

## INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN C/1561/25 TRANSGOURMET-VALVI / MOYÀ

### 1. ANTECEDENTES

- (1) El 21 de mayo de 2025, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la notificación de la concentración económica consistente en la adquisición, por un lado, por parte de TRANSGOURMET IBÉRICA S.A.U (TRANSGOURMET), del control exclusivo sobre 6 establecimientos de distribución mayorista y sobre 42 supermercados franquiciados<sup>1</sup>, todos ellos controlados por MOYÀ SAUS e HIJOS, S.A. (MOYÀ), y por otro lado, en la adquisición por parte de TRANSGOURMET y de VALVI ALIMENTACIÓ I SERVEIS, S.L (VALVI) del control conjunto de 12 supermercados controlados por MOYÀ.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por TRANSGOURMET y VALVI, 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 las letras a) y b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) Con fechas 23, 26 de mayo y 4 de junio de 2025, esta Dirección de Competencia, en virtud de los artículos 39.1. y 55.6 de la LDC, solicitó información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a terceros operadores<sup>2</sup> (en adelante, test de mercado). Con fecha 18 de junio de 2025 venció el plazo máximo otorgado para la contestación a los citados requerimientos, por lo que de conformidad con el artículo 12.2 del RDC, el 19 de junio de 2025 se reanudó el cómputo de plazo máximo para resolver el procedimiento.
- (4) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 17 de julio de 2025, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### 2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (5) La operación notificada consta de dos transacciones jurídicas condicionadas y simultáneas. Las transacciones se instrumentan a través de dos contratos de

---

<sup>1</sup> En puridad, en virtud del contrato de compraventa, MOYÀ cede a TRANSGOURMET el derecho a obtener la resolución de los contratos de franquicia que MOYÀ mantiene en la actualidad con estos 42 supermercados. A lo largo del análisis, siguiendo una estimación conservadora, se asume que esta cesión permitirá a TRANSGOURMET adquirir el control exclusivo de estos supermercados.

<sup>2</sup> Se ha consultado a competidores en el mercado de la distribución mayorista tanto en formato Cash&Carry como en formato tradicional y a asociaciones sectoriales representantes de los demandantes de ambos mercados.

cesión de explotación y compraventa de activos, cuya ejecución se encuentra supeditada a la obtención de autorización de la operación por parte de la CNMC.

- (6) La primera transacción consiste en la adquisición por parte de TRANSGOURMET, del control exclusivo sobre 6 establecimientos de distribución mayorista y sobre 42 supermercados franquiciados, todos ellos controlados por MOYÀ. Los 6 establecimientos de distribución mayorista están compuestos por 4 establecimientos Cash&Carry<sup>3</sup> y dos plataformas de distribución mayorista<sup>4</sup>.
- (7) La segunda transacción consiste en la adquisición, por parte de TRANSGOURMET y de VALVI, del control conjunto de 12 supermercados controlados por MOYÀ.
- (8) 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**

- (9) 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.
- (10) 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 PARTICIPES**

### **4.1. Adquirentes**

#### **4.1.1. Adquirente 1: TRANSGOURMET**

- (11) TRANSGOURMET es una sociedad española controlada por COOP GROUP COOPERATIVE (GRUPO COOP<sup>5</sup>). La actividad de GRUPO COOP consiste en la distribución alimentaria en formato minorista y mayorista, así como la producción de productos de conveniencia en diversos países de Europa. En España, el GRUPO COOP se encuentra activo en el sector a través de, TRANSGOURMET y de las sociedades Alifresca Spain S.L.U. y Bell Alimentación España, S.L.<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Uno de estos establecimientos Cash&Carry es franquiciado.

<sup>4</sup> Asimismo, TRANSGOURMET adquiere un derecho de superficie sobre un solar anexo a uno de los Cash&Carry adquiridos para la construcción de una nueva plataforma en dicho emplazamiento.

<sup>5</sup> GRUPO COOP es una cooperativa de más de 2.000 miembros no controlada por ninguno de ellos.

<sup>6</sup> Según la notificante ni Alifresca Spain S.L.U ni Bell España Alimentación S.L realiza ventas significativas en las Islas Baleares

- (12) TRANSGOURMET presta en España servicios de distribución de bienes de consumo diario a través de establecimientos Cash&Carry y de supermercados franquiciados ubicados en diversas Comunidades Autónomas<sup>7</sup>.
- (13) El volumen de negocios del GRUPO COOP en 2023, conforme al artículo 5 del RDC, fue, según la notificante, el siguiente:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO COOP (millones de euros) en 2023 |        |        |
|---|--------|--------|
| MUNDIAL   | UE     | ESPAÑA |
| [>2.500]  | [>250] | [>60]  |

*Información aportada por notificante*

#### 4.1.2. Adquirente 2: VALVI

- (14) VALVI está controlada por COMERCIAL DE SERVEIS ALIMENTARIS, S.L., la cual no realiza directamente ninguna actividad económica<sup>8 9</sup>.
- (15) VALVI es una sociedad española activa en la gestión de supermercados, principalmente en Cataluña. Con las enseñas VALVI, SPAR, EUROSPAR, SPAR EXPRESS, SUMA y ahora SUPERESTALVI, gestiona una red de supermercados distribuidos principalmente entre las provincias de Girona y Barcelona.
- (16) Desde 2011, TRANSGOURMET y VALVI controlan conjuntamente la sociedad MISERVI de SUPERMERCATS, S.L. (MISERVI). A través de las filiales de MISERVI, TRANSGOURMET y VALVI controlan varios supermercados en Baleares.
- (17) El volumen de negocios de VALVI en 2023, conforme al artículo 5 del RDC, fue, según la notificante, el siguiente:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VALVI (millones de euros) en 2023 |        |        |
|--|--------|--------|
| MUNDIAL  | UE     | ESPAÑA |
| [<2.500]   | [<250] | [>60]  |

*Información aportada por notificante*

#### 4.2. ACTIVOS ADQUIRIDOS

- (18) Los ACTIVOS ADQUIRIDOS incluyen 6 establecimientos de distribución mayorista y 54 establecimientos de distribución minorista, todos ellos localizados en la isla de Mallorca.
- (19) Estos activos están actualmente controlados por MOYÀ, sociedad española activa en la distribución mayorista y minorista de productos de alimentación.

