

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos)

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 12 de mayo de 2016 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación de la concentración consistente en la toma de control exclusivo de los activos vinculados a la explotación de 36 hipermercados, 8 centros comerciales y 22 estaciones de servicio adyacentes a algunos hipermercados del grupo EROSKI por CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. (CARREFOUR).
- (2) La operación de concentración fue previamente objeto de reenvío a España por parte de la Comisión Europea, mediante decisión de 27 de abril de 2016 adoptada en el marco del expediente COMP/M.8005 CENTROS COMERCIALES CARREFOUR/EROSKI ASSETS, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4 del Reglamento CE 139/2004, del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas.
- (3) Dicha notificación ha sido realizada por CARREFOUR, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de 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.
- (4) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 13 de junio de 2016 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (5) La operación notificada consiste en la adquisición por CARREFOUR del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 36 hipermercados, 8 centros comerciales y 22 estaciones de servicio adyacentes a algunos hipermercados del grupo EROSKI. (activos EROSKI).
- (6) Los activos objeto de la operación comprenden todos los elementos necesarios para la explotación de dichos activos, incluyendo el mobiliario, la maquinaria, los equipos, las licencias, el personal, así como los contratos relativos a los inmuebles donde se ubican los locales correspondientes,
- (7) A tal efecto, CECOSA HIPERMERCADOS, EROSKI, S.COOP, EQUIPAMIENTO FAMILIAR Y SERVICIOS, S.A.U. y GESTION DE HIPERMERCADOS CAPRABO, EISA, S.L., titulares de los activos EROSKI, de un lado y CARREFOUR, de otro, suscribieron un contrato marco de compraventa de activos el [...]¹.

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

- (8) La operación se incluiría, por tanto, en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC.

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

- (9) La operación tiene dimensión comunitaria al superar los umbrales del artículo 1.2 del Reglamento CE 139/2004. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente, el 27 de abril de 2016 la Comisión Europea acordó reenviar en su totalidad dicha operación de concentración a la CNMC.
- (10) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecido en el artículo 8.1 a) y b) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (11) El contrato marco de compraventa de activos suscrito por las partes el [...] incluye en su cláusula 11.1.1 un pacto de no competencia en virtud del cual los vendedores se comprometen a no participar en actividades que entren en competencia con las de los activos adquiridos, así como a no abrir o explotar, directa o indirectamente (incluyendo franquicias o figura similar) cualquier establecimiento de venta de productos de alimentación al por menor, en un radio de 15 minutos de desplazamiento en coche desde cada activo objeto de compraventa.
- (12) En el caso de tiendas [...], esta prohibición únicamente se aplicará para la apertura o explotación, directa o indirecta (incluyendo franquicias o figura similar) de tiendas situadas en un radio de 10 minutos de desplazamiento en coche desde cada activo. El contrato aclara que esta obligación no afectará a aquellos establecimientos del vendedor existentes con carácter previo a la firma de dicho contrato.
- (13) La duración del anterior compromiso se extiende durante un periodo de [no superior a 2 años], desde cada una de las fechas de cierre. A estos efectos, el contrato marco prevé que la transmisión de los activos se realizará de forma paulatina, [...].
- (14) La cláusula 11.1.2 del contrato marco incluye un pacto de no captación por el que los vendedores se comprometen durante un periodo de [no superior a 2 años], desde cada una de las fechas de cierre, a abstenerse de fomentar ningún traspaso de personal que preste servicios en los activos adquiridos a sociedad alguna en la que el grupo EROSKI ostente cualquier participación directa o indirecta.
- (15) Por otro lado, el acuerdo marco regula [...].

IV.1 Valoración

- (16) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.

- (17) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Competencia considera que el contenido y la duración de los pactos de no competencia y no captación no van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, considerándose parte integrante de la misma.
- (18) En cuanto [...] no está vinculado a la operación de concentración notificada, no considerándose parte integrante de la misma.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 ADQUIRENTE: CARREFOUR

- (19) CARREFOUR es una empresa española perteneciente al grupo multinacional francés de igual denominación, cuya matriz CARREFOUR, S.A. cotiza en la Bolsa de París, no teniendo ninguno de sus accionistas capacidad para ejercer control sobre esa entidad.
- (20) El grupo CARREFOUR está principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en Europa, América Latina y Asia, a través de la explotación de hipermercados, supermercados, establecimientos de proximidad y cash & carry.
- (21) En España, la actividad del grupo CARREFOUR en el mercado de la distribución minorista se articula a través de [...] establecimientos² de los que [...] son hipermercados ([...] propios y [...] franquicias participadas), [...] supermercados (bajo la marca *Carrefour Market*, de los que [...] son propios y [...] franquiciados), [...] establecimientos de proximidad (bajo la marca *Carrefour Express*, de los que [...] son propios, [...] franquiciados y [...] franquiciados en estaciones de servicio) y [...] tiendas de descuento de la marca *Supeco*.
- (22) Adicionalmente, el grupo CARREFOUR está presente en el sector inmobiliario³, en la explotación de estaciones de servicio ([...] actualmente, en el entorno de sus hipermercados), la gestión de agencias de viajes y los servicios financieros.
- (23) El volumen de negocios del grupo CARREFOUR en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del Real Decreto 261/2008 fue, según el notificante, el siguiente:

