

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**EXPEDIENTE C/0770/16 CARREFOUR/HISPANIA (Activos)**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 27 de junio de 2016 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de Carmila S.A.S. (en adelante CARMILA), controlada por Grupo Carrefour, de una cartera de activos pertenecientes a Hispania Retail Properties, S.L.U. (en adelante HISPANIA) vinculados a la explotación de tres galerías comerciales ubicadas en los municipios de Badalona, Burgos y Murcia (en adelante ACTIVOS).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por CARMILA según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 27 de julio de 2016, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de CARMILA, controlada por Grupo Carrefour, de una cartera de activos pertenecientes a HISPANIA vinculados a la explotación de tres galerías comerciales ubicadas en los municipios de Badalona, Burgos y Murcia.
- (5) La operación se articula mediante el Contrato de Compraventa suscrito entre las partes, con fecha [CONFIDENCIAL]¹, y que contiene los elementos necesarios para la explotación de los ACTIVOS adquiridos como son los derechos de propiedad sobre los inmuebles donde se ubican los locales correspondientes y los derechos sobre sus contratos de alquiler.
- (6) En virtud de la cláusula 3.1 del Contrato de Compraventa, la implementación de la concentración notificada queda sujeta a la autorización por parte de la CNMC, condición suspensiva que ha de cumplirse antes de las 23:59 del 30 de septiembre de 2016.
- (7) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

¹ Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

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

- (8) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se superan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del citado Reglamento Comunitario.
- (9) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. CARREFOUR S.A. ("ADQUIRENTE ")

- (10) CARMILA es una sociedad inmobiliaria creada en el año 2014 cuya finalidad es la gestión de galerías comerciales adyacentes a los hipermercados del Grupo Carrefour a través de su asociación a largo plazo con co-inversores financieros. Actualmente, CARMILA dispone de [CONFIDENCIAL] centros comerciales en España, Francia e Italia sobre los que define y ejecuta su estrategia inmobiliaria y comercial².
- (11) Grupo Carrefour (en adelante CARREFOUR), distribuidor minorista líder en Europa y el segundo de mayor tamaño en el mundo, cuenta con el 42,46% del capital social de CARMILA³. CARREFOUR, en calidad de propietario de galerías y centros comerciales en los que se sitúan sus hipermercados, ofrece superficie bruta alquilable (SBA) a terceros operadores⁴.
- (12) El Acuerdo de Accionistas de CARMILA determina que dicha entidad estará dotada de un Consejo de Administración compuesto por doce administradores, de acuerdo con la siguiente estructura:
- Cinco administradores designados a propuesta de CARREFOUR;
 - Seis administradores designados, [CONFIDENCIAL]; y
 - Un administrador independiente designado a propuesta de CARREFOUR.
- (13) De conformidad con el Acuerdo de Accionistas, la aprobación de determinadas materias, [CONFIDENCIAL].

² CARMILA controla el 100% del capital social de sus filiales en España (Carmila España, S.L.U.), Francia (Carmila France) e Italia (Carmila Italia Holding).

³ De acuerdo con la información aportada, la participación de los demás ocho co-inversores de CARMILA es la siguiente: SAS Colkart (Colony) [CONFIDENCIAL], SAS CAA Kart 2 (Predica) [CONFIDENCIAL], SAS C Commerce 2 (Cardiff) [CONFIDENCIAL], LVS II France II Sas (Pimco) [CONFIDENCIAL], SAS Sogecar 2 (Sogecap) [CONFIDENCIAL], SAS Kart-One (Axa) [CONFIDENCIAL], SAS Kart SBS SAS 2 (Blue Sky Group) [CONFIDENCIAL] y SAS Kartam Associée (Amundi) [CONFIDENCIAL]

⁴ CARREFOUR también está presente en el sector de la explotación inmobiliaria a través de Carrefour Property España, S.L.U.

- (14) De acuerdo con el notificante, CARREFOUR, al designar a cinco de los doce miembros del Consejo de Administración de CARMILA, podrá bloquear las decisiones estratégicas relativas al plan de negocio, al presupuesto anual y a la elección del Presidente de dicha entidad. Dicho poder no lo tendrán, sin embargo, ninguno de los demás accionistas [CONFIDENCIAL]. De este modo, CARMILA queda bajo el control exclusivo de CARREFOUR.
- (15) Por otro lado, CARREFOUR también realiza otras actividades como la explotación de estaciones de servicio, la gestión de agencias de viajes y servicios financieros.
- (16) Carrefour S.A. es la matriz del Grupo CARREFOUR y cotiza en la Bolsa de París, sin estar controlada por ninguna persona física o jurídica.
- (17) La facturación de CARREFOUR en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del Real Decreto 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CARREFOUR en 2015 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
>2.500	>250	>60

