COMISIÓN NACIONAL
DE LA COMPETENCIA

RESOLUCIÓN (Expte. C-0095/08, SABECO/GALERIAS PRIMERO)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
Dª Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
Dª Mª Jesús González López, Consejera
Dª Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 8 de octubre de 2008.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la toma de control exclusivo de GALERÍAS PRIMERO S.A. por SUPERMERCADOS SABECO S.A. perteneciente al grupo AUCHAN (Expte. C/0095/08), actuando como Ponente la Consejera Dª Mª Jesús González López, y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha acordado, en aplicación del artículo 57.2.c) de la mencionada Ley, iniciar la segunda fase del procedimiento. Asimismo, se acuerda denegar la solicitud de levantamiento de la suspensión de la ejecución de la operación.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0095/08 SABECO/GALERIAS PRIMERO

Con fecha 18 de agosto de 2008.ha tenido entrada en la Dirección de Investigación la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de GALERIAS PRIMERO, S.A. por parte de SUPERMERCADOS SABECO, S.A., perteneciente al grupo AUCHAN.

Dicha notificación ha sido realizada por SUPERMERCADOS SABECO, 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 de cuota de mercado y volumen de ventas establecidos en los artículos 8.1 a) y b) de la citada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.

El artículo 57.2. c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.

Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".

De acuerdo con lo estipulado en el 9.6 de la Ley 15/2007, la notificante solicita que se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Con fecha 20 de agosto de 2008, esta Dirección de Investigación remitió a la notificante un requerimiento de subsanación de la notificación, en aplicación de los artículos 37.2.b) y 55.4 de la Ley 15/2007. Con fechas 21 y 25 de agosto de 2008 la notificante presentó sendos escritos de subsanación de la notificación.

Asimismo, el 21 de agosto de 2008 se solicitó informe sobre la citada operación a la Dirección General de Política Comercial, que tuvo entrada en esta Dirección el 11 de septiembre de 2008.

Posteriormente, con fechas 28 de agosto y 24 de septiembre de 2008, en ejercicio de lo dispuesto en los artículos 37.2.b) y 55.5 de la Ley 15/2007 la Dirección de Investigación requirió de la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fechas 4 de septiembre y 3 de octubre de 2008, respectivamente.

Con fecha 7 de octubre de 2008 el notificante presentó compromisos a los efectos de que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia adoptara una decisión de autorización en primera fase.

Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **9 de octubre de 2008**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración consiste en la adquisición por el grupo francés AUCHAN, a través de su filial SUPERMERCADOS SABECO, S.A., del control exclusivo de GALERIAS PRIMERO, S.A., mediante la compra de la totalidad de su capital social.

El contrato de compraventa, suscrito por las partes el 18 de julio de 2008, contiene como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación la obtención de la autorización por parte de la autoridad española de defensa de la competencia.

La operación se incluye, por tanto, en el supuesto del artículo 7.1 b de la LDC.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

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

De acuerdo con el 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, al no superar los umbrales del artículo 1, párrafos 2 y 3 del mismo.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en los artículos 8.1 a) y b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. SUPERMERCADOS SABECO, S.A. ("SABECO")

SABECO es una sociedad domiciliada en España, perteneciente al grupo francés AUCHAN, cuya matriz, la sociedad GROUPE AUCHAN, S.A., es propiedad de la familia MULLIEZ, que posee el 87,05% de su capital social.

La familia MULLIEZ controla asimismo los grupos LEROY MERLIN (distribución minorista de artículos de bricolaje y equipamiento del hogar), KIABI y PIMKIE (venta minorista de prendas de vestir), DECATHLON (venta al detalle de artículos deportivos), NORAUTO (venta de artículos y servicios para el automóvil), BOULANGER (venta minorista de electrodomésticos y artículos relacionados)[1] y AGAPES RESTAURATION (restauración).

[1] A excepción del negocio de BOULANGER en España, que ha sido recientemente adquirido por el grupo SONAE. Operación notificada a la CNC el 22 de agosto de 2008 (C-0096/08 SONAE/BOULANGER) y autorizada en primera fase el 3 de septiembre de 2008.

El grupo AUCHAN está principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, a través de la explotación de grandes y medianas superficies comerciales. Está presente en 11 países.

Según información aportada por la notificante, a 29 de agosto de 2008 el grupo AUCHAN cuenta con 177 establecimientos de distribución minorista de bienes de consumo diario en España, en concreto, 49 hipermercados "*Alcampo*", 64 supermercados "*Sabeco*", 50 supermercados "*Simply*, 9 "*Simply City*", 3 hipermercados "*Simply*" y 2 tiendas de conveniencia "*7d*", repartidas por todo el territorio nacional.

Adicionalmente, a través de sus hipermercados, el grupo AUCHAN realiza actividades de venta minorista de productos distintos de los bienes de consumo diario, tales como productos de bazar, textil, hogar, electrodomésticos, agencia de viajes, agencia de seguros y revelado de fotografías. Asimismo está activo en la distribución de carburantes, a través de la explotación de 25 estaciones de servicio, que se localizan junto a algunos de sus centros de venta minorista.

Por último, es preciso señalar que AUCHAN se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa directamente de sus proveedores a través de su propia estructura de compras.

La facturación del grupo AUCHAN en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según el notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE AUCHAN. 2007 (Millones euros)		
MUNDIAL	**UE**	**ESPAÑA**
[>2.500][2]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

III.2. GALERIAS PRIMERO, S.A.

GALERIAS PRIMERO es una sociedad española controlada por NOZAR, S.A., que posee el 60% de su capital social. Los otros accionistas son CAJA DE AHORROS DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN (31,96% del capital) y CAI DESARROLLO EMPRESARIAL, SOCIEDAD DE CAPITAL RIESGO, S.A." (8,04%).

GALERIAS PRIMERO está activa en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, para lo que dispone de 81 establecimientos[3], localizados principalmente en Aragón[4].