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

Fuente: Notificación

V.2 ADQUIRIDOS: Activos de EROSKI

² Datos internos del grupo a 30 de noviembre de 2014.

³ CARREFOUR, como propietario de algunas galerías y centros comerciales, en los que se sitúan sus hipermercados, ofrece superficie bruta alquilable a terceros operadores.

- (24) EROSKI es un grupo empresarial español, cuya matriz, EROSKI, S.COOP, es una sociedad cooperativa. EROSKI está fundamentalmente presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio. Adicionalmente, el grupo EROSKI está presente en el sector inmobiliario⁴, en la distribución de carburantes a través de la explotación de gasolineras situadas en el entorno de sus hipermercados o supermercados, así como en la gestión de agencias de viajes, tiendas de deporte, perfumerías y tiendas de ocio y cultura.
- (25) Los activos objeto de transmisión a CARREFOUR están vinculados a la explotación de 36 hipermercados⁵, 8 centros comerciales⁶ y 22 estaciones de servicio adyacentes a algunos de los hipermercados objeto de adquisición, localizados en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Ceuta, Comunidad Valenciana, Galicia, Islas Baleares, La Rioja y Murcia.
- (26) El volumen de negocios de los activos objeto de adquisición en el último ejercicio económico disponible, conforme al art. 5 del Real Decreto 261/2008 fue, según el notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (millones de euros) 2014		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercado de producto

- (27) La operación analizada despliega efectos en cuatro mercados de producto en los que CARREFOUR y los activos a adquirir de EROSKI solapan sus actividades: a) el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario, b) el mercado ascendente del abastecimiento de bienes de consumo diario, c) el mercado de la tenencia y gestión por cuenta propia o alquiler de activos inmobiliarios y d) el mercado de distribución minorista de combustible.
- (28) De ellos, solamente en los mercados de la distribución minorista de bienes de consumo diario y de la tenencia y gestión por cuenta propia o alquiler de activos inmobiliarios, las cuotas conjuntas son superiores al 15% de los posibles ámbitos geográficos considerados, por lo que será en ellos donde se centre el análisis de la operación.

Distribución minorista de bienes de consumo diario

- (29) La actividad de distribución minorista de bienes de consumo diario consiste en la venta a consumidores finales de una serie más o menos diversificada de

⁴ En su calidad de propietario de locales y terrenos, incluidos centros comerciales, ofrece superficie bruta alquilable a terceros operadores.

⁵ Localizados en 35 municipios: Águilas, Albacete, Algeciras, Amposta, Antequera, Camargo, Ceuta, Ciudad Real, Cornellà de Llobregat, Cuenca, Cullera, Denia, Fuengirola, Huesca, Jaca, Lalín, Logroño, Lorca (2), Manzanares, Mieres, Murcia, Ondara, Orihuela, Palma de Mallorca, Roquetas, San Cugat del Vallès, San Javier, Sant Llorenç des Cardassar, Santa Pola, Segovia, Siero, Tarrasa, Vélez-Málaga, Zamora y Valladolid.

⁶ Localizados en Algeciras, Antequera, Huesca, Lalín, Murcia, Orihuela, Tarrasa y Zamora.

productos alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene, etc.) de consumo diario, en locales de diversas características y superficies, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, mercados de abastos, estaciones de servicio, etc.

- (30) Las autoridades de defensa de la competencia⁷ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.
- (31) Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad, las medianas superficies, las grandes superficies y las tiendas de descuento.

Tenencia y gestión por cuenta propia o alquiler de activos inmobiliarios

- (32) Las autoridades de competencia españolas han analizado el sector inmobiliario en diversas ocasiones⁸, realizando una primera distinción entre las actividades de promoción y explotación inmobiliaria, y las de mera intermediación inmobiliaria.
- (33) La promoción y explotación inmobiliaria comprendería 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 de gestionar directamente dicho bien inmueble, en régimen de arrendamiento o bajo cualquier otro admitido por el ordenamiento jurídico. La intermediación inmobiliaria consiste en la prestación a terceros de determinados servicios relativos a la venta o alquiler de inmuebles.
- (34) Dentro de las actividades de promoción y explotación inmobiliaria, relevantes a efectos de la operación, los precedentes nacionales han distinguido cuatro mercados de producto, en función del tipo de actividad y del destinatario de la misma.
- 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, es decir de oficinas, centros comerciales y de ocio, aparcamientos, naves

⁷ C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), entre otros.