<sup>7</sup> En España, TRANSGOURMET opera principalmente a través de TRANSGOURMET IBÉRICA, S.A.U. y sus sociedades vinculadas y dependientes: TRANSGOURMET CANARIAS, S.L. (100%), y, MISERVI ED SUPERMERCATS, S.L. (50%).

<sup>8</sup> COMERCIAL DE SERVEIS ALIMENTARIS S.L. está controlada en última instancia por dos personas físicas.

<sup>9</sup> VALVI no dispone de participaciones minoritarias en terceras empresas activas en mercados afectados o relacionados.

- (20) El volumen de negocios en 2023 de los **ACTIVOS ADQUIRIDOS**, calculado según el artículo 5 del RDC, fue el siguiente:

| <b>VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (millones de euros) en 2023</b> |           |               |
|--|-----------|---------------|
| <b>MUNDIAL</b>   | <b>UE</b> | <b>ESPAÑA</b> |
| [<2.500]   | [<250]    | [>60]         |

*Información aportada por notificante*

## **5. MERCADOS RELEVANTES**

### **5.1. Mercados de producto**

- (21) Los sectores económicos afectados por la operación de concentración son el de la distribución mayorista (tanto en formato tradicional como en Cash&Carry), el de la distribución minorista de productos de consumo diario y el de aprovisionamiento de productos de consumo diario.

#### **5.1.1. Mercado de distribución mayorista de productos de consumo diario**

- (22) La distribución mayorista de bienes de consumo diario consiste en el suministro al por mayor de productos de gran consumo dirigidos a empresas y profesionales distintos de los consumidores finales, como distribuidores minoristas, establecimientos hoteleros o empresas activas en el sector de restauración (canal HORECA) o colectividades. Este mercado ha sido analizado en precedentes por la Comisión Europea<sup>10</sup> y por la CNMC<sup>11</sup>.
- (23) La operación genera un solapamiento horizontal entre las actividades de TRANSGOURMET y los **ACTIVOS ADQUIRIDOS** en este mercado<sup>12</sup>.
- (24) Los precedentes nacionales<sup>13</sup> mencionados han segmentado el mercado según el modo de suministro, distinguiendo entre la distribución mayorista (i) en formato tradicional y (ii) en formato Cash&Carry, dadas las características diferenciadas que presentan<sup>14</sup>. El test de mercado realizado en el marco de esta operación ha corroborado dicha segmentación, confirmándose las distinciones señaladas en precedentes<sup>15</sup>.
- (25) Las respuestas del test de mercado reflejan que los clientes usan ambos formatos de forma complementaria, algunos de forma simultánea en función de

<sup>10</sup> Decisiones en los asuntos M.3905 TESCO/CARREFOUR (párrafos 14 y 15) y M.8158 METRO / COLRUYT FRANCIA.

<sup>11</sup> C/1504/24 COVALCO/AZBZ&DELIVERY y C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL.

<sup>12</sup> VALVI no está activa en este mercado.

<sup>13</sup> En el precedente comunitario M. 8158 METRO/ COLRUYT FRANCE no se tuvo en cuenta esta segmentación ya que los resultados del test de mercado mostraron que la mayor parte de clientes utilizan distintos métodos de distribución con el objetivo de alcanzar la mejor combinación calidad/precio.

<sup>14</sup> Las 10 entidades que han contestado a esta pregunta han corroborado que existen diferencias entre ambos formatos. Entre otras, los formatos se diferencian en la forma de pago, el volumen de compras o en la entrega de la mercancía.

<sup>15</sup> 8 de las 10 entidades que han contestado a esta pregunta han corroborado esta segmentación.

distintas necesidades, corroborando las conclusiones extraídas en precedentes, donde se constató la complementariedad de ambos formatos de distribución.

#### **5.1.1.1. Mercado de distribución mayorista en formato tradicional**

- (26) En la distribución mayorista en formato tradicional, el distribuidor mayorista adquiere los productos del fabricante proveedor y los entrega en las instalaciones de sus clientes, tanto establecimientos minoristas como canal HORECA. Según la notificante, se trata de un mercado en el que intervienen una gran diversidad de revendedores y distribuidores, desde operadores que gestionan una plataforma logística hasta pequeños revendedores autónomos que cuentan únicamente con su propio vehículo para la realización de su actividad. Las compras realizadas son de gran volumen y el pago suele realizarse a crédito<sup>16</sup>.
- (27) TRANSGOURMET y los ACTIVOS ADQUIRIDOS actúan en este mercado a través de plataformas de distribución<sup>17</sup> desde las cuales realizan el suministro a sus propios establecimientos y a terceros.

#### **5.1.1.2. Mercado de distribución mayorista en formato Cash&Carry**

- (28) Los precedentes nacionales<sup>18</sup> y los resultados del test de mercado muestran que la distribución en formato Cash&Carry, a diferencia del formato de distribución tradicional, utiliza el sistema de venta en régimen de autoservicio, siendo los propios clientes los que acuden al establecimiento a comprar y se encargan personalmente del transporte de las mercancías adquiridas<sup>19</sup>. Las compras suelen tener un tamaño más reducido<sup>20</sup> y están destinadas en ocasiones a necesidades específicas de productos, a olvidos o a cubrir picos de demanda<sup>21</sup>. A diferencia de la distribución tradicional, el pago suele realizarse al contado<sup>22</sup>.
- (29) Los establecimientos Cash&Carry no son por lo general accesibles a los consumidores finales, lo que diferencia la distribución en formato Cash&Carry de la distribución minorista<sup>23</sup>. Atendiendo a precedentes nacionales<sup>24</sup>, cuando el porcentaje de ventas a particulares es elevado, estos establecimientos se denominan “*Family Cash*” y podrían ser considerados como supermercados en

---

<sup>16</sup> C/1504/24 COVALCO/AZBZ&DELIVERY.

<sup>17</sup> TRANSGOURMET tiene 5 plataformas de distribución en España (Girona, Tarragona, Burgos, Málaga y Gran Canaria). Desde las plataformas de [CONFIDENCIAL], TRANSGOURMET suministra tanto a sus propios establecimientos en las Islas Baleares como a terceros independientes. Por su parte, las plataformas que forman parte de los ACTIVOS ADQUIRIDOS se ubican en la isla de Mallorca.

