



**RESOLUCIÓN** (Expte. C-0001/07, DIA/PLUS)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente  
D. Fernando Torremocha García-Saénz, Consejero  
D. Emilio Conde Fernández Oliva, Consejero  
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero  
D<sup>a</sup> Pilar Sánchez Núñez, Consejera  
D. Julio Costas Comesaña, Consejero  
D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Jesús González López, Consejera  
D<sup>a</sup> Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 30 de octubre de 2007.

Vista la notificación presentada de acuerdo con el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, referente a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN S.A., filial del grupo CARREFOUR, del control exclusivo de la sociedad PLUS SUPERMERCADOS S.A. filial del Grupo TENGELMANN (Expte. C-0001/07) actuando como Ponente la Consejera D<sup>a</sup> Pilar Sánchez Núñez y estando de acuerdo con el informe y la propuesta de la Dirección General de Defensa de la Competencia, este Consejo, habiendo sopesado que el expediente se encuentra en primera fase y que los compromisos propuestos voluntariamente por el notificante conducen, en determinados mercados donde podría haber obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, a la situación previa a la operación,

**RESUELVE**

**Único.-**Autorizar la operación de concentración económica objeto de este expediente con los compromisos propuestos por la notificante DIA, que constar en el Anexo 3 unido al informe de la Dirección General de Defensa de la Competencia y que se refieren a:

- Desinvertir los siguientes establecimientos,
  - a) De PLUS, los situados en los municipios de Cartaza (una tienda), Palma del Río (una tienda), Llerena (una tienda), Mérica (isocrona de Mérida, una tienda), Puertollano (una tienda) y Sant Fruits de Bagés (una tienda).
  - b) De DIA, el situado en el municipio de Peñarroya-Pueblonuevo (una tienda).



Comuníquese esta Resolución a la Dirección General de Defensa 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/0001/07 DIA / PLUS

---

Con fecha 3 de septiembre de 2007 ha tenido entrada en esta Dirección General de Defensa de la Competencia, notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (en adelante DIA), filial del Grupo CARREFOUR, del control exclusivo de la sociedad PLUS SUPERMERCADOS, S.A. (en adelante PLUS), filial del Grupo TENGELMANN.

Dicha notificación ha sido realizada por DIA según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia por superar los umbrales establecidos en los artículos 8.1. a) y 8.1. b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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 artículo 9.6 de la Ley 15/2007, la notificante solicita que se levante la suspensión parcial de la ejecución de la concentración.

Con fecha 4 de septiembre de 2007, esta Dirección General de Defensa de la Competencia solicitó a la Dirección General de Política Comercial el informe previsto en el artículo 17.2. c) de la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia, lo que en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1. b) de la Ley 15/2007, suspende el transcurso de los plazos máximos para resolver.

El mencionado informe se recibió en esta Dirección con fecha 20 de septiembre de 2007.

Por otra parte, DIA presentó el 8 de octubre de 2007 una propuesta de compromisos con objeto de resolver las dudas planteadas por la operación por los posibles obstáculos detectados por esta Dirección General de Defensa de la Competencia para el mantenimiento de la competencia efectiva tras la operación. En virtud del artículo 59.2 de la Ley 15/2007, y como consecuencia de lo anterior, el plazo máximo para resolver el procedimiento en primera fase se amplió en diez días hábiles. El mismo 8 de octubre de 2007 se lanzó un test de mercado de los compromisos en aplicación del artículo 59.3 de la Ley 15/2007.

Posteriormente, DIA modificó en tres ocasiones los compromisos presentados, con fecha 18, 22 y 29 de octubre de 2007.

Según lo anterior, la fecha límite para resolver el procedimiento en primera fase es el **31 de octubre de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

## **I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de DIA, filial del Grupo CARREFOUR, del control exclusivo sobre PLUS, a través de la adquisición del 100% de su capital social.

La operación se instrumenta a través de un Contrato de Compraventa de fecha [...] <sup>1</sup>, suscrito entre TENGELMANN/PLUS y DIA.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades españolas de competencia.

## **II. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

La cláusula 9 del contrato de compraventa entre las partes prevé un pacto de no competencia por el que los vendedores se comprometen a no competir con DIA durante un periodo de [<3 años] desde la fecha de cierre de la operación. Adicionalmente, los compradores se comprometen durante un periodo de [<3 años] a no promover traspasos de personal de PLUS y/o sus filiales a otras sociedades participadas mayoritariamente, de forma directa o indirecta, por los vendedores.

El apartado 3 del artículo 10 de la Ley 15/2007 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”.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005/C56/03), se considera que en el presente caso el contenido de las cláusulas de no competencia y no captación va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, en la medida en que los pactos afectan al conjunto del mercado español, mientras que los mercados afectados por la operación son locales.

En conclusión, estos pactos se consideran restricciones accesorias a la operación y, por lo tanto, como parte integrante de la misma, sólo en lo que afecten a mercados geográficos locales relevantes en los que en la actualidad está presente PLUS. En lo que excedan de dichos mercados geográficos relevantes, será de aplicación, en su caso, la normativa de acuerdos entre empresas.

---

<sup>1</sup> Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

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

De acuerdo con la notificante, la operación 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 superarse los umbrales de su artículo 1.2.

No obstante, con fecha 20 de julio de 2007, DIA presentó a la Comisión Europea un escrito motivado para la solicitud de remisión del caso a las autoridades españolas de defensa de la competencia, de acuerdo con lo previsto en el artículo 4.4 del Reglamento 139/2004. Con fecha 22 de agosto de 2007, la Comisión Europea ha decidido remitir el análisis de la operación a las autoridades de competencia españolas.

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

### **IV. EMPRESAS PARTICIPES**

#### **IV.1. “DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A.” (DIA)**

DIA es una sociedad activa en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio. En la actualidad, opera en ocho países, cuatro de ellos en Europa (España, Grecia, Portugal y Francia) y adicionalmente en Turquía, Argentina, Brasil y China, a través de 5.798 tiendas, de las que aproximadamente 2.806 se sitúan en España.

DIA es una filial al 100% del Grupo CARREFOUR, grupo internacional activo en el negocio de la distribución de bienes alimentarios y no alimentarios, principalmente en la distribución de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tiendas de proximidad).

El grupo CARREFOUR está presente en 29 países, principalmente en Europa, América del Sur y Asia, operando a través de 12.500 establecimientos, el 48% de los mismos situados en Francia. En España, CARREFOUR está presente en las 17 Comunidades Autónomas a través de hipermercados (enseña “*Carrefour*”), supermercados (enseñas “*Champion*” y “*Carrefour Express*”) y tiendas de descuento (enseñas “*Día*” y “*Maxi-Día*”).

A 31 de diciembre de 2006, existían en España 154 hipermercados *Carrefour*, 82 Supermercados *Carrefour Express* y 2.806 tiendas *Día*.

La facturación del Grupo CARREFOUR en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es, según la notificante, la siguiente:

<b>Volumen de negocios Grupo CARREFOUR (Millones euros)</b>			
	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Mundial	72.668	77.497	77.901
Unión Europea	[ >250]	[ > 250]	[ > 250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

## IV.2 “PLUS SUPERMERCADOS, S.A.” (PLUS)

PLUS es una sociedad distribuidora minorista de bienes de consumo diario en el segmento de tiendas de descuento. Dispone en la actualidad de 251 establecimientos situados en el territorio de 15 Comunidades Autónomas en España y es titular de 56 proyectos de establecimiento, en distintas fases de tramitación.

PLUS esta controlada por el Grupo TENGELMANN, activo en el negocio de la distribución minorista de productos alimentarios y no alimentarios, primordialmente en Europa.

La facturación de PLUS en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es, según la notificante, la siguiente:

Volumen de negocios de PLUS (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[ >250]	[ >250]	[ >250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

## V. MERCADOS RELEVANTES

### V.1. Mercado de producto

Las actividades del grupo adquirente y adquirido se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario (Código NACE G.51.30) y, adicionalmente, en el mercado ascendente de aprovisionamiento de los bienes de consumo diario.

De hecho, en diferentes precedentes, las autoridades de competencia comunitarias<sup>2</sup> y nacionales<sup>3</sup> han considerado dos mercados de producto diferenciados en el ámbito de la distribución minorista de bienes de consumo diario: (i) el mercado descendente, en el que las empresas distribuidoras suministran sus productos; y (ii) el mercado ascendente de abastecimiento, en el que las empresas distribuidoras (distribuidores mayoristas y minoristas de estos productos) son los clientes de los fabricantes de productos.

#### V.1.1. Mercado de la distribución 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.

<sup>2</sup> Entre otros, los casos M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; M.991 PROMODES/CASINO; M.1221 REWE/ MEINL.

<sup>3</sup> Entre otros, los expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N-03015 DIA/EL ARBOL e informes del Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C107/07 EROSKI/CAPRABO.

A la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si el mercado de 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.

Las autoridades españolas de competencia<sup>4</sup> 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.

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<sup>2</sup>), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m<sup>2</sup> y 2.500 m<sup>2</sup>), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m<sup>2</sup>) y tiendas de descuento.

#### V.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<sup>5</sup>.

En este caso concreto, tanto DIA como PLUS se abastecen de los bienes de consumo diario que posteriormente revenden a los consumidores finales, directamente de los proveedores.

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.

---

<sup>4</sup> Informes del TDC incluidos en la nota a pie de página anterior.

<sup>5</sup> Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMARCHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

## V. 2. Mercado geográfico

### V.2.1 Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

Como se ha determinado en numerosos precedentes nacionales y comunitarios, ya señalados con anterioridad, el ámbito geográfico del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es de carácter local.

Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá 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 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 aquellas 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 TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que ha realizado 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 una nueva GS, delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas<sup>6</sup>. En concreto, el 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.

En este caso, se considera que el ámbito geográfico relevante para el análisis de la presente operación es el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio en aquellos ámbitos locales en los que los establecimientos comerciales del Grupo adquirente coinciden con establecimientos ya existentes o con proyectos de PLUS. En estos ámbitos se genera una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la oferta.

Siguiendo la metodología empleada por el TDC en asuntos previos<sup>7</sup>, esta Dirección General de Defensa de la Competencia ha realizado un análisis preliminar de las cuotas resultantes a escala municipal<sup>8</sup>, identificando dos tipos

---

<sup>6</sup> El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

<sup>7</sup> Expedientes de concentración C83/03 CAPRABO / ALCOSTO, C100/06 CARREFOUR/ DINOSOL y C107/07 EROSKI / CAPRABO.

<sup>8</sup> Sin que ello signifique que la entidad notificante o esta Dirección General de Defensa de la Competencia identifican cada municipio con el mercado relevante desde un punto de vista

de municipios: aquéllos en los que, según la notificante, 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<sup>9</sup>, y aquéllos en los que la cuota conjunta sobrepasa dicha cifra, y que posteriormente se pasan a analizar de forma más detallada para definir el mercado geográfico relevante.

Con base en la información suministrada por la notificante, en el Anexo 1 se detallan las cuotas resultantes de la operación en cada uno de los 130 municipios en los que existiendo solapamiento entre los establecimientos de CARREFOUR y PLUS, las cuotas combinadas son inferiores al 30%.

Esta Dirección General de Defensa de la Competencia ha valorado detenidamente los efectos de la operación de concentración sobre la competencia efectiva en todos los ámbitos geográficos relevantes en los que se encuentran municipios donde se producen solapamientos y las cuotas resultantes son superiores al 30%. A efectos expositivos, se ha dividido estos municipios en dos grupos.

En el Anexo 2, se recogen, junto con sus ámbitos geográficos relevantes correspondientes, 35<sup>10</sup> municipios en los que se produce solapamiento entre las partes con cuotas conjuntas superiores al 30%, pero las adiciones de cuota no son significativas (inferiores al 5%) y/o existen fuertes competidores ejerciendo presión competitiva sobre las partes. Asimismo, en muchos de estos casos, el ámbito geográfico relevante es superior al municipal, y en ellos las cuotas de la entidad resultante son más reducidas<sup>11</sup>.

En el siguiente cuadro, se muestran las cuotas resultantes de la operación en cada uno de los 23 municipios en los que existe adición horizontal de cuotas entre los establecimientos de CARREFOUR y PLUS, con cuotas iguales o superiores al 40% como resultado de la operación, y donde, además, las adiciones de cuota son superiores al 5%<sup>12</sup>.

---

geográfico. En este sentido, el 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.”*

<sup>9</sup> El umbral del 30% municipal ha sido empleado por el TDC en los precedentes anteriormente citados 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.

<sup>10</sup> Existen tres municipios adicionales, San Fernando, Zafra y Manresa, donde se supera la cuota resultante del 30%, y la adición es inferior al 5% o existen competidores significativos, pero, sin embargo, no se recogen en el Anexo 2, puesto que se analizan en profundidad en el informe, en sus correspondientes ámbitos geográficos relevantes de Cádiz y alrededores, Zafra y alrededores, y Sant Fruitós de Bages y Manresa, respectivamente.

<sup>11</sup> La notificante ha hecho un estudio de los ámbitos geográficos relevantes que engloban a estos municipios, estudio que en algunos casos ha sido completado o modificado por esta Dirección General de Defensa de la Competencia. No obstante, en la medida en que no afecta a las conclusiones del análisis, la definición exacta de estos ámbitos geográficos puede dejarse abierta. Las cuotas de la entidad resultante en los ámbitos geográficos utilizados como referencia, así como en los municipios concretos de dichos ámbitos donde DIA adquiere cuota, también se recogen en dicho Anexo 2.

<sup>12</sup> Esta distinción se ha utilizado para centrar el análisis de la presente operación, y en absoluto prejuzga la inexistencia de efectos negativos sobre la competencia efectiva cuando las cuotas resultantes son inferiores al 40% o la adición no supera el 5%. Como se observa en el Anexo 2,

Municipios	CARREFOUR	PLUS	Cuota total
Cartaya	[40-50]	[0-10]	[50-60]
Puerto de Santa María	[30-40]	[0-10]	[40-50]
Mairena del Alcor	[20-30]	[20-30]	[40-50]
Puente Genil	[40-50]	[10-20]	[50-60]
Loja	[20-30]	[10-20]	[40-50]
Palma del Río	[20-30]	[20-30]	[40-50]
Peñarroya-Pueblonuevo	[20-30]	[10-20]	[40-50]
Llerena	[10-20]	[20-30]	[40-50]
Mérida	[30-40]	[0-10]	[40-50]
Montijo	[20-30]	[10-20]	[40-50]
Villafranca de los Barros	[20-30]	[20-30]	[40-50]
La Solana	[10-20]	[20-30]	[40-50]
Puertollano	[30-40]	[0-10]	[40-50]
Sant Fruitós de Bages	[60-70]	[10-20]	[80-90]
L'Escala	[40-50]	[10-20]	[50-60]
Santa M <sup>a</sup> de Montbui	[10-20]	[30-40]	[50-60]
Martorell	[40-50]	[10-20]	[50-60]
Olesa de Montserrat	[20-30]	[10-20]	[40-50]
Tres Cantos	[40-50]	[0-10]	[50-60]
San Sebastián de los Reyes	[40-50]	[0-10]	[50-60]
Alzira	[30-40]	[0-10]	[40-50]
L'Elia	[50-60]	[0-10]	[50-60]
Finestrat	[50-60]	[0-10]	[60-70]

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.*

Para el caso de los municipios que se detallan en el cuadro anterior, la notificante ha realizado un estudio de la estructura comercial de dichas localidades, al objeto de delimitar sus respectivos ámbitos geográficos relevantes. Este estudio ha sido completado o modificado en algunos casos por esta Dirección General de Defensa de la Competencia. Como resultado de dicho estudio, se ha considerado que cada uno de los municipios de Cartaya, Puente Genil, Palma del Río, Peñarroya-Pueblonuevo y Llerena conforma un ámbito geográfico relevante. Respecto al resto, se han identificado los siguientes ámbitos geográficos relevantes:

1. Mairena del Alcor y la zona de influencia de Sevilla Este: Esta área incluye los municipios de Mairena del Alcor, El Viso del Alcor, Alcalá de Guadaíra y el Este de Sevilla, y está trazada entre Mairena del Alcor y el Este de Sevilla, con unos 20 minutos de desplazamiento siguiendo la A-92.
2. Puerto de Santa María y la zona de influencia de Cádiz: Incluye Cádiz y los municipios de Puerto de Santa María, San Fernando y Puerto Real, en una isocrona de hasta 29 minutos. La notificante señala que en esta zona existen dos grandes establecimientos del Corte Inglés, así como varios de Mercadona.