⁸ C/0555/14 CARREFOUR/ ACTIVOS KLEPIERRE, N/06061 INMOCARAL/ INMOBILIARIA COLONIAL N/06074 GRUPO SAN JOSÉ/ PARQUESOL, etc.

- 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).
- (35) Por su parte, la Comisión Europea⁹, sin llegar a cerrar la definición del mercado de producto, ha distinguido dentro de los servicios inmobiliarios, según la naturaleza de los servicios prestados, 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.
- (36) A su vez, dentro del segmento profesional, los precedentes comunitarios¹⁰ han planteado la posibilidad de distinguir mercados en función del destino final de los inmuebles (oficinas, comercial e industrial), aunque sin alcanzar una conclusión definitiva.
- (37) Por otro lado, otras autoridades de competencia, como la francesa¹¹ 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 aislados¹². 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.
- (38) 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.
- (39) 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. Adicionalmente, el notificante señala que los

⁹ M. 3370 BNP PARIBAS/ATIS REAL INTERNATIONAL; M. 6889 SOGECAP/CARDIF/ENSEMBLE IMMOBILIER CLICHY-LA-GARENNE; M. 7050 ALLIANZ SE/NRF/KAMPPI SHOPPING CENTRE.

¹⁰ COMP/ M. 2863 MORGAN STANLEY/OLIVETTI/TELECOM ITALIA/TIGLIO.

¹¹ Decisión nº 10-DCC-112, de 17 de septiembre de 2010.

¹² Localés comerciales no situados a pie de calle pero que no entran dentro del concepto tradicional de centro comercial al incluir un único establecimiento comercial.

requisitos regulatorios para la apertura de locales comerciales en España 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 ellos¹³.

- (40) Esta Dirección de Competencia centrará su análisis en el mercado general del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial, aportando asimismo información del segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, segmento más estrecho que cabría delimitar en este ámbito y en el que el grupo adquirente centra sus actividades inmobiliarias.

VI.2. Mercado geográfico

Distribución minorista de bienes de consumo diario

- (41) Desde un punto de vista geográfico, los precedentes nacionales y comunitarios citados señalan que el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio tiene carácter local.
- (42) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta minorista vendrá limitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande¹⁴.
- (43) En todo caso, la delimitación exacta del ámbito local del mercado debe realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas actúan y teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta a considerar y las características de su entorno.
- (44) En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial y en aquéllas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas¹⁵.
- (45) Tradicionalmente, las autoridades españolas de defensa de la competencia, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará una gran superficie comercial, han delimitado el mercado geográfico relevante en función de isócronas¹⁶. En concreto, se ha venido considerando que la isócrona será de 15 minutos en el supuesto de que la gran superficie se encuentre en un núcleo urbano, llegando a 30 minutos cuando esté situada

¹³ 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 no se considerará centro comercial) o de un establecimiento colectivo (que, por lo general, será considerado como un centro comercial).

¹⁴ La Comisión tradicionalmente viene considerando que el área de influencia de un establecimiento minorista de productos de gran consumo correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de 20 minutos en coche.

¹⁵ También resulta lógica tal consideración en el caso de zonas residenciales, donde 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.

¹⁶ Isócrona: línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra gran superficie en el área considerada.

- (46) Por otra parte, los precedentes han señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia, llegando incluso a alcanzar el territorio de una provincia, una Comunidad Autónoma o, en última instancia, de la nación. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprendería una región o todo el territorio nacional.
- (47) En el caso que nos ocupa, el ámbito geográfico relevante para el análisis de la operación está constituido por aquellos ámbitos locales en los que los establecimientos adquiridos de EROSKI coinciden con establecimientos ya existentes de CARREFOUR. En estos ámbitos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota y, por tanto, una modificación de la estructura del mercado.
- (48) Siguiendo la metodología empleada por la CNMC en casos anteriores, el notificante ha realizado un análisis inicial de las cuotas resultantes a escala municipal, identificando 11 municipios en los que CARREFOUR y los activos adquiridos de EROSKI solapan sus actividades¹⁷, en 3 de los cuales (Tarrasa, Segovia y Siero) la cuota resultante es igual o superior al 20% del correspondiente mercado local de distribución minorista de bienes de consumo diario¹⁸. Dichos municipios han sido analizados por los notificantes de forma más detallada para definir el mercado geográfico relevante.
- (49) En primer lugar, el notificante ha verificado si dichas localidades han sido incluidas en algún área de influencia previamente definida por las autoridades de competencia en los precedentes analizados en este mercado, comprobando que Tarrasa y Segovia fueron analizadas en el expediente N-07060 EROSKI/CAPRABO y Siero en el expediente C-52 CARREFOUR/PROMODES. En dichos precedentes se consideró que Tarrasa quedaría incluida en el área de influencia definida entorno a Sant Cugat del Vallés¹⁹, considerándose para Segovia un área de influencia conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche en torno a dicha localidad.
- (50) En cuanto a Siero, el precedente C-52 CARREFOUR/PROMODES consideró el hipermercado EROSKI ahora adquirido (entonces en proyecto) al evaluar el