<sup>18</sup> C/1504/24 COVALCO/AZBZ& DELIVERY, C/0600/14 DIA/GRUPO EL ÁRBOL, párrafo 31 y N-07074, DINOSOL/TAGOROR, apartado V.1.1.

<sup>19</sup> 9 de las 11 entidades encuestadas señalan esta característica como elemento diferenciador entre el formato tradicional y el Cash&Carry.

<sup>20</sup> 3 de las 11 entidades encuestadas señalan esta característica como elemento diferenciador entre el formato tradicional y el Cash&Carry.

<sup>21</sup> 4 de las 11 entidades encuestadas señalan esta característica como elemento diferenciador entre el formato tradicional y el Cash&Carry.

<sup>22</sup> 4 de las 11 entidades encuestadas señalan esta característica como elemento diferenciador entre el formato tradicional y el Cash&Carry.

<sup>23</sup> De acuerdo con la notificante, generalmente se exige algún tipo de identificación que acredite a los clientes como empresas o profesionales.

<sup>24</sup> C/1504/24 COVALCO/AZBZ& DELIVERY.

términos de cómputo de cuota. La notificante confirma que ninguno de los Cash&Carry de TRANSGOURMET ni de los ACTIVOS ADQUIRIDOS en la isla de Mallorca son del tipo “*Family Cash*”.

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

- (30) La distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio consiste en la venta a consumidores finales de una serie de productos alimentarios, bebidas y tabaco, así como de productos de consumo diario no alimentarios, como son los productos de limpieza, higiene, perfumería<sup>25</sup>. Dentro de este mercado, 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<sup>26</sup>.
- (31) 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 sólo producto, sino con un surtido de productos, característica que reúnen los cuatro formatos de libre servicio mencionados anteriormente<sup>27</sup>.
- (32) TRANSGOURMET y VALVI, por un lado, y los ACTIVOS ADQUIRIDOS, por otro, tienen actividad en este mercado en varios municipios de la isla de Mallorca.

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

- (33) El mercado de aprovisionamiento comprende la venta de bienes de consumo diario por sus productores a los distribuidores mayoristas y minoristas de estos. Los distribuidores se pueden agrupar en centrales de compra, constituyendo agrupaciones de comerciantes minoristas destinadas a aumentar su capacidad de negociación frente a los productores y lograr así condiciones de compra más favorables. Las empresas de distribución se sitúan, por tanto, como demandantes en el mercado<sup>28</sup>.
- (34) La notificante señala que las partes tienen actividad en este mercado, en el que adquieren los productos que posteriormente comercializan.
- (35) Desde el punto de vista de la demanda, los diferentes productos o sub-grupos de pedidos (23 categorías de productos<sup>29</sup>) no son sustitutivos entre sí, lo que

<sup>25</sup> C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR; C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

<sup>26</sup> C/1458/24 - UVESCO/SUPERHIBER, C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS/ROGES SUPERMERCATS.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS); C/0634/15 DIA/ EROSKI (ACTIVOS); C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL.

<sup>29</sup> Entre otras: líquidos, productos de higiene y perfumería, productos de parafarmacia, carnes, bienes perecederos vendidos en formato de auto servicio, pescados, vegetales y frutas, artículos de decoración o textiles.

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>30</sup>.

## **Mercados verticalmente relacionados**

### **5.1.4. Mercado de distribución mayorista en formato tradicional y los mercados de distribución mayorista en formato Cash&Carry y de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio**

- (36) De acuerdo con precedentes<sup>31</sup> el mercado de distribución mayorista en formato tradicional está verticalmente relacionado con el mercado de distribución mayorista en formato Cash&Carry y con el mercado de distribución minorista. Ya que los primeros, los operadores en la distribución mayorista formato tradicional, son proveedores de los segundos, distribuidores mayoristas en formato Cash&Carry y minoristas.
- (37) No obstante, en el marco de esta operación, esta relación vertical no será objeto de análisis. A pesar de las cuotas resultantes en el mercado Cash&Carry<sup>32</sup> y en el mercado de distribución minorista (en algunos municipios), el refuerzo en el mercado aguas arriba es limitado, dado que la cuota conjunta en el mercado aguas arriba de distribución tradicional, es inferior al 5% en cualquiera de los escenarios geográficos contemplados. Además, el porcentaje de ventas de las plataformas de distribución mayorista de las partes a establecimientos terceros de Cash&Carry es muy reducida<sup>33</sup>.

### **5.1.1. Mercado de distribución mayorista en formato Cash&Carry y el mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio**

- (38) El mercado de distribución minorista está situado aguas abajo respecto al mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato Cash&Carry<sup>34</sup> ya que los establecimientos de Cash&Carry venden sus productos, entre otros, a establecimientos de distribución minorista. Por tanto, el solapamiento horizontal que genera la operación en el mercado minorista podría reforzar la posición de la entidad resultante en el mercado de distribución aguas

---

<sup>30</sup> C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR; C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

<sup>31</sup> C/1504/24 COVALCO/AZBZ DELIVERY.

<sup>32</sup> Cuota conjunta de [60-70]% con adición del [40-50] % en la Isla de Mallorca.

<sup>33</sup> La notificante confirma que TRANSGOURMET no suministra a nivel mayorista a operadores de Cash&Carry independientes. Por su parte, las plataformas de distribución mayorista que forman parte de los ACTIVOS ADQUIRIDOS realizan un [0-5]% de sus ventas a establecimientos Cash&Carry independientes.

<sup>34</sup> C/1504/24 COVALCO/AZBZ&DELIVERY.

arriba, Cash&Carry, en el que las partes de la operación también se solapan y viceversa.

## 5.2. Mercados geográficos

### 5.2.1. Mercado de distribución mayorista de productos de consumo diario

- (39) Precedentes comunitarios y nacionales<sup>35</sup> han considerado tradicionalmente que el mercado amplio de distribución mayorista tiene dimensión **nacional**. Sin embargo, precedentes comunitarios más recientes han planteado que la dimensión de este mercado pueda ser regional<sup>36</sup>. La notificante confirma que la cuota conjunta no supera el 5% a nivel nacional

#### 5.2.1.1. Mercado de distribución mayorista en formato tradicional

- (40) La dimensión geográfica, según los precedentes sería, como máximo, **regional**<sup>37</sup>. La notificante considera que el ámbito geográfico relevante sería la provincia de Islas Baleares o, en su defecto, la isla de Mallorca debido a que todos los ACTIVOS ADQUIRIDOS se encuentran en la isla de Mallorca.
- (41) Según las mejores estimaciones de las partes<sup>38</sup>, la cuota conjunta no superaría el 5% ni a nivel nacional, ni en las Islas Baleares ni en la isla de Mallorca, por lo que no será analizado como mercado relevante en el marco de esta operación.