---

esta Dirección General de Defensa de la Competencia ha valorado los efectos de la operación de concentración sobre la competencia efectiva en todos los ámbitos geográficos relevantes, teniendo en cuenta la presión competitiva sobre las partes, con independencia de que dicho análisis se recoja con profundidad en el presente informe.

3. Loja y su área de influencia (Granada): Es una isocrona ya contemplada en el precedente C100/06 CARREFOUR/DINOSOL, que incluye Loja y otros cinco municipios (Huétor-Tájar, Salar, Vilanueva, Mesía y Zagra) situados hasta 26 minutos de desplazamiento en coche en torno a la oferta comercial situada en Loja. La notificante destaca asimismo, que en estos cinco municipios existe una escasa oferta comercial, establecimientos en formato autoservicio de pequeña superficie y buenas vías de comunicación con Loja en torno a la A92 y N321.
4. Mérida y su área de influencia (Badajoz): Es una isocrona que se establece alrededor de Mérida y que incluye también los municipios de Esparragalejo, Don Álvaro, Calamonte, Arroyo de San Serván, Aljucén, El Carrascalejo, Mirandilla, Trujillanos, Valverde de Mérida y San Pedro de Mérida, en una isocrona de hasta 18 minutos, comunicados principalmente por la A5 y la A66.
5. Montijo y su área de influencia (Badajoz): Es una isocrona que se establece alrededor de Montijo, y que incluye también los municipios de Lobón, Puebla de la Calzada, Valdelacalzada y Torremayor, en una isocrona de hasta 12 minutos.
6. Villafranca de los Barros y la zona de influencia de Zafra (Badajoz): Abarca Zafra y los municipios de Villafranca de los Barros, Puebla de Sancho Pérez, Los Santos de Maimona, Alconera, La Lapa, Fuente del Maestre, Atalaya, Medina de las Torres, Valverde de Burguillos, Calzadilla de los Barros, Burguillos del Cerro, Feria, Fuente de Cantos, Ribera del Fresno, Usagre, Hinojosa del Valle y Bienvenida, situados al sur de la provincia de Badajoz, en el eje de una isocrona alrededor de Zafra de entre aproximadamente 5 y 25 minutos siguiendo la N-432 y de entre 6 y 20 minutos siguiendo la A-66/N-630.

El establecimiento de CARREFOUR de más de [...] m<sup>2</sup> en Zafra es el único gran establecimiento de la zona, y ejerce, por tanto, de polo de atracción comercial sobre los habitantes de los demás municipios incluidos en la isocrona. Existen otros 54 establecimientos en la zona, 50 de los cuales no superan los [...] m<sup>2</sup>. De los 4 restantes, 3 no superan los [...]m<sup>2</sup>, estando el cuarto por debajo de los [...] m<sup>2</sup>.

7. La Solana y la zona de influencia de Valdepeñas (Ciudad Real): Abarca los municipios entre Valdepeñas y Manzanares, incluyendo La Solana, San Carlos del Valle, Membrilla y Alhambra, que están a una distancia máxima de 23 minutos de Valdepeñas.

En esta zona existen 35 tiendas, todas ellas de pequeña y mediana superficie de venta minorista.

8. Puertollano y su área de influencia (Ciudad Real): Abarca Puertollano y los municipios de Argamasilla de Calatrava, Hinojosas de Calatrava y Villamayor de Calatrava, situados en una isocrona entre 9 y 20 minutos a partir de Puertollano, en torno a buenas redes de comunicación viarias.

En esta área de influencia existen 16 tiendas de pequeña y mediana superficie, además de una superficie de [...] m<sup>2</sup> en Puertollano perteneciente al grupo CARREFOUR.

9. Sant Fruitós de Bages y Manresa (Barcelona): Esta área relevante se traza a partir de Sant Fruitós de Bages, y comprende también a Manresa, cabeza de comarca, que se encuentra a 10 minutos de desplazamiento en coche por la N-141. Cabe destacar que en esta área únicamente hay un hipermercado (de más de [...] m<sup>2</sup>), en Manresa, correspondiente a Carrefour.
10. L'Escala y el área de influencia de Figueres (Girona): Es una isocrona ya contemplada en el precedente C52/00 CARREFOUR/PROMODES. Se traza a partir de Figueres, y comprende los municipios de Figueres, Agullana, Far d' Empordà, Armentera, Avinyonet de Puigventós, Vajol, Bàscara, Borràsà, Boadella d' Empordà, Cabanes, Cabanelles, Cantallops, Capmany, Castelló d' Empuréis, Cistella, Ciurana, Crespià, Darnius, L'Escala, Esponellà, Fortià, Garrigàs, Garriguella, La Jonquera, Lladó, Llançà, Llers, Masarac, Mollet de Peralada, Navata, Ordís, Palau de Santa Eulàlia, Palausaverdera, Pau Pedret i Marzà, Peralada, Pont de Molins, Pontós, Port de la Selva, Riumors, Roses, Sant Climent Sescebes, Sant Miquel de Fluvià, Sant Mori, Sant Pere Pescador, Santa Llogaia d'Àlguema, Saus, Selva de Mar, Terrados, Torroella de Fluvià, Ventalló, Vilabertran, Vilafan, Vilaür, Vilajuïga, Vilamacolum, Vilamalla, Vilamaniscle, Vilanant, Vila-sacra y Biure, situados en la comarca del Alt Empordà, en una isocrona de hasta 35 minutos en automóvil, comunicados principalmente por las redes viarias AP7 y C31.

En esta área existen 96 tiendas de pequeña y mediana superficie de venta, la mayor de las cuales ([...] m<sup>2</sup>) se sitúa en el municipio de Figueres y pertenece al Grupo CARREFOUR.

11. Santa Margarida de Montbui y el área de influencia de Igualada (Barcelona): Abarca los municipios de Igualada y de su área de influencia, que incluye Santa Margarida de Montbui, donde se encuentra el establecimiento adquirido a PLUS, y los municipios de Vilanova del Camí, Capellades y Pobla de Claramunt.
- Estos municipios se sitúan en una isocrona de entre 3 y 16 minutos en automóvil a partir de la zona de influencia de Igualada, comunicados por buenas redes viarias, principalmente la C37.
12. Martorell, Olesa de Montserrat y su área de influencia (Barcelona): Esta isocrona abarca los municipios, comprendidos en 14 minutos de desplazamiento en coche a partir de Martorell, de Olesa de Martorell, Abrera, Castellbisbal, Castellví de Rosanes, Corberá de Llobregat, Gelida, Martorell, Sant Andreu de la Barca, Sant Esteve ses Rovires, Sant Llorenç de'Hortons y Ullastrell, situados cerca de la A-2.
13. Tres Cantos y su área de influencia (Madrid): La zona de influencia de Tres Cantos propuesta por la notificante comprende los municipios de Tres Cantos, Colmenar Viejo, Miraflores de la Sierra, Soto del Real y Manzanares del Real, situados al sureste de la sierra de Guadarrama, en el eje de una isocrona de hasta 36 minutos a partir del único gran

establecimiento de la zona, situado en Tres Cantos, perteneciente al Grupo CARREFOUR.<sup>13</sup>

14. San Sebastián de los Reyes y norte de Madrid: Es una isocrona ya contemplada en el precedente C52/00 CARREFOUR /PROMODES. Se trazaría alrededor de Alcobendas y comprendería también el municipio de San Sebastián de los Reyes y el norte de Madrid (Sanchinarro), con un radio de acción de 15 minutos.
15. L'Elia y el área de influencia del Oeste de Valencia: Es una área establecida entre L'Elia y el Oeste de Valencia, que incluye también los municipios de San Antonio de Benagéber, Manises, Quart de Poblet, Mislata, Paterna, Burjassot, Godella, Rocafort y La Pobla de Vallbona. Esta área está trazada entre L'Elia y el Oeste de Valencia, con unos 20 minutos de desplazamiento siguiendo la CV-35.
16. Alzira y su área de influencia (Valencia): Incluye 11 municipios (Albalat de la Ribera, Alberic, Alzira, L'Alcudia, Almenesí, Benimodo, Benimuslem, Carcaixent, Corbera, Guadassuar, Masalavés y Plinyà de Xúquer) entre 5 y 17 minutos a partir de Alzira, comunicados por buenas redes viarias, principalmente la AP-7 y la A-7.
17. Finestrat y el área de influencia de Benidorm (Alicante): Abarca los municipios de Benidorm, Finestrat, Alfás del Pi, Altea, La Nucia y Villajoyosa, que se sitúan hasta 15 minutos en coche a partir de Benidorm.

En el presente informe, por tanto, se analizarán en profundidad los anteriores 22 ámbitos geográficos relevantes definidos. Asimismo, se aportará información relativa al mercado nacional y los autonómicos.

#### V.2.2. Mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario

Tanto las autoridades de competencia nacionales como la Comisión Europea han establecido en los precedentes anteriormente citados 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. La notificante también propone un ámbito geográfico relevante nacional.

A la vista de lo anterior, se analizarán los efectos de la operación en el mercado nacional de abastecimiento de bienes de consumo diario.

### **VI. ANÁLISIS DEL MERCADO**

#### **VI.1. Estructura de la oferta**

##### VI.1.1 Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de numerosos operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, tienen en España una presencia aún menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su

---

<sup>13</sup> Asimismo, conviene tener en cuenta la influencia que ejercen los grandes hipermercados de HIPERCOR, AUCHAN, CARREFOUR y EROSKI, situados en el norte del municipio de Madrid y en los municipios de Alcobendas y San Sebastián de los Reyes.

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<sup>14</sup>, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 19.004 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo<sup>15</sup>, con una superficie de venta detallista conjunta de [...] m<sup>2</sup>. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,2%.

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 de venta (m<sup>2</sup>), criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector<sup>16</sup>.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m <sup>2</sup> )						
Empresa	2006			Marzo 2007		
	Nº Estab.	Superf. m <sup>2</sup>	Cuota %	Nº Estab,	Superf. m <sup>2</sup>	Cuota %
CARREFOUR	3.035	[...]	[10-20]	3.097	[...]	[10-20]
PLUS	240	[...]	[0-10]	307	[...]	[0-10]
CARREFOUR+PLUS	3.275	[...]	[10-20]	3.404*	[...]	[10-20]
MERCADONA	1.041	[...]	[10-20]	1.052	[...]	[10-20]
EROSKI/CAPRABO <sup>17</sup>	1.802	[...]	[10-20]	1.442	[...]	[10-20]
EL C. INGLÉS/H.	256	[...]	[0-10]	292	[...]	[0-10]
G. AUCHAN	264	[...]	[0-10]	260	[...]	[0-10]
LIDL S.	419	[...]	[0-10]	433	[...]	[0-10]
DINOSOL S.	428	[...]	[0-10]	425	[...]	[0-10]
CONSUM Coop.	441	[...]	[0-10]	452	[...]	[0-10]
Coop. COVIRAN	1.812	[...]	[0-10]	1.807	[...]	[0-10]
Otros	9.752	[...]	[30-40]	6.777	[...]	[30-40]
TOTAL	19.490	[...]	100%	16.344	[...]	100%

\*Incluye 56 proyectos PLUS Supermercados.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

<sup>14</sup> ALIMARKET número 204. Marzo 2007.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> En concreto, DÍA ha utilizado la superficie de sala de venta recogida en el Directorio de Establecimiento de NIELSEN a marzo de 2007, a los que ha añadido la superficie de venta de los proyectos de PLUS Supermercados objeto de adquisición. Debe tenerse en cuenta que, desde 2003, ALIMARKET 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. A grandes rasgos, 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<sup>2</sup>, el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m<sup>2</sup> y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m<sup>2</sup>.

<sup>17</sup> La operación de concentración EROSKI/CAPRABO ha sido autorizada por el Acuerdo de Consejo de Ministros de 11 de octubre de 2007. Ver expediente de concentraciones económicas N-07060 EROSKI/CAPRABO.

El cuadro siguiente muestra la presencia de las partes en la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en las distintas Comunidades Autónomas en las que se produce solapamiento entre el grupo CARREFOUR y PLUS.

PRESENCIA DE LAS PARTES EN EL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS AFECTADAS Según superficie de venta (m <sup>2</sup> )				
Comunidad Autónoma	Diciembre 2006	Marzo 2007		
	CARREFOUR+PLUS	CARREFOUR	PLUS	CARREFOUR+PLUS
Andalucía	[20-30]	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Aragón	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Asturias	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Cantabria	[20-30]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Castilla La Mancha	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Castilla León	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Cataluña	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
C. Valenciana	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Extremadura	[30-40]	[20-30]	[0-10]	[30-40]
Galicia	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[20-30]
La Rioja	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Madrid	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Murcia	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Navarra	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]
País Vasco	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.*

A continuación se analizan los diferentes ámbitos locales considerados relevantes a efectos de la operación. Para ello se seguirán los datos proporcionados por la notificante, que se basan fundamentalmente en el censo de establecimientos elaborado por NIELSEN, actualizado a marzo de 2007, más los criterios de imputación de superficie con base alimentaria utilizados por ALIMARKET.

Estos datos no necesariamente coinciden con los incluidos en el informe elaborado por la Dirección General de Política Comercial a petición de esta Dirección General de Defensa de la Competencia<sup>18</sup>, especialmente debido a que la coincidencia no es absoluta entre los ámbitos geográficos considerados relevantes por ambas fuentes<sup>19</sup>.

Como ya se ha señalado con anterioridad, en el Anexo 2 se recogen las cuotas de las partes y de sus principales competidores en 35 municipios en los que se produce solapamiento entre las partes, con cuotas combinadas superiores al 30%, donde la adición de cuota es inferior al 5%<sup>20</sup>, y/o la cuota

<sup>18</sup> Los datos del informe proceden del censo de establecimientos de distribución alimentaria 2007 de ALIMARKET y del Atlas Comercial de España incluido en el Anuario Económico de España elaborado por LA CAIXA.

<sup>19</sup> El informe de la Dirección General de Política Comercial incluye un análisis geográfico basado en la metodología del Atlas Comercial 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.

<sup>20</sup> Como ya se ha señalado anteriormente, existen tres municipios adicionales, San Fernando, Manresa y Zafra, donde se supera la cuota resultante del 30%, y la adición es inferior al 5% o existen competidores significativos. Sin embargo, no se recogen en el Anexo 2, puesto que se

resultante es compensada por la presencia de fuertes competidores en la zona. Asimismo, en muchos de estos casos, el ámbito geográfico relevante es superior al municipal, y en ellos las cuotas de la entidad resultante son más reducidas.

