

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN
EXPEDIENTE C/1226/21 EL CORTE INGLES / SANCHEZ ROMERO

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 3 de septiembre de 2021 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la toma del control exclusivo por parte de EL CORTE INGLES (ECI) 100% del capital social de SUPERMERCADOS SANCHEZ ROMERO, S.L. (SR).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por ECI según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en la letra b del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 4 de octubre de 2021, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la toma del control exclusivo por parte de EL CORTE INGLES (ECI) 100% del capital social de SUPERMERCADOS SANCHEZ ROMERIO, S.L. (SR).
- (5) La presente operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa de acciones de fecha [...]¹, con ECI como comprador y como vendedores CAMINO DE LA ALCORNOSA, S.L.; RETAIL & BUSINESS PARTNERS, S.L., TOCORR ANBOTO DE INVERSIONES, S.L.U, LOTHAR ALEXANDER HARINGS, BLUES SEA INVESTMENTS, S.L.U.
- (6) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (7) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un Contrato de Compraventa de participaciones que contiene las siguientes restricciones accesorias:

Pacto de no competencia

- (8) Mediante esta cláusula los vendedores se obligan a no competir, durante un período de dos años, en el ámbito geográfico de las actividades de la Sociedad vendida, en particular, se obligan a no ser empleado, contratado, interesado o implicado en ningún negocio que compita con la Sociedad

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

vendida, tratar con la clientela de la sociedad vendida o la clientela de esta última con la intención de ofrecer servicios o productos que puedan competir con el negocio de la Sociedad vendida, utilizar las palabras “SANCHEZ ROMERO SUPERMERCADOS” o cualquier signo distintivo susceptible de confusión. Tratar, solicitar o atraer a cualquier proveedor que hubiese sido proveedor de la Sociedad vendida si causa el cese en el suministro o un cambio significativo en las condiciones de suministro.

- (9) Asimismo, señala que no se impide que los Vendedores puedan tener exclusivamente con fines de inversión no más de [...] por ciento de cualquier clase de acciones o valores de cualquier sociedad cotizada en bolsa.

Pacto de no captación

- (10) Los vendedores se obligan, durante un período de dos años, a no ofrecer, ni directa ni indirectamente, empleo ni suscribir contrato de servicios o intentar atraer a consejeros, directivos empleados con alto cargo ejecutivo o directivo de la sociedad vendida.

Valoración

- (11) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia”*. A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo y, con carácter general, deben servir para proteger al comprador.
- (12) En concreto, esta Comunicación señala en su párrafo 20 que *“Las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por períodos de hasta dos años”*. Por su parte, el párrafo 22 establece que *“El ámbito geográfico de aplicación de una cláusula inhibitoria de la competencia debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no estaba presente”*.
- (13) El ámbito geográfico de la cláusula de no competencia ha sido definido como el ámbito geográfico de las actividades de la Sociedad. Los precedentes nacionales han considerado áreas de influencia definidas con isócronas de 15 minutos en coche desde cada establecimiento, por lo que todo lo que exceda este ámbito no se consideraría necesario ni accesorio para la realización de la operación.
- (14) A su vez, la Comunicación establece que: *“Las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita*

con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiriera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora” (párrafo 25).

- (15) Por su parte el párrafo 26 establece que las cláusulas de no captación tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar.
- (16) A la vista de lo anterior, puede afirmarse que el ámbito material de la cláusula de no competencia, en lo relativo a participaciones que no supongan control o influencia sustancial de una empresa considerada competidora del negocio, y el ámbito geográfico de la cláusula de no competencia, en lo que exceda el área de influencia de 15 minutos en coche desde cada establecimiento, va más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.
- (17) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación de la Comisión, esta Dirección de Competencia considera que las cláusulas de no competencia y no captación, no van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada y se considera que son accesorias y necesarias para la operación en lo relativo a su ámbito temporal.
- (18) No obstante, respecto al ámbito material de la cláusula de no competencia, en lo relativo a las participaciones que no supongan control o influencia sustancial de una empresa considerada competidora del negocio, y al ámbito geográfico de la misma, en lo que exceda del área de influencia de 15 minutos en coche desde cada establecimiento, va más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, considerándose no accesorias y necesarias para la operación, quedando por tanto sujeta a la normativa general aplicable a los acuerdos entre empresas.