Fuente: Notificación

IV.2. ACTIVOS DE HISPANIA RETAIL PROPERTIES S.L. (“ADQUIRIDA”)

- (18) Los ACTIVOS objeto de adquisición consisten en tres galerías comerciales ubicadas en los centros comerciales de los municipios de Badalona (centro comercial Montigalà), Burgos (centro comercial El Mirador), y Murcia (centro comercial Atalayas), galerías todas ellas pertenecientes a HISPANIA⁵.
- (19) El objeto social de HISPANIA es la promoción, construcción, adquisición y arrendamiento (excepto el financiero) de toda clase de fincas rústicas y urbanas, así como la realización de cualquier otra operación inmobiliaria. HISPANIA es propiedad [CONFIDENCIAL].
- (20) [CONFIDENCIAL]⁶.
- (21) La facturación de ACTIVOS en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del Real Decreto 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ACTIVOS en 2015 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	<250	<60

Fuente: Notificación

⁵ En los centros comerciales donde se sitúan los ACTIVOS, CARREFOUR tiene ya presencia a través de diversas galerías comerciales destinadas a autoconsumo.

⁶ [CONFIDENCIAL].

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

- (22) La operación de concentración afecta al sector inmobiliario, en particular, al ámbito de la tenencia y gestión por cuenta propia (o alquiler) de activos inmobiliarios de uso no residencial, particularmente, comercial. En este caso se trata de la adquisición de tres galerías comerciales ubicadas en los municipios de Badalona, Burgos y Murcia, que integran los denominados **ACTIVOS**.
- (23) Las autoridades de competencia españolas han analizado el sector inmobiliario en diversas ocasiones⁷, realizando una primera distinción entre las actividades de promoción y explotación, y las de mera intermediación inmobiliaria.
- (24) La promoción y explotación inmobiliaria comprende el conjunto de actividades y servicios desarrollados por los operadores que financian y gestionan la construcción de edificios con el fin de venderlos a terceros o bien de explotar y gestionar el bien inmueble directamente en régimen de arrendamiento o bajo cualquier otro admitido por el ordenamiento jurídico.
- (25) Por su parte, la intermediación inmobiliaria consiste en la prestación a terceros de determinados servicios relativos a la venta o alquiler de inmuebles.
- (26) De acuerdo con los precedentes citados, dentro de las actividades de promoción y explotación inmobiliaria es posible distinguir cuatro mercados diferentes de producto en función de la demanda:
- promoción y venta de inmuebles al sector residencial, es decir, para su uso como vivienda (promoción residencial destinada a venta);
 - promoción y venta de inmuebles al sector profesional y empresarial, esto es, de oficinas, centros comerciales y de ocio, aparcamientos, naves industriales, hoteles, residencias para la tercera edad, etc. (promoción no residencial destinada a venta);
 - alquiler de inmuebles al sector residencial (gestión de patrimonio residencial);
 - alquiler de inmuebles al sector no residencial (gestión de patrimonio no residencial).
- (27) Por su parte, los precedentes de la Comisión Europea⁸, si bien no han cerrado la definición de mercado, han distinguido dentro de los servicios inmobiliarios, según la naturaleza de los bienes o servicios de que se trate,

⁷ Expedientes N/06061 INMOCARAL/ INMOBILIARIA COLONIAL; N/06074 GRUPO SAN JOSÉ/ PARQUESOL; N/06073 REYAL/URBIS; N/06104 FEMARAL/FADESA; N/07004 PROMOCIONES HABITAT/FERROVIAL INMOBILIARIA, N/07037 INMOCARAL/RIOFISA y C/0555/14 CARREFOUR/ACTIVOS KLEPIERRE.

⁸ M. 3370 BNP PARIBAS/ATIS REAL INTERNATIONAL; M. 6889 SOGECAP/CARDIF/ENSEMBLE IMMOBILIER CLICHY- LA- GARENNE; M. 7050 ALLIANZ SE/NRF/KAMPPI SHOPPING CENTRE.

entre: a) administración de activos inmobiliarios (gestión de inmuebles por cuenta de terceros); b) valoración inmobiliaria; c) promoción inmobiliaria; d) intermediación inmobiliaria; e) asesoramiento inmobiliario; f) gestión de activos inmobiliarios (gestión de inmuebles por cuenta propia), diferenciando dentro de esta categoría entre los segmentos residencial, por un lado, y profesional, por otro.