#### 5.2.1.2. Mercado de distribución mayorista en formato Cash&Carry

- (42) Para el caso de la distribución mayorista en formato Cash&Carry, la CNMC<sup>39</sup> ha considerado que el ámbito geográfico es **provincial**, si bien para las provincias en las que la cuota conjunta supera el 25%, se ha analizado el nivel regional, incorporando las provincias adyacentes, con independencia de la Comunidad Autónoma a la que pertenezcan.
- (43) Los Cash&Carry de los ACTIVOS ADQUIRIDOS se ubican en la isla de Mallorca. Debido a su carácter insular, se analizará el mercado en los ámbitos geográficos de Islas Baleares y de la isla de Mallorca.

### 5.2.2. Mercado de distribución minorista en formato de libre servicio

- (44) De acuerdo con precedentes<sup>40</sup>, el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio es de dimensión **local**.
- (45) 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

<sup>35</sup> M.2161 AHOLD/SUPERDIPLO; C/1504/24 COVALCO/AZBZ DELIVERY.

<sup>36</sup> M.7709 – BRIGHT FOOD GROUP/INVERMIK; M.8158 - METRO / COLRUYT FRANCE.

<sup>37</sup> M.8158, METRO / COLRUYT FRANCIA. En C/1504/24 COVALCO/AZBZ&DELIVERY se analizó a nivel provincial.

<sup>38</sup> Debido a la falta de información pública precisa sobre el valor de las ventas o la superficie en este mercado, las partes han estimado sus cuotas a partir de la información proporcionada por Nielsen sobre el valor de las ventas en los mercados aguas abajo de distribución minorista. De esta forma, se ha estimado el tamaño del mercado de distribución mayorista tradicional a nivel provincial mediante la suma de las ventas en superficies minoristas (lo que no incluye las ventas en establecimientos Cash&Carry u otros distribuidores).

<sup>39</sup> C/1504/24 COVALCO/AZBZ DELIVERY.

<sup>40</sup> C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS); C/1510/24 CONSUM/ACTIVOS DE KUUPS.

desplazarse para efectuar una compra determinada. La Comisión Europea ha considerado que el área de influencia de un establecimiento minorista correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de veinte minutos en coche<sup>41</sup>. 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.

- (46) Tanto en los precedentes nacionales como comunitarios<sup>42</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>43</sup> como la CNMC<sup>44</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.
- (47) En particular, la CNMC ha considerado<sup>45</sup> que el ámbito geográfico de este mercado es **municipal**. Asimismo, se hará, como es habitual, un análisis más exhaustivo atendiendo al área de influencia de cada establecimiento en aquellos casos en los que a nivel municipal se alcancen (i) cuotas conjuntas iguales o superiores al 30%, (ii) con adiciones de iguales o superiores al 5% y (iii) siendo la suma de la cuota de los dos principales competidores inferior a la cuota conjunta de las partes<sup>46</sup>. El área de influencia analizada, en línea con los precedentes recientes<sup>47</sup>, será a través de isócronas de 15 minutos en coche, pudiendo verse ampliado en localidades que poseen una gran superficie comercial en una distancia superior a los 15 minutos en coche o en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial de otras poblaciones cercanas<sup>48</sup>.
- (48) Los ACTIVOS ADQUIRIDOS están presentes en 27 municipios de la isla de Mallorca, en 9 de éstos se producen solapamientos entre los ACTIVOS ADQUIRIDOS y las adquirentes, cumpliéndose los requisitos para un análisis más exhaustivo en tres, Bunyola, María de la Salut y Sineu, donde se realizará un análisis de isócronas que abarquen un máximo de 15 minutos en coche.

---

<sup>41</sup> M.1684 CARREFOUR/ PROMODES. Concretamente, la Comisión Europea 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.

<sup>42</sup> C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR y M.1684 Carrefour/Promodes.

<sup>43</sup> M. 1684 Carrefour/Promodes.

<sup>44</sup> C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO.

<sup>45</sup> C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, C/1112/20 EQUIPAFASA/ SIMPLY.

<sup>46</sup> C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

<sup>47</sup> C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA, C/0634/15 DIA/ EROSKI.

<sup>48</sup> Para el caso del centro de grandes ciudades como Madrid considerar su dimensión municipal o con isócronas de 15 minutos en coche, para el caso de determinados establecimientos del centro de la ciudad, podría resultar excesivo y así se reflejó, en precedentes (C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS), 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 m<sup>2</sup>.

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

- (49) 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 conjunta 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.
- (50) A la vista de lo anterior, se considerarán mercados relevantes:
- El mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato Cash&Carry en Islas Baleares y en la isla de Mallorca, por estar presentes tanto los ACTIVOS ADQUIRIDOS como TRANSGOURMET.
  - El mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio en los 27 municipios donde se encuentran los ACTIVOS ADQUIRIDOS realizándose un análisis más exhaustivo en Bunyola, María de la Salut y Sineu, donde las partes solapan su actividad con cuotas superiores al 30%.
- (51) Además, se analizará el refuerzo vertical que podría generar la posición de la entidad resultante en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario sobre la posición de la resultante en el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato Cash&Carry.