En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, GALERIAS PRIMERO se abastece a través de la central de compras EUROMADI.

[2] Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.
[3] En ellos, GALERIAS PRIMERO también vende electrodomésticos.
[4] GALERIAS PRIMERO posee 74 establecimientos en Aragón, 3 en Rioja y en Navarra y 1 en Castilla León (Soria).

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

La facturación de GALERIAS PRIMERO en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según el notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GALERIAS PRIMERO. 2007 (Millones euros)		
MUNDIAL	**UE**	**ESPAÑA**
185,7	185,7	185,7

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1 Mercado de producto

Las actividades del grupo adquirente y adquirido se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Adicionalmente, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos, puesta de manifiesto por la Comisión[5] así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia[6].

IV.1.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

La actividad de distribución al por menor consiste en la venta a consumidores finales de una serie más o menos diversificada de 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.

A la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles criterios, a la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.

Los extintos SDC y TDC[7] 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,

[5] Caso NºIV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso NºIV/M.991 PROMODES/CASINO; caso NºIV/M.1221 REWE/ MEINL.

[6] Entre otros, expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, N- 07075 DINOSOL/ HERDISA (ACTIVOS), etc.

[7] Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

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.

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 (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m^2), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m^2 y 2.500 m^2), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m^2) y tiendas de descuento.

IV.1.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

El mercado del abastecimiento comprende la venta de bienes de consumo corriente por los productores de dichos bienes a sus clientes: los distribuidores mayoristas y minoristas de estos productos.

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario[8].

En el caso que nos ocupa, AUCHAN se aprovisiona de los bienes de consumo diario que posteriormente revende a los consumidores finales a través de su propia estructura de compras, mientras que GALERIAS PRIMERO lo hace a través de la central de compras[9] EUROMADI.

IV.2. Mercado geográfico

IV.2.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

Como se ha determinado en los precedentes nacionales y comunitarios citados, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es local.

Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá

[8] Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

[9] Las centrales de compra son agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado, ya sean proveedores o competidores. Se conciben, por tanto, como entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución con el fin de obtener, gracias a su potencial de compra y de venta, mejores condiciones comerciales de los proveedores.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

limitado 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 grande.

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.

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 cercanas. 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.

El extinto TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas[10]. En concreto, el extinto TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.

No obstante, en informes de concentraciones precedentes ha 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.

En el caso que nos ocupa, se considera que el ámbito geográfico relevante para el análisis de la operación analizada es el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en aquellos ámbitos locales en los que los establecimientos comerciales de GALERIAS PRIMERO coinciden con establecimientos ya existentes del grupo AUCHAN. En estos ámbitos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la competencia.

De acuerdo con la información aportada por el notificante, los núcleos de población en los que se produce un solapamiento entre las actividades de distribución minorista del grupo AUCHAN y GALERIAS PRIMERO son los siguientes: Zaragoza, Tarazona, Ejea

[10] El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

de los Caballeros, Calatayud, Utebo, Alcañiz y Huesca (Comunidad Autónoma de Aragón), Logroño y Calahorra, (La Rioja) y Soria (Castilla León).

Siguiendo la metodología empleada por el extinto TDC en asuntos previos[11], el notificante ha realizado inicialmente un análisis de las cuotas resultantes a escala municipal[12], identificando dos tipos de municipios: aquéllos en los que la operación de concentración no presenta un riesgo de obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva, por no sobrepasar la cuota resultante de la operación el 30% del ámbito municipal considerado[13], y aquéllos en los que la cuota conjunta sobrepasa dicha cifra, que posteriormente pasa a analizar de forma más detallada para definir el mercado geográfico relevante.

A continuación se muestran las cuotas resultantes de la operación en los diez municipios en los que existe solapamiento entre los establecimientos del grupo AUCHAN y GALERIAS PRIMERO. En el primer cuadro se recogen aquellos municipios en los que la cuota resultante de la operación no supera el 30% y en el segundo, los que sí la superan.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

CUOTA CONJUNTA NO SUPERIOR A 30%			
Municipios	**AUCHAN**	**GALERIAS PRIMERO**	**Cuota total**
Calahorra	14,4%	10,7%	25,1%
Huesca	6,8%	13,9%	21,6%
Soria	10,7%	4,6%	15,3%

Fuente: Notificante

CUOTA CONJUNTA SUPERIOR A 30%			
Municipios	**AUCHAN**	**GALERIAS PRIMERO**	**Cuota total**
Calatayud	24,8%	35,9%	60,7%
Alcañiz	26,9%	33%	59,9%
Utebo	46,8%	9,5%	56,3%
Ejea de los Caballeros	31%	23,4%	54,4%
Zaragoza	17,5%	24,6%	42,1%
Tarazona	24,2%	15,2%	39,4%
Logroño	31,9%	3,7%	35,6%

Fuente: Notificante

[11] Expedientes de concentración C83/03 CAPREBO/ALCOSTO, C100/06 CARREFOUR/DINOSOL y C107/07 EROKI/CAPRABO

[12] Sin que ello signifique que la entidad notificante identifica cada municipio con el mercado relevante desde un punto de vista geográfico. En este sentido, el extinto TDC en los casos indicados anteriormente ha insistido expresamente en que el análisis a escala municipal *"no implica que el Tribunal considere que el municipio se identifique a los efectos de esta concentración con el mercado relevante desde el punto de vista geográfico. En determinados casos, esta comprobación preliminar a nivel municipal podría considerarse una condición suficiente de la ausencia de obstáculos al mantenimiento de la competencia efectiva, no una condición necesaria."*

[13] El umbral del 30% municipal es empleado por el extinto TDC para centrar el análisis en aquellas zonas donde de la operación resulta una posición relativamente significativa de las partes desde el punto de vista estructural.