- (28) A su vez, dentro del segmento profesional, los precedentes comunitarios⁹ han diferenciado tres subsegmentos en función del uso de los inmuebles: de oficinas, comercial e industrial, aunque sin alcanzar una conclusión definitiva.
- (29) Por otro lado, otras autoridades de competencia, como la francesa¹⁰, han contemplado la posibilidad de distinguir dentro del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial entre los locales comerciales situados en centros comerciales y los situados fuera de dichos espacios, incluyendo locales comerciales a pie de calle, grandes almacenes o locales comerciales aislados¹¹. En este mismo sentido, la CNMC en el expediente C/0555/14 CARREFOUR/ACTIVOS KLEPIERRE, sin llegar a cerrar la definición del mercado, analizó la incidencia de la operación en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales.
- (30) El notificante no considera justificada la anterior segmentación del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial por cuanto la superficie comercial de los establecimientos situados en centros comerciales compite con la de otro tipo de establecimientos comerciales. En este sentido el notificante señala que los principales demandantes de superficie comercial, como grandes cadenas de ropa o de restauración, explotan locales tanto en centros comerciales como fuera de éstos, mientras que los oferentes de superficie comercial suelen disponer de ambos tipos de superficie comercial.
- (31) Por otro lado, el notificante señala que los precios del arrendamiento varían atendiendo a criterios fundamentalmente derivados del éxito comercial de la zona, no siendo a priori relevante si la superficie comercial está situada en un centro comercial o fuera de éste. Finalmente, los requisitos regulatorios para la apertura de locales comerciales en España, según el notificante, se establecen fundamentalmente en base al tamaño de la superficie comercial, con independencia de si la misma corresponde a un único establecimiento comercial o a un conjunto de ellos¹².

⁹ Entre otros, M. 2863 MORGAN STANLEY/OLIVETTI/TELECOM ITALIA/TIGLIO.

¹⁰ Decisión de la Autoridad Francesa de la Competencia nº 10-DCC-112, de 17 de septiembre de 2010.

¹¹ Locales comerciales no situados a pie de calle pero que no entran dentro del concepto tradicional de centro comercial al incluir un único establecimiento comercial.

¹² El notificante señala que tanto el procedimiento administrativo aplicable, como los criterios de acuerdo con los cuales la eventual autorización comercial o el informe comercial positivo de la Comunidad Autónoma se emiten, no varían según se trate de un establecimiento individual (que

- (32) Esta Dirección de Competencia centrará su análisis en el segmento estrecho de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales, aportando asimismo información del mercado más amplio de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial.

V.2 Mercados geográficos

- (33) Los precedentes nacionales y comunitarios han dejado abierta la definición del ámbito geográfico de los mercados inmobiliarios, reconociendo la existencia de ciertas diferencias de carácter local o regional, dado que las condiciones de demanda y oferta difieren significativamente de un área a otra.
- (34) En este sentido la CNMC, en el expediente C-0555/14 CARREFOUR/ACTIVOS KLEPIERRE, sin llegar a establecer una conclusión definitiva respecto al ámbito geográfico del mercado, analizó la incidencia de la operación a nivel local, considerando tanto el municipio como las áreas o zonas de influencia de las galerías comerciales implicadas, de forma similar a las utilizadas en el ámbito de la distribución minorista de bienes de consumo diario. A tal efecto, la CNMC delimitó áreas de influencia o isócronas de un máximo de 30 minutos de desplazamiento en coche.
- (35) El notificante no está de acuerdo con la anterior definición, considerando que el mercado tendría, al menos, ámbito provincial e incluso regional o nacional por cuanto los demandantes de superficie bruta alquilable al establecerse en un local o centro comercial, tienen en cuenta las condiciones de competencia que existen en un ámbito supramunicipal.
- (36) Esta Dirección de Competencia centrará su análisis en los ámbitos municipales en los que se ubican los ACTIVOS adquiridos y en sus respectivas áreas de influencia, según propuesta del notificante.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

- (37) La información aportada por el notificante se basa en datos procedentes de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y del Anuario Económico de LA CAIXA, que incluye información sobre superficie bruta alquilable (SBA) de activos inmobiliarios de uso comercial, en general, y de centros comerciales, en particular.
- (38) En lo que al segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales se refiere, el notificante, siguiendo los precedentes de la CNMC¹³, ha considerado la SBA de los centros comerciales muy grandes, grandes, medianos y pequeños, así como la SBA situada en galerías

no se considerará centro comercial) o de un establecimiento colectivo (que, por lo general, será considerado como un centro comercial).