¹⁷ 12 municipios en el caso de incluir los proyectos cuya apertura está prevista para antes de diciembre de 2016. Se trata de los municipios de Albacete (con una cuota conjunta de [10-20%]), Ciudad Real ([10-20%]), Logroño ([10-20%]), Murcia ([10-20%]), Orihuela ([10-20%]), Segovia ([30-40%]), Siero ([40-50%]), Palma de Mallorca ([10-20%]), Tarrasa ([20-30%]), Valladolid ([10-20%]) y Zamora ([10-20%]), a los que habría que añadir Algeciras, si se considera un establecimiento *Carrefour Express* cuya apertura está prevista para 2016 ([10-20%] incluyendo el establecimiento, [10-20%] sin incluirlo).

¹⁸ Adicionalmente existen otros 11 municipios en los que la cuota adquirida es superior al 20%, pero en los que no existe solapamiento ya que CARREFOUR no estaba presente en ellos con anterioridad. Se trata de los municipios de Antequera ([20-30%]), Ceuta ([20-30%]), Cullera ([20-30%]), Jaca ([30-40%]), Lalín ([30-40%]), Lorca ([30-40%]), Manzanares ([20-30%]), Ondara ([40-50%]), Sant Cugat ([20-30%]), Sant Llorenç des Cardassar ([30-40%]) y Camargo ([40-50%]).

¹⁹ Isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche entorno a Sant Cugat del Vallés (Vallés Occidental, Barcelona).

impacto de dicha operación en Oviedo. Partiendo de lo anterior y dado el poder de atracción comercial que los grandes hipermercados situados en el área Siero-Oviedo ejercen sobre la población de los municipios cercanos, cuya estructura comercial se basa en establecimientos más pequeños, el notificante propone considerar una isócrona de aproximadamente 30 minutos de desplazamiento en coche desde el hipermercado EROSKI, equidistante de Pola de Siero (capital del concejo de Siero) y de Oviedo.

- (51) Por otro lado, el notificante ha realizado un segundo análisis a nivel de las áreas de influencia previamente definidas en los precedentes para los municipios en los que se sitúan los establecimientos adquiridos de EROSKI, identificando dos áreas con solapamiento y donde las cuotas conjuntas superan el 20% del correspondiente ámbito local. Se trata del área de influencia de La Línea de la Concepción-Los Barrios²⁰ y de Logroño (sin Calahorra)²¹ en las que quedarían integradas las localidades de Algeciras y Logroño respectivamente²².

Tenencia y gestión por cuenta propia o alquiler de activos inmobiliarios

- (52) 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.
- (53) 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.
- (54) 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.
- (55) Los activos adquiridos de EROSKI se sitúan en 8 municipios, en 2 de los cuales (Tarrasa y Murcia) se produce solapamiento con las actividades de CARREFOUR, aunque únicamente en Tarrasa la cuota conjunta es igual o superior al 20% del segmento municipal del alquiler de superficie comercial en centros comerciales²³. Esta Dirección de Competencia centrará su análisis en

²⁰ Isocrona definida para Algeciras en el expediente C-0001/07 DIA/PLUS.

²¹ En el expediente C-0113/08 SABECO/GALERIAS PRIMERO se dejó abierta la cuestión de si la isócrona definida para Logroño debía incluir o no la localidad de Calahorra, considerando ambos escenarios.

²² A nivel municipal la cuota conjunta no alcanzaría el 20% en ninguna de ellas. En Algeciras solo se produciría solapamiento de las actividades de las partes si se considera el establecimiento CARREFOUR cuya apertura está prevista para antes de diciembre de 2016.

²³ En Murcia, la cuota conjunta asciende al [10-20%] del correspondiente mercado municipal del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, incluyendo los parques de medianas ([10-20%] excluyendo éstos).

dicha localidad y en el área de influencia definida en su entorno por un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche, según propuesta del notificante.