Para los siete municipios en los que la cuota conjunta resultante de la operación supera el 30% del correspondiente ámbito municipal, el notificante ha realizado un estudio de la estructura comercial de dichas localidades, al objeto de delimitar sus respectivos ámbitos geográficos relevantes. Como resultado de dicho estudio, el notificante ha identificado los siguientes seis[14] ámbitos geográficos:

1. Calatayud (Zaragoza) y su área de influencia, conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche desde esa localidad[15] debido a la dependencia de su estructura comercial que incluye, entre otros, una gran superficie de venta total de 3.023 m^2 y un supermercado 1.823 m^2.

   En el expediente C107/07 EROSKI/CAPRABO[16], el extinto TDC a la hora de analizar el ámbito geográfico de La Almunia de Doña Godina apuntó la posibilidad de que esa localidad pudiera quedar integrada en la zona de influencia de Calatayud, localidad situada a 34 kms pero que actúa de polo de atracción para los habitantes de los municipios cercanos y bien comunicados (a través de la A-2) como la Almunia y los pueblos que lo rodean.

   Esta Dirección de Investigación considera, no obstante, que una isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche puede resultar excesivamente amplia dada la estructura comercial de Calatayud, basada en un pequeño hipermercado y un supermercado, por lo que estima más apropiada una isocrona más estrecha, de alrededor de 15 minutos. En cualquier caso, esta Dirección de Investigación analizará ambas alternativas de mercado.

2. Alcañiz (Teruel) y su área de influencia, constituida por aquellas localidades (con establecimientos de superficie inferior a 1.000 m^2, salvo uno de 1.650 m^2 de GALERIAS PRIMERO situado en Andorra) situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche desde Alcañiz[17], debido a la dependencia de su estructura comercial, que incluye un establecimiento de 2.696 m^2 de superficie de venta minorista total.

   Como en el caso de Calatayud, esta Dirección considera que la isocrona definida por el notificante entorno a la localidad de Alcañiz resulta excesivamente amplia dada la estructura comercial de esta localidad, basada en un pequeño hipermercado, por lo que estima más apropiada una isocrona más estrecha, de

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

[14] El municipio de Utebo quedaría integrado en la isocrona definida entorno a Zaragoza.

[15] Incluyendo, entre otras las poblaciones de Cella, Acered, Alhama de Aragón, Almonacid de la Sierra, La Almunia de Dona Godina, Alpartir, Ateca, Brea de Aragón, Calatorao, Illera, Mara, Morata de Jalón, Paracuellos de Jiloca y Ricla.

[16] Expediente N-07060 del SDC

[17] Incluyendo, entre otras las poblaciones de Albalate, Andorra, Calanda, Castelserás, Torrecilla de Alcañiz, Valdealgorfa y Caspe.

alrededor de 15 minutos de desplazamiento en coche. En cualquier caso, esta Dirección de Investigación analizará ambas alternativas de mercado.

3. Ejea de los Caballeros (Zaragoza) y su zona de influencia, conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche[18], por la atracción comercial que ejercen tres medianas superficies (de 2.487, 1.533 y 1.210 m^2 de venta) localizados en esa población (de 17.000 habitantes) sobre la población de los municipios cercanos (todos ellos de menos de 2.000 habitantes, salvo Tauste que posee 7.000) y con establecimientos de superficie inferior a 1.000 m^2.

   Como en los casos anteriores, esta Dirección de Investigación estima que el ámbito geográfico definido por el notificante entorno a la localidad de Ejea de los Caballeros resulta excesivamente amplio, considerando más apropiada una isocrona de 15 minutos de desplazamiento en coche dada la estructura comercial de esta localidad. No obstante, se analizaran ambas alternativas de mercado.

4. Zaragoza y su área de influencia, que incluye las localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche[19], entre las que se incluye Utebo[20], debido a que nueve de los diez grandes establecimientos comerciales existentes en la provincia de Zaragoza se localizan en dicha ciudad (el décimo se encuentra en Calatayud)[21], cinco de ellos con una superficie de venta superior a 10.000 m^2.

   Esta Dirección de Investigación considera que el solapamiento de las áreas de influencia de dichos establecimientos podría justificar la isocrona propuesta por el notificante.

   No obstante, la Dirección de Investigación ha analizado la posibilidad de segmentar el mercado definido en torno a Zaragoza en zonas más estrechas que agrupen municipios ubicados en zonas geográficas próximas y que presenten características socioeconómicas y comerciales homogéneas.

   A estos efectos, el notificante señala que Zaragoza no dispone de un auténtico tejido residencial o comercial en sus alrededores[22]. Además, los accesos a la ciudad se han viso recientemente mejorados por el desarrollo de nuevas infraestructuras (como la autovía Z-40, también denominada “cuarto cinturón”), lo que ha contribuido a integrar aún más los barrios de esta ciudad[23], por lo que concluye que no procede la segmentación planteada.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

[18] Incluyendo las poblaciones de Biota, Sádab, Tauste y Uncastillo.

[19] Incluyendo, entre otras las poblaciones de Alagón, Alfagarín, Alfamén, El Burgo de Ebro, Cadrete, Fuentes de Ebro, Leciñene, Longares, Monegrillo, La Muela, Pastriz, Pedrosa, Pina de Ebro, Penseque, Pradilla de Ebro, La Puebla de Alfindén, Quinto, Remolinos, Torres de Berrellén, Utebo, Villanueva de Gallego, y Zuera.

[20] Localidad situada a 13 kms de Zaragoza y que posee un establecimiento del grupo AUCHAN de 10.428 m^2

[21] Adicionalmente, el notificante señala que durante la tramitación del presente expediente, en concreto el 3 de septiembre, se ha producido la apertura de un nuevo hipermercado del grupo EROSKI de 14.500 m^2 en PLAZA, Zaragoza.

[22] El notificante señala que menos del 5% de la población de Zaragoza reside en las localidades cercanas.