¹³ Expediente C/0555/14 CARREFOUR/ACTIVOS KLEPIERRE y expediente C/0755/16 CARREFOUR/EROSKI (Activos).

comerciales fundamentadas en un hipermercado (como es el caso de los activos adquiridos) y en otras galerías comerciales urbanas, excluyendo la SBA ubicada en parques de ocio¹⁴ y en centros de fabricantes, outlet o factory¹⁵.

- (39) En cuanto a la SBA situada en parques comerciales o de medianas¹⁶, los precedentes mencionados han dejado abierta la cuestión sobre si formaría parte del mercado del alquiler de superficie comercial en centros comerciales. Sin embargo, el notificante considera que dicha SBA debería ser incluida en dicho mercado, puesto que los parques de medianas también cuentan con pequeñas galerías comerciales, existe un alto grado de identidad de los arrendatarios de locales ubicados en centros comerciales y parques de medianas, y el propio sector considera estos parques de medianas como parte del eventual segmento de centros comerciales.
- (40) Siguiendo los mismos precedentes, en ambos escenarios se incluye la SBA destinada al autoconsumo situada en los anteriores centros comerciales. A este respecto, el notificante considera que dicha superficie, utilizada por su propietario en actividades diferentes a la explotación inmobiliaria, debería ser excluida del mercado al no estar disponible para terceros. Su inclusión implicaría necesariamente una sobrestimación de la posición de CARREFOUR en los mercados inmobiliarios.
- (41) Según el notificante, la cuota resultante de la operación a nivel nacional ascendería al [10-20%] del segmento de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales, incluyendo los parques de medianas ([10-20%] excluyendo éstos), con un incremento poco significativo (inferior a 1 punto porcentual en ambos escenarios). En el mercado amplio de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial la cuota resultante sería del [0-10%], con una adición de cuota inferior a 1 punto porcentual.
- (42) A nivel autonómico, considerando únicamente el segmento más estrecho de centros comerciales, la cuota conjunta alcanzaría los valores más elevados en Cataluña ([20-30%] incluyendo parques de medianas y [20-30%] excluyéndolos) con un incremento también poco significativo (inferior a 1 punto porcentual en ambos escenarios). En el mercado amplio de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial la cuota más elevada se alcanzaría en Murcia ([0-10%]), con un incremento inferior a 1 punto porcentual.

¹⁴ Los parques de ocio están integrados fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que habitualmente constan con un complejo de cines como locomotora principal.

¹⁵ De ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, los centros de fabricantes, outlet o Factory están integrados por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas que venden con descuentos sus propios productos.

¹⁶ Parques de actividades comerciales que tienen un espacio común urbanizado, realizan actividades comerciales al por menor y están formados principalmente por medianas y grandes superficies.

(43) A nivel local, tal y como se ha señalado anteriormente, los **ACTIVOS** objeto de la operación son 3 galerías comerciales localizadas en los municipios de Badalona, (centro comercial Montigalà), Burgos (centro comercial El Mirador) y Murcia (centro comercial Atalayas).

CUOTAS DE LAS PARTES EN EL MUNICIPIO DE BADALONA*			
Mercado de producto	CARREFOUR	ACTIVO	CONJUNTA
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales	[30-40%]	[10-20%]	[40-50%]
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificación

**Incluye Autoconsumo. No existen parques de medianas en el municipio de Badalona.*

CUOTAS DE LAS PARTES EN EL MUNICIPIO DE BURGOS *			
Mercado de producto	CARREFOUR	ACTIVO	CONJUNTA
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales:			
<ul style="list-style-type: none"> incluyendo parques de medianas 	[20-30%]	[10-20%]	[40-50%]
<ul style="list-style-type: none"> excluyendo parques de medianas 	[30-40%]	[20-30%]	[50-60%]
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificación

**Incluye Autoconsumo*

CUOTAS DE LAS PARTES EN EL MUNICIPIO DE MURCIA *			
Mercado de producto	CARREFOUR	ACTIVO	CONJUNTA
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales:			
<ul style="list-style-type: none"> incluyendo parques de medianas 	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]
<ul style="list-style-type: none"> excluyendo parques de medianas 	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificación

**Incluye Autoconsumo*

(44) De acuerdo con los antecedentes mencionados¹⁷, esta Dirección de Competencia va a estudiar en detalle únicamente las implicaciones de la operación en las áreas de influencia comercial de los ACTIVOS localizados en los municipios donde la cuota conjunta alcanzada como resultado de la operación propuesta en el segmento de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales supera el 30% con una adición de cuota superior a 5 puntos porcentuales, o las cuotas conjuntas alcancen el 100% con independencia de cuál sea la adición. Teniendo en cuenta el primer criterio, en este caso concreto se definen las áreas de influencia de los activos situados en Badalona y Burgos, considerando el segmento más estrecho de alquiler de superficie comercial en centros comerciales.