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

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

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 Adquiriente: EL CORTE INGLES, S.A. (ECI)

- (21) ECI es la empresa matriz del Grupo El Corte Inglés, cuya actividad principal es la distribución mediante grandes almacenes. Además, cuenta con distintas líneas de negocio tales como: grandes almacenes, hipermercados, supermercados, establecimiento de moda, establecimientos de bricolaje; agencias de viajes; correduría de seguros y seguros de vida y pensiones; seguridad, servicios integrales, limpieza y mantenimiento, logística, centro especial de empleo, interservicios ETT y suministros; e inmobiliario.
- (22) ECI está controlado en última instancia por diversos accionistas: Fundación Ramón Areces (37,39 %), Cartera De Valores Iasa, S.L. (17,18 %), Primefin, S.A. (10,33%), Corporación Ceslar, S.L. (9%), Cartera Mancor, S.L. (7,51%). El resto del capital social se divide entre acciones propias detenidas por ECI (14,22%), y acciones detenidas por personas físicas. Ninguno de los accionistas de ECI está presente en los mercados afectados.
- (23) La facturación de ECI en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ECI (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
10.432	>250	>60

Fuente: Notificación

V.2 Adquirida: SUPERMERCADOS SÁNCHEZ ROMERO, S.L. (SR)

- (24) SR es una empresa española que cuenta con una cadena de 10 supermercados, todos ellos radicados en la Comunidad de Madrid.
- (25) La facturación de SR en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SR (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
61	61	61

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercado de producto

- (26) El sector económico implicado en la operación es la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio, en el que están activas las partes de la operación. Existen también solapamientos en los segmentos de abastecimiento de bienes de consumo diario y en el de alquiler de bienes

inmuebles de uso no residencial. No obstante, por su reducida cuota de mercado en estos dos mercados, no se considerarán mercados relevantes a los efectos de esta operación².

- (27) Siguiendo los precedentes de la Comisión Europea³ y de la CNMC⁴, la actividad de distribución minorista de bienes de consumo diario consiste en la venta a consumidores finales de una serie más o menos diversificada de 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.
- (28) Así, dentro del mercado de distribución minorista de productos de consumo diario, los precedentes han diferenciado: (i) Formato de libre servicio, incluyendo las diferentes formas de venta minorista sin asistencia personalizada: hipermercados, supermercados, servicios de proximidad o tiendas de libre servicio y tiendas de descuento; (ii) Formato tradicional: pequeñas superficies y atención personalizada; y (iii) Formato de venta a través de establecimientos especializados.
- (29) En particular, las autoridades de defensa de la competencia han venido considerando⁵ que el mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto al de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y al de la venta a través de establecimientos personalizados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.
- (30) Atendiendo a la demanda, el consumidor elige dónde comprar en términos de optimización de la cesta de la compra, por lo que acude a un centro de alimentación al por menor con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio de artículos de alimentación y no alimentación en una superficie más o menos amplia. Consecuentemente, desde el punto de vista de la oferta, no se compite con un solo producto, sino con un surtido de productos, característica que reúnen los cuatro formatos de libre servicio mencionados anteriormente.
- (31) De conformidad con los precedentes citados, 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

² Según la notificante, las cuotas serían en todo caso inferiores al 15% y las adiciones en todos los mercados considerados inferiores al 1%.

³ Decisiones de la Comisión: M.1684 CARREFOUR / PROMODES y M.6847 TRITON / SUOMEN LAHIKAUPPA.

⁴ Expedientes C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL, C/1112/20 EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY, C/1057/19 UVESCO / SIMPLY (Activos), C/0755/16 CARREFOUR / EROSK, C/0600/14 DIA/GRUPO EL ÁRBOL I.