[23] Según el notificante, el tiempo estimado de desplazamiento desde el centro de Zaragoza al punto más distante de

5. Tarazona (Zaragoza) y alrededores. Esta localidad de aproximadamente 10.000 habitantes y con establecimientos de superficie de venta inferior a 1.000 m^2 quedaría incluida en la zona de influencia de Tudela (Navarra), situada a 23 kms de Tarazona (aproximadamente 25 minutos) y que cuenta con tres grandes superficies comerciales (dos de ellas de más de 6.000 m^2). La isocrona considerada incluiría las localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche desde Tudela, entre ellas Tarazona.

   Este ámbito territorial fue aceptado por los extintos SDC y TDC con ocasión del análisis del expediente N-07060 EROSKI/CAPRABO en relación a la localidad de Tudela.

6. Logroño y su área de influencia, conformada por aquellas localidades situadas en un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche por la influencia ejercida por dos grandes superficies comerciales situadas en esa población, de 11.433 y 8.682 m^2.

   La isocrona propuesta por el notificante incluye Calahorra, localidad que posee dos grandes superficies comerciales (de 6.281 y 2.700 m^2), por lo que el notificante plantea la posibilidad de que este municipio conforme un mercado relevante distinto.

   Esta Dirección de Investigación no estima necesario cerrar el ámbito geográfico en el que se integran los establecimientos existentes en Logroño en la medida en que la valoración de la incidencia de la operación no cambia en uno u otro escenario. En cualquier caso, se estudiarán escenarios alternativos.

En suma, con independencia de la delimitación geográfica propuesta por el notificante, esta Dirección de Investigación aportará información adicional sobre otros ámbitos geográficos alternativos al objeto de valorar el alcance de la operación en todas las alternativas geográficas posibles. Asimismo, se aportará información relativa al mercado nacional, autonómico y provincial.

IV.2.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

Las autoridades de competencia han establecido en los precedentes mencionados anteriormente que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

V.1.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

la ronda de circunvalación Z-40 es de menos de 15 minutos.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, tienen en España una presencia menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial[24], el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 19.140 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo[25], con una superficie de venta detallista conjunta de 10.973.239 m^2. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 2%, mientras que el número de establecimientos se redujo en 1,5%.

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m^2) de venta[26].

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m^2) a 31/12/2007*			
Empresa	**Nº Establecimientos**	**Superficie (m^2)**	**Cuota**
CARREFOUR	3.163	2.006.627	18,29%
MERCADONA	1.137	1.474.775	13,44%
EROSKI	1.738	1.332.234	12,14%
EL CORTE INGLES	318	485.990	4,43%
AUCHAN	**288**	**403.714**	**3,68%**
CONSUM	568	393.145	3,58%
LIDL	438	360.823	3,29%
DINOSOL	422	316.433	2,88%
COVIRAN	1.811	278.043	2,53%
GRUPO EL ARBOL	339	204.607	1,86%
Otros	…	…	…
GALERIAS PRIMERO	**80**	**85.078**	**0,78%**
TOTAL	19.140	10.973.239	100%

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 215. Marzo 2008).
**Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al*

[24] ALIMARKET número 215. Marzo 2008.

[25] Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

[26] ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. Por lo general, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m^2, el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m^2 y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m^2.

20% de su superficie total.

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en las Comunidades Autónomas de Aragón, La Rioja y Castilla León, en las que se produce solapamiento entre el grupo AUCHAN y GALERIAS PRIMERO.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS AFECTADAS. Según superficie de venta (m^2) a 31/12/2007*			
Comunidad Autónoma	**AUCHAN Cuota (%)**	**GALERIAS PRIMERO. Cuota (%)**	**Principales competidores. Cuota (%)**
Aragón	17,2%	22%	Carrefour 14,4% Eroski 13,9%
La Rioja	21,4%	3,9%	Eroski 27,6% Carrefour 17,5%
Castilla León	3,12%	0,29%	Carrefour 22,3% El Arbol 11,7%

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 215. Marzo 2008. Para Castilla León, datos aportados por el notificante.
**Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.*

El cuadro siguiente muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio de la provincia de Zaragoza, especialmente implicada en la operación.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LA PROVINCIA DE ZARAGOZA. Según superficie de venta (m^2) *			
Empresa	**Nº Establecimientos**	**Superficie (m^2)**	**Cuota**
GALERIAS PRIMERO	**64**	**66.413**	**25,57%**
AUCHAN	**29**	**42.756**	**16,46%**
CARREFOUR	88	42.145	16,23%
EROSKI	50	33.731	12,99%
MERCADONA	19	25.40’8	9,78%
EL CORTE INGLES	8	12.000	4,62%
SPAR	69	9.295	3,58%
LIDL	10	7.775	2,99%
ALDI	3	3.600	1,39%
Otros	96	16.624	6,40%
TOTAL	436	259.747	100%

Fuente: Notificante, en base al censo de establecimientos de ALIMARKET actualizado a febrero 2008.
**Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.*

A continuación se analizan los ámbitos locales considerados relevantes a efectos de la operación. Para ello se toman los datos proporcionados por el notificante, que se basan

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

en el censo elaborado por AC NIELSEN, a los que ha aplicado un coeficiente reductor con objeto de reflejar la parte de los establecimientos que no se destinan a la venta de bienes de consumo diario[27].

Estos datos no necesariamente coinciden con los incluidos en el informe elaborado por la Dirección General de Política Comercial a petición de la Dirección de Investigación[28], especialmente debido a la falta de coincidencia absoluta de los ámbitos geográficos considerados relevantes por ambas fuentes[29].