## 6. ANÁLISIS DE MERCADOS

### 6.1. Estructura de la oferta

#### 6.1.1. Mercado de distribución mayorista de productos de consumo diario en formato Cash&Carry

- (52) En el mercado de distribución mayorista de productos de consumo diario en formato Cash&Carry, de acuerdo con el Informe de Alimarket de 2025<sup>49</sup>, a 31 de diciembre de 2024 operaban en España “*un total de [CONFIDENCIAL] cash con una superficie conjunta de [CONFIDENCIAL] Mm<sup>2</sup> frente a los [CONFIDENCIAL] y [CONFIDENCIAL] Mm<sup>2</sup> de 2023*”.
- (53) A nivel **nacional**, la cuota resultante (en superficie) en 2024 es inferior al 15% con adición inferior al 1%. El operador principal del mercado, Makro, cuenta con una cuota del [10-20]%.
- (54) A nivel **provincial**, los ACTIVOS ADQUIRIDOS están localizados únicamente en Islas Baleares, donde se produce solapamiento con TRANSGOURMET. La cuota resultante (en superficie) es del [60-70]% (adición de [20-30]%). Los

---

<sup>49</sup> Informe de 2025 de Alimarket del sector de Cash&Carry: La racionalización de superficie y el liderato de HD Covalco definen el mercado.

principales competidores de las partes son Makro ([10-20]%) y Grupo Excluib ([10-20]%).

- (55) Dentro de las islas Baleares, TRANSGOURMET y los ACTIVOS ADQUIRIDOS sólo operan en la **isla de Mallorca**, donde la cuota conjunta (en superficie) es [60-70]% (adición del [40-50]%), siendo la entidad resultante el principal operador del mercado<sup>50</sup>. Los otros dos operadores en el mercado son Makro ([30-40]%) e IGASA ([0-5]%)<sup>51</sup>. Según la notificante, las cuotas no han variado en los últimos 3 años<sup>52</sup>.
- (56) El Informe de Alimarket sobre el sector del Cash&Carry en España de 2024<sup>53</sup> señala que prácticamente todas las compañías del mercado de Cash&Carry se encuentran inmersas en la modernización de sus puntos de venta para adaptarse a las exigencias del sector de la hostelería que cada vez es más experiencial, eficiente, digitalizado y sostenible. La reforma de los almacenes, el mayor énfasis en productos frescos o la apuesta por el servicio a domicilio son algunos de los pilares de esta modernización. Estas reformas marcan, según el mencionado Informe, el devenir del sector en los últimos años y explicarían por qué las aperturas de nuevos establecimientos se han frenado, pasando a un segundo plano.
- (57) Así, algunos establecimientos Cash&Carry han comenzado a ofrecer servicios de distribución mayorista en formato tradicional para adaptarse a las necesidades del canal HORECA<sup>54</sup>. Hijos de Ramón Oliver corroboró en el test de mercado que en la última década Transgourmet y Makro han potenciado el canal tradicional en Mallorca. Además, según la notificante, TRANSGOURMET está potenciando este canal mediante su programa “*Food Service*”, consistente en el desarrollo de una red de comerciales asignados que visitan regularmente los establecimientos HORECA de la zona de influencia del Cash&Carry correspondiente, para cursar pedidos con el objetivo de luego suministrar a los clientes desde el Cash&Carry más próximo. Asimismo, según el informe de Alimarket sobre el sector del Cash&Carry en España en 2025<sup>55</sup>, Makro está reformando a nivel nacional sus almacenes para dedicar espacio al Servicio de Distribución a Hostelería (SDH), lanzado en 2010 y que incluye venta online y

---

<sup>50</sup> La cuota conjunta incluye la superficie del centro Cash&Carry franquiciado por MOYÀ SAUS (SUPER BALEAR). Si no se incluyera, la cuota resultante sería del [50-60]% (adición del [30-40]%).

<sup>51</sup> De acuerdo con la notificante la cuota conjunta de las partes sería del [40-50]% porque consideran que el operador MOREY ESTEVA es un competidor de las partes en este mercado. Sin embargo, esta Dirección de Competencia siguiendo un enfoque conservador considera que no es un competidor de las partes en este mercado ya que, según el precedente IV/M.784 KESKO/TUKO, los establecimientos Cash&Carry tienen en almacén unos 10.000 productos distintos. Sin embargo, la oferta de MOREY ESTEVA se limita a pescado, marisco y productos congelados. Adicionalmente, ni Makro ni IGASA han mencionado a MOREY ESTEVA en el test de mercado como competidor en el mercado de distribución mayorista en formato Cash&Carry.

<sup>52</sup> Cuotas por la notificante según datos de Alimarket y de Nielsen.

<sup>53</sup> Informe de 2024 de Alimarket del sector de Cash&Carry: El sector continúa su modernización.

<sup>54</sup> Makro e IGASA también han señalado que los operadores de Cash&Carry también están presentes en el canal tradicional.

<sup>55</sup> Informe 2025 del sector de Cash&Carry: La racionalización de superficie y el liderato de HD Covalco definen el mercado.

con entrega a domicilio. La facturación mediante el canal SDH en 2024, creció un [10-20]% frente a un [0-5]% de su negocio físico. A día de hoy, las ventas mayoristas de Makro mediante canal tradicional [CONFIDENCIAL].

### 6.1.2. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio

- (58) 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 a nivel multinacional (Carrefour, Lidl, Aldi o Alcampo) y nacional (Mercadona, DIA, Eroski). Asimismo, es posible encontrar operadores regionales sólidamente establecidos, por ejemplo, Hiper Manacor o Moyá Saus en Baleares.
- (59) A nivel **nacional**, la cuota conjunta es inferior al 2%.
- (60) En **Baleares**, la cuota conjunta es del [5-10]%<sup>56</sup>. Los principales competidores de las partes son Grupo Eroski ([20-30]%) y Mercadona ([10-20]%).
- (61) En la **isla de Mallorca**, la cuota conjunta es del [5-10]%<sup>57</sup>. Los principales competidores de las partes son Grupo Eroski ([20-30]%) y Mercadona ([10-20]%).
- (62) A nivel **municipal**, hay **27** municipios afectados<sup>58</sup>, produciéndose solapamientos en 9 de ellos<sup>59</sup>. En 3 de estos municipios, la cuota conjunta supera el 30%: Bunyola ([60-70]% con adición de [30-40]%), María de la Salut ([50-60]% con adición del [30-40]%) y Sineu ([50-60]% con adición del [30-40]%), cumpliéndose en todos ellos los criterios<sup>60</sup> para hacer un análisis más exhaustivo por áreas de influencia a través de isócronas que abarquen un máximo de 15 minutos en coche.

---

<sup>56</sup> La cuota conjunta tiene en cuenta los establecimientos franquiciados de las partes. En caso de no contabilizar los establecimientos franquiciados, la cuota conjunta sería [0-5]% (adición de [0-5]%).

