competidores	
	Tiendas	Cuota	Tiendas	Cuota	Tiendas	Cuota	Primero	Segundo
Finestrat (Alicante)	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%	Family Cash [10-20]%	Mercadona [10-20]%
Tres Cantos (Madrid)	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%	Alcampo [10-20]%	Mercadona [0-10]%
Paterna (València)	[CONFIDENCIAL]	[20-30]%	[CONFIDENCIAL]	[0-10]%	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%	Mercadona [10-20]%	Consum [20-30]%
Alcobendas (Madrid)	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%	Alcampo [10-20]%	Híper Usera [0-10]%

**Fuente:** información aportada por la notificante según datos de Alimarket

\*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.

(66) En cuanto a los 11 activos situados en Madrid, por un lado, 8 estarían situados en el centro<sup>57</sup>. De estos, 5 se han analizado con isócronas de 300 metros a pie y 3 con isócronas de 500 metros a pie. Los otros 3 activos estarían situados fuera de la M-30 y se han analizado mediante isócronas de 15 minutos en coche.

<sup>53</sup> Albacete (cuota conjunta del [10-20] con adición del [0-5]), Alicante (cuota [10-20]%, adición [0-5]%), Barakaldo (cuota [0-10]%, adición [0-5]%), Barcelona (cuota [0-10]%, adición [0-5]%), Cambre (cuota [0-10]%, adición [0-10]%), Castelldefels (cuota [10-20]%, adición [0-5]%), Castelló de la Plana (cuota [10-20]%, adición [0-5]%), El Campello (cuota del [0-10]%, adición [10-20]%), Granada (cuota [10-20]%, adición [0-5]%), Lleida (cuota [0-10]%, adición [0-5]%), Molina del Segura (cuota [0-10]%, adición [0-10]%), Ontinyent (cuota [10-20]%, adición [10-20]%), Sabadell (cuota [0-5]%, adición [0-5]%), Sevilla (cuota [10-20]%, adición [0-5]%), Tarragona (cuota [10-20]%, adición [0-5]%), Torrejón de Ardoz (cuota [0-10]%, adición [0-5]%), Valdemoro (cuota [0-10]%, adición [0-5]%), València (cuota [0-10]%, adición [0-5]%) y Vigo (cuota [0-10]%, adición [0-5]%).

<sup>54</sup> A Coruña (cuota conjunta del [10-20] con adición del [0-5]%), Xábia (cuota [10-20]%, adición [10-20]%), Madrid (cuota [10-20]%, adición [0-5]%), Málaga (cuota [20-30]%, adición [0-5]%), Marbella (cuota [20-30]%, adición [0-5]%), Orihuela (cuota [10-20]%, adición [0-5]%) y Villanueva del Pardillo (cuota [20-30] y adición [10-20]%).

<sup>55</sup> No se ha realiza un análisis más detallado de áreas de influencia mediante isócronas, por no concurrir en estos municipios el resto de condiciones que determinan el mismo, de acuerdo con los precedentes analizados.

<sup>56</sup> La notificante afirma que las cuotas no habrían sufrido cambios significativos en los últimos 3 años.

<sup>57</sup> Es decir, aquellos activos situados dentro de la M-30.

(67) Por otro lado, en Barcelona hay un total de 4 activos, de los que 3 estarían situados a las afueras<sup>58</sup> y uno situado en el centro<sup>59</sup>, analizado en una isócrona de 500 metros a pie.

