

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C/1458/24 UVESCO / SUPERHIBER

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 25 de marzo de 2024, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la notificación de la concentración consistente en la adquisición de control exclusivo por parte de Unialco, S.L.U. (UVESCO) sobre Supermercados Superhiber, S.L.U. (SUPERHIBER), con adquisición del 100% de sus participaciones.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por UVESCO, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos en la letra a) y b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 25 de abril de 2024 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de UVESCO de control exclusivo sobre SUPERHIBER mediante la adquisición de participaciones representativas del 100% de su capital social a Supermercados Hiber, S.A., que actúa como vendedora. Al adquirir el control exclusivo de SUPERHIBER, UVESCO adquirirá la gestión de los 32 supermercados de su propiedad.
- (5) La operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa de acciones cuya ejecución se encuentra supeditada a la obtención de autorización de la operación por parte de la CNMC.
- (6) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (7) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

- (8) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC, al superarse los umbrales establecidos en los artículos 8.1.a) y b) de la misma.

4. EMPRESAS PARTÍCIPES

4.1. Adquirente: UVESCO

- (9) UVESCO está activo, principalmente, en la distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio en España¹ a través de supermercados propios y franquiciados². En concreto, actúa en este mercado bajo las enseñas BM y Super Amara³.
- (10) Adicionalmente, UVESCO está presente, de forma residual, en el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario (en formato tradicional y cash & carry)⁴.
- (11) UVESCO está controlada por Food Retail Solutions, S.L., que ostenta el 100% de sus participaciones. A su vez, esta empresa está controlada al 100% por Uvesco Food Retail, S.L.
- (12) PAI Partners S.à.r.l., sociedad de gestión luxemburguesa, propiedad de PAI Partners SAS (PAI Partners), empresa de capital riesgo, ostenta el [CONFIDENCIAL] de las participaciones de Uvesco Food Retail, S.L.⁵, por lo que indirectamente ostenta control exclusivo sobre UVESCO⁶.
- (13) PAI Partners es una sociedad europea de capital riesgo con sede en París, que gestiona varios fondos que invierten en una amplia variedad de sectores, entre ellos, el sector de alimentación y consumo, sector industrial, servicios

¹ Concretamente, en las Comunidades Autónomas del Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra, La Rioja y Comunidad de Madrid, y en la provincia de Ávila.

[CONFIDENCIAL]³ En 2021, UVESCO adquirió 12 supermercados de la cadena Condis, ubicados en su mayoría en la Comunidad de Madrid.

³ En 2021, UVESCO adquirió 12 supermercados de la cadena Condis, ubicados en su mayoría en la Comunidad de Madrid.

⁴ [CONFIDENCIAL].

⁵ El [CONFIDENCIAL] de las participaciones restantes de Uvesco Food Retail, S.L. pertenecen a la Dirección de UVESCO y a socios minoritarios, que carecen de control sobre la empresa. En este sentido, algunos miembros del Consejo de Administración de UVESCO ostentan cargos en otras sociedades que están activas en mercados verticalmente relacionados con los mercados relevantes de la presente operación. Se trata, en concreto:

- Ignacio Muñoz es CEO de la empresa Interl, S.A. (Interl), cuya actividad principal consiste en el desarrollo, la elaboración y el envasado de caldos, sopas, condimentos, salsas y otros alimentos preparados tanto en líquido como en deshidratado. De acuerdo con las mejores estimaciones de la notificante, la cuota de mercado de Interl estaría, en todo caso, por debajo del 5%, si bien se trata de una empresa totalmente independiente de UVESCO y de su matriz, PAI Partners.
- Mateo Paniker, Alberto García Erauzkin y Luisa Rosselló son consejeros de Vicuña Directorship, S.L. (Vicuña), que es la sociedad holding de Angulas, una de las sociedades cartera de PAI Partners y su cuota se encuentra, en todo caso, por debajo del 10%.
- Pascal Clouzard es consejero independiente de La Fourche (activa en el comercio electrónico de productos ecológicos en Francia y Alemania), Everli (empresa activa en el comercio electrónico de alimentos en Italia) y Tom and Co (empresa activa en la distribución minorista de alimentos para mascotas en Bélgica y Francia). Por lo tanto, ninguna de estas empresas tiene presencia en España.

⁶ Véase, a este respecto, la decisión de la Comisión Europea de 14 de marzo de 2022 en el asunto M.10614 - PAI Partners / Uvesco, por la que se autoriza la adquisición de control exclusivo de PAI Partners sobre UVESCO.

profesionales y sector sanitario. PAI Partners controla empresas activas en España en mercados relacionados verticalmente con los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario⁷.