Igualmente, en el Anexo 2, para algunos de estos municipios, se detalla la estructura comercial de sus respectivos ámbitos geográficos de referencia, definidos por la notificante o por esta Dirección General de Defensa de la Competencia, así como de otros municipios dentro de estos ámbitos en los que también se adquiere cuota.

Por último, la tabla siguiente muestra las cuotas de CARREFOUR y PLUS en el mercado de la distribución minorista de los 22 ámbitos geográficos analizados en profundidad en el presente expediente:

<b>ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LOS ÁMBITOS GEOGRÁFICOS AFECTADOS. 2006</b> Según superficie de venta (m <sup>2</sup> )				
<b>Ámbitos geográficos</b>	<b>DIA (%)</b>	<b>PLUS (%)</b>	<b>TOTAL Cuota (%)</b>	<b>Principal competidor (%)</b>
Cartaya	[40-50]	[0-10]	[50-60]	Mercadona [10-20]
Cádiz+alrededores	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Dinosol [20-30]
Puerto Santa María	[30-40]	[0-10]	[40-50]	Mercadona [10-20]
Sevilla Este+alrededores	[0-10]	[0-10]	[10-20]	El Corte Inglés [10-20]
Mairena del Alcor	[20-30]	[20-30]	[40-50]	H. Martín [30-40]
Puente Genil	[40-50]	[10-20]	[50-60]	Mercadona [10-20];
Loja+alrededores	[20-30]	[10-20]	[30-40]	Coviran [20-30]
Loja	[20-30]	[10-20]	[40-50]	Mercadona [20-30]
Palma del Río	[20-30]	[20-30]	[40-50]	Mercadona [20-30]
Peñarroya+Pueblonuevo	[20-30]	[10-20]	[40-50]	Mercadona [50-60]
Llerena	[10-20]	[20-30]	[40-50]	Independientes <sup>21</sup> [50-60]
Mérida+alrededores	[30-40]	[0-10]	[40-50]	El Árbol [30-40]
Mérida	[30-40]	[0-10]	[40-50]	El Árbol [30-40]
Montijo+alrededores	[20-30]	[10-20]	[30-40]	A. Grajera [30-40]
Montijo	[20-30]	[10-20]	[40-50]	Mercadona [30-40]
Zafra+alrededores	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Líder A. [10-20]
Villafranca de los Barros	[20-30]	[20-30]	[40-50]	El Árbol [20-30]
Valdepeñas+alrededores	[10-20]	[0-10]	[10-20]	Mercadona [20-30]
La Solana	[10-20]	[20-30]	[40-50]	Mercadona [40-50]
Puertollano+alrededores	[30-40]	[0-10]	[40-50]	Mercadona [30-40]
Puertollano	[30-40]	[0-10]	[40-50]	Mercadona [30-40]
Manresa+S. Fruitós de Bages	[30-40]	[0-10]	[40-50]	Llobet [10-20]
Sant Fruitós de Bages	[60-70]	[10-20]	[80-90]	Llobet [0-10]
Figueres+alrededores	[10-20]	[0-10]	[10-20]	Independiente [10-20]
L'Escala	[40-50]	[10-20]	[50-60]	Valvi [10-20]
Igualada+alrededores	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Caprabo [20-30]
Santa Margarida de Montbui	[10-20]	[30-40]	[50-60]	Caprabo [20-30]

analizan en profundidad en el informe, en sus correspondientes ámbitos geográficos relevantes de Cádiz y alrededores, Zafra y alrededores, y Sant Fruitós de Bages y Manresa, respectivamente.

<sup>21</sup> La notificante ha detectado que existen otros 8 competidores de libre servicio en el municipio de Llerena. No obstante, no ha podido individualizar sus cuotas de mercado, aunque estima que son muy reducidas.

Martorell+alrededores	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Caprabo [20-30]
Martorell	[40-50]	[10-20]	[50-60]	Mercadona [10-20]
Olesa de Montserrat	[20-30]	[10-20]	[40-50]	Caprabo [20-30]
Tres cantos+alrededores	[20-30]	[0-10]	[30-40]	S. Hiber [10-20]
Tres Cantos	[40-50]	[0-10]	[50-60]	Mercadona [10-20]
S.S. d. l. Reyes+alrededores	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Auchan [10-20]
S. S. de los Reyes	[40-50]	[0-10]	[50-60]	Caprabo [10-20]
Valencia Oeste+alrededores	[10-20]	[0-10]	[10-20]	Mercadona [20-30]
L'Eliana	[50-60]	[0-10]	[50-60]	Mercadona [20-30]
Alzira+alrededores	[10-20]	[0-10]	[20-30]	Mercadona [10-20]
Alzira	[30-40]	[0-10]	[40-50]	Mercadona [20-30]
Benidorm + alrededores	[10-20]	[0-10]	[10-20]	Mercadona [30-40]
Finestrat	[50-60]	[0-10]	[60-70]	Mercadona [10-20]

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Con base en el cuadro anterior, a continuación se detalla la estructura de competencia en los municipios de Cartaya, Puente Genil, Palma del Río, Peñarroya-Pueblonuevo y Llerena y en los ámbitos geográficos considerados que incluyen los municipios de Puerto de Santa María, Mairena del Alcor, Loja, Mérida, Montijo, Villafranca de los Barros, La Solana, Puertollano, Sant Fruitós de Bages, L'Escala, Santa Margarida de Motbui, Martorell, Olesa de Montserrat, Tres Cantos, San Sebastián de los Reyes, L'Eliana, Alzira y Finestrat.

## 1. Cartaya

El municipio de Cartaya, de acuerdo con la información de NIELSEN, a marzo de 2007, cuenta con una superficie de venta minorista de < 10.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [40-50] % del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 establecimiento de PLUS, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [0-10]%, dando como resultado una cuota combinada del [50-60].

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CARTAYA 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	3	[...]	[40-50]
PLUS	1	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>4</b>	[...]	[50-60]
MERCADONA	1	[...]	[10-20]
CARO RUIZ	2	[...]	[0-10]
ALDI Supermercados	1	[...]	[0-10]
COOP. COVIRÁN	5	[...]	[0-10]]
CASH LEPE	4	[...]	[0-10]
TOTAL	17	< 10.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Entre los principales competidores destaca MERCADONA con un supermercado de [...] m<sup>2</sup> y una cuota del [10-20]%, a bastante distancia de la

cuota resultante de la operación. El resto de competidores en el municipio son CARO RUIZ, ALDI, Cooperativa COVIRAN y CASH LEPE, con cuotas inferiores al 10%.

En el municipio de Cartaya, según información del notificante, se produjo en 2006 la entrada de un nuevo competidor en este mercado, ALDI Supermercados, S.A.

## 2. Puerto Santa María, Cádiz y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 10.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] % del mercado. La operación supondrá la adquisición de 6 establecimientos y de dos proyectos de PLUS, y una adición de cuota del [0-10] , dando como resultado una cuota combinada del [30-40] .

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN PUERTO DE SANTA MARÍA Y ZONA DE INFLUENCIA DE CÁDIZ 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	26	[...]	[20-30]
PLUS	8	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR + PLUS</b>	<b>34</b>	<b>[...]</b>	<b>[30-40]</b>
MERCADONA	10	[...]	[10-20]
DINOSOL	19	[...]	[20-30]
HIPERCOR	2	[...]	[0-10]
LIDL	5	[...]	[0-10]
SUPER CADIZ	15	[...]	[0-10]
HERMANOS MARTÍN	2	[...]	[0-10]
COOP. COVIRÁN	39	[...]	[0-10]
CC CREVILLENTE	4	[...]	[0-10]
SUTEGA	5	[...]	[0-10]
OTROS	6	[...]	[0-10]
TOTAL	141	< 100.000	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

## 3. Mairena del Alcor y zona de influencia del Este de Sevilla

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 40.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [0-10] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 5 establecimientos, inferiores a [...] m<sup>2</sup>, y una adición de cuota de [0-10] puntos, dando como resultado una cuota combinada del [10-20].

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN MAIRENA DEL ALCOR Y ZONA DE INFLUENCIA DE ESTE DE SEVILLA 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	9	[...]	[0-10]
PLUS	5	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>14</b>	<b>[...]</b>	<b>[10-20]</b>
EL CORTE INGLÉS	2	[...]	[10-20]
EROSKI	1	[...]	[0-10]
MERCADONA	4	[...]	[10-20]
HNOS MARTÍN	4	[...]	[10-20]
DINOSOL	3	[...]	[0-10]
COOP. COVIRÁN	13	[...]	[0-10]
ALDI	2	[...]	[0-10]
LIDL	2	[...]	[0-10]
OTROS	7	[...]	[0-10]
TOTAL	52	< 40.000	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

#### 4. Puente Genil

El municipio de Puente Genil cuenta con una superficie de venta minorista de < 10.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [40-50] % del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 proyecto de establecimiento de PLUS, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [10-20], dando como resultado una cuota combinada del [50-60].

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN PUENTE GENIL 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	3	[...]	[40-50]
PLUS	1 proyecto	[...]	[10-20]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>4</b>	<b>[...]</b>	<b>[50-60]</b>
MERCADONA.	1	[...]	[20-30]
A. YEBENES	1	[...]	[10-20]
LIDL Supermercados	1	[...]	[10-20]
COOP.COVRAN	1	[...]	[0-10]
TOTAL	8	< 10.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Entre los principales competidores destaca MERCADONA con un supermercado de [...] m<sup>2</sup> y una cuota del [20-30], seguido por A. YEBENES y LIDL Supermercados con dos supermercados de [...] m<sup>2</sup> y [...] m<sup>2</sup> y cuotas del [10-20] y [10-20], respectivamente.

Durante los tres últimos años, según la notificante, no se ha producido la entrada de nuevos competidores en el municipio de Puente Genil.

## 5. Loja y alrededores

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LOJA Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	2	[...]	[20-30]
PLUS	1 proyecto	[...]	[10-20]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>3</b>	[...]	<b>[30-40]</b>
MERCADONA	1	[...]	[10-20]
SAAVEDRA Hmnos.	5	[...]	[10-20]
COOP.COVRAN	10	[...]	[20-30]
A. YEBENES	1	[...]	[0-10]
INDEPENDIENTE	1	[...]	[0-10]
TOTAL	21	< 10.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 10.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 proyecto de establecimiento de PLUS, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [10-20], dando como resultado una cuota combinada del [30-40].

Entre los principales competidores destaca COVRAN, con una cuota del [20-30], seguido de MERCADONA, con una cuota del [10-20].

Durante los tres últimos años, según la notificante, no se ha producido la entrada de nuevos competidores en este ámbito geográfico.

## 6. Palma del Río

El municipio de Palma del Río, cuenta con una superficie de venta minorista de < 5.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 establecimiento de PLUS Supermercados, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [20-30], dando como resultado una cuota combinada del [40-50].

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN PALMA DEL RÍO 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	1	[...]	[20-30]
PLUS	1	[...]	[20-30]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>2</b>	[...]	<b>[40-50]</b>
MERCADONA	1	[...]	[20-30]
CARO RUIZ	2	[...]	[10-20]
COOP. SAN RAFAEL	3	[...]	[10-20]
COVRÁN	1	[...]	[0-10]
TOTAL	9	< 5.000	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

El principal competidor en el municipio de Palma de Río es MERCADONA, con una cuota del [20-30].

Durante los tres últimos años, según la notificante, no se ha producido la entrada de nuevos competidores en el municipio de Palma del Río.

## 7. Peñarroya-Pueblonuevo

El municipio de Peñarroya-Pueblonuevo, de acuerdo con la información de NIELSEN, a marzo de 2007, cuenta con una superficie de venta minorista de < 5.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 establecimiento de PLUS, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [10-20] dando como resultado una cuota combinada del [40-50].

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN PEÑARROYA-PUEBLONUEVO 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	1	[...]	[20-30]
PLUS	1	[...]	[10-20]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>2</b>	[...]	<b>[40-50]</b>
MERCADONA	1	[...]	[50-60]
LUIS PIÑA	1	[...]	[0-10]
COOP.COVIRAN	1	[...]	[0-10]
TOTAL	5	< 5.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

El principal competidor es MERCADONA con un supermercado de [...] m<sup>2</sup> y una cuota del [50-60].

Durante el año 2006, según la notificante, LUIS PIÑA, S.A. comenzó a operar en este mercado, produciéndose además, durante 2006-2007, un incremento en la cuota de MERCADONA del [40-50] al actual [50-60].

## 8. Llerena

El municipio de Llerena, de acuerdo con la información de NIELSEN, a marzo de 2007, cuenta con una superficie de venta minorista de < 5.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [10-20] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 establecimiento de PLUS, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [20-30], dando como resultado una cuota combinada del [40-50].

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LLERENA 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	1	[...]	[10-20]
PLUS	1	[...]	[20-30]

<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>2</b>	[...]	[40-50]
Otros	8	[...]	[50-60]
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	< 5.000	100%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.*

Según estimaciones de la notificante, ninguno de los demás competidores supera una cuota del 10%.

Durante los tres últimos años, según la notificante, no se ha producido la entrada de nuevos competidores en el municipio de Llerena.

## 9. Mérida y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 20.000 m<sup>2</sup>, de los que [...]m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [30-40] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 establecimiento de PLUS situado en Mérida, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [40-50].

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus principales competidores en la isocrona conformada por Mérida y su área de influencia:

<b>ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN MERIDA Y ALREDEDORES 2006</b>			
<b>Según superficie de venta total en m<sup>2</sup></b>			
<b>Operador</b>	<b>Nº tiendas</b>	<b>Superficie (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Cuota</b>
CARREFOUR	6	[...]	[30-40]
PLUS	1	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>7</b>	[...]	[40-50]
EL ARBOL	7	[...]	[30-40]
MERCADONA	1	[...]	[0-10]
LIDER ALIMENTACIÓN	2	[...]	[0-10]
INDEPENDIENTES	2	[...]	[0-10]
UNIDE	1	[...]	[0-10]
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	< 20.000	100,0

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.*

En el 2006, la notificante ha verificado la entrada en el municipio de Mérida de PLUS, MERCADONA y UNIDE. Por otro lado, durante 2006-2007, se ha producido un incremento de la cuota de mercado de Grupo EL ÁRBOL, del [30-40] al actual [30-40].

## 10. Montijo y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 10.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 establecimiento de PLUS situado en Montijo, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [10-20], dando como resultado una cuota combinada del [30-40].

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus principales competidores en la isocrona conformada por Montijo y su área de influencia:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN MONTIJO Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	4	[...]	[20-30]
PLUS	1	[...]	[10-20]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>5</b>	[...]	[30-40]
MERCADONA	1	[...]	[20-30]
A. GRAGERA	4	[...]	[30-40]
INDEPENDIENTE	1	[...]	[0-10]
UNIDE, S. Coop.	1	[...]	[0-10]
TOTAL	12	< 10.000	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Durante el periodo 2005-2006, señalar la entrada de nuevos operadores, en 2005-2006, en el municipio de Montijo (UNIDE, S. Cooperativa y LIDER Alimentación).

## 11. Villafranca de los Barros y zona de influencia de Zafra

La estructura del ámbito geográfico considerado se refleja en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ZONA DE INFLUENCIA DE ZAFRA 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	9	[...]	[20-30]
PLUS	2	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>11</b>	[...]	[30-40]
LIDER ALIMENT	9	[...]	[10-20]
GRUPO EL ARBOL	3	[...]	[10-20]
MERCADONA	1	[...]	[0-10]
INDEPENDIENTE	9	[...]	[10-20]
H. PECERO SANCHEZ	6	[...]	[10-20]
LUIS PIÑA	1	[...]	[0-10]
TOTAL	40	< 20.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 20.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 2 establecimientos de PLUS, inferiores a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [30-40].