<sup>57</sup> La cuota conjunta tiene en cuenta los establecimientos franquiciados de las partes. En caso de no contabilizar los establecimientos franquiciados, la cuota conjunta sería [0-5]% (adición de [0-5]%).

<sup>58</sup> A nivel municipal, sin solapamiento, la cuota conjunta supera el 30% en Deià ([90-100]%), Lloret de Vistalegre (90-100%), Llubí ([90-100]%), Fortanux ([50-60]%), Selva ([50-60]%), Campanet ([30-40]%), Alaró ([30-40]%) y Artá ([30-40]%). También los activos adquiridos están presentes en Algaida, Santanyi, Alcudia, Son Servera, Santa Margalida, Porreres y Santa María del Camí con cuotas inferiores a 30%.

<sup>59</sup> A nivel municipal, se producen solapamientos con cuotas conjuntas inferiores al 30% en Pollença, Calvià, Capdepera, Palma, Marratxí y Sóller.

<sup>60</sup> (i) las cuotas conjuntas superan el 30%, (ii) las adiciones son superiores al 5% y (iii) las cuotas resultantes son más elevadas que la suma de la cuota de los dos principales competidores.

**TABLA 1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en municipios con cuotas conjuntas > 30%. Cuotas de mercado por área de influencia de 15 minutos según superficie (m<sup>2</sup>) en 2024.**

| Municipio         | TRANSGOURMET+VALVI |        | ACTIVOS ADQUIRIDOS |          | Cuota conjunta |                  | Cuota dos primeros competidores |                          |
|-------------------|--------------------|--------|--------------------|----------|----------------|------------------|---------------------------------|--------------------------|
|                   | m <sup>2</sup>     | Cuota  | m <sup>2</sup>     | Cuota    | m <sup>2</sup> | Cuota            | 1º                              | 2º                       |
| Bunyola           | [CONF]             | [0-5]% | [CONF]             | [0-5]%   | [CONF]         | <b>[0-5]%</b>    | Alcampo ([50-60]%)              | Aldi ([0-5]%)            |
| María de la Salut | [CONF]             | [0-5]% | [CONF]             | [20-30]% | [CONF]         | <b>[20- 30]%</b> | Mercadona ([10- 20]%)           | Lidl ([10- 20]%)         |
| Sineu             | [CONF]             | [0-5]% | [CONF]             | [10-20]% | [CONF]         | <b>[10- 20]%</b> | Mercadona ([20-30]%)            | Hiper Centro ([10- 20]%) |

## 6.2. Estructura de la demanda y precios

### 6.2.1. Mercado de distribución mayorista de productos de consumo diario en formato Cash&Carry

- (63) La **estructura de la demanda**<sup>61</sup> de este formato de distribución está constituida, mayoritariamente por empresas y profesionales, principalmente del sector de la hostelería y la restauración y por distribuidores al por menor en el mercado de distribución al por mayor en formato tradicional. También está compuesta, en menor medida, por consumidores finales<sup>62</sup>.
- (64) En la Isla de Mallorca los clientes representativos de los establecimientos Cash&Carry son clientes profesionales del canal HORECA<sup>63</sup> (hostelería, bares, cafeterías y restaurantes) y pequeños establecimientos minoristas.
- (65) Los resultados del test de mercado han llevado a concluir que la estructura de la demanda del mercado de distribución mayorista en formato tradicional y en formato Cash&Carry es similar, ya que los clientes utilizan ambos formatos de forma complementaria y algunos de forma simultánea en función de las necesidades específicas<sup>64,65</sup>. Por ejemplo, cuando un cliente necesita realizar una compra urgente no hace uso de un distribuidor tradicional porque las compras con éste se planifican y llegan en función de los periodos de reparto.

<sup>61</sup> N-03042 CSC/ CAIXA CAPITAL/ CAPRABO.

<sup>62</sup> Cuando el porcentaje de ventas a consumidores finales particulares es elevado los establecimientos se denominan "Family Cash".

<sup>63</sup> El [80-90]% de las ventas de los establecimientos adquiridos y [60-70]% del establecimiento de TRANSGOURMET se realiza a clientes profesionales del canal HORECA (hostelería, bares, cafeterías y restaurantes). [CONFIDENCIAL]

<sup>64</sup> 5 de las 11 entidades encuestadas confirman que ambos formatos de distribución son complementarios.

<sup>65</sup> Aunque se utilicen los formatos de forma complementaria, según la notificante, Garau e Hijos de Ramón Oliver el canal HORECA se abastece principalmente en el canal tradicional.

Asimismo, para la adquisición de ciertos productos algunos clientes prefieren ir físicamente a un Cash&Carry<sup>66</sup>.

- (66) Con respecto al mercado de distribución mayorista en formato Cash&Carry, no existe, por definición, ningún coste de cambio de proveedor por parte de los clientes, 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>67</sup>.
- (67) Asimismo, algunos de los encuestados han apuntado la existencia de cierta sustituibilidad entre los formatos de distribución mayorista tradicional y Cash&Carry. Así, Makro constata que un cliente HORECA del formato Cash&Carry puede fácilmente sustituir la provisión hacia un formato tradicional si encuentra condiciones de precio y calidad del producto adecuadas<sup>68</sup>, no asumiendo grandes costes en este cambio<sup>69</sup>.
- (68) No obstante, los resultados del test de mercado muestran que algunos clientes, principalmente pequeños establecimientos minoristas con menor capacidad financiera y/o de almacenamiento y previsión de ventas más incierta, tendrían limitada dicha sustituibilidad, priorizando el Cash&Carry<sup>70,71</sup>. Asimismo, la sustituibilidad sería limitada cuando un establecimiento tiene una necesidad urgente de reposición<sup>72</sup>.
- (69) En lo que concierne a los **precios**, según la información facilitada por la notificante, las tarifas en la distribución en formato Cash&Carry son más reducidas a las ofrecidas por las superficies de venta minorista. Los precios fijados por TRANSGOURMET se establecen y se revisan en atención a [CONFIDENCIAL]<sup>73</sup>.

---

<sup>66</sup> Por ejemplo, Garau subrayó que algunos clientes podrían preferir el formato Cash&Carry para comprar productos frescos. Garau y Villamar han resaltado que un cliente puede acudir a un establecimiento Cash&Carry para adquirir un producto que su distribuidor no tiene.