La tabla siguiente muestra las cuotas de AUCHAN y GALERIAS PRIMERO en el mercado de la distribución minorista de los seis ámbitos geográficos considerados relevantes a efectos de la operación.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LOS ÁMBITOS GEOGRÁFICOS AFECTADOS. 2006. Según superficie de venta (m^2)				
Ámbitos geográficos	**AUCHAN Cuota (%)**	**GALERIAS PRIMERO Cuota (%)**	**TOTAL Cuota (%)**	**Principal competidor (%)**
Calatayud + isocrona de 15 minutos	24,5%	35,4%	59,9%	Eroski 16,4%
Alcañiz + isocrona de 15 minutos	26%	31,9%	57,9%	Mercadona 15,5%
Ejea + isocrona de 15 minutos	32%	24,2%	56,2%	Mercadona 13,7%
Zaragoza + isocrona de 30 minutos	17,5%	24,3%	41,8%	Carrefour 14,8%
Tarazona (Tudela+ isocrona de 30 minutos)	10,6%	3,7%	14,3%	-----
Logroño + isocrona de 30 minutos (con Calahorra)	23,6%	3,8%	27,3%	-----

Fuente: Notificante, en base a AC NIELSEN

Del cuadro anterior se desprende que las mayores cuotas conjuntas se alcanzan en las zonas definidas entorno a Calatayud, Alcañiz, Ejea de los Caballeros y Zaragoza. Estas zonas son también las señaladas en el informe elaborado por la Dirección General de Política Comercial como susceptibles de revisión por la CNC, al presentar un nivel de

[27] Siguiendo la metodología de ALIMARKET, el notificante aplica un coeficiente de 0,50 sobre la superficie de los hipermercados de más de 5.000m^2, de 0,40 para los establecimientos entre 2.500 y 5.000m^2 y de 0,20 para los establecimientos de entre 2.000 y 2.500 m^2.

[28] Los datos del informe se basan en información procedente del censo de establecimientos de distribución alimentaría 2008 de ALIMARKET y del Atlas Comercial de España elaborado por LACAIXA a través de su Anuario Económico, con al participación del Instituto Lawrence R. Klein de la Universidad Autónoma de Madrid.

[29] El informe de la Dirección General de Política Comercial incluye un análisis geográfico basado en al metodología del Atlas Comercial de España que organiza las áreas comerciales en cabeceras de área, zonas de gravitación directa sobre la cabecera de área y subáreas comerciales dentro de los límites geográficos del área.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

concentración elevado.

1. Calatayud y su área de influencia

El mercado definido entorno a Calatayud por una isocrona de 15 minutos de desplazamiento en coche cuenta con una superficie de venta minorista de aproximadamente 7.414 m^2, de los que 1.813 m^2 corresponden a un establecimiento del grupo AUCHAN[30], lo que representa el 24,4% del mercado. La operación supondrá la adquisición del principal operador de la isocrona, GALERIAS PRIMERO, que dispone de dos establecimientos minoristas (de 1.823 y 802 m^2) y una cuota del 35,4%, por lo que la cuota resultante de la operación alcanzará el **59,9%**[31] del mercado considerado. La estructura de dicho ámbito geográfico se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CALATAYUD Y SU AREA DE INFLUENCIA Según superficie de venta en m2			
Operador	**Nº tiendas**	**Superficie (m^2)**	**Cuota**
GALERIAS PRIMERO	2	2.625	35,4%
AUCHAN	1	1.813	24,5%
GALERIAS PRIMERO + AUCHAN	**3**	**4.438**	**59,9%**
EROSKI	2	1.217	16,4%
CARREFOUR	3	1.207	16,3%
SCHLECKER	3	451	6,1%
COVALCO	1	100	1,3%
Total	12	7.414	100%

Fuente: Notificante, en base a AC NIELSEN

En el caso de considerar una isocrona más amplia de 30 minutos de desplazamiento en coche, la superficie de venta minorista considerada seria de 17.214 m^2 y la cuota resultante de la operación alcanzaría el **37,2%** del mercado[32].

A titulo indicativo, la cuota resultante de la operación alcanza el 60,7% del mercado de la distribución minorista de Calatayud.

2. Alcañiz y su área de influencia

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de AUCHAN, GALERIAS PRIMERO y sus principales competidores en la isocrona definida entrono a Alcañiz y con un radio de 15 minutos de desplazamiento en coche.

[30] Establecimiento de 3.023 m^2 de superficie total, sin aplicar el coeficiente reductor empleado para reflejar la parte de los grandes establecimientos de distribución minoristas que se destinan a la venta de bienes de consumo diario.

[31] Del 65,05% (26,59% AUCHAN y 38,46% GALERIAS PRIMERO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial.

[32] AUCHAN mantiene un único establecimiento de 1.813 m^2, en la isocrona considerada, con una cuota del 10,5% y GALERIAS PRIMERO incrementa a cuatro el número de sus establecimientos (dos en Calatayud, uno en La Almunia de Doña Godina y otro en Illueca) con una superficie conjunta de 4.584 m^2de venta y un 26,6% de cuota.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ALCAÑIZ Y SU AREA DE INFLUENCIA Según superficie de venta en m2			
Operador	**Nº tiendas**	**Superficie (m^2)**	**Cuota**
GALERIAS PRIMERO	1	1.984	31,9%
AUCHAN	1	1.617	26,0%
GALERIAS PRIMERO + AUCHAN	**2**	**3.601**	**57,9%**
MERCADONA	1	964	15,5%
LIDL	1	500	8,0%
CARREFOUR	1	400	6,4%
COVALCO	1	350	5,6%
ARO ROJO*	1	210	3,4%
SCHLECKER	1	133	2,1%
CORP. ALIMENTARIA GUISSONA	1	65	1,0%
Total	9	6.223	100%

Fuente: Notificante, en base a AC NIELSEN

**El notificante excluye los establecimientos ARO ROJO del grupo AUCHAN, que aparecen incluidos en dicho grupo en el informe anual de NIESEN.*

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

La zona definida en torno a Alcañiz es un mercado reducido, con una superficie comercial de venta minorista de 6.223 m^2. AUCHAN y GALERIAS PRIMERO son los principales operadores de esta zona, donde disponen de sendos establecimientos de 1.617[33] y 1.984 m^2 de superficie de venta respectivamente, lo que les proporciona cuotas de 26% y del 31,9% del mercado. La cuota conjunta resultante de la operación alcanza el **57,9%**[34] de la isocrona considerada.