- (14) El volumen de negocios de UVESCO⁸ en 2022, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE UVESCO (millones de euros) en 2022		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>5.000]	[>250]	[>60]

Fuente: información aportada por notificante

4.2. Adquirida: SUPERHIBER

- (15) Las actividades de SUPERHIBER se centran en la distribución minorista de productos de consumo diario en supermercados.
- (16) En concreto, SUPERHIBER canaliza toda su actividad a través de 32 supermercados, ubicados en un total de 18 municipios⁹ pertenecientes a la Comunidad de Madrid.
- (17) Actualmente, SUPERHIBER se encuentra controlada en exclusiva por Supermercados Hiber, S.A. (vendedora).
- (18) El volumen de negocios de SUPERHIBER¹⁰ en 2022, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

⁷ Se trata de:

- Ecotone: suministra diversos productos alimenticios vegetales y ecológicos.
- Froneri: empresa en participación (controlada por PAI Partners y Nestlé), dedicada a la producción y comercialización de helados en todo el mundo.
- Labeyrie Fine Foods (LFF): empresa en participación (controlada por PAI Partners y Lur Berri), activa en la producción de (i) foie gras y especialidades locales, en particular a base de pato (confit, magret, etc.), (ii) diversos productos de pescado y ahumados, incluidos salmón y trucha, (iii) gambas, marisco y otros productos del mar frescos y transformados, (iv) productos de aperitivo para untar (por ejemplo, caviar, blinis, tarama, tapenade, huevas de pescado noble, rillettes y terrinas de pescado), y (v) productos alimenticios congelados.
- Angulas Aguinaga (Angulas): suministradora de pescado fresco y congelado, así como de productos del mar.
- Tropicana Brands Group: suministradora de zumos a través de las marcas Tropicana, Naked y Punica.
- European Pizza Group: empresa en participación (controlada por PAI Partners y Nestlé), activa en la distribución de pizza congelada.

⁸ Teniendo en cuenta que PAI Partners, matriz de UVESCO, es un fondo de inversión y de conformidad con lo indicado en el artículo 5.7.a) del RDC, para el cálculo del volumen de negocios de la adquirente se ha tenido en cuenta el volumen de negocios de todas las empresas controladas por PAI Partners.

⁹ Alcalá de Henares, Collado Mediano, Cobeña, Colmenar Viejo, El Molar, Getafe, Guadalix de la Sierra, Las Rozas de Madrid, Leganés, Los Molinos, Madrid, Majadahonda, Manzanares El Real, Morzarzal, Parla, Rivas-Vaciamadrid, San Agustín de Guadalix y Tres Cantos.

¹⁰ [CONFIDENCIAL] sus cuentas anuales de 2022 (últimas disponibles) no son representativas del volumen de negocios, habiéndose aportado, en su lugar, las cuentas anuales del Vendedor para el año 2022.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SUPERHIBER (millones de euros) en 2022		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: información aportada por notificante

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Mercados de producto

- (19) El sector económico afectado por la operación de concentración es el de la distribución minorista de productos de consumo diario, así como el aprovisionamiento de productos de consumo diario y la fabricación y comercialización de alimentos.

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

- (20) La presente operación genera un solapamiento horizontal entre las actividades de UVESCO y de SUPERHIBER 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 Europea¹¹ y la CNMC¹².
- (21) Esta actividad consiste en la venta a consumidores finales, de una serie de productos alimentarios y no alimentarios de consumo diario¹³. De acuerdo con los citados precedentes, 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, 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). Este criterio de cómputo de las cuotas de

¹¹ 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.

¹² Por su parte, las Autoridades de Competencia españolas han analizado este mercado, entre otros, en los Expedientes C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR; C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA; C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/ SÁNCHEZ ROMERO; C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL; C/1057/19, UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS); o C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos).

¹³ Decisión de la Comisión Europea M.1684 Carrefour/ Promodes.

mercado excluyendo la superficie no destinada a la venta de PGC ha sido ya aplicado por la CNMC en expedientes previos¹⁴.

- (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 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 clientes¹⁵.

5.1.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (25) Asimismo, la notificante señala que tanto UVESCO como HIPERHIBER 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.
- (26) 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 favorables¹⁶.

¹⁴ Véase, entre otros, C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS), C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA y C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR.

¹⁵ 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.

¹⁶ Concretamente, tanto SUPERHIBER, a través de Unagrás, S.A., como UVESCO son asociados del Grupo IFA y, al igual que el resto de los asociados, disponen de un acuerdo de colaboración a través del cual centralizan parte de sus compras a ciertos proveedores adscritos a este programa.