<b>Tabla 2. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario</b>						
<b>Cuotas según superficie de venta (m<sup>2</sup>) por activos situados en el centro de Madrid y Barcelona en 2022 (Nivel de isócrona de 300/500m de desplazamiento a pie)</b>						
<b>Activo</b> <b>(Ciudad)</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Activos adquiridos</b>		<b>Conjunta</b>	<b>Competidores</b>	
	<b>Cuota</b>	<b>Isócrona</b>	<b>Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>
María Guzmán (Madrid)	[20-30]%	500	[0-5]%	[20-30]%	DIA [20-30]%	Unide [10-20]%
Toledo (Madrid)	[10-20]%	500	[10-20]%	[20-30]%	Mercadona [20-30]%	Francomor [10-20]%
Florida (Madrid)	[0-5]%	300	[20-30]%	[20-30]%	Eco Mora [40-50]%	DIA [30-40]%
Vallehermoso (Madrid)	[10-20]%	300	[0-10]%	[20-30]%	LIDL [20-30]%	Alcampo [20-30]%
Quintana (Madrid)	[10-20]%	300	[0-10]%	[20-30]%	El Corte Inglés [30-40]%	UVESCO [10-20]%
Carmen (Madrid)	[0-5]%	500	[10-20]%	[10-20]%	Mercadona [30-40]%	Alcampo [10-20]%
Alcalá (Madrid)	[0-5]%	300	[10-20]%	[10-20]%	Mercadona [50-60]%	Alcampo [10-20]%
Delicias (Madrid)	[0-5]%	300	[0-10]%	[0-10]%	LIDL [20-30]%	Ahorra Más [20-30]%
Sant Joan (Barcelona)	[0-5]%	500	[0-5]%	[0-5]%	Bon Preu [10-20]%	Condís [10-20]%

<b>Tabla 3. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario</b>					
<b>Cuotas según superficie de venta (m<sup>2</sup>) por activos situados en las afueras de Madrid y Barcelona en 2022 (Nivel de isócrona de 15 minutos de desplazamiento en coche)</b>					
<b>Activo</b> <b>(Ciudad)</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Activos adquiridos</b>	<b>Conjunta</b>	<b>Competidores</b>	
	<b>Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>
Madrid García Noblejas	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	Mercadona [10-20]%	DIA [10-20]%
Madrid López de la Plata	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	Mercadona [10-20]%	Alcampo [10-20]%

<sup>58</sup> Es decir, no se encuentran situados en los siguientes distritos de Barcelona: Gràcia, L'Eixample, Ciutat Vella y Sant Martí.

<sup>59</sup> Barcelona-San Joan.



Madrid Arturo Soria	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	Mercadona [10-20]%	DIA [10-20]%
Barcelona Creu Coberta	[0-10]%	[0-5]%	[0-10]%	Mercadona [10-20]%	CONDIS [10-20]%
Barcelona Santaló	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	CONDIS [10-20]%	Mercadona [10-20]%
Barcelona María Barrientos	[0-10]%	[0-5]%	[0-10]%	CONDIS [10-20]%	EROSKI [10-20]%

## 7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (71) La operación de concentración proyectada consiste en la adquisición de ACTIVOS SUPERCOR por parte de CARREFOUR.
- (72) La operación a nivel nacional apenas supone un refuerzo de la concentración en el mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio. A nivel municipal, solamente en 4 municipios en los que se producen solapamientos, la cuota conjunta superaría el 30% (Alcobendas, Finestrat, Tres Cantos y Paterna), en 3 de ellos levemente y siendo más elevada en el caso de Finestrat, donde la cuota alcanza el [40-50]%. No obstante, las adiciones se encuentran en todo caso por debajo del [0-10]% e incluso del [0-5]% en tres de los municipios mencionados.
- (73) Por otro lado, tras el análisis de los mercados geográficos de Madrid y Barcelona, en los mercados de los activos situados en los centros de ambas ciudades, la cuota conjunta es inferior al 30% para todos los casos, con adiciones que, salvo en un caso, se sitúan por debajo del [0-10]% en los supuestos en que se producen solapamientos. Asimismo, en los mercados geográficos situados en las afueras de ambas ciudades, la cuota conjunta no superaría el 15%, a excepción de la localización “Madrid Arturo Soria”, que alcanzaría un [10-20]% pero con una adición inferior al [0-5]%.
- (74) Por todo lo anterior, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en los mercados analizados, en la medida en que no altera de forma significativa la estructura actual de estos, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

## 8. PROPUESTA

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