- (56) Adicionalmente, se analizará el área de influencia definida en el precedente C-0555/14 CARREFOUR/Activos KLEPIERRE para La Línea de la Concepción-Los Barrios que incluiría Algeciras. En esta última localidad se sitúa un activo de EROSKI aunque sin presencia previa de CARREFOUR. No obstante, en el área de influencia definida para La Línea de la Concepción y Los Barrios se produce solapamiento entre las actividades inmobiliarias de las partes y la cuota conjunta supera el 20% en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta

Distribución minorista de bienes de consumo diario

- (57) El mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio cuenta con un gran número de operadores, muchos de ellos pertenecientes a importantes grupos de distribución, tanto de ámbito multinacional (CARREFOUR o AUCHAN) como nacional (MERCADONA, DIA o EROSKI), junto a operadores regionales sólidamente establecidos (COVIRAN, SUPERSOL o SPAR).
- (58) Según datos aportados por el notificante procedentes de Alimarket²⁴, la cuota resultante de la operación ascendería al [0-10%] del mercado nacional de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio.
- (59) El cuadro siguiente muestra las cuotas que CARREFOUR, los activos adquiridos de EROSKI y sus principales competidores presentan en el mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario el libre servicio, según superficie (m²) de venta

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN ESPAÑA. Según superficie de venta (m ²)*		
Operador	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	[...]	[0-10%]
Activos EROSKI	[...]	[0-10%]
CARREFOUR+ Activos EROSKI	[...]	[0-10%]
MERCADONA	[...]	[10-20%]
DIA	[...]	[10-20%]
EROSKI	[...]	[0-10%]
LIDL	[...]	[0-10%]
CONSUM	[...]	[0-10%]
Grupo AUCHAN	[...]	[0-10%]
EL CORTE INGLES	[...]	[0-10%]
COVIRAN	[...]	[0-10%]
SPAR	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[30-40%]
TOTAL	12.956.649	100%

²⁴ Datos a diciembre de 2015.

Fuente: Notificación

**Sólo se computa la superficie dedicada a bienes de consumo diario, según criterios de asignación por tipo de establecimiento utilizados en las fuentes públicas del sector*

- (60) A nivel autonómico, la cuota conjunta alcanzaría los valores más elevados en Ceuta ([20-30%], aunque sin solapamiento, por cuanto CARREFOUR no estaba presente), Cantabria ([10-20%], incremento del [0-10%]), La Rioja ([10-20%], incremento del [0-10%]) y la Comunidad Valenciana ([0-10%], incremento del [0-10%]).
- (61) A nivel local, tal y como se ha señalado anteriormente, solamente en 3 municipios en los que se solapan las partes la cuota resultante es igual o superior al 20% del correspondiente mercado local de distribución minorista de bienes de consumo diario. Se trata de Tarrasa ([20-30%]), Segovia ([30-40%]) y Siero ([40-50%]).
- (62) El cuadro siguiente muestra las cuotas que CARREFOUR, los activos adquiridos de EROSKI y su principal competidor presentan en las áreas de influencia definidas en los precedentes para esas 3 localidades (isócronas de 30 minutos), según datos aportados por el notificante.

MERCADO DE DISTRIBUCION MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN LAS ÁREAS DE INFLUENCIA DEFINIDAS PARA LOS MUNICIPIOS RELEVANTES Según superficie de venta (m ²)*				
Ámbitos geográficos	CARREFOUR	Activos EROSKI	TOTAL	Principal competidor
Isócrona de 30 minutos entorno a Sant Cugat del Valles, incluyendo Tarrasa	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	Mercadona [10-20%]
Segovia (isócrona de 30 minutos)	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]	Dia [10-20%]
Siero (isócrona de 30 minutos)	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	Alimerka [30-40%]

Fuente: Notificación

**Sólo se computa la superficie dedicada a bienes de consumo diario, según criterios de asignación por tipo de establecimiento utilizados en las fuentes públicas del sector*

- (63) Según lo anterior, en ninguno de dichos ámbitos se adquiere una cuota igual o superior al 20% del correspondiente mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio, por lo que no resulta necesario realizar un análisis adicional.
- (64) Idéntica conclusión se puede aplicar a las áreas de influencia de Algeciras-La Línea-Los Barrios y Logroño (sin Calahorra) definidas en los precedentes para algunos municipios en los que se sitúan los establecimientos adquiridos de EROSKI, donde la cuota conjunta se sitúa alrededor del 20% del correspondiente ámbito geográfico, según se muestra en el siguiente cuadro.

MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN LAS ÁREAS DE INFLUENCIA DEFINIDAS EN LOS PRECEDENTES Según superficie de venta (m ²)*				
Ámbitos geográficos	CARREFOUR	Activos EROSKI	TOTAL	Principal competidor
Algeciras-La Línea-Los Barrios	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]	Mercadona [20-30%]
Logroño (sin Calahorra)	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]	Alcampo [30-40%]

Fuente: Notificación

*Sólo se computa la superficie dedicada a bienes de consumo diario, según criterios de asignación por tipo de establecimiento utilizados en las fuentes públicas del sector

Tenencia y gestión por cuenta propia o alquiler de activos inmobiliarios

- (65) La información aportada por el notificante se basa en datos procedentes de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC)²⁵ y en el Anuario Económico de LA CAIXA, que incluye información sobre superficie bruta alquilable (SBA) de activos inmobiliarios de uso comercial, en general, y en centros comerciales, en particular.
- (66) En lo que al segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales se refiere, el notificante, siguiendo los precedentes de la CNMC, ha considerado la SBA de los centros comerciales muy grandes, grandes, medianos y pequeños, así como la SBA situada en galerías 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 ocio²⁶ y en centros de fabricantes, outlet o factory²⁷.
- (67) En cuanto a la SBA situada en parques comerciales o de medianas²⁸, dado que los precedentes han dejado abierta la cuestión de si formaría parte del mercado de los centros comerciales, el notificante aporta información de cuotas en ambos escenarios (incluyendo y excluyendo parques de medianas).
- (68) Siguiendo los 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.
- (69) Según el notificante, la cuota resultante de la operación a nivel nacional ascendería al [10-20%] del segmento del alquiler de superficie comercial en

²⁵ Directorio de Centros y Parques Comerciales de España.

²⁶ Integrados fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que habitualmente constan con un complejo de cines como locomotora principal.

²⁷ De ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrados por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas que venden con descuentos sus propios productos.

²⁸ Parques de actividades comerciales que tienen un espacio común urbanizado, realizan actividades comerciales al por menor y están formadas principalmente por medianas y grandes superficies.

centros comerciales incluyendo los parques de medianas ([10-20%] excluyendo éstos), con un incremento poco significativo (inferior al [0-10%] en ambos escenarios). A nivel autonómico la cuota conjunta alcanzaría los valores más elevados en Andalucía, ([20-30%] incluyendo parques de medianas y [20-30%] excluyéndolos) con un incremento poco significativo (inferior al [0-10%] en ambos escenarios).

- (70) A nivel local, tal y como se ha señalado anteriormente, solamente en Tarrasa las partes solapan sus actividades y la cuota conjunta supera el 20% del correspondiente segmento municipal del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, ascendiendo al [40-50%] si se incluyen los parques de medianas (incremento del [20-30%]) y al [80-90%] si se excluyen éstos (incremento del [30-40%]). De considerar un mercado más amplio, no limitado a los centros comerciales, la cuota alcanzaría el [0-10%] del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial en ese municipio (incremento del [0-10%]).
- (71) El cuadro siguiente muestra las cuotas que CARREFOUR y el activo adquirido de EROSKI presentan en el **área de influencia de Tarrasa** (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 TARRASA.			
Mercado de producto	CARREFOUR	Activo EROSKI	CONJUNTA
Mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial*	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales*			
• incluyendo parques de medianas	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]
• excluyendo parques de medianas	[20-30%]	[0-10%]	[20-30%]

Fuente: Notificación.

* Incluye la SBA destinada a autoconsumo.

- (72) Los principales competidores de las partes en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales en el área considerada son la Comunidad de Propietarios de Baricentro ([20-30%] incluyendo parques de medianas, [20-30%] excluyéndolas), Altarea y Unabail-Rodamco ([10-20%] y [20-30%] respectivamente) y MC2 ([0-10%] y [0-10%] respectivamente).
- (73) En cuanto al **área de influencia de La Línea de la Concepción-Los Barrios** definida en los precedentes y en el que se integraría el activo de EROSKI localizado en Algeciras, el cuadro siguiente muestra las cuotas que las partes presentan en el mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial y en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, según datos aportados por el notificante.

CUOTAS DE LAS PARTES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE ALGECIRAS-LA LÍNEA-LOS BARRIOS			
Mercado de producto	CARREFOUR	Activo EROSKI	CONJUNTA

Mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial*	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]
Segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales*			
<ul style="list-style-type: none"> • incluyendo parques de medianas • excluyendo parques de medianas 	[40-50%] [40-50%]	[10-20%] [10-20%]	[60-70%] [60-70%]

Fuente: Notificación.

* Incluye la SBA destinada a autoconsumo.