1. Área de influencia del activo situado en Badalona

(45) El activo situado en Badalona forma parte del centro comercial Montigalà con una SBA total de [CONFIDENCIAL] m², de los que [CONFIDENCIAL] m² corresponden al Activo de HISPANIA y los restantes [CONFIDENCIAL] m² se corresponden con un hipermercado de CARREFOUR ([CONFIDENCIAL] m² destinados a autoconsumo) y con un local propiedad de un tercero ([CONFIDENCIAL] m²).

(46) El notificante considera que el municipio de Badalona pertenece al área de influencia de Barcelona, el cual comprende los municipios de Barcelona, Cornellà de Llobregat, Gavà, Hospitalet de Llobregat, Motcada i Reixac, El Prat de Llobregat, Sant Adrià del Besòs, Sant Boi de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat y Viladecans. Todos ellos se encuentran a un tiempo aproximado de desplazamiento máximo de 25 minutos en coche desde el centro de Barcelona, y se hallan comunicados por redes viarias óptimas, lo que permite un flujo rápido y fluido de desplazamientos de los consumidores, elemento a tener en cuenta por los arrendatarios de SBA a la hora de establecerse en un municipio u otro.

(47) De acuerdo con el notificante, los centros comerciales de los municipios considerados ejercen un gran poder de atracción sobre la totalidad del área de influencia considerada.

(48) En relación con la SBA total de uso comercial del área de influencia de Barcelona, considerando una isocrona de 30 minutos, el notificante afirma que el cálculo de estimaciones de cuota en el mercado de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial resulta dificultosa, al incluir una oferta muy atomizada y no existir fuentes públicas que contengan dichas estimaciones, por lo que solicita a la CNMC que le exima de la aportación de dichos datos.

(49) Respecto a la SBA total en centros comerciales, el área de influencia de Barcelona cuenta con una superficie comercial de [CONFIDENCIAL] m². En concreto, Badalona tiene una SBA en centros comerciales de [CONFIDENCIAL] m², Barcelona [CONFIDENCIAL] m², Cornellà de

¹⁷ Expediente C/0555/14 CARREFOUR/ACTIVOS KLEPIERRE.

Llobregat [CONFIDENCIAL] m², Gavà [CONFIDENCIAL] m², Hospitalet de Llobregat [CONFIDENCIAL] m², Montcada i Reixac [CONFIDENCIAL] m², El Prat de Llobregat [CONFIDENCIAL] m², Sant Adrià del Besòs [CONFIDENCIAL] m², Sant Boi de Llobregat [CONFIDENCIAL] m², Sant Feliu de Llobregat [CONFIDENCIAL] m², y Viladecans [CONFIDENCIAL] m².

- (50) El cuadro siguiente muestra las cuotas que CARREFOUR y el activo de HISPANIA presentan en el área de influencia de Barcelona (isócrona de 30 minutos), ámbito relevante a efectos de la operación, según datos aportados por el notificante:

CUOTAS DE LAS PARTES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE BARCELONA (isócrona de 30 minutos)*						
Mercado de producto	CARREFOUR		ACTIVO		CONJUNTA	
	SBA	Cuota	SBA	Cuota	SBA	Cuota
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[10-20%]

Fuente: Notificación

*Incluye Autoconsumo. No existen parques de medianas en el área de influencia de Barcelona.

- (51) A petición de esta Dirección de Competencia, el notificante ha aportado información relativa a un área de influencia alternativa definida en base a un radio de desplazamiento en coche de, aproximadamente, 15 minutos desde el activo de Badalona.
- (52) Dicha área de influencia incluiría los municipios de Badalona, Montcada i Reixac, Sant Adrià del Besòs y la mitad norte del municipio de Barcelona. Estos municipios se encuentran comunicados por redes viarias óptimas, lo que permite un flujo rápido y fluido de desplazamientos de los consumidores.
- (53) La SBA total de esta área de influencia en el segmento estrecho de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales sería de [CONFIDENCIAL] m². En concreto, la mitad norte de Barcelona contaría con una SBA de [CONFIDENCIAL] m², Badalona con [CONFIDENCIAL] m², Montcada i Reixac [CONFIDENCIAL] m², y Sant Adrià del Besòs [CONFIDENCIAL] m².
- (54) Asimismo, el notificante subraya las dificultades para estimar cuotas de mercado en el área de influencia de alternativa de Badalona para el mercado más amplio de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial debido a la atomización de la oferta y a la inexistencia de fuentes públicas.
- (55) El cuadro siguiente muestra las cuotas que CARREFOUR y el activo de HISPANIA presentan en el área de influencia alternativa de Badalona, según datos aportados por el notificante:

CUOTAS DE LAS PARTES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE BADALONA (isócrona de 15 minutos)*						
Mercado de producto	CARREFOUR		ACTIVO		CONJUNTA	
	SBA	Cuota	SBA	Cuota	SBA	Cuota
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[10-20%]

Fuente: Notificación

*Incluye Autoconsumo. No existen parques de medianas en el área de influencia de Badalona.

2. Área de influencia del activo situado en Burgos

- (56) El activo situado en Burgos forma parte del centro comercial El Mirador con una SBA total de [CONFIDENCIAL] m², de los que [CONFIDENCIAL] m² corresponden al activo de HISPANIA y los restantes [CONFIDENCIAL] m² a un hipermercado de CARREFOUR (autoconsumo).
- (57) Dado que no existen precedentes de la CNMC respecto al municipio de Burgos ni del área de influencia al cual pertenecería, el notificante ha analizado el equipamiento comercial de los municipios en torno a Burgos hasta un límite de 30 minutos en coche y, en base a dicha información, considera innecesario proponer un área de influencia concreta puesto que todos los centros comerciales existentes dentro del radio de desplazamiento definido se sitúan en el propio municipio de Burgos¹⁸.
- (58) Por tanto, el notificante analiza las cuotas resultantes de la operación en el municipio de Burgos y las traslada al nivel de una eventual área de influencia de hasta 30 minutos de desplazamiento en coche.
- (59) En este sentido, en relación con la SBA total de uso comercial del área de influencia de Burgos y del propio municipio, el notificante afirma que el cálculo de estimaciones de cuota de mercado en el mercado de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial resulta dificultosa al incluir una oferta muy atomizada y no existir fuentes públicas que contengan dichas estimaciones, por lo que solicita a la CNMC que le exima de la aportación de dichos datos.
- (60) Respecto a la SBA total considerando el segmento más estrecho de centros comerciales, el área de influencia de Burgos, y por tanto del propio municipio, cuenta con una superficie comercial de [CONFIDENCIAL] m², incluyendo parques de medianas, y de [CONFIDENCIAL] m², excluyendo parques de medianas.
- (61) El cuadro siguiente muestra las cuotas que CARREFOUR y el activo de HISPANIA presentan en el área de influencia de Burgos, y que es el propio municipio, ámbito relevante a efectos de la operación, según datos aportados por el notificante:

¹⁸ De acuerdo con el notificante, el único centro comercial de la provincia de Burgos situado en un municipio distinto de Burgos se ubica en el municipio de Miranda de Ebro, a 55 minutos de desplazamiento en coche desde Burgos.

CUOTAS DE LAS PARTES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE BURGOS*						
Mercado de producto	CARREFOUR		ACTIVO		CONJUNTA	
	SBA	Cuota	SBA	Cuota	SBA	Cuota
Tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales:						
<ul style="list-style-type: none"> incluyendo parques de medianas 	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[40-50%]
<ul style="list-style-type: none"> excluyendo parques de medianas 	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[50-60%]

Fuente: Notificación

*Incluye Autoconsumo.

(62) De acuerdo con los precedentes nacionales anteriormente mencionados¹⁹, esta Dirección de Competencia considera necesario realizar un análisis competitivo únicamente del área de influencia de Burgos.

i. Burgos

(63) El área de influencia de Burgos está integrada por dos centros comerciales ubicados en el propio municipio: El Mirador, cuya galería comercial es objeto de la concentración propuesta ([CONFIDENCIAL] m² de SBA), propiedad de CARREFOUR ([CONFIDENCIAL] m²) e HISPANIA ([CONFIDENCIAL] m²); y Camino de la Plata ([CONFIDENCIAL] m² de SBA) propiedad de Centro F.E.C. de Burgos ([CONFIDENCIAL] m²) y de Alcampo ([CONFIDENCIAL] m²).

(64) De esta forma, la cuota conjunta en el segmento más estrecho de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales en el área de influencia de Burgos es del [50-60%] ([40-50%] incluyendo parques de medianas), con una adición de [20-30] puntos porcentuales.