Por último, según la notificante, en el municipio de Villafranca de los Barros se ha verificado la entrada de un nuevo operador independiente en 2007.

## 12. Valdepeñas, La Solana y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 30.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [10-20] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 2 establecimientos de PLUS, inferiores a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del **10-20**.

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus principales competidores en la isocrona conformada por La Solana, Valdepeñas y su área de influencia.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN VALDEPEÑAS, LA SOLANA Y ALREDEDORES 2006			
Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	6	[...]	[10-20]
PLUS	1	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>7</b>	[...]	[10-20]
MERCADONA	5	[...]	[20-30]
GRUPO AUCHAN	2	[...]	[0-10]
GRUPO CAPRABO	2	[...]	[10-20]
GRUPO EROSKI	2	[...]	[0-10]
ECO MORA	3	[...]	[0-10]
ITM PRODIS	1	[...]	[0-10]
ALDI SUPERMERCADOS	2	[...]	[0-10]
ECOS MANCHEGOS	1	[...]	[0-10]
LUIS PIÑA	7	[...]	[0-10]
RESTO	3	[...]	[0-10]
TOTAL	35	< 30.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

### 13. Puertollano y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 30.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [30-40] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 2 establecimientos de PLUS, inferiores a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del 9,8%, dando como resultado una cuota combinada del [40-50].

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus principales competidores en la isocrona conformada por Puertollano y su área de influencia.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN PUERTOLLANO Y ALREDEDORES 2006			
Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	3	[...]	[30-40]
PLUS	2	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>5</b>	[...]	[40-50]
MERCADONA	4	[...]	[30-40]
ECO MORA	1	[...]	[0-10]
LIDL Supermercados	1	[...]	[0-10]
ALDI Supermercados	1	[...]	[0-10]
Independiente	4	[...]	[0-10]
SCHLECKER <sup>22</sup>	1	[...]	[0-10]
LUIS PIÑA	1	[...]	[0-10]
TOTAL	18	< 20.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

<sup>22</sup> Para el cálculo de las cuotas de CARREFOUR y PLUS se han tomado en consideración los establecimientos de SCHLECKER. No obstante, en el expediente N-07060 EROSKI/CAPRABO no se tomaron en consideración dichos establecimientos, y en el marco del test de mercado de la operación, la propia Schlecker ha indicado que no se considera un competidor de DIA o PLUS. Si se excluyese a Schlecker de la estructura de la oferta, la cuota de la entidad resultante sería de [40-50].

En el municipio de Puertollano, la notificante ha verificado la entrada, durante 2006, de LUIS PIÑA, S.A. como nuevo operador en este mercado. Además, durante 2006-2007, se produjo un incremento de la cuota de MERCADONA, pasando del [30-40] al actual [30-40].

#### 14. Manresa y Sant Fruitós de Bages

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 30.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [30-40] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 2 establecimientos de PLUS, uno situado en Manresa y otro en San Fruitós de Bages, inferiores a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup> entre ambos), y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [40-50].

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus principales competidores en el área relevante conformada por Manresa y el municipio de Sant Fruitós de Bages.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN MANRESA Y SANT FRUITÓS DE BAGES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	5	[...]	[30-40]
PLUS	2	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>7</b>	[...]	<b>[40-50]</b>
S. LLOBET	13	[...]	[10-20]
MERCADONA	2	[...]	[0-10]
CAPRABO	2	[...]	[0-10]
SCHLECKER <sup>23</sup>	12	[...]	[0-10]
S. PUJOL-SUPSA	1	[...]	[0-10]
MERCAROJAS	6	[...]	[0-10]
ALDI S.	1	[...]	[0-10]
CONDIS S.	2	[...]	[0-10]
LIDL S.	1	[...]	[0-10]
OTROS	4	[...]	[0-10]
TOTAL	51	< 30.000	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Por último, cabe señalar que, según la notificante, durante los tres últimos años, no se ha producido la entrada de nuevos competidores en el ámbito geográfico de Sant Fruitós de Bages y Manresa.

#### 15. Figueres, L'Escala y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 70.00 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [10-20] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 2 establecimientos de PLUS situados en Figueres y de un proyecto situado en L'Escala, inferiores a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [10-20].

<sup>23</sup> Si se excluyese a Schlecker de la estructura de la oferta, la cuota de la entidad resultante sería de [40-50].

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus principales competidores en la isocrona conformada por Figueres y su zona de influencia, en la que se incluye el municipio de L'Escala.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN FIGUERES Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	13	[...]	[10-20]
PLUS	3	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>16</b>	[...]	[10-20]
INDEPENDIENTE	16	[...]	[10-20]
SUPER MONTSERRAT	3	[...]	[0-10]
MERCADONA	3	[...]	[0-10]
VENT DE FRANÇA-LA T.	2	[...]	[0-10]
CAPRABO	4	[...]	[0-10]
BON PREU	5	[...]	[0-10]
EROSKI	1	[...]	[0-10]
VALVI A. Y SERVE	8	[...]	[0-10]
ITM PRODIS	4	[...]	[0-10]
MIQUEL A. GRUP	17	[...]	[0-10]
Otros	21	[...]	[10-20]
TOTAL	100	< 70.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Como consecuencia de la operación prevista, DÍA prevé cerrar un establecimiento en la zona de influencia de [...] m<sup>2</sup>, con lo que la cuota del Grupo CARREFOUR descendería tras la operación al [10-20].

Por último, cabe señalar que, según la notificante, durante los tres últimos años, no se ha producido la entrada de nuevos competidores en el ámbito geográfico de Figueres y L'Escala.

## 16. Igualada, Santa Margarida de Montbui y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 20.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 1 establecimiento de PLUS situado en Santa Margarida de Montbui, inferior a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [30-40].

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus principales competidores en Igualada y su zona de influencia, en la que se incluye el municipio de Santa Margarida de Montbui.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN IGUALADA Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	8	[...]	[20-30]
PLUS	1	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>9</b>	[...]	[30-40]
CAPRABO	7	[...]	[20-30]
MERCADONA	1	[...]	[0-10]
S. SUPER MAS	3	[...]	[0-10]

ALDI S.	1	[...]	[0-10]
SCHLECKER <sup>24</sup>	9	[...]	[0-10]
CONDIS S.	2	[...]	[0-10]
MERCAROJAS	1	[...]	[0-10]
INDEPENDIENTE	2	[...]	[0-10]
CONSUM,SDAD.COOP.	1	[...]	[0-10]
OTROS	1	[...]	[0-10]
TOTAL	37	< 20.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

En este municipio, MIQUEL ALIMENTACIÓ entró en este mercado en 2005 y según datos de NIELSEN a junio de 2007, COVALCO opera en este municipio desde enero de 2007.

### 17. Martorell, Olesa de Montserrat y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 30.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 3 establecimientos de PLUS, dos situados en Martorell y uno en Olesa de Montserrat, inferiores a [...] m<sup>2</sup>, y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [30-40].

En el cuadro siguiente se recoge la estructura en Martorell y su zona de influencia:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN MARTORELL, OLESA DE MONTSERRAT Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	12	[...]	[20-30]
PLUS	3	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	15	[...]	[30-40]
GRUPO CAPRABO	6	[...]	[20-30]
CONDIS S.	8	[...]	[0-10]
SUPERF. A.	1	[...]	[0-10]
MERCADONA	3	[...]	[0-10]
SCHLECKER <sup>25</sup>	13	[...]	[0-10]
MIQUEL ALIMENTACIÓ	7	[...]	[0-10]
CONSUM SDAD. COOP.	3	[...]	[0-10]
EL CORTE INGLÉS / H.	1	[...]	[0-10]
LIDL S	2	[...]	[0-10]
MERCARROJAS	1	[...]	[0-10]
TOTAL	60	< 30.000	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Durante los tres últimos años, según la notificante, no se ha producido la entrada de nuevos competidores en el ámbito geográfico de Martorell y Olesa de Montserrat.

### 18. Tres Cantos y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 25.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que

<sup>24</sup> Si se excluyese a Schlecker de la estructura de la oferta, la cuota de la entidad resultante sería de [30-40].

<sup>25</sup> Si se excluyese a Schlecker de la estructura de la oferta, la cuota de la entidad resultante sería de [30-40].

representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 2 establecimiento de PLUS situados en Tres Cantos y Colmenar Viejo, inferiores a [...] m<sup>2</sup>, y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [30-40].

En el siguiente cuadro se detalla las estructura en el ámbito geográfico de Tres Cantos y su área de influencia definida por la notificante:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN TRES CANTOS Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	8	[...]	[20-30]
PLUS	2	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>10</b>	[...]	<b>[30-40]</b>
S. HIBER	5	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	2	[...]	[0-10]
MERCADONA	2	[...]	[10-20]
AUCHAN	1	[...]	[0-10]
EROSKI	1	[...]	[0-10]
DINOSOL S.	3	[...]	[10-20]
UNIDE,S.COOP.	3	[...]	[0-10]
CONDIS S.	2	[...]	[0-10]
EL CORTE INGLES/HI.	2	[...]	[0-10]
TOTAL	31	< 25.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Según la notificante, durante los tres últimos años, no se ha producido la entrada de nuevos competidores en el ámbito geográfico de Tres Cantos y alrededores.

## 19. San Sebastián de los Reyes y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 50.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [20-30] del mercado. La operación supondrá una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [30-40].

En el cuadro siguiente se recoge la estructura en el ámbito geográfico de Alcobendas, San Sebastián de los Reyes y Sanchinarro:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN SAN SEBASTIAN DE LOS REYES Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	11	[...]	[20-30]
PLUS	2	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>13</b>	[...]	<b>[30-40]</b>
G. AUCHAN	2	[...]	[10-20]
CORTE INGLES/HIPER.	4	[...]	[10-20]
HIPER USERA	3	[...]	[0-10]
EROSKI	2	[...]	[0-10]

AHORRAMAS	4	[...]	[0-10]
S. SÁNCHEZ ROMERO	1	[...]	[0-10]
CAPRABO	4	[...]	[0-10]
MERCADONA	1	[...]	[0-10]
LIDL S.	1	[...]	[0-10]
OTROS	5	[...]	[0-10]
TOTAL	40	< 50.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

## 20. L'Elia y zona de influencia del Oeste de Valencia.

El mercado considerado, L'Elia y el área de influencia del Oeste de Valencia, cuenta con una superficie de venta minorista de < 140.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [10-20] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 6 establecimientos de PLUS, inferiores a [...] m<sup>2</sup>, y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [10-20].

En el cuadro siguiente se recoge la estructura en el ámbito geográfico del Oeste de Valencia y alrededores:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN VALENCIA OESTE Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	27	[...]	[10-20]
PLUS	6	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>33</b>	[...]	[10-20]
HIPERCOR/C.I.	9	[...]	[10-20]
MERCADONA	36	[...]	[20-30]
CONSUM	38	[...]	[20-30]
VIDAL EUROPA	8	[...]	[0-10]
CAPRABO	7	[...]	[0-10]
EROSKI	1	[...]	[0-10]
AUCHAN	2	[...]	[0-10]
LIDL	5	[...]	[0-10]
DIALSUR	1	[...]	[0-10]
ALDI	3	[...]	[0-10]
RESTO	10	[...]	[0-10]
TOTAL	153	< 140.000	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

## 21. Alzira y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 50.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [10-20] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 2 establecimientos y un proyecto de PLUS (un establecimiento y un proyecto en Alzira y un establecimiento en Carcaixent), inferiores a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup>), y una adición de cuota del [0-10], dando como resultado una cuota combinada del [20-30].

El cuadro siguiente muestra las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus principales competidores en la isocrona conformada por Alzira y su área de influencia.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ALZIRA Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	7	[...]	[10-20]
PLUS	3	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>10</b>	[...]	[20-30]
MERCADONA	8	[...]	[10-20]
EROSKI	1	[...]	[0-10]
CAPRABO	2	[...]	[0-10]
CONSUM,S.COOP.	12	[...]	[10-20]
H.D.COVALCO	6	[...]	[0-10]
LIDL S.	3	[...]	[0-10]
PRINCESALISIMO	1	[...]	[0-10]
VIDAL EUROPA	4	[...]	[0-10]
ALDI S.	2	[...]	[0-10]
OTROS	9	[...]	[0-10]
TOTAL	58	< 50.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

## 22. Benidorm, Finestrat y alrededores

El mercado considerado cuenta con una superficie de venta minorista de < 50.000 m<sup>2</sup>, de los que [...] m<sup>2</sup> corresponden al Grupo CARREFOUR, lo que representa el [10-20] del mercado. La operación supondrá la adquisición de 2 establecimientos de PLUS, inferiores a [...] m<sup>2</sup> ([...] m<sup>2</sup> las dos tiendas), y una adición de cuota del [10-20], dando como resultado una cuota combinada del [0-10].

El cuadro siguiente se recoge las cuotas de mercado de CARREFOUR y PLUS y de sus competidores en la zona de influencia de Benidorm y alrededores:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN BENIDORM, FINESTRAT Y ALREDEDORES 2006 Según superficie de venta total en m <sup>2</sup>			
Operador	Nº tiendas	Superficie (m <sup>2</sup> )	Cuota
CARREFOUR	3	[...]	[10-20]
PLUS	2	[...]	[0-10]
<b>CARREFOUR+PLUS</b>	<b>5</b>	[...]	[10-20]
MERCADONA	10	[...]	[30-40]
CONSUM S.COOP.	8	[...]	[10-20]
INDEPENDIENTE	6	[...]	[10-20]
MORCILLO Y JIMENEZ.	5	[...]	[0-10]
GRUPO CAPRABO	1	[...]	[0-10]
SUC.P. SORIANO B.	9	[...]	[0-10]
DIALSUR	4	[...]	[0-10]
BORPE	3	[...]	[0-10]
COSTAS S. A.	1	[...]	[0-10]
Otros	9	[...]	[0-10]
TOTAL	61	< 50.000	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.

Destaca como principal competidor MERCADONA con una cuota del [30-40].

Según la notificante, no se tiene constancia de la entrada de nuevos competidores en el ámbito geográfico de Finestrat y Benidorm durante los tres últimos años.

#### VI.1.2. Mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario

En el caso del 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*”. Precisamente para compensar dicho poder se constituyen las centrales de compra.

En la última década han 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<sup>26</sup>. 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<sup>27</sup>.

Según datos de TNS Worldpanel en 2006 para el mercado global de abastecimiento minorista de bienes de consumo en España, la cuota de mercado de CARREFOUR, en términos de superficie de compra, es el [10-20] y la de PLUS Supermercados del [0-10], porcentajes que en función del valor de compras son del [10-20] y [0-10], respectivamente.

#### **VI.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 y 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.

No obstante, 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.

---

<sup>26</sup> IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España, disponiendo del [20-30] y el [10-20] respectivamente del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

<sup>27</sup> Según ALIMARKET su cuota conjunta asciende al [50-60] del mercado nacional del abastecimiento.

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 70% del mercado del aprovisionamiento en España, según el TDC<sup>28</sup>.

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 internacionalmente que, como se ha señalado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectiva a través de centrales de compras.

### **VI.3.- Competencia potencial - Barreras a la entrada**

El mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario presenta ciertas barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal, derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2.500m<sup>2</sup>, competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

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.