- (74) El activo adquirido de EROSKI en Algeciras es la Galería Comercial Las Palomas, que forma parte de un centro comercial con una SBA total²⁹ de [...] m².
- (75) La SBA de activos inmobiliarios de uso comercial en el área de influencia de La Línea de la Concepción-Los Barrios asciende a [...] m², de los que [...] m² se sitúan en centros comerciales, por lo que la cuota del activo adquirido de EROSKI ascendería al [0-10%] del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial de dicho ámbito geográfico, siendo del [10-20%] del segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, según el notificante.
- (76) La SBA gestionada por CARREFOUR en el área de influencia considerada asciende³⁰ a [...] m², lo que representa el [10-20%] del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial y el [40-50%] del segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales. La cuota conjunta ascendería por tanto al [10-20%] del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial y del [60-70%] del segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales.
- (77) Esta última cuota incluye la SBA que CARREFOUR ocupa en sus actividades de distribución minorista de bienes de consumo diario y que, por tanto, no está disponible para terceros, lo que necesariamente implica una sobrestimación de su posición en el mercado general y especialmente en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, en el que centra su actividad inmobiliaria. Dicha cuota quedaría reducida al [20-30%] si se excluyera la superficie destinada a autoconsumo.
- (78) Los principales competidores de las partes en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales en el área de influencia considerada son el GRUPO SAN JOSÉ, titular del centro comercial Puerta Europa situado en Algeciras, que posee [...] m² de SBA, lo que representa el [20-30%] de dicho segmento y ALIUS PLAZA DE ANDALUCÍA, titular del centro comercial Plaza Andalucía, también en Algeciras con [...] m² de SBA,

²⁹ Únicamente [...]m² estarían disponibles para terceros, mientras que los restantes [...] m² estarían utilizados por EROSKI en sus actividades de distribución minorista de bienes de consumo diario, según el notificante.

³⁰ Únicamente [...] m² estarían disponibles para terceros, mientras que los restantes [...] m² estarían utilizados por CARREFOUR en sus actividades de distribución minorista de bienes de consumo diario, según el notificante. En concreto, CARREFOUR posee un centro comercial en La Línea de la Concepción, (Gran Sur, con una SBA de [...] m²), otro en Los Barrios (Carrefour Los Barrios, con una SBA de [...] m²).

lo que supone el [0-10%] del segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales.

- (79) El notificante desconoce si dichos operadores poseen superficie comercial alquilable fuera de dichos centros comerciales, por lo que no pueden estimar la cuota que presentarían en el mercado general del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial en el área de influencia considerada. El notificante tampoco identifica otros oferentes de superficie comercial alternativa a la existente en centros comerciales, que en el área de La Línea de la Concepción-Los Barrios supone un porcentaje importante de la superficie comercial total alquilable (más del 78%).

VII.2. Estructura de la demanda

- (80) 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.
- (81) No existe, por definición, ningún coste de cambio de proveedor por parte de los consumidores sino que basta 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, en base a la doctrina de las autoridades nacionales de competencia, determina la delimitación geográfica del mercado relevante.
- (82) Los consumidores residentes en zonas urbanas buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario y, normalmente, se abastecerán a través de tiendas de proximidad o medianas superficies. Por el contrario, los residentes en zonas periféricas suelen buscar establecimientos a los que puedan acceder en vehículo y en los que puedan realizar compras de aprovisionamiento de carácter semanal e incluso mensual, por lo que se dirigirán principalmente a grandes superficies de venta.
- (83) No obstante, conviene señalar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamientos y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.
- (84) La demanda del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para 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.
- (85) El notificante señala que la tipología de los clientes es variada, existiendo demandantes de SBA de ámbito local junto a otros de ámbito provincial, nacional e internacional. En el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, los demandantes de SBA suelen ser grandes cadenas de distribución minorista de ámbito nacional e internacional (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.

- (86) En este sentido, el notificante señala que los principales arrendatarios actuales en términos de rentas de los activos adquiridos de EROSKI son las enseñas [...], que disponen de locales situados tanto en centros comerciales como a pie de calle³¹. Además, se trata de enseñas con fuerte presencia nacional.

VII.3. Barreras a la entrada

- (87) 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 a los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario y al segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales. 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” pos cuanto la apertura de un establecimiento comercial exigía la preceptiva autorización municipal correspondiente, a la que había que añadir, en el caso de grandes superficies, una licencia por parte de la Comunidad autónoma correspondiente.
- (88) Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios)³² y su transposición al ordenamiento jurídico español, estas barreras se han visto significativamente reducidas.
- (89) En este sentido, la Ley 12/2010³³ suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010³⁴ suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012³⁵ incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014³⁶ estableció que la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una única autorización, concedida por tiempo indefinido únicamente cuando *“las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa”*.

³¹ Únicamente [...] muestra cierta preferencia por centros comerciales, si bien dispone de al menos dos locales fuera de ellos.

³² 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).