⁵ Ver, entre otras, las resoluciones de la CNMC en los expedientes C/1057/19 UVESCO/SIMPLY (Activos), C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos), C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL, así como las decisiones de la Comisión Europea en los asuntos M.1684 CARREFOUR/PROMODES y M.6847 TRITON/SUOMEN LÄHIKAUPPA.

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 m²), las medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 y 2.500 m²), las grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y las tiendas de descuento.

VI.2. Mercado geográfico

- (32) De acuerdo con los precedentes mencionados, el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio es de dimensión local.
- (33) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta minorista vendrá limitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. La Comisión Europea⁶ ha considerado que el área de influencia de un establecimiento minorista de productos de gran consumo correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de 20 minutos en coche⁷. Esto se debe a que, en el caso de zonas residenciales, el uso del vehículo forma parte de la vida cotidiana de sus habitantes, al ser habituales los desplazamientos en coche para realizar la mayor parte de sus actividades.
- (34) Atendiendo a los precedentes nacionales recientes⁸, la CNMC ha considerado que el área de influencia se considerará municipal y que, en aquellos casos en los que sea necesario hacer un análisis más exhaustivo, se estudiará a través de isócronas que abarquen un máximo de 15 minutos en coche, pudiendo alcanzar 30 minutos para núcleos rurales o residenciales, así como cuando no exista ninguna otra gran superficie en el área considerada.
- (35) Tanto en los precedentes nacionales como comunitarios se reconoce que la delimitación exacta del ámbito local del mercado debería realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas actúan y teniendo en cuenta el tipo de establecimiento, su tamaño y las características de su entorno. La propia Comisión Europea considera (y así lo recoge también la CNMC en sus precedentes⁹) razonable asumir que 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. En este sentido, parecería apropiado un análisis territorial de mayor dimensión para localidades que poseen una gran superficie comercial y en aquellas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas.
- (36) No obstante, entre los precedentes existentes apenas se encuentran ejemplos reales llevados a cabo por autoridades de competencia en los que se aplique

⁶ M.1684 CARREFOUR / PROMODES, M.9886 SALLING GROUP / TESCO POLSKA.

⁷ Concretamente, ha considerado un margen de entre 10 y 30 minutos en coche atendiendo a diversos factores como el tamaño del establecimiento, la densidad de población, las características topográficas o las facilidades de transporte. M.6506 – *Groupe Auchan/Magyar Hipermarket*, para. 13; M.6822 – *Groupe Auchan/Real/Real Hypermarket Romania*, para. 11; M.5790 – *Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria*, para. 14; M.5176 – *CVC/Schuitema*; M.9847 ALDI/FPLPH ASSETS

⁸ C/1112/20 EQUIPAFASA / SIMPLY, C/1154/20 CARREFOUR—SUPERSOL

⁹ C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL

en la práctica esta distinción entre zonas geográficas. Una excepción es la Autoridad de la Competencia francesa, que discrimina entre zonas de captación en función del tamaño y de la ubicación del establecimiento¹⁰. En el caso de París distingue entre áreas de influencia inferiores a 10-15 minutos de conducción para el caso de supermercados, mientras que para las tiendas de conveniencia delimita isócronas de 10 minutos andando¹¹ (o curvas de isodistancia de 500 metros a pie) e, incluso, si se trata de tiendas de alimentación de superficie inferior a 400 m², establece un radio de isodistancia de 300 metros¹². Así pues, para el caso del centro de las grandes ciudades como Madrid, considerar su dimensión municipal o con isócronas de 15 minutos en coche podría resultar excesivo¹³.