La operación podría tener potencialmente efectos restrictivos sobre la competencia en municipios o ámbitos geográficos ubicados, principalmente, en cuatro Comunidades Autónomas: Andalucía, Extremadura, Castilla La Mancha y Cataluña.

En la **Comunidad Autónoma de Andalucía**, la regulación de la actividad de distribución minorista se encuentra recogida en la Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio de Andalucía, modificada por la Ley 6/2002, del 16 de diciembre, que en su artículo 28 sujeta a obtención de previa licencia comercial de la Consejería competente en materia de comercio interior, la instalación de grandes establecimientos comerciales, así como los traslados, las ampliaciones de la superficie útil para la exposición y venta al público y los cambios de actividad de los mismos.

Además, en virtud del artículo 25.3, se requerirá previa autorización de la Consejería competente en materia de comercio interior en los supuestos de transmisión de los grandes establecimientos comerciales.

Los grandes establecimientos comerciales se definen en la mencionada Ley como todo establecimiento de carácter individual o colectivo en el que se

---

<sup>28</sup> Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

ejerza la actividad comercial minorista que tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

- a) 2.500 m<sup>2</sup>, en municipios de más de 25.000 habitantes;
- b) 1.300 m<sup>2</sup>, en municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes;
- c) 1.000 m<sup>2</sup>, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

Ninguno de los establecimientos PLUS Supermercados que se adquieren como consecuencia de la presente operación en municipios ubicados en esta Comunidad Autónoma tiene consideración de gran establecimiento comercial en virtud de la anterior clasificación, por lo que no estarían sujetos a la obtención de licencias para su apertura.

La regulación de la actividad de distribución minorista en la **Comunidad Autónoma de Extremadura** se encuentra recogida en la Ley 3/2002, de 9 mayo, que, en su artículo 38 establece que la instalación de grandes superficies comerciales requerirá la obtención de licencia comercial específica, previa a la solicitud de las licencias municipales de apertura e inicio de actividad.

A efectos de esta Ley, se entenderá por grandes superficies comerciales aquéllas que dispongan de una superficie de venta igual o superior a:

- a) 2.000 m<sup>2</sup>, en localidades con una población superior a 50.000 habitantes;
- b) 1.500 m<sup>2</sup>, en localidades con una población comprendida entre 10.000 y 50.000 habitantes;
- c) 750 m<sup>2</sup> en localidades con una población inferior a 10.000 habitantes.

Igualmente, también se exige licencia para los casos de ampliación de la superficie de venta; traslado de la gran superficie comercial; cambio de actividad o de uso comercial; cambio de titularidad del explotador; y cambio de titularidad del promotor antes del inicio de la actividad para la cual se obtuvo.

En consecuencia, en el municipio de Llerena (5.836 habitantes) sería precisa la obtención de una licencia para la apertura de un establecimiento similar al adquirido ([...] m<sup>2</sup>).

En el resto de municipios ubicados en esta Comunidad Autónoma los establecimientos PLUS Supermercados que se adquieren como consecuencia de la presente operación no tienen consideración de gran superficie comercial en virtud de la anterior clasificación, por lo que no estarían sujetos a la obtención de licencias para su apertura.

En la **Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha**, la regulación de la actividad de distribución minorista se encuentra recogida en la Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Ordenación del comercio minorista, modificada por la Ley 13/2000, de 26 de diciembre y la Ley 1/2004 de 1 de abril, que exige licencia comercial para la apertura, traslado, determinadas ampliaciones, la modificación de la actividad o sector del comercio de un gran establecimiento comercial y la reapertura del mismo, si éste ha estado cerrado por más de 1 año. La licencia se otorgará por la Consejería competente en materia de

comercio y es previa a la concesión de las licencias municipales de apertura y construcción.

Tienen la condición de gran establecimiento comercial los establecimientos que tengan una superficie útil para la venta y exposición de productos igual o superior a:

- a) 2.000 m<sup>2</sup> en los municipios con más de 25.000 habitantes;
- b) 1.000 m<sup>2</sup> en los municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes;
- c) 750 m<sup>2</sup> en los municipios con menos de 10.000 habitantes.

Ninguno de los establecimientos PLUS Supermercados que se adquieren como consecuencia de la presente operación en municipios ubicados en esta Comunidad Autónoma tiene consideración de gran establecimiento comercial en virtud de la anterior clasificación, por lo que no estarían sujetos a la obtención de licencias para su apertura.

La regulación de la actividad de distribución minorista en la **Comunidad Autónoma de Cataluña**, se encuentra recogida en la Ley 18/2005, de 27 de diciembre, de equipamientos comerciales, que establece la exigencia de licencia comercial de la Generalidad de Cataluña para la apertura de grandes establecimientos comerciales, que se definen en la misma como:

- a) los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 2.500 m<sup>2</sup> en municipios de más de 240.000 habitantes;
- b) los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 2.000 m<sup>2</sup> en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes;
- c) los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 1.300 m<sup>2</sup> en municipios con una población de 10.001 a 25.000 habitantes;
- d) los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 800 m<sup>2</sup> en municipios con una población de hasta 10.000 habitantes.

También se exige dicha licencia en los supuestos de ampliaciones, cambios de actividad, traslados y transmisiones.

Por otro lado, se exige licencia comercial municipal para la apertura de establecimientos comerciales medianos, que se definen en la Ley como:

- a) los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 1.000 m<sup>2</sup> en municipios de más de 240.000 habitantes;
- b) los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 800 m<sup>2</sup> en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes;
- c) los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 600 m<sup>2</sup> en municipios con una población de 10.001 a 25.000 habitantes;

d) los establecimientos individuales o colectivos con una superficie de venta igual o superior a 500 m<sup>2</sup> en municipios con una población de hasta 10.000 habitantes.

En el municipio de Santa Margarida de Montbui, con una población de 9.485 habitantes, el establecimiento de PLUS Supermercados con una superficie de 640 m<sup>2</sup>, estaría sujeto a licencia municipal para su apertura y además deberá comunicar su transmisión con carácter previo al departamento competente de comercio.

En el municipio de Sant Fruitós de Bages, con una población de 6.839 habitantes, el establecimiento PLUS Supermercados que se adquiere de [...] m<sup>2</sup>, estaría sujeto a licencia municipal para su apertura y deberá comunicar con carácter previo el cambio de titularidad al departamento competente en materia de comercio.

En el resto de municipios ubicados en esta Comunidad Autónoma los establecimientos PLUS Supermercados que se adquieren como consecuencia de la presente operación no tienen consideración de gran superficie comercial en virtud de la anterior clasificación, por lo que no estarían sujetos a la obtención de licencias para su apertura.

La notificante señala, con carácter general, que si bien la existencia de estas limitaciones, básicamente de naturaleza legal, derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, contribuyen a hacer más difícil el acceso de nuevos operadores a los diferentes mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario, esto no ha impedido la apertura de nuevos establecimientos en cada una de las cuatro Comunidades Autónomas señaladas con anterioridad.

Por otro lado, como ya se ha señalado por las autoridades nacionales de competencia en algunos precedentes en el mismo sector, 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 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”.

Asimismo, hay que tener presente que en los casos en los que el establecimiento requiere la construcción de un nuevo edificio, los trámites administrativos urbanísticos para la apertura de un nuevo establecimiento pueden ser muy complicados, lo que hace que los proyectos de apertura de nuevos establecimientos suelen tener periodos de maduración largos, con una media de 1-2 años.

## **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de PLUS Supermercados, S.A. por parte de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A., del grupo CARREFOUR.

Las cláusulas de no competencia y no captación recogidas en el contrato de compraventa se consideran restricciones accesorias, aunque sólo en lo relativo a los ámbitos geográficos locales en los que opera PLUS.

La operación de concentración afecta a los mercados de distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio y al de abastecimiento de bienes de consumo diario.

En mercado de abastecimiento, los efectos de la operación son mínimos, en la medida en que la cuota de la entidad resultante en España es inferior al 20%, con una adición del [0-10].

Los efectos de la operación en los mercados de distribución minorista se analizan a continuación:

### **VII.1 Posición en el mercado distribución minorista**

La operación reforzará la posición como primer operador nacional del grupo CARREFOUR en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio. Tras la operación, el grupo CARREFOUR contará con una cuota del 19,2%, de la que 2,1 puntos corresponden a la empresa adquirida. Los siguientes operadores son MERCADONA ([10-20]) y EROSKI ([10-20]).

Los principales competidores de DIA/CARREFOUR en el mercado de la distribución minorista en los niveles nacional, autonómico y provincial son empresas nacionales o regionales sólidamente establecidas como MERCADONA, EROSKI, CONSUM o DINOSOL, junto a grupos internacionales de distribución como LIDL o AUCHAN.

El refuerzo de la posición de CARREFOUR será especialmente significativo en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Extremadura, Castilla La Mancha y Murcia, con adiciones de cuota superiores a los tres puntos y donde alcanzará cuotas del [20-30], [30-40], [20-30] y [20-30] respectivamente.

A nivel local, las actividades de distribución minorista de DIA/CARREFOUR y PLUS Supermercados se solapan en 191 localidades, en 61 de las cuales la cuota resultante de la operación supera el 30%.

En las localidades donde la cuota de la entidad resultante no supera el 30%, existe una presión competitiva suficiente como para compensar los posibles efectos perjudiciales de la operación sobre la competencia efectiva.

Dentro de las localidades en las que la entidad resultante supera la cuota del 30%, en 38 de ellas las adiciones de cuota no son significativas (no superan el 5%) y/o existen fuertes competidores ejerciendo presión competitiva sobre las partes. Asimismo, en algunos casos las cuotas en el ámbito geográfico relevante, que no necesariamente es el municipal, son más reducidas. Todos estos factores compensan los posibles efectos anticompetitivos que se puedan derivar de la operación en dichas localidades.

Las restantes 23 localidades en las que se produce adición de cuotas pertenecen a 22 ámbitos geográficos relevantes, que en algunos casos son superiores al ámbito municipal.

En las localidades de Mairena del Alcor, Puerto de Santa María, Loja, Villafranca de los Barros, Montijo, La Solana, L'Escala, Santa Margarida de Montbui, Martorell, Olesa de Montserrat, Tres Cantos, San Sebastián de los Reyes, L'Elia, Alzira y Finestrat, las cuotas de la entidad resultante son elevadas en el ámbito municipal. Sin embargo, en el ámbito geográfico

relevante, que es superior al municipal, la cuota de la entidad resultante es significativamente más reducida (en la mayoría de los casos no supera el 35%, con reducidas adiciones de cuota). Esto, unido a la presencia de varios competidores alternativos significativos (como Mercadona, Eroski/Caprabo, etc.), compensa los posibles efectos anticompetitivos de la operación en dichos ámbitos geográficos.

Por el contrario, existen otros ámbitos geográficos relevantes donde las cuotas de la entidad resultante son especialmente elevadas y no existen suficientes competidores significativos, lo que genera serias dudas en cuanto a los efectos negativos sobre la competencia efectiva, unilaterales y/o coordinados, que se pueden derivar de la presente operación en dichos ámbitos.

Estos ámbitos geográficos relevantes problemáticos son: Cartaya, con una cuota del [50-60] y una adición de [0-10] puntos; Puente Genil, con una cuota del [50-60] y una adición de [10-20] puntos; Palma del Río, con una cuota del [40-50] y una adición de [20-30] puntos, siendo el principal competidor Mercadona, con una cuota de [20-30]; Peñarroya-Pueblonuevo, con una cuota del [40-50] y una adición de [10-20] puntos, siendo el principal competidor Mercadona, con una cuota de [50-60]; Llerena, con una cuota del [40-50] y una adición de [20-30] puntos, teniendo el resto de competidores una cuota inferior al [0-10]; Mérida y alrededores, con una cuota del [40-50] y una adición de [0-10] puntos, siendo el principal competidor El Árbol, con una cuota del [30-40]; Sant Fruitós del Bagés y Manresa con una cuota de la entidad resultante del [40-50] y una adición de cuota de [0-10] puntos<sup>29</sup>; y Puertollano y alrededores, con una cuota del [40-50] y una adición de [0-10] puntos.

## **VII.2. 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. Por ello, dado el escaso volumen de compras relativo que tiene cada persona físico, en el presente mercado no existe poder de demanda que pueda contrarrestar los posibles efectos anticompetitivos derivados de la operación de concentración.

## **VII.3 Competencia potencial y barreras a la entrada**

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 propio TDC ha indicado en reiteradas ocasiones el carácter de barrera de acceso que revisten estas regulaciones autonómicas.

---

<sup>29</sup> Sin incluir a Schleker la cuota resultante sería de [40-50] con una adición de [0-10].

A pesar de ello, la notificante señala que la regulación autonómica no impide la entrada de nuevos operadores en los mercados de distribución minorista de las Comunidades Autónomas implicadas. De hecho, la mayoría de los establecimientos de PLUS adquiridos son de pequeñas dimensiones (no superan los 1.000 m<sup>2</sup>), y su transmisión o apertura no suele requerir licencias específicas.

De los ámbitos geográficos relevantes en los que la posición de la entidad resultante puede tener efectos perjudiciales sobre la competencia efectiva, únicamente en los municipios de Llerena y Sant Fruitós de Bages se necesita una licencia comercial o notificación previa para la apertura de un establecimiento de dimensiones similares al transmitido.

Asimismo, también hay que tener presentes los largos periodos tener de trámites administrativos urbanísticos que suele requerir la apertura de un nuevo establecimiento, lo que puede llevar a periodos de maduración de la inversión de hasta de 1-2 años.

Asimismo, no conviene olvidar que si bien en muchas de las localidades afectadas por la operación se han producido aperturas de nuevos establecimientos en los últimos tres años (aunque cabe destacar las excepciones de Manresa, Sant Fruitós de Bages, Puente Genil y Llerena), por norma general, las nuevas aperturas no han modificado de forma sustantiva la estructura de la oferta en los ámbitos geográficos afectados.

#### **VII.4 Conclusión**

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en particular, la elevada cuota resultante (superior al 40% en todos los ámbitos geográficos relevantes), la adición de cuotas (superior al 5%), la desaparición de un competidor importante y, en algunos casos, la existencia de barreras de entrada significativas, existen serias dudas sobre los efectos de la operación, pues la misma puede obstaculizar de manera significativa la competencia efectiva en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en los ámbitos geográficos relevantes de Cartaya, Puente Genil, Palma del Río, Peñarroya-Pueblonuevo, Llerena, Mérida y alrededores, Sant Fruitós de Bages y Manresa, y Puertollano y alrededores.

#### **VIII. COMPROMISOS**

Con objeto de resolver las serias dudas de esta Dirección General de Defensa de la Competencia sobre los efectos de la operación, derivadas de los posibles obstáculos detectados para el mantenimiento de la competencia efectiva tras la misma en determinados ámbitos geográficos relevantes del mercado de distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, DIA presentó a esta Dirección General de Defensa de la Competencia un paquete de compromisos el 8 de octubre de 2007. Dicho paquete contenía dos tipos de compromisos: un compromiso de desinversión y un compromiso de desistimiento.

El 8 de octubre de 2007, esta Dirección General de Defensa de la Competencia lanzó un test de mercado que le ayudó a valorar si los compromisos presentados por las partes son adecuados para restaurar la competencia efectiva en los mercados relevantes.

Posteriormente, DIA modificó en tres ocasiones los compromisos presentados, con fecha 18, 22 y 29 de octubre de 2007.