- (27) Desde el punto de vista de la demanda, los diferentes productos o sub-grupos de pedidos 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 diario¹⁷.

5.1.3. Mercado de fabricación y comercialización de alimentos (relacionado verticalmente)

- (28) La operación proyectada también afecta al mercado de fabricación y comercialización de alimentos.
- (29) Teniendo en cuenta la actividad que realiza cada una de las empresas controladas por PAI Partners, y de acuerdo con los precedentes nacionales y comunitarios, se podrían distinguir las siguientes categorías de producto:
- a. Pescado y marisco¹⁸,
 - b. Productos de ave de corral y huevos¹⁹,
 - c. Productos de pastelería²⁰,
 - d. Productos lácteos²¹,
 - e. Bebidas no alcohólicas²²,
 - f. Bebidas calientes²³,
 - g. Productos de confitería²⁴,

¹⁷ Ver los expedientes de la CNMC C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR; 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/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.

¹⁸ Asuntos comunitarios M.9369 - PAI Partners / Wessanen, M.7035 - Austevoll Seafood/ Kvefi/ JV, M.6850 - Marine Harvest / Morpol, y M.3722 - Nutreco / Stolt-Nielsen / Marine Harvest JV.

Asimismo, sobre la consideración de mercados de producto diferenciados con respecto al salmón y al pescado pelágico, véanse los asuntos M.7035 - Austevoll Seafood / Kvefi / JV, M.3722 - Nutreco / Stolt-Nielsen / Marine Harvest JV. Y, a nivel nacional, C/0667/15 - Bolton / Garavilla.

¹⁹ La notificante afirma que no existen precedentes nacionales ni comunitarios para este mercado.

²⁰ Asuntos comunitarios: M.9369 - PAI Partners / Wessanen; M.9010 - Jab / Pret A Manger, M.6891 - Agrofert / Lieken, M.6439 - Roble / Panrico, M.5286 - Lion Capital / Foodvest, y M.2817 - Barilla / Bpl / Kamps, y nacionales: C/1087/19 - Grupo Bimbo / Fábrica De Paterna De Siro y C/0461/12 - Bimbo / Fábrica de Catdes.

²¹ M.8549 - Groupe Lactalis / Omira, M.8150 - Danone / The Whitewave Foods Company, M.6522 - Groupe Lactalis/ Skanemejerier, M.6119 - Arla/ Hansa y COMP/M.5046 - Friesland Foods / Campina.

²² Asuntos comunitarios: M.10484 - PAI Partners / Tropicana Brands, y M.9369 - PAI Partners/Wessanen, y nacionales: C/0828/17 - García Carrión / Dafsa y C/0442/12 - Cobega / Begano.

²³ Asuntos comunitarios: M.9122 - TCCC / Costa y M.7292 - DEMB/ Mondelez / Charger OpCo, y nacionales: C/0481/12 - Olam International / Seda Solubles y C/0132/09 - Productos Del Café / Cafés Castel.

²⁴ Asuntos comunitarios M.5973 - CVC / Charden International, M.5188 - Mars / Wrigley, M.5176 - CVC / Schuitema, M.4293 - Nordic Capital Fund VI / ICA Meny, y M.4293 - Nordic Capital Fund VI / ICA Meny.

- h. Productos de alimentación básicos (que puede, a su vez, dividirse en varios segmentos)²⁵ y
 - i. Alimentos congelados incluidos los helados²⁶.
- (30) No obstante, la notificante considera²⁷ que, para la evaluación de la relación vertical entre el mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario y el mercado de fabricación y comercialización, no es necesario analizar todas las posibles segmentaciones de este último²⁸, pues, al igual que ocurre con el mercado de abastecimiento anteriormente descrito, la demanda no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro.
- (31) Si bien la notificante considera que bastaría con observar la posición de PAI Partners en el mercado de fabricación y comercialización en sentido amplio, sin que sea necesario atender a la posición que aquélla ostenta en cada una de las posibles segmentaciones, se analizarán las cuotas considerando distintas categorías de producto en las que está activa la adquirente.

5.2. Mercados geográficos

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

- (32) 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.
- (33) 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 Europea²⁹ 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 coche³⁰. 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.