En el caso de considerar una isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche, la superficie de venta minorista se incrementaría hasta los 15.973 m^2 y la cuota resultante de la operación alcanzaría el **37,4%** del mercado[35].

En el municipio de Alcañiz, la cuota alcanzaría el 59,9 del mercado de distribución minorista.

3. Ejea de los Caballeros y su área de influencia

El cuadro siguiente muestra la estructura del mercado de distribución minorista en formato libre servicio en la isocrona definida entrono a Ejea de los Caballeros con un radio de 15 minutos de desplazamiento en coche.

[33] Establecimiento de 2.696 m^2 de superficie total, sin aplicar el coeficiente reductor empleado para reflejar la parte de los grandes establecimientos de distribución minoristas que se destinan a la venta de bienes de consumo diario.

[34] Del 67,14% (30,18% AUCHAN y 36,96%% GALERIAS PRIMERO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial.

[35] AUCHAN mantiene un único establecimiento de 1.617 m^2, en la isocrona considerada lo que le proporciona una cuota del 10,1% y GALERIAS PRIMERO incrementa a tres el número de sus establecimientos (uno en Alcañiz, otro en Andorra y otro en Caspe) con una superficie de venta conjunta de 4.365 m^2 y un 27,3% de cuota.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN EJEA DE LOS CABALLEROS Y SU AREA DE INFLUENCIA Según superficie de venta en m2			
Operador	**Nº tiendas**	**Superficie (m^2)**	**Cuota**
AUCHAN	2	2.825	32%
GALERIAS PRIMERO	2	2.135	24,25%
GALERIAS PRIMERO + AUCHAN	**4**	**4.960**	**56,2%**
MERCADONA	1	1.210	13,7%
CARREFOUR	2	1.023	11,6%
EROSKI	1	628	7,1%
LIDL	1	600	6,8%
SCHLECKER	2	293	3,3%
Independiente	1	120	1,4%
Total	12	8.834	100%

Fuente: Notificante, en base a AC NIELSEN

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

La zona definida en torno a Ejea de los Caballeros presenta una superficie comercial de venta minorista de 8.834 m^2.Tanto AUCHAN como GALERIAS PRIMERO disponen de dos establecimientos en esta zona (de 1.990[36] y 836 m^2 en el caso de AUCHAN y de 1.533 y 602 m^2 en el de GALERIAS PRIMERO) y unas cuotas del 32% y del 24,25% del mercado considerado. La cuota conjunta resultante de la operación alcanza el **56,2%**[37] de la isocrona considerada.

En el caso de considerar una isocrona de 30 minutos de desplazamiento en coche, la superficie de venta minorista se incrementaría hasta los 11.723 m^2 y la cuota resultante de la operación alcanzaría el **42,3%** del mercado[38].

En el municipio de Ejea de los Caballeros, la cuota alcanzaría el 54,4% del mercado de distribución minorista en formato libre servicio

4. Zaragoza y su área de influencia

El cuadro siguiente muestra la estructura del mercado de distribución minorista en formato libre servicio en la isocrona definida entrono a Zaragoza con un radio de 30 minutos de desplazamiento en coche.

[36] Establecimiento de 2.487 m^2 de superficie total, sin aplicar el coeficiente reductor empleado para reflejar la parte de los grandes establecimientos de distribución minoristas que se destinan a la venta de bienes de consumo diario.

[37] Del 48,72% (20,03 AUCHAN y 28,70% GALERIAS PRIMERO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial.

[38] AUCHAN y GALERIAS PRIMERO no incrementaran el número de establecimientos en la isocrona considerada, (dos cada uno de ellos) siendo su cuota del 24,10% y del 18,21 respectivamente.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ZARAGOZA Y SU AREA DE INFLUENCIA Según superficie de venta en m2			
Operador	**Nº tiendas**	**Superficie (m^2)**	**Cuota**
GALERIAS PRIMERO	55	53.864	24,3%
AUCHAN	25	38.840	17,5%
GALERIAS PRIMERO + AUCHAN	**80**	**92.704**	**41,8%**
CARREFOUR	61	33.311	14,8%
EROSKI	39	26.243	11,8%
MERCADONA	18	24.654	11,1%
ELCORTE INGLES	8	12.431	5,6%
SCHLECKER	59	8.478	3,8%
LIDL	9	7.180	3,2%
ARO ROJO*	18	3.925	1,9%
COVALCO	12	3.115	1,5%
Independiente	11	2.458	1,1%
ALDI	3	2.200	1%
MIQUEL ALIMENTACIÓ	7	1.740	0,8%
CORP. ALIMENTARIA GUISSONA	19	1.588	0,7%
SUPERMERCADOS SUPERBIEN	7	1.585	0,7%
SUC. FERNANDO CALAVIA	2	390	0,2%
Total	353	222.003	100%

Fuente: Notificante, en base a AC NIELSEN
**El notificante excluye los establecimientos ARO ROJO del grupo AUCHAN, que aparecen incluidos en dicho grupo en el informe anual de NIELSEN.*

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

AUCHAN cuenta con una importante presencia en el área considerada, disponiendo de 25 establecimientos que le proporcionan una cuota del 17,5%, que se incrementará al hacerse con el control sobre el principal operador de la zona, GALERIAS PRIMERO que cuenta con 55 puntos de venta y una cuota del 24,3%. La cuota combinada resultante de la operación alcanzará el **41,8%**[39] del mercado de la distribución minorista de la isocrona definida entorno a Zaragoza.

El notificante señala que durante la tramitación del presente expediente se ha producido la apertura de un hipermercado EROSKI de 10.657 m^2 de superficie de venta total en el centro comercial Plaza Imperial en Zaragoza, que reduce hasta el 40,8% la cuota resultante de la operación.