En lo que se refiere al compromiso de desinversión, DIA se compromete a ceder los activos objeto de desinversión a un comprador adecuado, siguiendo un procedimiento preestablecido.

Los activos a desinvertir son:

- Establecimientos de PLUS en los municipios de Cartaya (1 tienda), Palma del Río (1 tienda), Llerena (1 tienda), Mérida (isocrona de Mérida, 1 tienda), Puertollano (1 tienda) y Sant Fruitós de Bages (área de Sant Fruitós de Bages y Manresa, 1 tienda).
- Un establecimiento de DIA en el municipio de Peñarroya-Pueblonuevo (1 tienda).

En cuanto al compromiso de desistimiento, DIA se compromete a desistir del proyecto de establecimiento de PLUS en Puente Genil.

## **IX. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS**

Como consecuencia de los compromisos, se eliminan las adiciones horizontales de cuotas en el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en los ámbitos geográficos relevantes de Cartaya, Puente Genil, Palma del Río, Mérida y Llerena.

Por otra parte, en Peñarroya-Pueblonuevo se desinvierte un establecimiento de DIA, más grande que el adquirido, lo que permitiría mantener tres competidores significativos en este ámbito geográfico, donde Mercadona es el primer operador, con una cuota del [50-60].

En Puertollano y sus alrededores, se desinvierte un establecimiento de PLUS en el municipio de Puertollano, por lo que la cuota de la entidad resultante pasa al [30-40], con una adición de [0-10] puntos.

En la medida en que Mercadona tiene una cuota del [30-40] en este ámbito geográfico, y puesto que la desinversión posibilita la aparición de un nuevo competidor o el refuerzo de los ya existentes, se compensan los posibles efectos negativos de la adición de cuotas resultante tras los compromisos.

En el área de Sant Fruitós de Bages y Manresa, se desinvierte uno de los establecimientos de PLUS adquiridos, por lo que la cuota de la entidad resultante pasa al [30-40] en dicho ámbito geográfico, con una adición de [0-10] puntos.

Con la desinversión, se posibilita la aparición de nuevos competidores o el refuerzo de los ya existentes en el área de Sant Fruitós de Bages y Manresa, lo que serviría para compensar los posibles efectos negativos de la reducida adición de cuotas resultante tras los compromisos.

A la vista de todo lo anterior, es posible concluir que los compromisos presentados por DIA el 29 de octubre de 2007 son claramente efectivos y suficientes para resolver las serias dudas planteadas por la operación por los posibles obstáculos a la competencia efectiva detectados por esta Dirección General de Defensa de la Competencia.

## **X. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior, se propone **subordinar la autorización de la concentración al cumplimiento de los compromisos propuestos por DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. con fecha 29 de octubre de 2007**, en aplicación del artículo 57.2. a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Los citados compromisos se adjuntan en el Anexo 3 del presente informe.

Todo ello sin perjuicio de la aplicación de la normativa sectorial correspondiente.

## ANEXO 1

### MUNICIPIOS DISTRIBUCION MINORISTA CON CUOTAS DE MERCADO COMBINADAS DE LAS PARTES INFERIORES AL 30% Según superficie de venta (m<sup>2</sup>)

Municipios	CARREFOUR	PLUS S.	Cuota total
Alaques	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Albacete	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Alcalá de Guadaira	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Alcantarilla	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Alcorcón	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Alcoy	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Algeciras	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Alicante	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Almansa	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Almendralejo	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Almería	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Amposta	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Ansoain	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Antequera	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Aranda de Duero	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Arcos de la Frontera	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Arganda del Rey	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Armillá	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Avilés	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Azuqueca de Henares	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Badalona	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Baena	[0-10]	[10-20]	[20-30]
Banyoles	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Barbastro	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Barcelona	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Benalmadena	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Blanes	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Burgos	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Burriana	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Caceres	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Cadiz	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Calahorra	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Calella	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Camargo	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Carcaixent	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Castellón	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Ciudad Real	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Colmenar Viejo	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Córdoba	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Coruña	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Coslada	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Cuenca	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Chiclana de la Frontera	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Don Benito	[10-20]	[0-10]	[20-30]

<b>Municipios</b>	<b>CARREFOUR</b>	<b>PLUS S.</b>	<b>Cuota total</b>
Ecija	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Ejido (El)	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Elche	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Espartinas	[0-10]	[10-20]	[20-30]
Ferrol	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Figueres	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Fuenlabrada	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Gandía	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Germika-Lumo	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Gerona	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Gijón	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Granada	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Guadalajara	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Hospitalet de Llogregat (L')	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Irún	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Jaén	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Jávea	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Lebrija	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Leganés	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Lena	[0-10]	[10-20]	[20-30]
León	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Lepe	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Linares	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Lliria	[0-10]	[10-20]	[20-30]
Lugo	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Madrid	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Málaga	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Marbella	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Mataró	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Mazarrón	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Medina del Campo	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Mijas	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Miranda de Ebro	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Molina de Segura	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Mollet del Vallés	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Montilla	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Morón de la Frontera	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Motril	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Murcia	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Oleiros	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Parla	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Portugalete	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Puerto del Real	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Quart de Poblet	[0-10]	[10-20]	[20-30]
Reus	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Ronda	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Roquetas de Mar	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Rubí	[10-20]	[0-10]	[10-20]

Municipios	CARREFOUR	PLUS S.	Cuota total
Sabadell	[10-20]	[0-10]	[10-20]
San Javier	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Sangunto	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Sanlúcar de Barrameda	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Santander	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Sant Carles de la Rápita	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Segovia	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Sevilla	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Tarancón	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Tarifa	[0-10]	[10-20]	[20-30]
Tarragona	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Tavernes de Valldigna	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Terrasa	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Toledo	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Tomares	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Tomelloso	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Torredembarra	[0-10]	[10-20]	[20-30]
Torrejón de Ardoz	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Torremolinos	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Torrent	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Torres de Cotillas (Las)	[0-10]	[10-20]	[20-30]
Torrevieja	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Tudela	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Utrera	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Valdemoro	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Valdepeñas	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Valencia	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Vall d'Uixó (La)	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Valladolid	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Vélez	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Vendrell (El)	[10-20]	[0-10]	[10-20]
Vic	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Vilafranca del Penedés	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Vilanova i la Geltrú	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Vitoria-Gasteiz	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Xàtiva	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Zamora	[10-20]	[0-10]	[20-30]
Zaragoza	[10-20]	[0-10]	[10-20]

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.*

## ANEXO 2

<b>ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN DETERMINADOS ÁMBITOS GEOGRÁFICOS<sup>30</sup>. 2006</b> Según superficie de venta (m <sup>2</sup> )				
Ámbitos geográficos	DIA (%)	PLUS (%)	TOTAL Cuota (%)	Principales competidores (%)
Utrera+alrededores <b>L. Palacios y Villafranca</b>	[10-20] [20-30]	[0-10] [10-20]	[20-30] [30-40]	Eroski [20-30] Mercadona [20-30] Mercadona [40-50] S. Codi [0-10]
Algeciras+alrededores Algeciras <b>La Línea</b>	[20-30] [0-10 ] [30-40]	[0-10] [0-10] [0-10]	[30-40] [10-20] [40-50]	Mercadona [10-20] Dinosol [0-10] Mercadona [10-20] Dinosol [10-20] R.Galán [20-30] Mercadona [10-20]
Jerez de la F.+alrededores Arcos de la Frontera <b>Jerez de la F.</b>	[20-30] [20-30] [20-30]	[0-10] [0-10] [0-10]	[30-40] [20-30] [30-40]	Mercadona [20-30] C. Inglés [10-20] Mercadona [20-30] Covirán [10-20] Mercadona [20-30] C. Inglés [10-20]
Huelva+alrededores <b>Huelva</b>	[20-30] [30-40]	[0-10] [0-10]	[30-40] [30-40]	Cash Lepe [30-40] Mercad. [0-10] Cash Lepe [30-40] C.Inglés [0-10]
S. de Barrameda+alreded. S. de Barrameda <b>Rota</b> Chipiona	[10-20] [0-10] [20-30] -	[0-10] [0-10] [0-10] [30-40]	[20-30] [10-20] [30-40] [30-40]	Mercadona [20-30] Dinosol [20-30] Mercadona [30-40] Dinosol [20-30] Dinosol [30-40] Mercadona [10-20] Dinosol [50-60] C. Coviran [10-20]
Sevilla Noroeste+alrededores <b>Camas</b> <b>La Rinconada</b> <b>S. Juan de Aznalfarache</b> Sevilla Noroeste	[20-30] [70-80] [20-30] [30-40] [20-30]	[0-10] [0-10] [0-10] [0-10] [0-10]	[30-40] [70-80] [30-40] [30-40] [30-40]	H. Martin [20-30] C. Inglés [10-20] H. Martin [20-30] Coviran [0-10] H.Martin [20-30] Mercadona [20-30] C. Ingles [30-40] Mercadona [0-10] H.Martin [20-30] C. Inglés [10-20]
Sevilla Sur+alrededores <b>Dos Hermanas</b> Sevilla Sur	[10-20] [20-30] [10-20]	[0-10] [10-20] [0-10]	[20-30] [30-40] [10-20]	H.Martin [20-30] Mercadona [10-20] Mercadona [10-20] H.Martin [10-20] H.Martin [20-30] Cash Lepe [10-20]
<b>Priego de Córdoba</b>	[20-30]	[10-20]	[30-40]	Mercadona [40-50] L Piña [10-20]
Málaga+alrededores Benalmadena Málaga Mijas <b>Rincón de la Victoria</b> Torremolinos Vélez-Malaga	[10-20] [10-20] [20-30] [0-10] [30-40] [10-20] [0-10]	[0-10] [0-10] [0-10] [0-10] [0-10] [0-10] [0-10]	[10-20] [10-20] [20-30] [0-10] [30-40] [20-30] [0-10]	Mercadona [20-30] Dinosol [10-20] Dinosol [30-40] Mercadona [20-30] Mercadona [10-20] Dinosol [10-20] Mercadona [20-30] Eroski [10-20] Mercadona [30-40] Dinosol [20-30] Mercadona [20-30] Dinosol [10-20] Mercadona [20-30] Eroski [20-30]
<b>Úbeda</b>	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Mercadona [20-30] L Piña [10-20]
Badajoz+alrededores <b>Badajoz</b>	[30-40] [30-40]	[0-10] [0-10]	[30-40] [30-40]	Mercadona [0-10] C.Inglés [0-10] C.Inglés [10-20] ]Eroski [0-10]

<sup>30</sup> Recoge los municipios en los que se produce solapamiento entre las partes con cuotas conjuntas superiores al 30%, pero las adiciones de cuota no son significativas (inferiores al 5%) y/o existen fuertes competidores ejerciendo presión competitiva sobre las partes. Existen tres municipios adicionales, San Fernando, Manresa y Zafra, que cumplirían estos criterios, sin embargo, no se recogen en este Anexo, puesto que se analizan en profundidad en el informe, en sus correspondientes ámbitos geográficos relevantes de Cádiz y alrededores, Zafra y alrededores, y Sant Fruitós de Bages y Manresa. La cuota resultante en el municipio de San Fernando es del [30-40]., con una adición de 4,5 puntos; en el municipio de Zafra es de [30-40]., con una adición de [0-10].puntos; y en el municipio de Manresa es de [30-40]., con una adición de [0-10]. puntos.

Ámbitos geográficos	DIA (%)	PLUS (%)	TOTAL Cuota (%)	Principales competidores (%)
Ciempozuelos+alrededores <b>Ciempozuelos</b>	[10-20] [10-20]	[10-20] [10-20]	[10-20] [10-20]	Ahorramás [20-30] Eroski [10-20] Mercadota [40-50] Ahorramás [10-20]
Villacañas+alrededores <b>Villacañas</b>	[10-20] [20-30]	[10-20] [10-20]	[10-20] [30-40]	Ahorramás [20-30] Eroski [10-20] Mercadona [10-20] Ahorramás [10-20]
<b>Talavera de la Reina</b>	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Caprabo [10-20] Mercadota [10-20]
Osona+alrededores <b>Manlleu</b> Vic	[20-30] [20-30] [20-30]	[0-10] [0-10] [0-10]	[20-30] [30-40] [20-30]	Bon Preu [20-30] Caprabo [0-10] S. Aliment [0-10] Mercadota [10-20] Bon Preu [20-30] Caprabo [10-20]
Olot+alrededores <b>Olot</b>	[10-20] [20-30]	[0-10] [0-10]	[20-30] [30-40]	Bon Preu [10-20] Caprabo [10-20] S. Coop. [10-20] B. Preu [10-20]
Sabadell+Alrededores Rubí Sabadell Terrasa <b>Barberá de Vallés</b>	[10-20] [10-20] [10-20] [20-30] [40-50]	[0-10] [0-10] [0-10] [0-10] [0-10]	[10-20] [10-20] [10-20] [20-30] [50-60]	Mercadona [10-20] Caprabo [10-20] Mercadna [20-30] Condis [20-30] Mercadota [20-30] Condis [10-20] Mercadona [20-30] Caprabo [0-10] Mercadona [10-20] Lidl [10-20]
Elda-Preter <b>Preter</b>	[20-30] [20-30]	[0-10] [0-10]	[20-30] [30-40]	Mercadona [20-30] Consum [0-10] Mercadna [20-30] Hiperber [10-20]
Palencia+alrededores <b>Palencia</b>	[30-40] [30-40]	[0-10] [0-10]	[30-40] [30-40]	El Árbol [10-20] Indep. [0-10] El Árbol [10-20] Indep. [0-10]
<b>Ávila</b>	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Mercadona [20-30] Dinosol [10-20]
Segovia+alrededores <b>La Lastrilla</b>	[10-20] [10-20]	[0-10] [20-30]	[20-30] [30-40]	Caprabo [10-20] Eroski [10-20] Caprabo [40-50] Lidl [20-30]
Salamanca+alrededores <b>Santa Marta de Tormes</b>	[30-40] [20-30]	[0-10] [10-20]	[30-40] [30-40]	El Árbol [30-40] Lecker [0-10] Mercadona [30-40] Aldi S. [10-20]
<b>Alcalá de Henares</b>	[20-30]	[0-10]	[30-40]	Ahorramás [20-30] Auchán [10-20]
Majadahonda+alrededores <b>Majadahonda</b>	[20-30] [20-30]	[0-10] [0-10]	[20-30] [30-40]	C. Inglés [20-30] Caprabo [10-20] Caprabo [10-20] Mercadona [10-20]
Mostoles+alrededores <b>Mostoles</b> Parla	[20-30] [30-40] [20-30]	[0-10] [0-10] [0-10]	[20-30] [30-40] [20-30]	Mercadota [10-20] Caprabo [10-20] Caprabo [10-20] Mercadona [10-20] Mercadona [10-20] H.Usera [10-20]
Castellón+alrededores Burriana Castellón <b>Villarreal</b>	[10-20] [0-10] [10-20] [20-30]	[0-10] [0-10] [0-10] [0-10]	[10-20] [10-20] [10-20] [30-40]	Mercadona [30-40] Consum [10-20] Mercadona [20-30] J.Forers [20-30] Mercadona [30-40] Uchan [0-10] Mercadona [10-20] Caprabo [20-30]
<b>Paiporta</b>	[10-20]	[20-30]	[30-40]	Consum [50-60] Covalco [10-20]
Alicante+alrededores Alicante <b>San Juan de Alicante</b>	[10-20] [10-20] [30-40]	[0-10] [0-10] [0-10]	[10-20] [20-30] [40-50]	Mercadona [20-30] Consum [0-10] Mercadona [20-30] Inglés [0-10] Hiperber [10-20] CS Coop [10-20]
Cartagena+alrededores <b>Cartagena</b> Mazarrón San Javier <b>Torre-Pacheco</b>	[20-30] [20-30] [0-10] [0-10] [10-20]	[0-10] [0-10] [0-10] [0-10] [10-20]	[20-30] [30-40] [10-20] [10-20] [30-40]	Mercadona [20-30] Upper [10-20] Mercadona [20-30] Upper [10-20] Caprabo [10-20] Mercadona [10-20] Eroski [20-30] Mercadona [10-20] Upper [30-40] Mercadona [20-30]
<b>Estella</b>	[20-30]	[10-20]	[30-40]	G. Auchan [30-40] Eroski [10-20]
<b>Vilagarcía de Arousa</b>	[20-30]	[0-10]	[30-40]	G. Froiz [20-30] Mercadona [20-30]

Ámbitos geográficos	DIA (%)	PLUS (%)	TOTAL Cuota (%)	Principales competidores (%)
Torrelavega+alrededores <b>Torrelavega</b>	[30-40] [40-50]	[0-10] [0-10]	[30-40] [40-50]	Semark [30-40] Covirán [0-10] Semark [20-30] G. El Árbol [10-20]

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la notificante.*

## ANEXO 3 COMPROMISOS

De conformidad con lo previsto en el artículo 59 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia (en adelante, "**LDC**"), Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. ("**DIA**") desea proponer compromisos que resuelven los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que puedan derivarse de la operación consistente en la adquisición por DIA de Plus Supermercados, S.A. ("**Plus**") (la "**Operación**"), a los efectos de que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ("**CNC**") pueda adoptar una decisión por la que autorice la Operación en primera fase, de conformidad con lo previsto en el artículo 57 de la LDC ("**Decisión**").