²⁵ De entre estos segmentos, las empresas de PAI Partners están activas en (i) platos precocinados (M.5975 - Lion Capital / Picard Groupe, M.4896 - CVC Capital Partners / Katope International); (ii) compotas o purés de frutas; (iii) galletas dulces (M.6430 - Oaktree/ Panrico); (iv) cereales listos para el consumo y barras de cereales (M.7709 - Bright Food Group/Invermik); (v) snacks salados (M.9369 - PAI Partners / Wessanen); (vi) untables (M.7340 - Ferrero International / Oltan Group); (vii) aceite envasado (M.7963 - ADM / Wilmar / Olenex JV); y (viii) salsas calientes (M.6895 - 3G Special Situations Fund III/ Berkshire Hathaway/ H J Heinz Company).

Y nacionales: C/0483/12 - Nutrexpa / Artiach, C/0341/11 - Siro / Nutrexpa (Activos), C/0962/18 - Europe Snacks / Ibersnacks, y C/0274/10 - Lipsa / Cargill

²⁶ Asunto comunitario: M.7946 - PAI / Nestlé / Froneri, y nacionales: C/1235/21 - Helados Alacant / Helados Somosierra y C/0637/15 - Findus / Nestlé (Activos).

²⁷ Asunto M.10088 - PAI Partners / Euro Ethnic Foods.

²⁸ Si bien ha aportado las cuotas de mercado en todas las posibles segmentaciones en las que las empresas de PAI Partners se encuentran activas.

²⁹ M.1684 Carrefour/ Promodes

³⁰ 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.

- (34) Tanto en los precedentes nacionales como comunitarios³¹ 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 Europea³² como la CNMC³³, 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.
- (35) 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 exhaustivo³⁴, 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 una dependencia comercial de otras poblaciones cercanas, que justificarían desplazamientos superiores a los 15 minutos desde su domicilio³⁵.
- (36) En esta línea de análisis caso por caso, la Autorité de la Concurrence francesa³⁶ ha discriminado también entre zonas de captación en función del tamaño y de la ubicación del establecimiento³⁷. 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 abierta³⁸.
- (37) 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

³¹ Por todos, a nivel nacional: C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA y C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR; y comunitario; M. 1684 Carrefour/Promodes.

³² M. 1684 Carrefour/Promodes

³³ C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO o C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL

³⁴ 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.

³⁵ C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR o C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, entre otros.

³⁶ 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.

³⁷ Distingue entre provincias, las 10 ciudades más pobladas de Francia, París y los alrededores de París.

³⁸ ADLC 14-DCC-173 DIA France SAS/Carrefour SAS. 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.

excesivo y así se reflejó, primero en el expediente C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/ SÁNCHEZ ROMERO³⁹ y, posteriormente, en C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA donde se analizaron isócronas a pie para los establecimientos del centro de Madrid y Zaragoza, de acuerdo con áreas de influencia de 500 y 300 m de isodistancia, según se tratase de establecimientos de superficie superior o inferior a los 400 m², respectivamente.

- (38) Otra posible opción para completar el análisis del área de influencia de un supermercado consiste en observar el área que abarcan sus repartos a domicilio⁴⁰.
- (39) A la vista de lo anterior, y siguiendo la metodología empleada por la CNMC en casos anteriores⁴¹, en esta operación:
- (i) el ámbito geográfico de referencia del mercado será municipal. 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:
 - a. Los municipios en los que se alcanzan a nivel local cuotas conjuntas iguales o superiores al 30%,
 - b. donde además haya adiciones de un mínimo del 5%,
 - c. y siendo la suma de la cuota de los dos principales competidores inferior a la cuota conjunta de las partes.
- (40) En el presente caso, el único municipio que reúne las anteriores condiciones es **Moralzarzal** (Comunidad de Madrid), para el cual se ha definido una isócrona de 15 minutos en coche⁴² por encontrarse el establecimiento adquirido en un núcleo urbano⁴³ con una gran superficie dentro de ese radio de 15 minutos⁴⁴, pero no en el término municipal, que justificaría un desplazamiento en coche más allá del propio municipio, pero no superior a 15 minutos.
- (41) Por último, en línea con lo ya practicado en precedentes de la CNMC⁴⁵, en el caso de los establecimientos ubicados en el centro de **Madrid** se ha realizado un análisis más detallado que abarca áreas de influencia más reducidas a pie.

³⁹ 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.

⁴⁰ 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". Esta variable fue también analizada en C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA o en C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/SÁNCHEZ ROMERO.

⁴¹ Por todos, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

⁴² Esta isócrona abarcaría los municipios de Moralzarzal, Alpedrete, Collado Villalba, Manzanares El Real, Collado Mediano, Becerril de la Sierra y El Boalo.

⁴³ Moralzarzal cuenta con 14.124 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística.