Adicionalmente, el notificante indica que a corto plazo está prevista la apertura de otros establecimientos comerciales en la isocrona considerada[40], circunstancia que originará un descenso de la cuota resultante hasta el 36,9% del mercado considerado.

En relación a Zaragoza capital, la cuota alcanzaría el 42,1% del mercado de la

[39] Del 43,82% (12,50% AUCHAN y 31,32% GALERIAS PRIMERO) según el informe de la Dirección General de Política Comercial.

[40] […].

distribución minorista.

V.1.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

En el caso del mercado de aprovisionamiento, la oferta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio que suministran, de la marca o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o "*must stock*". Para compensar dicho poder se constituyen precisamente las centrales de compra.

En la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes operadores minoristas[41]. Junto a ellas, los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes abasteciéndose directamente de ellos[42].

En el caso que nos ocupa, el grupo AUCHAN opera a través de su propia central de compras, con una cuota nacional estimada por el notificante en el [0-10]%, mientras que GALERIAS PRIMERO pertenece a la central de compras EUROMADI.

Tras la operación, esta previsto que GALERIAS PRIMERO se abastezca a través de la estructura de compras del grupo adquirente, lo que implicará un incremento residual de la cuota de AUCHAN en el mercado nacional del abastecimiento (de aproximadamente el [0-10]%), con lo que la cuota combinada de ambas partícipes resultaría en torno al [0-10]%.

V.2. Estructura de la demanda

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.

Los consumidores residentes en zonas urbanas de difícil acceso en coche buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario, por lo que normalmente se abastecerán a través de tiendas de proximidad o medianas superficies. Por el contrario, los residentes en zonas periféricas buscan 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.

[41] IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España, disponiendo del 17,9% y el 18,2%, respectivamente, del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

[42] Tal es el caso de CARREFOUR, EL CORTE INGLES, AUCHAN o MERCADONA, cuya cuota conjunta, según ALIMARKET asciende al 50,1% del mercado nacional del abastecimiento. La cuota de la central de compras del grupo EROSKI asciende al 13,8% del mismo.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

No obstante, conviene indicar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamiento y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el extinto TDC[43].

Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución minorista, está constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importantes grupos activos a nivel multinacional. Estos, como se ha mencionado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectivamente a través de centrales de compras.

V.3. Competencia potencial - barreras a la entrada

Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario es el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y, en concreto, las derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de licencia comercial específica para la apertura de grandes establecimientos comerciales[44], competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

Así lo ha reconocido el extinto TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial[45] al señalar que *"La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional"*.

La licencia comercial específica no constituye una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino que es una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona.

Son, pues, las Comunidades Autónomas, las que deciden acerca de las aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales, disponiendo de margen suficiente para valorar diferentes elementos a la hora de conceder estas licencias, lo que puede constituir una importante barrera de entrada al mercado.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

[43] Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

[44] Según el artículo 2 de la Ley 7/1996, las Comunidades Autónomas establecerán los requisitos, en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento. En todo caso, tendrán esta consideración a efectos de las autorizaciones, los establecimientos comerciales, que tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 metros cuadrados.

[45] TDC, "Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de al distribución comercial (I 100/02)". Madrid 4 de junio de 2003.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón, relevante a efectos de la operación, la norma básica es la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la actividad comercial en Aragón y el Decreto 172/2005, de 6 de septiembre, del Gobierno de Aragón, que aprueba el Plan de Ordenación de los equipamientos comerciales en gran superficie de esa Comunidad Autónoma.

La Ley 9/1989 exige la obtención de un informe o una licencia comercial[46] para la apertura de grandes superficies comerciales, considerándose como tales:

- En las poblaciones con menos de 20.000 habitantes, aquellos establecimientos que, en su implantación o como consecuencia de ampliaciones posteriores, tengan una superficie de venta al público superior a los 600 metros cuadrados.
- En las poblaciones con más de 20.000 y menos de 500.000 habitantes, aquellos establecimientos que, en su implantación o como consecuencia de ampliaciones posteriores, tengan una superficie de venta al público superior a los 1.000 metros cuadrados.
- En las poblaciones con más de 500.000 habitantes, aquellos establecimientos que, en su implantación o como consecuencia de ampliaciones posteriores, tengan una superficie de venta al público superior a los 2.000 metros cuadrados.

En todo caso, la apertura de dichos establecimientos se realizará conforme a lo previsto en el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.

En el presente caso, Alcañiz y Ejea de los Caballeros cuentan con menos de 20.000 habitantes, por lo que resulta necesaria licencia comercial para la apertura de establecimientos de más de 600 m^2. En Calatayud, la licencia será necesaria para los establecimientos de más de 1.000 m^2, al contar con alrededor de 21.000 habitantes según datos del INE correspondientes a 2007, y en Zaragoza, para los establecimientos de más de 2.000 m^2.

Al margen de las barreras legales mencionadas, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. En este sentido se ha manifestado el extinto TDC en su informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial al indicar que *"el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa*".

El notificante considera que las barreras de entrada identificadas no convierten en inexpugnables a los mercados afectados, como lo prueba la expansión de ciertos operadores, como MERCADONA, o los numerosos proyectos de apertura de nuevos establecimientos existentes en la actualidad.

Adicionalmente, el notificante indica que el análisis de los mercados afectados debería realizarse a la luz de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado

[46] Según el Decreto 172/2005, la exigencia de informe comercial o licencia comercial dependerá de los metros cuadrados que tenga el establecimiento y del rango de la polaridad comercial en la que se encuentre situado el municipio correspondiente, de conformidad con lo previsto en el Anexo 1 del citado Decreto

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

interior[47], que exigirá la desaparición de cualquier limitación a la instalación de grandes superficies, de supermercados superiores a 400 m^2 y de tiendas de descuento.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La presente operación consiste en la toma de control exclusivo de GALERIAS PRIMERO por parte de SUPERMERCADOS SABECO, filial del grupo AUCHAN.