Los Compromisos cumplen con los requisitos exigidos en las Indicaciones Provisionales para la tramitación de las notificaciones de operaciones de concentración económica de acuerdo con la Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia. En particular, los problemas de competencia que los Compromisos pretenden resolver son claramente identificables y pueden ser fácilmente remediados con los mismos.

El presente documento deberá ser interpretado a la luz de la Decisión, en la medida en que los Compromisos propuestos sean incluidos en la misma como condiciones y/o obligaciones, así como en el marco de la normativa aplicable, en particular, de la LDC.

### SECCIÓN A. DEFINICIONES

A continuación se definen determinados términos que serán empleados en el presente documento.

**Activos objeto de Desinversión:** establecimientos comerciales que DIA se compromete a desinvertir, de conformidad con lo previsto en la Sección B.1 y el Anexo 1 del presente documento.

**Acuerdo vinculante de cesión:** acuerdo de cesión de uno o varios Activos objeto de Desinversión.

**Administrador de la Cesión:** una o más personas físicas o jurídicas, independientes de DIA y del Grupo al que ésta pertenece y que, una vez aprobadas por la Dirección General de Defensa de la Competencia, recibirán de DIA el mandato exclusivo e irrevocable de ceder los Activos objeto de Desinversión durante el Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**.

**Administrador Supervisor:** una o más personas físicas o jurídicas, independientes de DIA y del Grupo al que ésta pertenece y que, una vez aprobadas por la Dirección General de Defensa de la Competencia, serán designadas por DIA para que se encarguen de supervisar el cumplimiento por DIA de los compromisos y demás obligaciones que puedan contenerse en la Decisión.

**Cierre:** fecha de cesión de los Activos objeto de Desinversión al Comprador.

**Comprador:** la entidad que la Dirección General de Defensa de la Competencia apruebe como comprador de uno o varios Activos objeto de Desinversión, de conformidad con los criterios establecidos en la Sección D. El Comprador podrá adquirir uno o varios de los activos que forman parte de los Activos objeto de Desinversión.

**Compromiso de Desinversión:** el compromiso relativo a la cesión de los Activos objeto de Desinversión.

**Compromiso de Desistimiento:** el compromiso relativo al desistimiento del Proyecto.

**Compromisos:** el Compromiso de Desinversión y el Compromiso de Desistimiento.

**Decisión:** decisión que adopte el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia en el asunto C-0001/07, de conformidad con el artículo 57 de la LDC.

**DIA:** Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A., con CIF número A-28/164754 y domicilio social a efectos de notificaciones en "el Edificio Sollube", 4ª Planta, Plaza de Carlos Trías Bertrán, número 7, (28020) Madrid.

**Empresas del Grupo:** empresas pertenecientes al Grupo Carrefour, de conformidad con lo previsto en el artículo 7 de la LDC.

**Fecha de entrada en vigor de los Compromisos:** fecha de adopción de la Decisión.

**LDC:** Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia.

**Periodo adicional de desinversión de [CONFIDENCIAL]:** **[CONFIDENCIAL]** desde la finalización del Periodo inicial de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**.

**Periodo de desistimiento:** **[CONFIDENCIAL]** desde la Fecha de entrada en vigor de los Compromisos.

**Periodo inicial de desinversión de [CONFIDENCIAL]:** **[CONFIDENCIAL]** desde la Fecha de entrada en vigor de los Compromisos.

**Proyecto objeto de Desistimiento:** proyecto de establecimiento comercial Plus a cuyo desistimiento se compromete DIA, identificado en el Anexo 2.

**Requisitos del Comprador:** los requisitos que deberá cumplir el Comprador para que pueda ser aprobado por la Dirección General de Defensa de la Competencia.

## **SECCIÓN B. LOS ACTIVOS OBJETO DE DESINVERSIÓN Y LOS PROYECTOS OBJETO DE DESISTIMIENTO**

### **SECCIÓN B.1. LOS ACTIVOS OBJETO DE DESINVERSIÓN**

#### **Compromiso de Desinversión**

1. A los efectos de mantener la competencia efectiva, DIA se compromete a ceder o procurar ceder los Activos objeto de Desinversión a un Comprador, a más tardar, al finalizar el Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]** y bajo las condiciones aprobadas por la Dirección General de Defensa de la Competencia, de conformidad con el procedimiento que se describe en el párrafo 15. Para llevar a cabo la cesión, DIA se compromete a encontrar, durante el Periodo inicial de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**, un Comprador y a celebrar con el mismo un acuerdo vinculante por el que se acuerde la cesión de los Activos objeto de Desinversión. Si al final del Periodo inicial de desinversión de **[CONFIDENCIAL]** DIA no hubiera celebrado dicho acuerdo con respecto a alguno (s) de los Activos objeto de Desinversión, DIA otorgará al Administrador de la Cesión un mandato exclusivo e irrevocable para que ceda o procure ceder dichos Activos en el Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**, de conformidad con el procedimiento descrito en el párrafo 16.
2. Se entenderá que DIA ha cumplido con el Compromiso de Desinversión si, a más tardar, al finalizar el Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**, ha celebrado un acuerdo vinculante de cesión con respecto a los Activos objeto de Desinversión. Tanto el comprador como los términos y el procedimiento de cesión descrito en el párrafo 15 deberá haber sido objeto de aprobación previa por parte de la Dirección General de Defensa de la Competencia. Adicionalmente, el Cierre de la cesión de los Activos objeto de Desinversión deberá producirse en un plazo que no exceda de **[CONFIDENCIAL]** desde la aprobación por la Dirección General de Defensa de la Competencia del Comprador y de la oferta vinculante presentada por dicho Comprador. En el supuesto de que el Cierre de la cesión debiera someterse a la autorización previa de las autoridades competentes en materia de defensa de la competencia o de cualesquiera otras autoridades regulatorias, el Cierre de la cesión se producirá en un plazo de **[CONFIDENCIAL]** desde la obtención por el Comprador de dicha autorización.
3. A los efectos de mantener el efecto estructural del Compromiso de Desinversión, DIA y las Empresas del Grupo se comprometen a no adquirir, durante un periodo de **[CONFIDENCIAL]** desde la Fecha de entrada en vigor, influencia directa o indirecta sobre los Activos objeto de Desinversión, salvo que la Dirección General de Defensa de la Competencia considere que la estructura de mercado ha cambiado de tal manera que dicho compromiso ya no resulte necesario para eliminar los obstáculos que pudieran derivarse de la realización de la Operación.

#### **Estructura y definición de los Activos objeto de Desinversión**

4. Los Activos objeto de Desinversión son:

(i) aquéllos vinculados a la explotación de los establecimientos comerciales de Plus situados en los municipios de Cartaya (1 tienda), Llerena (1 tienda), Palma del Río (1 tienda) Mérida (isocrona de Mérida, 1 tienda), Sant Fruitos del Bages (1 tienda) y Puertollano (1 tienda); y

(ii) aquél vinculado a la explotación del establecimiento comercial de DIA situado en Peñarroya-Pueblonuevo (1 tienda).

Los Activos objeto de Desinversión se identifican en el Anexo 1.

## **SECCIÓN B.2 EL PROYECTO OBJETO DE DESISTIMIENTO**

### **Compromiso de Desistimiento**

5. A los efectos de mantener la competencia efectiva, DIA se compromete a desistir del Proyecto objeto de Desistimiento, a más tardar, al finalizar el Periodo de desistimiento.
6. DIA estará exento del cumplimiento del presente Compromiso con respecto al Proyecto objeto de Desistimiento si, en la Fecha de entrada en vigor de los Compromisos, dicho proyecto ya no estuviera por cualquier motivo vigente.
7. Se entenderá que DIA ha cumplido con el Compromiso de Desistimiento si ha desistido del Proyecto, a más tardar, al final del Periodo de desistimiento.

### **Estructura y definición del Proyecto objeto de desistimiento**

8. El Proyecto objeto de Desistimiento es el de implantación de un establecimiento comercial que tiene Plus en el municipio de Puente Genil y que se identifica en el Anexo 2.

## **SECCIÓN C. COMPROMISOS RELACIONADOS**

### **Mantenimiento de la viabilidad, comerciabilidad y competitividad de los Activos objeto de Desinversión**

9. Desde la Fecha de entrada en vigor de los Compromisos hasta el Cierre, DIA mantendrá la viabilidad económica, la comerciabilidad y la competitividad de los Activos objeto de Desinversión, de conformidad con las buenas prácticas del negocio y minimizará en la medida de lo posible cualquier riesgo potencial que pudiera ocasionar la pérdida de competitividad de los Activos objeto de Desinversión. En particular, DIA se compromete a:
  - (a) No desarrollar ninguna acción que pudiera tener un impacto material significativo en el valor o la competitividad de los Activos objeto de Desinversión o que pudiera alterar la naturaleza y el objeto de su actividad, o de la estrategia industrial o comercial o la política de inversión de los Activos objeto de Desinversión; y
  - (b) Poner a disposición de los Activos objeto de Desinversión suficientes recursos que permitan explotarlos de conformidad con el curso ordinario de sus negocios.

### **Due Diligence**

10. Para facilitar a todos los compradores potenciales el desarrollo de un proceso razonable de *due diligence* de los Activos objeto de Desinversión, con sujeción a las obligaciones ordinarias de confidencialidad y dependiendo de la fase del proceso de desinversión, DIA proporcionará a los compradores potenciales información suficiente relativa a los Activos objeto de Desinversión.

### **Obligaciones de información**

11. Durante el Periodo inicial de desinversión de [CONFIDENCIAL], DIA remitirá a la Dirección General de Defensa de la Competencia y al Administrador Supervisor informes mensuales escritos relacionados con potenciales compradores de los Activos objeto de Desinversión, así como sobre el desarrollo de las negociaciones con dichos

posibles compradores. La remisión de dichos informes se producirá dentro de los 10 días siguientes a la expiración de cada mes, a partir de la Fecha de entrada en vigor de los Compromisos (o en cualquier otro momento, si así es requerido por la Dirección General de Defensa de la Competencia).

12. DIA informará a la Dirección General de Defensa de la Competencia y al Administrador Supervisor acerca de la documentación que se pondrá a disposición de los potenciales compradores, así como sobre el proceso de *due diligence*, y les remitirá copia del Memorando correspondiente antes de remitirlo a los potenciales compradores.
13. Durante el Periodo de desistimiento, DIA aportará a la Dirección General de Defensa de la Competencia copia de los documentos que acrediten el desistimiento por DIA del Proyecto. La remisión de dichos documentos se producirá dentro de los 10 días siguientes a aquél en el que se produzca dicho desistimiento.

#### **SECCIÓN D. EL COMPRADOR**

14. A los efectos de asegurar el restablecimiento inmediato de la competencia efectiva, para que pueda ser aprobado por la Dirección General de Defensa de la Competencia, el Comprador deberá:
  - (a) ser independiente de y no tener ninguna conexión con DIA y/o las Empresas del Grupo;
  - (b) tener suficientes recursos financieros, experiencia e incentivos para explotar los Activos objeto de Desinversión en competencia efectiva con DIA y los demás competidores del mercado;
  - (c) no generar riesgos de obstaculización de la competencia efectiva ni riesgos de retraso en la implementación del Compromiso de Desinversión, debiendo, en particular, reunir los requisitos razonablemente necesarios para poder obtener las autorizaciones regulatorias que sean necesarias para adquirir los Activos objeto de Desinversión;
  - (d) cumplir con las condiciones contenidas en los correspondientes contratos de arrendamiento o subarrendamiento relativos a los Activos objeto de Desinversión.  
Los requisitos indicados en los apartados (a) a (d), serán definidos como los **"Requisitos del Comprador"**.
15. La oferta vinculante por el Comprador y la versión final del contrato vinculante de cesión se someterán a la aprobación de la Dirección General de Defensa de la Competencia. Una vez alcanzado un acuerdo con un comprador, DIA remitirá a la Dirección General de Defensa de la Competencia y al Administrador Supervisor una propuesta razonada y documentada, que deberá incluir una copia de la oferta vinculante y de la versión final del acuerdo en cuestión. DIA deberá demostrar a la Dirección General de Defensa de la Competencia que el comprador reúne los Requisitos del Comprador y que los Activos objeto de Desinversión se está enajenando de conformidad con el Compromisos de desinversión. La Dirección General de Defensa de la Competencia comprobará que se cumplen dichos requisitos para proceder a la aprobación de la cesión. DIA podrá someter a la aprobación de la Dirección General de Defensa de la Competencia un comprador para cada uno de los Activos que forman parte de los Activos objeto de Desinversión, pudiendo cada uno de los compradores adquirir uno o varios activos.

#### **SECCIÓN E. EL ADMINISTRADOR SUPERVISOR Y EL ADMINISTRADOR DE LA CESIÓN**

##### **I. Procedimiento de designación**

16. DIA nombrará, en los plazos y según el procedimiento previsto en los párrafos 19 y siguientes, a un Administrador Supervisor, que desempeñará las funciones que son atribuidas a dicha figura en el presente documento. Adicionalmente, si un mes antes de la finalización del Periodo inicial de desinversión de **[CONFIDENCIAL]** DIA no hubiese

celebrado un contrato vinculante de cesión con respecto a alguno(s) de los Activos objeto de Desinversión o si la Dirección General de Defensa de la Competencia hubiera rechazado a un comprador propuesto por DIA en esa fecha o con posterioridad con respecto a alguno(s) de dichos Activos, DIA designará a un Administrador de la Cesión, que desempeñará las funciones atribuidas en este documento a dicha figura. El nombramiento del Administrador de la Cesión será efectivo a partir del comienzo del Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**.