⁴⁴ Concretamente, un hipermercado Carrefour de [CONF]en Collado Villalba.

⁴⁵ C/1226/21 EL CORTE INGLÉS/SÁNCHEZ ROMERO o C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

5.2.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (42) 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 UVESCO tras la operación en el mercado nacional, según la notificante, sería, en términos de superficie de venta, inferior al 5%, de acuerdo con sus estimaciones más fiables, con una adición de cuota, según todos estos criterios en todo caso inferior al 1%. Por ello, este mercado no se analizará como relevante en la presente operación.

5.2.3. Mercado de fabricación y comercialización de alimentos

- (43) De conformidad con los citados precedentes comunitarios, así como con precedentes nacionales⁴⁶, el mercado de fabricación y comercialización de alimentos es de ámbito nacional.
- (44) La notificante ha aportado la cuota de mercado de PAI Partners a nivel nacional en el mercado amplio de fabricación y comercialización de alimentos, así como en sus posibles segmentaciones en las que sus empresas estarían activas, arrojando en todo caso cuotas inferiores al 5%⁴⁷. Por tanto, este mercado tampoco será analizado como relevante en la presente operación

6. ANÁLISIS DE MERCADO

6.1. Estructura de la oferta

- (45) 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)⁴⁸.
- (46) De acuerdo con precedentes recientes de la CNMC⁴⁹, 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,

⁴⁶ Por todos, C/1235/21 HELADOS ALACANT/HELADOS SOMOSIERRA o C/1179/21 BIMBO/SIRO MEDINA.

⁴⁷ A excepción de los segmentos de (i) pescado y marisco y (ii) alimentos congelados, donde las cuotas se encuentran en ambos casos por debajo del 10%.

⁴⁸ Párr. 92, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

⁴⁹ C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR.

- (iii) así como las altas tasas de inflación que refleja en la actualidad el sector 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.
- (47) 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 2022⁵⁰. En 2023, se alcanzó un récord de ventas en el sector de productos de gran consumo, creciendo un 10% por la inflación⁵¹.
- (48) 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)⁵². En 2023, las ventas de productos de gran consumo a través del E-commerce aumentaron un 19% respecto del año anterior⁵³.
- (49) Asimismo, como consecuencia de la pandemia han surgido redes de “dark stores” o supermercados fantasmas⁵⁴, 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 comercio⁵⁵.
- (50) 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 m² y 15.000 m², aparcamiento en torno a 900 plazas y estación de servicio, está proliferando por toda España, con tiendas repartidas en Madrid, Sevilla, Sestao y Zaragoza.

⁵⁰ Informe de Brand Finance Global 500, disponible en: <https://financialfood.es/lidl-y-aldi-las-marcas-de-mayor-crecimiento-en-el-sector-minorista>.

⁵¹ <https://efeagro.com/record-ventas-gran-consumo-2023/>

⁵² 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-onlinede-gran-consumo-se-cuadruplica>.

⁵³ <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/mercadona-lidl-consum-y-alcampo-lideran-el-crecimiento-en-2023/e91e7e29e70f845c010b2137eec348d9>

⁵⁴ 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*.

⁵⁵ Según InfoRetail, “La venta online de gran consumo se cuadruplica”, Disponible en: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-venta-onlinede-gran-consumo-se-cuadruplica>.

- (51) 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%, respectivamente⁵⁶.

6.2. Estructura de la demanda y precios

- (52) De acuerdo con los precedentes recientes de la CNMC⁵⁷, 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.
- (53) 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.
- (54) 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.
- (55) 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.
- (56) 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.
- (57) 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

⁵⁶ Según informe de Brand Finance Global 500 al que el mismo se remite, disponible en: <https://financialfood.es/lidl-y-aldi-las-marcas-de-mayor-crecimiento-en-el-sector-minorista>.

⁵⁷ C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR; C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA y C/1226/21 EL CORTE INGLES / SANCHEZ ROMERO.

apreciarse una mayor consciencia del consumidor por su entorno, así como una mayor responsabilidad a la hora de tomar decisiones de compra.

- (58) 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.
- (59) 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 a las 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 Wyman⁵⁸. 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.
- (60) En cuanto a su política de precios, UVESCO afirma seguir un modelo de negocio [CONFIDENCIAL].

6.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (61) 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.
- (62) Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios o “Directiva Bolkenstein”⁵⁹) y su transposición al ordenamiento jurídico español⁶⁰, estas barreras se vieron significativamente reducidas.

⁵⁸ <https://www.oliverwyman.es/es/media-center/2023/mar/los-espanoles-son-los-europeos-que-mas-apuestan-por-la-marca-bla.html>

⁵⁹ 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).