(65) Los principales competidores de las partes serían el Centro F.E.C. de Burgos con una cuota del [20-30%] ([10-20%] incluyendo parques de medianas) y Alcampo con una cuota del [10-20%] ([10-20%] incluyendo parques de medianas), correspondientes ambas al Centro Comercial Camino de la Plata.

(66) Además de estos dos centros comerciales, en el caso de incluir parques de medianas, el área de influencia de Burgos cuenta con Parque Burgos ([CONFIDENCIAL] m²)²⁰, propiedad de Hipercor, que tendría una cuota del [30-40%] en el segmento de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales.

(67) Por otro lado, a pesar de las medidas regulatorias existentes, el notificante afirma que en el año 2012 se inauguró en Castilla y León el centro comercial Río Shopping, propiedad de Inter Ikea Centre Group

¹⁹ Expediente C/0555/14 CARREFOUR/ACTIVOS KLEPIERRE.

²⁰ Parque Burgos está ubicado en el propio municipio de Burgos.

([CONFIDENCIAL] m²) y existe un proyecto de apertura en la provincia de León de un parque de medianas promovido por Bogaris Retail con una SBA de [CONFIDENCIAL] m².

VI.2. Estructura de la demanda

- (68) La demanda en el sector inmobiliario de uso no residencial, particularmente, de uso comercial, está constituida por operadores minoristas del sector de la distribución (ropa, calzado, etc), la restauración o la telefonía, entre otros, que necesitan disponer de superficie para desarrollar su actividad comercial.
- (69) El notificante señala que la tipología de los clientes es variada, existiendo demandantes de SBA de ámbito local junto a otros de ámbito nacional e internacional (la mayoría). En el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, los demandantes de SBA suelen ser grandes cadenas de distribución minorista (de la enseña correspondiente o franquiciados), sólidamente establecidas, con un significativo poder de negociación basado en el atractivo que determinadas enseñas ejercen para atraer al consumidor final a dichos centros.
- (70) En este sentido, el notificante señala que los principales arrendatarios en términos de rentas del activo adquirido de HISPANIA en el centro comercial de Burgos son las enseñas de Metropolitan, Mc Donald's, Feu Vert, Springfield, Décimas, Game, Odeon Multicines, Muebles Boom, Druni, Kiabi, Pimkie, Alain Afflelou, Pans&Company, Orange, The Phone House, Vodafone y Banco Santander, que disponen de locales situados tanto en centros comerciales como a pie de calle. Además, se trata de enseñas con fuerte presencia nacional.

VI.3. Barreras a la entrada

- (71) Tradicionalmente, las autoridades de competencia han considerado que el sistema de licencias o autorizaciones administrativas previas a la instalación de establecimientos comerciales constituía la principal barrera de entrada al mercado en el sector inmobiliario de uso comercial.
- (72) 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" puesto que la apertura de un establecimiento comercial exigía la autorización del municipio donde se ubicara y, para grandes superficies, la concesión de una licencia por parte de la Comunidad autónoma correspondiente.
- (73) Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios)²¹ y su transposición al ordenamiento jurídico español, estas barreras se han visto significativamente reducidas.

²¹ 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).

- (74) En este sentido, la Ley 12/2010²² suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010²³ suprimió la licencia autonómica para grandes superficies, salvo en aquellos casos en que concurran razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución comercial, y el Real Decreto-Ley 20/2012²⁴ incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista.
- (75) Con posterioridad, el artículo 6 del Real Decreto-Ley 8/2014²⁵ profundiza en esta liberalización del sector al afirmar que la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una única autorización, concedida por tiempo indefinido únicamente cuando *“las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa”*.
- (76) Por su parte, las Comunidades Autónomas han ido eliminado de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos. En el caso de las Comunidades Autónomas en las que se produce solapamiento (Cataluña, Castilla y León, y Murcia), se exige únicamente licencia comercial para la instalación de grandes establecimientos comerciales.
- (77) El notificante señala que los últimos años se ha producido la entrada de varios operadores internacionales en el mercado de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial y en particular en el segmento estrecho de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de superficie comercial en centros comerciales²⁶. Asimismo,

²² 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).

²³ 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 02 de Marzo de 2010.

²⁴ 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.

²⁵ 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.