<sup>67</sup> Por todos, C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS.

<sup>68</sup> Según Makro es muy probable que los clientes del canal HORECA habituales del canal Cash&Carry se conviertan en clientes de canal tradicional si encuentran condiciones acordes a sus necesidades. En cambio, Makro indica que es poco probable que un cliente HORECA habitual del canal tradicional se convierta en cliente habitual de Cash&Carry.

<sup>69</sup> Según Makro, no resulta complicado para un cliente encontrar un proveedor alternativo en el canal tradicional ya que es habitual que los distribuidores tradicionales visiten a menudo los establecimientos para intentar conseguir nuevos clientes.

<sup>70</sup> De acuerdo con Garau, los pequeños supermercados y bares suelen utilizar el formato de distribución Cash&Carry para abastecerse.

<sup>71</sup> 3 de las 11 entidades encuestadas confirman que los clientes restringidos al formato de distribución Cash&Carry cumplen con estas características. Además, 2 de las 11 entidades encuestadas señalan que algunos clientes del formato de distribución Cash&Carry pueden elegir este formato debido a una promoción determinada.

<sup>72</sup> Según IGASA, los pedidos en el canal tradicional se sirven el mismo día o al día siguiente de la recepción.

<sup>73</sup> Mientras que IGASA señala que las políticas de precios de los establecimientos Cash&Carry suelen ser más ajustadas debido a los menores costes de distribución, Villamar resalta que la distribución tradicional es más cómoda y económica para clientes con previsión de negocio.

### **6.2.2. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio**

- (70) De acuerdo con los precedentes recientes de la CNMC<sup>74</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.
- (71) 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.
- (72) De acuerdo con la notificante, en el mercado minorista de distribución de bienes de consumo en formato de libre servicio, los niveles de precios de los productos se determinan en función de la demanda del mercado y la oferta de los operadores, lo que permite una competencia agresiva entre ellos. La competencia en precios se establece considerando un surtido de productos, no uno solo.

### **6.3. Barreras a la entrada**

- (73) La notificante considera que no existen barreras de entrada significativas en ninguno de los mercados analizados en esta operación. Así, a partir de la entrada en vigor de la Ley 1/2010<sup>75</sup>, la instalación de establecimientos comerciales no se encuentra sujeta a régimen de autorización comercial, salvo excepciones para casos en los que concurren razones imperiosas de interés general (entre otras, protección del medio ambiente o conservación del patrimonio histórico) que, en ningún caso podrán ser de naturaleza económica. En consecuencia, las comunidades autónomas han ido eliminando también de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos.
- (74) Sin embargo, Makro y PIMEM<sup>76</sup> señalan que, aunque no existan barreras de entrada legales, sí existen barreras tecnológicas y espaciales ya que la insularidad limita la disponibilidad de espacio físico para que entren en el mercado nuevos operadores en el mercado de distribución mayorista en formato Cash&Carry.

## **7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (75) La operación de concentración proyectada supone, por un lado, la toma de control exclusivo por parte de TRANSGOURMET sobre 6 establecimientos de distribución mayorista controlados por MOYÀ y, por otro lado, la adquisición de control conjunto por parte de TRANSGOURMET y de VALVI del control conjunto

---

<sup>74</sup> C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA y C/1226/21 EL CORTE INGLES / SANCHEZ ROMERO.

<sup>75</sup> Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

<sup>76</sup> Petita i Mitjana Empresa de Mallorca

de 12 supermercados controlados por MOYÀ y sobre 42 supermercados franquiciados.

- (76) Las partes solapan horizontalmente sus actividades en el **mercado de distribución mayorista de productos de consumo diario en formato Cash&Carry**, donde la cuota resultante de la operación a nivel nacional es ligeramente inferior al 15%, en Baleares del [60-70]% (adición del [20-30]%) y en la **isla de Mallorca** del [60-70]% (adición del [40-50]%). La operación supone un paso de 4 a 3 operadores en el mercado, siendo los otros dos Makro ([30-40]%) e IGASA ([0-5]%).
- (77) Aunque las cuotas en este mercado sean elevadas, existen argumentos que mitigan los problemas de competencia que podrían derivarse de la operación.
- (78) En un primer lugar, se debe tener en cuenta la elevada presión competitiva que ejerce la distribución mayorista en formato tradicional sobre el canal Cash&Carry, limitando los incentivos de elevar precios y/o deteriorar las condiciones comerciales<sup>77</sup>: (i) a pesar de que los servicios añadidos sean distintos entre ambos formatos, el bien demandado es el mismo; (ii) el grueso de los clientes del formato Cash&Carry (canal HORECA) se abastece también en el formato tradicional, eliminando barreras informativas entre los dos mercados; (iii) el canal HORECA emplea mayoritariamente el formato tradicional<sup>78</sup>, ya que existe la cierta sustituibilidad de la demanda, señalada en el test de mercado, especialmente para los clientes HORECA entre ambos formatos de distribución. Así, la existencia de un número elevado de distribuidores mayoristas, tanto especializados como multiproducto, que operan en el canal tradicional en la isla de Mallorca, garantiza que un cliente habitual del formato Cash&Carry pueda convertirse en cliente de un distribuidor tradicional si encuentra productos y precios acordes a sus necesidades<sup>79</sup>.
- (79) Segundo, en los últimos 15 años se viene dando una entrada progresiva de operadores Cash&Carry en el canal tradicional. Los resultados del test de mercado y los últimos informes de Alimarket sobre el sector Cash&Carry ponen de manifiesto que tanto Makro como TRANSGOURMET están potenciando el canal tradicional a través de servicio de distribución a hostelería, confirmando la presión competitiva que ejerce la distribución mayorista tradicional sobre el canal Cash&Carry.
- (80) Esto se refleja en el incremento de la facturación del sector de distribución mayorista, el cual, se explica mayoritariamente por el aumento de ventas en el canal tradicional. A partir, del informe de Alimarket sobre el sector del Cash&Carry en 2024 en España, se estima que el aumento de las ventas

---

<sup>77</sup> Según [CONFIDENCIAL] la coexistencia de múltiples distribuidores tradicionales amortigua cualquier riesgo de abuso de posición dominante o restricción de la competencia, concluyendo que no se prevé que esta operación genere adversos sobre el mercado.