⁶⁰ 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 Omnibus”.

- (63) En este sentido, la Ley 12/2010⁶¹ suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010⁶² suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012⁶³ incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014⁶⁴ estableció que la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una única autorización⁶⁵, 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”*⁶⁶.
- (64) Como consecuencia, las comunidades autónomas han ido eliminando también de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos.
- (65) 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”*⁶⁷, de la extinta 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

⁶¹ 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).

⁶² 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).

⁶³ 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).

⁶⁴ 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).

⁶⁵ 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.

⁶⁶ 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.

⁶⁷ *“Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”* (2011), Comisión Nacional de la Competencia (CNC), pp. 134-136.

intermarca, así como en una reducción de la variedad y la calidad del producto ofertado por los supermercados⁶⁸.

- (66) En relación con los costes, la notificante señala que el principal elemento de coste incurrido en la distribución minorista de productos de consumo diario reside en la adquisición de dichos productos de sus fabricantes. Otros costes asociados son el transporte, logística y almacenamiento de los productos, la financiación de inventarios, la rotura de “stocks”, la promoción y publicidad comercial (al tratarse de ventas dirigidas a consumidores finales), el alquiler o compra de locales y la contratación de personal.

6.4. Cuotas de mercado⁶⁹

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

- (67) En el nivel **nacional**, la cuota resultante de la operación (en volumen) es del [0-5]% (adición de [0-5]%). Según datos de Alimarket proporcionados por la notificante, el operador principal del mercado, Mercadona, cuenta con una cuota del [10-20]%, seguido de Carrefour, con un [10-20]% y de DIA, con un [5-10]%.
(68) En cuanto al nivel **autonómico**, la cuota conjunta en la Comunidad de Madrid (única Comunidad Autónoma en la que se produce solapamiento) es del [0-5]% (adición de [0-5]%). De acuerdo con el censo de Alimarket, el principal operador en este caso es Carrefour, con una cuota del [10-20]%, por delante de Mercadona, con un [10-20]% de cuota y de Alcampo, con un [10-20]%.
(69) Los **municipios** que son parte del perímetro de la operación son aquellos en los que está presente la empresa adquirida, representando un total de 18 localidades⁷⁰.
(70) En un total de 12 municipios donde la adquirida está presente, no lo está la adquirente, por lo que la entidad resultante adquirirá la cuota de mercado que ostenta actualmente SUPERHIBER⁷¹.

⁶⁸ 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 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.

⁶⁹ 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. 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: C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS), C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA y C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR.

⁷⁰ Se trata de los municipios de Alcalá de Henares, Collado Mediano, Cobeña, Colmenar Viejo, El Molar, Getafe, Guadalix de la Sierra, Las Rozas de Madrid, Leganés, Los Molinos, Madrid, Majadahonda, Manzanares El Real, Morlàzarzal, Parla, Rivas-Vaciamadrid, San Agustín de Guadalix y Tres Cantos.

⁷¹ La cuota adquirida supera el 15% en los municipios de Collado Mediano, Cobeña, El Molar, Guadalix de la Sierra, Manzanares El Real y San Agustín de Guadalix. Por último, en el municipio de Los molinos, la cuota de la adquirida es del [90-100]%

- (71) En lo que respecta a los 6 municipios restantes, en 5 de ellos la cuota combinada de las partes es inferior al 15%⁷².
- (72) La cuota combinada de las Partes solo supera el 15% a nivel municipal en la localidad de Moralzarzal:

Tabla 1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario. Cuotas municipales >30 según superficie (m ²) en 2023 ⁷³								
Municipio	UVESCO		SUPERHIBER		Cuota conjunta		Competidores	
	Superficie (m ²)	Cuota	Superficie (m ²)	Cuota	Superficie (m ²)	Cuota	Primero	Segundo
Moralzarzal	[CONF]	[30-40]%	[CONF]	[10-20]%	[CONF]	[50-60]%	Mercadona [20-30]%	Froiz [10-20]%

Fuente: información aportada por la notificante según datos de Nielsen

- (73) Tal y como ha sido previamente expuesto, se realizará un análisis a nivel de área de influencia correspondiente a un radio de 15 minutos en coche en Moralzarzal, por ser este el único municipio en el que la cuota conjunta de las partes supera el 30%, la adición de cuota es superior al 5% y la suma de las cuotas de los dos principales competidores no supera la cuota resultante de la operación.