³³ 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).

³⁴ 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.

³⁵ 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.

³⁶ 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.

- (90) Por su parte, las Comunidades Autónomas han ido eliminando de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos. Tal es el caso de aquellas Comunidades Autónomas en las que se produce solapamiento entre las actividades de las partes.
- (91) En este sentido, el notificante señala que los últimos años se ha producido la entrada de varios operadores al mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario³⁷ y la expansión de la superficie de venta de algunos operadores ya implantados, lo que demuestra que las barreras de entrada son perfectamente salvables.
- (92) Lo mismo se puede señalar del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial y en particular del segmento del alquiler de centros comerciales en el que recientemente se ha producido la entrada de varios operadores internacionales³⁸. El notificante asimismo destaca las recientes aperturas y ampliaciones de centros comerciales y los planes de aperturas y ampliaciones existentes hasta 2017 en España en general y en Andalucía y Cataluña, en particular.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (93) La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 36 hipermercados, 8 centros comerciales y 22 estaciones de servicio adyacentes a algunos de estos hipermercados del grupo EROSKI por CARREFOUR.
- (94) La operación reforzará ligeramente la posición que CARREFOUR presenta en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio a nivel nacional ([0-10%]) y autonómico, especialmente en Cantabria ([10-20%]), con incrementos poco significativos en ambos casos (del [0-10%] y [0-10%] respectivamente).
- (95) A nivel municipal, las actividades de distribución minorista de CARREFOUR y los activos adquiridos de EROSKI se solapan en 11 localidades, alcanzando cuotas superiores en Tarrasa ([20-30%]), Segovia ([30-40%]) y Siero ([40-50%]), que se verían reducidas por debajo del 20% si se consideraran las áreas de influencia previamente utilizadas por las autoridades de competencia en los precedentes analizados en este mercado para dichos municipios.
- (96) Cuotas de alrededor del [20-30%] existirían asimismo en las áreas de influencia de Algeciras-La Línea-Los Barrios y Logroño (sin Calahorra) definidas en los precedentes para algunos municipios en los que se sitúan los establecimientos adquiridos de EROSKI.

³⁷Tal es el caso del operador estadounidense COTSCO, con dos tiendas en España y planes para la apertura de varias tiendas más, o DEALZ, perteneciente al grupo minorista británico POUNDLAND, que abrió su primera tienda en España en julio de 2014 y ya cuenta con diez establecimientos en nuestro país.

³⁸Tal es el caso, entre otros, de KOHLBERG KRAVIS ROBERT que entró en el mercado español en septiembre de 2014 mediante la adquisición con NEINVER de los centros comerciales Vista Alegre y Nassica, VERACRUZ PROPERTIES, que lo hizo en octubre de 2014 con la adquisición de dos centros comerciales en Gandía y Xàtiva, o MERLIN PROPERTIES, que en 2015 adquirió TESTA INMUEBLES, que incluye los centros comerciales Porto Pi en Palma de Mallorca y Centro Oeste en Madrid.

- (97) La operación también fortalecerá la posición del grupo adquirente en el mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial en España, haciéndose con una cuota inferior al [10-20%] en el escenario más estrecho analizado, el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, con un incremento poco significativo (inferior al [0-10%]). Lo mismo se puede señalar a nivel autonómico, con unas cuotas más elevadas en Andalucía (inferiores al [20-30%] e incremento inferior al [0-10%] en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales).
- (98) A nivel local, la cuota resultante alcanza cuotas superiores en Tarrasa y su área de influencia y especialmente en el área de influencia de Algeciras, La Línea y Los Barrios, donde la cuota conjunta asciende al [10-20%] del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para uso comercial, siendo del [60-70%] en el segmento del alquiler de superficie comercial en centros comerciales, tanto incluyendo como excluyendo los parques de las medianas, con un importante incremento de cuota ([10-20%]). Su principal competidor, GRUPO SAN JOSÉ presenta una cuota del [20-30%] en dicho segmento.
- (99) Es preciso señalar que la cuota de CARREFOUR incluye la superficie destinada a autoconsumo, lo que necesariamente implica una sobrestimación de su posición en el segmento del 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. La cuota quedaría reducida al [20-30%] en dicho segmento si se excluyera la superficie destinada a autoconsumo.
- (100) Adicionalmente, es preciso considerar que la demanda del mercado del alquiler de activos inmobiliarios para 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.
- (101) Junto a ello es preciso recordar que las barreras regulatorias de acceso al mercado se han visto reducidas considerablemente en los últimos años.
- (102) 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.

IX. PROPUESTA

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

Por otra parte, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre

las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Competencia considera que [...] no está vinculado a la operación de concentración notificada, no considerándose parte integrante de la misma.