- (37) Otra posible opción para analizar el área de influencia de un supermercado consiste en observar el área que abarcan sus repartos a domicilio, si bien esta definición de mercado nunca ha sido cerrada¹⁴. En el presente caso, SANCHEZ ROMERO afirma que el radio de acción de su servicio a domicilio supera la proximidad de la tienda¹⁵.
- (38) Por otro lado, los precedentes nacionales¹⁶ han destacado que la limitación del examen a los mercados locales podría no reflejar de manera adecuada el impacto competitivo de una concentración cuando los mercados se solapan (es decir, cuando hay isócronas superpuestas) y cubren sin fisuras un área más amplia. Así, podría provocar que se obtuviese una isócrona de alcance provincial, autonómico o incluso nacional, dejando así de poder considerarse un mercado local.
- (39) A la vista de lo anterior, el análisis de esta operación se realizará con base en precedentes nacionales, considerando en primer lugar la **dimensión municipal** del mercado, y en aquellos casos en que sea necesario un análisis más profundo se atenderá a **áreas de influencia definidas a través de isócronas**. Para ello la notificante, en aras de una mayor exhaustividad, ha adoptado un criterio muy conservador, definiendo las áreas de influencia mediante una isodistancia de 10 minutos en coche para todo tipo de localizaciones. Adicionalmente, para los supermercados situados en las zonas más urbanas del municipio de Madrid¹⁷, y análogamente al precedente

¹⁰ Distingue entre provincias, las 10 grandes ciudades de cada provincia, París o los alrededores de París.

¹¹ Décision 13-DCC-90 de 11 de julio de 2013 CASINO/MONOPRIX, Décision n° 14-DCC-173 de 21 de noviembre de 2014

¹² En la periferia parisina definen isócronas de 10 minutos en coche.

¹³ De hecho, los precedentes nacionales mantienen desde el precedente C-52/00 CARREFOUR / PROMODES la división de áreas de influencia para los supermercados de Madrid en cuatro áreas: Madrid Centro, Madrid Este, Madrid Norte y Madrid Sur, que abarcan bastante más de 15 minutos en coche. También en este sentido el precedente C/367/11 LECLERC/ACTIVOS EROSKI.

¹⁴ C/0367/11 LECLERC / ACTIVOS EROSKI «Resulta clarificador a efectos de determinar la extensión de la isócrona, analizar el territorio que cada establecimiento alcanza en su servicio de reparto a domicilio de las compras realizadas presencialmente en el establecimiento, pues permite determinar la zona de influencia de cada supermercado».

¹⁵ Los establecimientos con menor radio (Mirasierra, Corazón de María y Puerta de Hierro) abarcan entre 9 y 11 códigos postales, y el resto de establecimientos entre 20 y 33 códigos postales, aún mayor si se incluyen códigos con servicios esporádicos.

¹⁶ C/0600/14 DIA / GRUPO EL ARBOL, C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL

¹⁷ Hay 10 establecimientos SR, todos ellos situados en la Comunidad de Madrid, cuya superficie total asciende a alrededor de 9.000 m², siendo la superficie de todos ellos superior a 400 m², con la única excepción del situado en Corazón de María (294 m²). El establecimiento de Castellana es de 808 m² y el de Castelló 672 m².

francés, la notificante también ha aportado cuotas en áreas definidas mediante isócronas de 5 minutos a pie¹⁸.