Tabla 2. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario. Cuotas por área de influencia >30 según superficie (m ²) en 2023								
Municipio	UVESCO		SUPERHIBER		Cuota conjunta		Competidores	
	Superficie (m ²)	Cuota	Superficie (m ²)	Cuota	Superficie (m ²)	Cuota	Primero	Segundo
Moralzarzal (15 min)	[CONF]	[10-20]%	[CONF]	[0-5]%	[CONF]	[10-20]%	Carrefour [30-40]%	DIA [10-20]%

Fuente: información aportada por la notificante según datos de Nielsen

- (74) En cuanto a los establecimientos SUPERHIBER ubicados en el **municipio de Madrid**, todos cuentan con un tamaño superior a los 400m², por lo que la

⁷² Colmenar Viejo (cuota conjunta del [10-20] con adición del [5-10]), Las Rozas de Madrid (cuota conjunta del [5-10] y adición del [0-5]), Madrid (cuota conjunta del [0-5] y adición del [0-5]), Tres Cantos (cuota conjunta del [10-20] y adición del [5-10]) y Majadahonda (cuota conjunta del [0-5] y adición del [0-5]). [CONFIDENCIAL].

⁷³ Dado que las cuotas de mercado son calculadas por capacidad instalada (metros cuadrados), se tendrá en cuenta la cuota del último año (2023), puesto que parece realista asumir que no hay grandes cambios de cuota para los diferentes ejercicios.

notificante ha calculado las cuotas de mercado de acuerdo con isócronas de 500m desde cada establecimiento⁷⁴.

- (75) Lo anterior ha dado lugar a 12 áreas de influencia en el centro de Madrid⁷⁵, las cuales se corresponden con cada uno de los establecimientos adquiridos en ese municipio.
- (76) Hay un total de 8 áreas de influencia donde, estando presente la adquirida, no está la adquirente, por lo que la entidad resultante adquirirá la cuota de mercado que actualmente detenta SUPERHIBER⁷⁶.
- (77) De las 4 áreas de influencia restantes, en 2 de ellas la cuota conjunta no supera el 15%⁷⁷.
- (78) Por último, hay dos áreas de influencia en las que la cuota conjunta supera el 30%:

Tabla 3. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario. Cuotas por áreas de influencia >30 según superficie (m²) en 2023

Ubicación tienda SUPERHIBER	UVESCO		SUPERHIBER		Cuota conjunta		Competidores	
	Superficie (m2)	Cuota	Superficie (m2)	Cuota	Superficie (m2)	Cuota	Primero	Segundo
Paseo Marqués de Zafra, 28	[CONF]	[10-20]%	[CONF]	[20-30]%	[CONF]	[30-40]%	Alcampo [20-30]%	El Corte Inglés ⁷⁸ [10-20]%
Paseo Reina Cristina, 24	[CONF]	[20-30]%	[CONF]	[20-30]%	[CONF]	[40-50]%	Mercadona [20-30]%	Lidl [10-20]%

Fuente: información aportada por la notificante según datos de Nielsen

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (79) La operación de concentración proyectada consiste en la adquisición de SUPERHIBER por parte de UVESCO.

⁷⁴ La notificante ha aportado todas las cuotas de mercado relativas a los establecimientos de la adquirida ubicados en el municipio de Madrid atendiendo a isócronas tanto de 500 m como de 10 minutos a pie, si bien defiende que las isócronas de 10 minutos a pie reflejan más adecuadamente la distancia que existe entre supermercados, pues permiten tener en cuenta la topografía real de las ciudades.

⁷⁵ [CONFIDENCIAL]

⁷⁶ Se trata de las áreas de influencia relativa a los supermercados SUPERHIBER localizados en: Calle Zazuar, 4; Calle Pico Balaitus, 41-47; Avenida Juan Andrés, 15; Avenida General, 49; Paseo de Extremadura, 152; Calle San Patricio, 1; Calle Santísima Trinidad, 3; y Calle Castillo de Uclés, 2. La cuota adquirida supera el 15% en todas ellas (a excepción del área de influencia definida en torno a la tienda ubicada en la Calle Santísima Trinidad, 3).

⁷⁷ Concretamente, las áreas de influencia relativas a las tiendas SUPERHIBER ubicadas en Calle Clara del Rey, 12 (cuota conjunta del [10-20] y adición del [5-10]%) y en Calle Blasco de Garay, 59 (cuota conjunta del [10-20] y adición del [5-10]%).

⁷⁸ El supermercado de El Corte Inglés que se encuentra en esta isócrona es de la enseña Supercor.