17. El Administrador Supervisor y Administrador de la Cesión:
  - (a) serán independientes de DIA y de las Empresas del Grupo;
  - (b) deberán estar en posesión de las cualificaciones necesarias para desempeñar su mandato (por ejemplo, un banco de inversión, consultor, auditor o agente inmobiliario); y
  - (c) no deberán estar expuestos a ningún conflicto de interés.
18. La remuneración del Administrador Supervisor y Administrador de la Cesión deberá ser suficiente para garantizar el cumplimiento efectivo e independiente de su mandato.

#### ***Propuestas***

19. A más tardar, el día **[CONFIDENCIAL]**, DIA remitirá a la Dirección General de Defensa de la Competencia, para su aprobación, la lista de la(s) persona(s) que propone designar como Administrador Supervisor. A más tardar, un mes antes de la finalización del Periodo inicial de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**, DIA remitirá a la Dirección General de Defensa de la Competencia, para su aprobación, la lista de la(s) persona(s) que propone designar como Administrador de la Cesión. Las propuestas deberán contener información suficiente que permita a la Dirección General de Defensa de la Competencia comprobar que los Administradores propuestos cumplen con los requisitos previstos en el párrafo 17 y deberán incluir los términos de los correspondientes mandatos, incluyendo todas las cuestiones necesarias para que el Administrador Supervisor y el Administrador de la Cesión puedan desempeñar sus obligaciones. En la propuesta relativa al nombramiento del Administrador Supervisor, deberá además indicarse si se prevé que la(s) persona(s) propuesta(s) actúe(n) también como Administrador de la Cesión. La propuesta relativa al nombramiento del Administrador de la Cesión deberá incluir también una propuesta de plan de actuación, en la que se describa el modo en el que el Administrador de la Cesión pretende desempeñar sus funciones.
20. En el plazo máximo de **[CONFIDENCIAL]** desde la Fecha de entrada en vigor de los Compromisos, DIA remitirá a la Dirección General de Defensa de la Competencia una propuesta de plan de actuación, en la que se describa el modo en el que el Administrador Supervisor pretende desempeñar sus funciones.

#### ***Aprobación o rechazo por la Dirección General de Defensa de la Competencia***

21. La Dirección General de Defensa de la Competencia tendrá discreción para aprobar o rechazar al(los) Administrador(es) propuesto(s), así como el correspondiente mandato, que podrá ser modificado a los efectos de que el Administrador Supervisor y/o Administrador de la Cesión puedan cumplir sus funciones. Si solamente se aprueba un candidato, DIA designará como Administrador Supervisor y/o Administrador de la Cesión, al individuo o institución en cuestión, de conformidad con el mandato aprobado por la Dirección General de Defensa de la Competencia. Si se aprueban varios candidatos, DIA podrá designar a cualquiera de los aprobados. El Administrador

Supervisor y el Administrador de la Cesión serán designados en el plazo de una semana desde que la Dirección General de Defensa de la Competencia dé su aprobación, de conformidad con el mandato también aprobado por la misma.

### ***Nuevas propuestas***

22. Si todos los candidatos propuestos por DIA son rechazados, DIA deberá remitir al menos dos nuevos candidatos en el plazo de una semana desde que sea informado sobre dicho rechazo, de conformidad con los criterios establecidos en los párrafos 16 y 19.

### ***Administrador designado por la Dirección General de Defensa de la Competencia***

23. Si todas las propuestas adicionales de candidatos a Administrador son rechazadas por la Dirección General de Defensa de la Competencia, DIA deberá designar como Administrador Supervisor y/o Administrador de la Cesión, al candidato que proponga la Dirección General de Defensa de la Competencia, y de conformidad con el mandato que ésta proponga.

## **II. Funciones del Administrador Supervisor y del Administrador de la Cesión**

24. El Administrador Supervisor y Administrador de la Cesión deberán asumir las obligaciones identificadas en el presente documento para garantizar el cumplimiento por DIA de los Compromisos. La Dirección General de Defensa de la Competencia podrá, a iniciativa propia, o a instancia del Administrador Supervisor y/o del Administrador de la Cesión, ordenar cuantas cuestiones considere necesarias para garantizar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones que a tales efectos sean incluidas en la Decisión.

### ***Obligaciones del Administrador Supervisor***

25. El Administrador Supervisor deberá:
- (i) proponer un plan detallado de actuación a la Dirección General de Defensa de la Competencia, en el que identifique la manera en que pretende desempeñar sus funciones de vigilancia del cumplimiento de las obligaciones y condiciones que se incluyan en la Decisión;
  - (ii) supervisar el mantenimiento de la viabilidad económica, comerciabilidad y competitividad de los Activos objeto de Desinversión, así como vigilar el cumplimiento por DIA de las condiciones y obligaciones que se incluyan en la Decisión, en particular, el mantenimiento del curso ordinario de los negocios de los Activos objeto de Desinversión;
  - (iii) proponer a DIA cuantas medidas considere necesarias para garantizar el cumplimiento por dicho operador de los compromisos y obligaciones que se incluyan en la Decisión, en particular, el mantenimiento del curso ordinario de los negocios de los Activos objeto de Desinversión;
  - (iv) asumir las demás funciones que se asignen al Administrador Supervisor de conformidad con las condiciones y obligaciones incluidas en la Decisión;
  - (v) revisar y evaluar a potenciales compradores, así como el proceso de desinversión y verificar que los potenciales compradores reciben suficiente información durante el proceso de *due diligence*;
  - (vi) proporcionar a la Dirección General de Defensa de la Competencia, dentro de los quince primeros días de cada mes, un informe mensual. El informe se referirá tanto al mantenimiento por DIA del curso ordinario de los negocios de los Activos objeto de Desinversión, como al progreso del proceso de desinversión y a los potenciales compradores. Deberá informar asimismo a la Dirección General de Defensa de la Competencia si concluye que DIA está incumpliendo los Compromisos. El Administrador Supervisor remitirá asimismo a DIA copia no confidencial del informe señalado;
  - (vii) proporcionar, en el plazo de una semana desde la recepción de la propuesta citada en el párrafo 15, a la Dirección General de Defensa de la Competencia, un informe motivado acerca de la adecuación e independencia del comprador

propuesto por DIA, así como sobre la viabilidad de los Activos objeto de Desinversión, y sobre si la cesión se ha producido en las condiciones previstas en la Decisión.

**Obligaciones del Administrador de la Cesión**

26. En el Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**, el Administrador de la Cesión cederá **[CONFIDENCIAL]** los Activos objeto de Desinversión a un comprador, siempre y cuando éste y el correspondiente contrato de cesión hayan sido aprobados por la Dirección General de Defensa de la Competencia, de conformidad con el procedimiento descrito en el párrafo 15. El Administrador de la Cesión incluirá en el contrato de cesión los términos y condiciones que considere apropiados para que se produzca una cesión rápida en el Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**. En particular, el Administrador de la Cesión podrá incluir en el contrato de cesión las manifestaciones y garantías que sean razonablemente necesarias para efectuar la cesión. El Administrador de la Cesión protegerá los intereses financieros legítimos de DIA, con sujeción a la obligación **[CONFIDENCIAL]**.
27. En el Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]** (o en cualquier otro momento si así es requerido por la Dirección General de Defensa de la Competencia), el Administrador de la Cesión proporcionará a la Dirección General de Defensa de la Competencia mensualmente un informe por escrito en el que detalle el estado del proceso de desinversión. Los informes mencionados deberán ser remitidos en los 15 primeros días del mes siguiente al que se refiera el informe en cuestión, debiendo remitir simultáneamente una versión no confidencial del mismo a DIA.

**III. Obligaciones de DIA**

28. DIA proporcionará y exigirá a sus asesores que proporcionen al Administrador Supervisor y al Administrador de la Cesión toda la cooperación y la información razonablemente necesarias para que el Administrador Supervisor y el Administrador de la Cesión puedan desempeñar sus funciones. El Administrador Supervisor y Administrador de la Cesión tendrán acceso completo a toda la documentación, instalaciones y cualquier otra información sobre los Activos objeto de Desinversión que sea necesaria para el cumplimiento de sus respectivas funciones. DIA proporcionará al Administrador Supervisor y al Administrador de la Cesión toda la información que éstos requieran, facilitándoles además, si fuera necesario, acceso a una o varias oficinas en sus instalaciones. DIA estará disponible para mantener reuniones con el Administrador Supervisor y con el Administrador de la Cesión, así como para proporcionarles la información necesaria para el desarrollo de sus funciones.
29. DIA facilitará al Administrador Supervisor todo el apoyo administrativo y de gestión que éste pueda razonablemente necesitar. DIA proporcionará y exigirá a sus asesores que proporcionen al Administrador Supervisor, previa solicitud, toda la información que se remita a potenciales compradores, facilitándole, en particular, acceso a la documentación de la data room y toda la documentación adicional que sea facilitada al potencial comprador en el proceso de due diligence. DIA informará al Administrador Supervisor sobre posibles compradores, le remitirá una lista de posibles compradores y le mantendrá informado del desarrollo del proceso de desinversión.
30. DIA otorgará al Administrador de la Cesión los poderes necesarios para efectuar la cesión y todas las demás acciones que éste considere necesarias o apropiadas para efectuar la cesión, incluido el nombramiento de los asesores necesarios en el proceso de cesión.

31. DIA eximirá al Administrador Supervisor y al Administrador de la Cesión y a sus empleados y agentes de cualquier responsabilidad frente a DIA derivada del cumplimiento de sus funciones como Administrador de conformidad con el presente documento, salvo que dicha responsabilidad derive de negligencia o mala fe del Administrador o de sus empleados, agentes o asesores.
32. DIA deberá soportar los costes en que incurra el Administrador Supervisor y Administrador de la Cesión como consecuencia de la designación de los asesores que éstos consideren necesarios para desempeñar sus obligaciones, siempre que dichos costes sean razonables y siempre y cuando la designación de tales asesores sea aprobada por DIA, que no podrá negarla inmotivadamente. Si DIA no aprueba a los asesores propuestos por el Administrador Supervisor y/o por el Administrador de la Cesión, éstos podrán ser aprobados por la Dirección General de Defensa de la Competencia, previa audiencia de DIA. Solamente el Administrador Supervisor y Administrador de la Cesión podrán dar instrucciones a los asesores, a los que resultará de aplicación el contenido del párrafo anterior. En el Periodo adicional de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**, el Administrador de la Cesión podrá utilizar a los asesores que asesoraron a DIA durante el Periodo inicial de desinversión de **[CONFIDENCIAL]**, si ello es considerado conveniente en interés del proceso de cesión.

#### **IV. Sustitución, liberación y nuevo nombramiento del Administrador**

33. Si el Administrador Supervisor y/o Administrador de la Cesión incumplen las funciones previstas en el presente documento o si concurre otro motivo legítimo, incluyendo la existencia de un conflicto de interés:
  - (a) La Dirección General de Defensa de la Competencia podrá, una vez oído el Administrador Supervisor y/o el Administrador de la Cesión, exigir a DIA que le (s) sustituya; o
  - (b) DIA podrá, previa aprobación de la Dirección General de Defensa de la Competencia, sustituir al Administrador Supervisor y/o al Administrador de la Cesión).
34. Si el Administrador Supervisor y/o Administrador de la Cesión es sustituido de conformidad con el párrafo anterior, se le podrá exigir que continúe desempeñando sus funciones hasta que haya proporcionado al nuevo Administrador Supervisor y/o Administrador de la Cesión toda la información relevante para el cumplimiento de sus obligaciones. El nuevo Administrador Supervisor y/o Administrador de la Cesión será designado de conformidad con el procedimiento previsto en los párrafos 16 a 21 anteriores.
35. Salvo el supuesto previsto en el párrafo 33, el Administrador Supervisor y el Administrador de la Cesión sólo cesarán en el desempeño de sus funciones cuando la Dirección General de Defensa de la Competencia les libere de sus obligaciones, una vez se haya producido el cumplimiento de los Compromisos cuya vigilancia o ejecución les hayan sido encomendados. No obstante, la Dirección General de Defensa de la Competencia podrá requerir en cualquier momento que se vuelva a nombrar al Administrador Supervisor, si concluye que los compromisos relevantes no se han implementado completa y correctamente.

#### **SECCIÓN F. CLÁUSULA DE REVISIÓN**

36. La Dirección General de Defensa de la Competencia podrá, cuando lo considere apropiado, previa solicitud motivada de DIA, que deberá ir acompañada de informe del Administrador Supervisor:
  - (i) Otorgar una ampliación de los plazos previstos en el presente documento, o

- (ii) En circunstancias excepcionales, otorgar una dispensa, modificar o sustituir, una algunas de las obligaciones previstas en los presentes Compromisos.

Para solicitar una extensión de plazo, DIA remitirá a la Dirección General de Defensa de la Competencia una solicitud motivada en el plazo máximo de un mes antes de la expiración del plazo cuya ampliación se solicita. Sólo en circunstancias excepcionales, podrá DIA exigir una ampliación de plazo en el transcurso del último mes del mismo.

En Madrid, a 29 de octubre de 2007.

**Miguel Odriozola Alén / Begoña Barrantes Díaz**

**Representantes legales de Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.**

#### **ANEXO 1**

##### **Descripción de los Activos objeto de Desinversión**

A. Enumeración de los Activos objeto de Desinversión

1. El establecimiento Plus (800 m<sup>2</sup>) situado en el municipio de Cartaya (Plan Parcial sapu-1, La Estación)
2. El establecimiento Plus (760 m<sup>2</sup>) situado en el municipio de Llerena (Ctra. N-432 s/n)
3. El establecimiento Plus (1.300 m<sup>2</sup>) situado en el municipio de Mérida (Avda. de Portugal, s/n esq. Eugenio Hermoso)
4. El establecimiento Plus (876 m<sup>2</sup>) situado en el municipio de Puertollano (Calle Ancha, 85-87)
5. El establecimiento Plus (663 m<sup>2</sup>) situado en el municipio de Sant Fruits del Bages (Calle Matagalls, s/n Polígono Industrial Casa Nova).
6. El establecimiento Plus (752 m<sup>2</sup>) situado en el municipio de Palma del Río (Avda. de Andalucía 31).
7. El establecimiento DIA (760 m<sup>2</sup>) situado en el municipio de Peñarroya -Pueblonuevo (Avda. de Andalucía S/N).

B. Descripción de los Activos objeto de Desinversión

B.1 Licencias y autorizaciones

1. Activos Plus objeto de desinversión

**[CONFIDENCIAL]**

2. Activos DIA objeto de Desinversión

**[CONFIDENCIAL]**

B.2 Contratos relativos a los Activos objeto de Desinversión

Se adjunta como Documento n. 1 un resumen de las condiciones relevantes previstas en los contratos relativos a los Activos objeto de Desinversión.

#### **ANEXO 2**

##### **Descripción del Proyecto objeto de desistimiento**

A. Descripción del Proyecto objeto de Desistimiento:

1. El proyecto de establecimiento comercial (714 m<sup>2</sup>) situado en el municipio de Puente Genil (Polígono Industrial El Silo)

B. Estado del Proyecto objeto de Desistimiento

**[CONFIDENCIAL]**

#### **Documento n. 1**

**Resumen de las condiciones relevantes previstas en los contratos relativos a los Activos objeto de Desinversión<sup>31</sup>**

**[CONFIDENCIAL]**

---

<sup>31</sup> La información relativa a los Activos Plus objeto de Desinversión fue proporcionada por Plus durante el correspondiente procedimiento de due diligence. DIA no dispone de una copia de los correspondientes contratos de arrendamiento, por lo que no puede garantizar de forma absoluta la exactitud de la citada información.