- (40) A los efectos de la presente operación, dadas sus características, se consideran como mercados relevantes y serán objeto de análisis: los **mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia** de los establecimientos de la adquirida sitios en: i) Paseo de la Castellana, ii) calle Castelló, iii) calle Corazón de María, iv) Centro Comercial Arturo Soria Plaza, v) Centro Comercial Moraleja Green, vi) Majadahonda, vii) Mirasierra, viii) Boadilla del Monte, ix) Centro Comercial Zielo en Pozuelo de Alarcón y x) Puerta de Hierro.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (41) El mercado nacional de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio cuenta con un gran número de operadores tanto de ámbito regional (CONSUM, AHORRAMAS, BON PREU), nacional (MERCADONA, DIA) e internacional (CARREFOUR, ALCAMPO, LIDL).
- (42) Entre los rasgos fundamentales que caracterizan la evolución del mercado en España en los últimos años son: (i) la expansión del formato supermercado, especialmente, en su modalidad de gran supermercado¹⁹; (ii) el crecimiento exponencial de la demanda tanto en tiendas físicas como online, debido al teletrabajo, al cierre de las escuelas y las restricciones impuestas a la hostelería; o (iii) el crecimiento de las ventas procedentes de canales no presenciales, como el online o telefónico, en particular, tras el impacto derivado de la pandemia producida por la COVID-19 y que podría haber perpetuado ciertos cambios en los hábitos del consumidor.
- (43) Este incremento de las ventas del último año se manifiesta también en un fuerte crecimiento del empleo de los principales operadores MERCADONA, CARREFOUR Y ALCAMPO. También LIDL y DIA experimentaron crecimiento en sus plantillas²⁰.
- (44) En cuanto a las ventas a distancia, los operadores online como AMAZON han desempeñado un papel relevante durante la pandemia en la venta online de bienes de consumo diario a través de sus plataformas. A esto se suma que en febrero de 2021 Amazon anunció el lanzamiento de Amazon Fresh, un servicio enfocado en la venta de alimentos frescos, congelados y objetos de primera necesidad.
- (45) Asimismo, como consecuencia de la pandemia han surgido redes de “*dark stores*” o supermercados fantasmas, basados en un modelo de

¹⁸ Ligeramente más estrechas que el precedente francés para superficies superiores a los 400m² que definían áreas de 500m o 10 minutos a pie.

¹⁹ Destacando el liderazgo nacional de MERCADONA, cuya cuota de mercado ha crecido de manera sistemática en los últimos años.

²⁰ Mercadona, Carrefour, Alcampo y Eroski tiran del empleo: 8.000 contratos” El Economista, 14 de septiembre de 2021

microalmacenes distribuidos por distintas ciudades que les permite llegar en 30 minutos al cliente, en auge tras la pandemia.

- (46) El número de consumidores que adquieren los productos alimentarios y no alimentarios en el canal online ha experimentado un crecimiento importante impulsado por la pandemia²¹. Durante la fase de confinamiento, en torno al 7 % de los usuarios de la tienda física han abandonado el canal físico para ir directamente al online, lo que ha supuesto casi triplicar el número de usuarios en el canal digital. Parece que esta tendencia se va a mantener según los datos de un estudio realizado por EY-Parthenon. De los encuestados que sí han comprado en línea durante el confinamiento, un 77 % mantendrán o aumentarán el nivel de compra en el futuro en este canal. En términos porcentuales, los consumidores que utilizaban el canal online antes del confinamiento aumentarán en un 4,8 % una vez se supere la crisis.
- (47) En el caso de ECI el porcentaje de ventas online respecto a las ventas realizadas en los establecimientos físicos es del [10-20%]. El porcentaje de las ventas online de SR sobre el total de ventas realizadas en los establecimientos físicos está por debajo del [0-5%], si bien la notificante señala que en el caso del SR de la calle Castelló las ventas no presenciales representan un [20-30%].
- (48) Además, la competencia actual o potencial en este tipo de actividades está, además, en transformación y tanto los establecimientos naturales u orgánicos como los denominados *non food retailer online sellers* se han convertido en una opción cada vez más demandada y utilizada por los clientes (y con más peso para los clientes de mayor poder adquisitivo).

VII.1.1 Cuotas de mercado

- (49) **A nivel nacional**, la cuota de mercado de las Partes es cercana o inferior al [0-5]%, tanto en superficie comercial **[5-10]% (adición [0-5]%)**, como en ventas [0-5]% (adición [0-5%])²². Lejos de las cuotas de los principales operadores del mercado como MERCADONA ([10-20]%), CARREFOUR ([10-20]%), DIA ([10-20]%), EROSKI ([5-10]%) O ALCAMPO ([5-10%]).
- (50) **A nivel autonómico**, la cuota combinada de las partes en función de la superficie comercial es de **[5-10]% (adición del [0-5]%)**, tras los cuatro principales operadores en la Comunidad de Madrid: MERCADONA ([10-20]%), CARREFOUR ([10-20]%), DIA ([10-20]%) Y AHORRAMÁS ([10-20]%).
- (51) En el **municipio de Madrid**, la cuota de las partes en función de la superficie comercial es de **[10-20]% (adición del [0-5%])**, por detrás de MERCADONA ([10-20]%), DIA ([10-20]%) Y CARREFOUR ([10-20%]); SEGUIDO POR AHORRAMÁS ([5-10]%), entre otros.
- (52) A continuación, se recogen las cuotas facilitadas por la notificante en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario, en términos de superficie comercial, para cada área de influencia de los establecimientos

²¹ Informe de Alimarket sobre la distribución alimentaria por ingresos, octubre de 2020.