- (80) 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 1 municipio de entre todos en los que se producen solapamientos, la cuota conjunta superaría el 30% (además de darse los otros dos factores: adición superior al 5% y cuota conjunta superior a la suma de la cuota de los dos principales competidores): **Moralzarzal**, donde la cuota asciende al [50-60]%.
- (81) Siguiendo la metodología empleada en precedentes, se ha realizado un análisis de isócrona de 15 minutos en Moralzarzal, arrojando una cuota conjunta inferior al 15%, quedando competidores en dicha isócrona como Carrefour [30-40]%, con una cuota muy superior a la de la entidad resultante, o DIA [10-20]%, con una cuota muy próxima. Consecuentemente, se descartan riesgos para la competencia atendiendo a la presión competitiva existente en el área de influencia resultante del activo adquirido en Moralzarzal.
- (82) Por último, en cuanto a las áreas geográficas definidas en el municipio de **Madrid** mediante isócronas de 500m a pie, solamente en 2 de ellas la cuota conjunta supera el 30%:
- Paseo Marqués de Zafra, 28, donde la cuota conjunta se sitúa por debajo del 40% (**[30-40]%**, adición del [20-30]%). El principal competidor es Alcampo, con una cuota del [20-30]%, seguido de El Corte Inglés, con un [10-20]%. La suma de la cuota de ambos competidores es del [30-40]%, muy cercana a la cuota que ostentará UVESCO tras la operación, por lo que se considera que existirá suficiente presión competitiva en esta área de influencia.
 - Paseo Reina Cristina, 24, donde la cuota conjunta asciende al **[40-50]%** (adición del [20-30]%). Si bien la cuota resultante en este caso es relevante, el principal competidor en este caso es Mercadona ([20-30]%), el líder indiscutible del mercado⁷⁹, cuyas ventas por metro cuadrado duplican y triplican las de otros operadores⁸⁰ lo cual diluiría la cuota de la entidad resultante en términos de ingresos por ventas. Además, el siguiente competidor, Lidl, ostenta una cuota no despreciable del [10-20]%, por lo que también estará en posición de ejercer cierta presión competitiva a la entidad resultante. Por lo tanto, no se espera tampoco en esta área de influencia que la operación vaya a suponer un riesgo para la competencia.
- (83) En lo que respecta a los solapamientos verticales existentes entre el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario, el mercado de

⁷⁹ <https://es.statista.com/estadisticas/540894/porcentaje-de-ventas-de-los-grandes-supermercados-en-espana/#:~:text=Porcentaje%20de%20ventas%20de%20los%20grandes%20supermercados%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202023&text=La%20cadena%20de%20supermercados%20Mercadona,siguientes%20competidores%2C%20Carrefour%20y%20Lidl.>

⁸⁰ Véase, a este respecto <https://www.businessinsider.es/cadenas-supermercados-mas-rentables-metro-cuadrado-espana-euros-269903>, así como los exptes. C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL y C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA.

abastecimiento de estos bienes y el mercado de fabricación y venta de alimentos, cabe señalar que ninguno de ellos da lugar a un cambio relevante en la estructura del mercado.

- (84) Así, la cuota de la entidad resultante en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario a nivel nacional es muy reducida ([0-5]% con adición de [0-5]%), por lo que la operación (ni siquiera considerando los ámbitos locales donde supera el 30%) no va a suponer un refuerzo de la posición de UVESCO en el mercado de aprovisionamiento, verticalmente relacionado con el anterior, donde, además, la cuota resultante es igualmente reducida, pues coincide con la cuota a nivel nacional del mercado minorista.
- (85) Tampoco se espera que la operación vaya a suponer un refuerzo de la posición de UVESCO en el mercado de fabricación y comercialización de alimentos, pues en ambos casos la cuota de UVESCO tras la operación se encuentra por debajo del 5% a nivel nacional.
- (86) 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 de los mismos, 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.

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, excederían lo recogido en la mencionada comunicación:

- La cláusula de no competencia, en lo relativo a (i) su ámbito material, en cuanto a que excede la prohibición de tener participaciones que no otorgan control en empresas competidoras, y (ii) su ámbito geográfico, en cuanto a que excede el ámbito territorial en el que opera la adquirida.
- La cláusula de no captación, en lo que respecta a su ámbito geográfico, pues éste excede del ámbito territorial en el que opera la adquirida.
- La cláusula de confidencialidad, en lo relativo a (i) su ámbito material, en cuanto a que también aplica a la parte compradora, y (ii) su ámbito temporal, en lo que excede los dos años que establece la citada Comunicación.

Por tanto, todo lo anterior iría más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada y no debería considerarse ni necesario ni accesorio, quedando por tanto sujeto a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.