VI.1. Posición en el mercado

La operación reforzará, aunque marginalmente, la posición del grupo AUCHAN en el mercado nacional de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio. Tras la operación, AUCHAN contará con una cuota del 4,46%, de la que 0,78% puntos corresponden a la empresa adquirida

El refuerzo de la posición de AUCHAN será especialmente significativo en la Comunidad Autónoma de Aragón, donde se convertirá en líder del mercado con una cuota del 39,2%, tras la adquisición de principal operador autonómico, GALERIAS PRIMERO, con una cuota del 22%. El principal competidor de AUCHAN será CARREFOUR, con el 14,4% del mercado.

A nivel local, las actividades de distribución minorista del grupo AUCHAN y GALERIAS PRIMERO se solapan en diez localidades, en siete de las cuales la cuota resultante superará el 30% del mercado.

La incidencia de la operación es especialmente importante en los ámbitos geográficos definidos entorno a Calatayud, Alcañiz y Ejea de los Caballeros por isocronas de 15 minutos de desplazamiento en coche, donde las cuotas resultantes de la operación alcanzan magnitudes superiores al 55%. En el caso de considerar ámbitos geográficos más extensos, como isocronas de 30 minutos, las cuotas alcanzarían el 37% del mercado en Calatayud y Alcañiz y el 42% en Ejea de los Caballeros.

En los tres casos, la operación supone la unión de los dos principales operadores de dichos mercados, que asimismo cuentan con los establecimientos de mayor superficie, aspecto relevante dadas las importantes barreras a la entrada existentes en los mismos. De esta forma, se aumenta la asimetría respecto al resto de operadores, que cuentan con establecimientos de menor superficie.

La operación también resulta relevante en el ámbito geográfico definido en torno a Zaragoza, donde la cuota resultante alcanza alrededor del 42% del mercado.

En cuanto al mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación no parece plantear problemas de competencia dada la reducida cuota resultante.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

[47] El plazo de trasposición de la Directiva de Servicios finaliza el 28 de diciembre de 2009.

VI.2. Competencia actual, competencia potencial y barreras a la entrada

Los principales competidores de AUCHAN en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a nivel nacional, autonómico y provincial son empresas nacionales o regionales sólidamente establecidas como MERCADONA, EROSKI, CONSUM o DINOSOL, junto a grupos internacionales de distribución como CARREFOUR o LIDL.

No obstante, la presencia de estos operadores no resulta tan importante en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón, la provincia de Zaragoza y los diferentes mercados locales considerados relevantes a efectos de la operación, como para actuar como contrapeso del incremento de cuota del grupo adquirente.

Por otro lado, la operación supone la desaparición de un importante operador regional, GALERIAS PRIMERO, que constituye el líder del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en la Comunidad Autónoma de Aragón.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar dos principales barreras a la entrada: legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de las Comunidades Autónomas correspondientes una licencia comercial para la implantación de determinados tipos de superficies comerciales minoristas, y físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles situados en puntos atractivos.

El extinto TDC ha indicado en reiteradas ocasiones el carácter de barrera de acceso que revisten las regulaciones autonómicas. A pesar de ello, el notificante señala que estas regulaciones no han impedido la entrada y expansión de algunos operadores en el mercado de la distribución minorista.

En particular, en Aragón las exigencias de licencia comercial se aplican tanto a la apertura de grandes como de medianas superficies comerciales. En concreto, se requiere licencia para la apertura de establecimientos de más de 600 m^2 en aquellas localidades que, como Alcañiz y Ejea de los Caballeros, cuentan con menos de 20.000 habitantes, y para los establecimientos de más de 1.000 m^2, en las localidades de entre 20.000 y 50.000 habitantes, como es el caso de Calatayud.

VI.3. Poder compensatorio de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está constituida por los consumidores finales, personas físicas que acudirán a los distintos centros de venta minorista para abastecerse de productos alimentarios y no alimentarios que satisfacen las necesidades habituales de los hogares.

No se puede, por tanto, afirmar que el poder de la demanda sea tal que contrarreste el posible poder de mercado adquirido por AUCHAN como consecuencia de esta operación.

VI.4. Conclusión

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en particular, la desaparición del principal

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

operador del mercado en la Comunidad Autónoma de Aragón, la adición de cuotas y la existencia de barreras de entrada, resulta conveniente proceder a un análisis más detallado de la operación con el fin de descartar que pueda afectar negativamente a la competencia en alguno de los mercados considerados y, en particular, en los mercados de Calatayud, Alcañiz y Ejea de los Caballeros.

VII. LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 9.6 de la Ley 15/2007, el notificante ha solicitado el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación. No obstante, AUCHAN no aporta ninguna razón que justifique la necesidad del levantamiento solicitado.

Ponderando los perjuicios para la operación derivados de la suspensión y los que su ejecución podría causar para la competencia y, en particular, teniendo en cuenta teniendo en cuenta que la solicitud se dirige a la totalidad de la concentración proyectada y que las cuotas combinadas en varios de los mercados afectados superan el 50%, no se considera conveniente acordar el levantamiento de la suspensión.

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

VIII. COMPROMISOS

De acuerdo con el artículo 69 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia, el notificante puede presentar ante la Dirección de Investigación compromisos en primera fase en un plazo de hasta 20 días a contar desde la notificación en forma de la concentración.

Puesto que los compromisos fueron presentados con fecha 7 de octubre de 2008 no procede su admisión en primera fase, sin perjuicio de que puedan ser valorados en segunda fase para la resolución de los problemas de competencia detectados.

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 **acordar iniciar la segunda fase del procedimiento**, en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, en la medida que la operación puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

Asimismo, se propone desestimar la solicitud de levantamiento de la suspensión de la ejecución de la operación conforme a lo dispuesto en el artículo 9.6 de la Ley 15/2007

Todo ello sin perjuicio de la legislación sectorial aplicable.