²² Únicas cuotas estimadas en función de ventas reales. El resto de cuotas aportadas por la notificante en función de las ventas, han sido estimadas en función de ventas potenciales.

adquiridos teniendo en cuenta isócronas definidas con un radio de 10 minutos en coche. Asimismo, para los establecimientos localizados en el centro de Madrid, también se tendrán en cuenta las cuotas para áreas de influencia de 5 minutos a pie²³.

- (53) Asimismo, la notificante ha aportado cuotas en términos de ventas potenciales, no reales, que, en relación con las calculadas en función de la superficie comercial, darían lugar en algunos casos a cuotas inferiores para la resultante y superiores para otros operadores.

i. Área de influencia del supermercado SR en Paseo de la Castellana

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR en Paseo de la Castellana, 200		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ²⁴
ECI	[...]	[10-20]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
ALCAMPO	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100%

Fuente: Notificante

²³ E n cada área se han identificado hipermercados y supermercados, y el epígrafe "Otros" incluye el total de los operadores de mercado a excepción de los cinco principales que aparecen listados.

²⁴ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [10-20]% (adición [0-5]). Otros competidores: MERCADONA [20-30]]% y CARREFOUR [10-20]%

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 5 minutos a pie del SR Paseo de la Castellana, 200		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ²⁵
ECI	[...]	[5-10]
SR	[...]	[10-20]
ECI + SR	[...]	[20-30]
DIA	[...]	[20-30]
MERCADONA	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
ALCAMPO	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	[...]	[10-20]
OTROS	[...]	[0-5]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

ii. **Área de influencia del supermercado SR en calle Castelló**

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR calle Castelló, 23-25		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ²⁶
ECI	[...]	[10-20]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
ALCAMPO	[...]	[5-10]
CARREFOUR	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[30-40]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

²⁵ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [30-40]% (adición [10-20]%). Otros competidores: ALCAMPO [20-30]%, DIA [10-20]% y SUPERSOL [10-20]%.

²⁶ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [10-20]% (adición [0-5]%). Otros operadores: MERCADONA [10-20]% y CARREFOUR [10-20]%.

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 5 minutos a pie del SR calle Castelló, 23-25		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ²⁷
ECI	[...]	[10-20]
SR	[...]	[20-30]
ECI + SR	[...]	[30-40]
ALCAMPO	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	[...]	[10-20]
SUPERSOL	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[0-5]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

²⁷ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [20-30]% (adición [20-30]). Otros operadores: ALCAMPO [20-30]% y AHORRAMAS [20-30]%.

- (54) Asimismo, la notificante ha señalado que en esta área de influencia de 5 minutos a pie, habría tenido lugar recientemente (en septiembre de 2021) la entrada en el mercado de FROIZ, sexto operador (por superficie comercial) que pondría de manifiesto el dinamismo y la competencia existente en este eventual mercado, lo que ampliaría significativamente el total de metros cuadrados y reduciría las cuotas de mercado de las Partes²⁸.

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 5 minutos a pie del SR calle Castelló, 23-25		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ²⁹
ECI	[...]	[10-20]
SR	[...]	[20-30]
ECI + SR	[...]	[30-40]
ALCAMPO	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
FROIZ ³⁰	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
SUPERSOL	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[0-5]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

²⁸ <https://www.froiz.com/calle-alcala-80-nuevo-supermercado-froiz-en-madrid/>

²⁹ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [20-30]% (adición [10-20]%). Otros operadores: ALCAMPO [20-30]% y AHORRAMAS [20-30]%.