<sup>78</sup> Señalado por la notificante, Garau e Hijos de Ramón Oliver.

<sup>79</sup> Según la notificante, cerca de media centenar de empresas de distribución mayorista proveedores del sector HORECA que operan en el canal tradicional ejercen presión competitiva sobre los establecimientos Cash&Carry.

mayoristas por canal tradicional (en torno al [30-40]%) fue aproximadamente el doble que el aumento de las ventas mayoristas en formato Cash&Carry ([10-20]%). Además, estos datos podrían sobrevalorar el incremento de las ventas mediante el formato Cash&Carry porque una parte del incremento de las ventas de los establecimientos Cash&Carry se realiza por canal tradicional.

- (81) Por último, dos de los cuatro encuestados han señalado que la operación pudiera tener efectos negativos en la competencia<sup>80</sup>, Makro y PIMEM. Makro ha indicado que la operación supondrá una concentración del 50% en el mercado amplio de distribución mayorista medido en términos de superficie, sin especificar efectos negativos en el segmento Cash&Carry. Sin embargo, de acuerdo con precedentes, la posición en el mercado amplio se mide en términos de facturación y no de superficie, ya que ésta varía en función de las necesidades logísticas de cada formato de distribución. Por otro lado, PIMEM ha señalado el impacto negativo que podrá generar la operación a los pequeños negocios locales, siendo éstos los que enfrentan una sustituibilidad de la demanda limitada entre los dos formatos de distribución mayorista. No obstante, tal y como se indicaba anteriormente, este tipo de negocios representa un porcentaje limitado de las ventas de los establecimientos Cash&Carry, mientras que los clientes mayoritarios, el canal HORECA, se abastecen en ambos mercados y mayoritariamente en el formato tradicional, aportando disciplina de mercado a los operadores de Cash&Carry. Esta idea queda reflejada en otro de los encuestados, [CONFIDENCIAL] quien señala que *“la coexistencia de múltiples distribuidores tradicionales amortigua cualquier riesgo de abuso de posición dominante o restricción de la competencia”*. Según [CONFIDENCIAL], los distribuidores tradicionales cuentan con una capacidad competitiva real frente al canal Cash&Carry y desempeñan papel fundamental como proveedores de hoteles, restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de hostelería (canal HORECA)<sup>81</sup>.
- (82) En resumen, la existencia de presión competitiva y de cierta sustituibilidad de la demanda entre el formato tradicional y el formato Cash&Carry mitigan el impacto negativo que pudiera generar esta operación. Por todo lo anterior, no se espera que el solapamiento horizontal en el mercado de Cash&Carry vaya a suponer un obstáculo a la competencia.
- (83) Por otro lado, las partes también solapan horizontalmente sus actividades en el **mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario**. La operación permite reforzar la presencia de TRANSGOURMET y VALVI en este mercado, dada la importancia presencia de los activos adquiridos en varios municipios de la isla de Mallorca. A nivel **municipal**, de los **27** municipios

---

<sup>80</sup> Se ha solicitado valoración de la operación exclusivamente a competidores del segmento Cash&Carry y a asociaciones de consumidores de estos establecimientos.

<sup>81</sup> PIMEM y Makro, por su parte han manifestado que la operación podría ser problemática por la reducción de la oferta. PIMEM ha señalado que podrá afectar negativamente a los pequeños negocios locales.

afectados<sup>82</sup>, sólo se producen solapamientos en 9 de ellos<sup>83</sup> y sólo en 3 de estos municipios, la cuota conjunta supera el 30%: Bunyola ([60-70]% con adición de [30-40]%), María de la Salut ([50-60]% con adición del [30-40]%), y Sineu ([50-60]% con adición del [30-40]%). Sin embargo, tras realizar un análisis de isócronas de 15 minutos en estos municipios, las cuotas resultantes son inferiores al 30%. En todos ellos, la entidad resultante se enfrentará a una considerable presión competitiva de competidores con presencia nacional tales como Aldi, Eroski, LIDL, Mercadona o Carrefour<sup>84</sup>. Por tanto, no se considera que la operación pueda dar lugar a problemas horizontales de competencia en este mercado.

- (84) Asimismo, se han valorado las **relaciones verticales** entre el mercado de distribución en formato Cash&Carry y el mercado de distribución minorista en los municipios de la isla de Mallorca. Se descarta que pueda generar efectos negativos para la competencia en el mercado aguas arriba de Cash&Carry debido a (i) la preexistencia del vínculo vertical, si bien la operación lo refuerza, y (ii) al bajo peso que tienen los distribuidores minoristas del total de la demanda del mercado<sup>85</sup>.
- (85) Por todo lo anterior, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

---

<sup>82</sup> A nivel municipal, sin solapamiento, la cuota conjunta supera el 30% en Deià ([90-100]%), Lloret de Vistalegre (90-100]%), Llubí ([90-100]%), Fortanutx ([50-60]%), Selva ([50-60]%), Campanet ([30-40]%), Alaró ([30-40]%) y Artá ([30-40]%). También los activos adquiridos están presentes en Algaida, Santanyi, Alcudia, Son Servera, Santa Margalida, Porreres y Santa María del Camí con cuotas inferiores a 30%.

<sup>83</sup> A nivel municipal, se producen solapamientos con cuotas conjuntas inferiores al 30% en Pollença, Calvià, Capdepera, Palma, Marratxí y Sóller.

<sup>84</sup> Si se considerase que TRANSGOURMET no adquiere control sobre los 42 supermercados franquiciados solo existirían solapamientos horizontales inferiores al 10% en Calvià y en Palma de Mallorca.

<sup>85</sup> El porcentaje de ventas de los establecimientos Cash&Carry a distribuidores minoristas es, para TRANSGOURMET un [10-20]%, para los ACTIVOS ADQUIRIDOS un [5-10] y para el principal competidor, Makro, el porcentaje es [CONFIDENCIAL].

## 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.

De acuerdo con el principio de autoevaluación, recogido en el considerando 21 del Reglamento 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas y la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a una concentración y necesarias a tal fin, corresponde a las propias empresas afectadas determinar en qué medida en una operación de concentración sus acuerdos resultan accesorios a la misma.