²⁶ De acuerdo con la información aportada, en el año 2013 destaca la entrada en el mercado del fondo Incus Capital mediante la adquisición de tres centros comerciales situados en Cuenca, Alcalá de Guadaíra y Alcoy; el fondo inmobiliario británico Intu Properties y el gestor de inversiones canadiense Pension Plan Investment Board de Parque Principado en Asturias; el fondo Orion adquiere el centro comercial Puerto Venecia en Zaragoza; e IBA Capital Partners compra el centro comercial ABC Serrano, entre otras operaciones.

también destaca las recientes aperturas y ampliaciones de centros comerciales, y los planes de aperturas y ampliaciones existentes hasta 2017 en España en general²⁷ y en Castilla y León en particular²⁸, lo que demuestra que las barreras de entrada son perfectamente salvables.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (78) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de CARMILA controlada por CARREFOUR, de una cartera de activos pertenecientes a HISPANIA vinculados a la explotación de tres galerías comerciales ubicadas en los municipios de Badalona, Burgos y Murcia.
- (79) La operación tiene efectos en el ámbito de la tenencia y gestión por cuenta propia (o alquiler) de activos inmobiliarios de uso no residencial, particularmente, comercial. Siguiendo los precedentes sobre el sector, esta Dirección de Competencia ha tomado como referencia el segmento de tenencia y gestión por cuenta propia (o alquiler) de superficie comercial en centros comerciales, así como el mercado más amplio de tenencia y gestión por cuenta propia (alquiler) de activos inmobiliarios de uso comercial.
- (80) Asimismo, esta Dirección ha seguido con la premisa de que la operación sólo podría generar modificaciones en la estructura competitiva de los mercados considerados cuando las cuotas conjuntas alcanzadas como resultado de la operación sean superiores al 30%, con adiciones superiores a 5 puntos porcentuales, o las cuotas conjuntas alcancen el 100%, con independencia de cuál sea la adición.
- (81) A la vista de lo anterior, en el segmento más estrecho, CARREFOUR verá fortalecida su posición en la zona de influencia de Burgos, donde la cuota resultante sería [50-60%] excluyendo parques de medianas (adición de [20-30] puntos porcentuales) y del [40-50%] incluyendo parques de medianas (adición de [10-20] puntos porcentuales).
- (82) Cabe señalar, no obstante, que la cuota de CARREFOUR incluye la SBA destinada a autoconsumo, lo que necesariamente implica una sobreestimación de su posición en el mercado estrecho de tenencia y

En 2014 destaca la entrada del consorcio de inversores brasileños Globo Phobos con la adquisición del centro comercial Vialia en Málaga, de Oaktree en Vigo con la compra del Centro comercial Gran Vía, Kohlberg Kravis Robert y Neinver adquieren los centros comerciales Vista Alegre y Nassica, y Veracruz Properties adquiere dos centros comerciales ubicados en Gandía y en Xàtiva.

En 2015, Merlin Properties adquiere Testa Inmuebles, que incluye los centros comerciales Porto Pi (Palma de Mallorca) Y Centro Oeste (Majadahonda).

²⁷ De conformidad con Savills, el crecimiento de la SBA total desde 2012 habría sido de 635.000 m² (587.192 m² según AECC) mientras que la SBA a inaugurar hasta 2017 ascendería a casi 810.000 m².

²⁸ De acuerdo con el notificante, en el año 2012 se ha inaugurado en Castilla y León el centro comercial Río Shopping, propiedad de Inter Ikea Centre Group ([CONFIDENCIAL] m²) existe un proyecto de apertura en la provincia de León de un parque de medianas promovido por Bogaris Retail ocn una SBA de [CONFIDENCIAL] m².

gestión por cuenta propia (o alquiler) de superficie comercial en centros comerciales al atribuirle una SBA que dicho operador ocupa en sus actividades de distribución minorista de bienes de consumo diario y que, por tanto, no está disponible para terceros. Por tanto, si se excluye el autoconsumo, la cuota en el área de influencia de Burgos quedaría reducida al [30-40%] incluyendo parques de medianas, y al [40-50%] excluyendo los parques de medianas.

- (83) Adicionalmente, es preciso considerar que la demanda en el sector inmobiliario de uso no residencial, particularmente, de uso comercial está constituida por distribuidores minoristas de productos de gran consumo, la restauración, la telefonía, entre otros, que, especialmente en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, suelen ser grandes cadenas de ámbito nacional e internacional con un poder de negociación significativo basado en el atractivo que determinadas enseñas ejercen para atraer al consumidor final a dichos centros.
- (84) Junto a ello es preciso recordar que las barreras regulatorias de acceso al mercado se han visto reducidas considerablemente en los últimos años.
- (85) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

III. 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.