³⁰ En septiembre ha tenido lugar la apertura de un nuevo establecimiento dentro del hipotético mercado definido como una isodistancia a pie de 5 minutos alrededor del SR de Castelló. <https://www.froiz.com/calle-alcala-80-nuevo-supermercado-froiz-en-madrid/>

iii. Área de influencia del supermercado SR en calle Corazón de María

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR calle Corazón de María, 62		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ³¹
ECI	[...]	[10-20]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
ALCAMPO	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100,00%

Fuente: Notificante

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 5 minutos pie del SR calle Corazón de María, 62		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ³²
ECI	[...]	[5-10]
SR	[...]	[5-10]
ECI + SR	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[20-30]
ALDI	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
ALCAMPO	[...]	[5-10]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[10-20]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

³¹ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [10-20]% (adición [0-5]%). Otros operadores: MERCADONA [20-30]% y AHORRAMAS [10-20]%.

³² De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [0-10]% (adición [0-5]%). Otros operadores: MERCADONA [40-50]% y AHORRAMAS [10-20]%.

iv. Área de influencia del supermercado SR en Arturo Soria

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR en Arturo Soria		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ³³
ECI	[...]	[10-20]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
ALCAMPO	[...]	[0-5]
OTROS	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

v. Área de influencia del supermercado SR en La Moraleja

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR en La Moraleja		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ³⁴
ECI	[...]	[10-20]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[5-10]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
ALCAMPO	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[30-40]
TOTAL	[...]	100%

Fuente: Notificante

³³ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [10-20]% (adición [0-5]%). Otros operadores: MERCADONA ([20-30]%) y CARREFOUR ([10-20]%).

³⁴ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [10-20]% (adición [0-5]%). Otros operadores: MERCADONA ([20-30]%) y CARREFOUR ([10-20]%).

vi. Área de influencia del supermercado SR en Majadahonda³⁵

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR en Majadahonda		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ³⁶
ECI	[...]	[20-30]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[20-30]
MERCADONA	[...]	[10-20]
ALCAMPO	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[5-10]
LIDL	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

vii. Área de influencia del supermercado SR en Mirasierra

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR en Mirasierra		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ³⁷
ECI	[...]	[5-10]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[20-30]
ALCAMPO	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[10-20]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

³⁵ En esta área hay un total de 46 establecimientos, de los cuales 42 son supermercados y 4 hipermercados.

³⁶ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [20-30]% (adición [0-5]%). Otros operadores: MERCADONA ([20-30]%) y CARREFOUR ([20-30]%).

³⁷ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [10-20]% (adición [0-5]%). Otros operadores: MERCADONA ([20-30]%) y ALCAMPO ([20-30]%).

viii. Área de influencia del supermercado SR en Boadilla del Monte³⁸

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR en Bodilla del Monte		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ³⁹
ECI	[...]	[20-30]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[20-30]
ALCAMPO	[...]	[20-30]
CARREFOUR	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[5-10]
DIA	[...]	[5-10]
ALDI	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[10-20]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

ix. Área de influencia del supermercado SR en Pozuelo de Alarcón⁴⁰

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del supermercado SR en Pozuelo de Alarcón		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ⁴¹
ECI	[...]	[20-30]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[20-30]
CARREFOUR	[...]	[20-30]
DIA	[...]	[10-20]
ALDI	[...]	[5-10]
MERCADONA	[...]	[5-10]
ALCAMPO	[...]	[0-5]
OTROS	[...]	[10-20]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

³⁸ En esta área hay un total de 46 establecimientos, de los cuales 42 son supermercados y 4 hipermercados.

³⁹ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [10-20]% (adición [0-5]%). Otros operadores CARREFOUR [30-40]% y MERCADONA ([10-20]%).

⁴⁰ Área con 85 supermercados y 4 hipermercados.

⁴¹ De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [20-30]% (adición [0-5]%). Otros operadores: CARREFOUR ([40-50] y DIA ([5-10]%).

x. **Área de influencia del supermercado SR en Puerto de Hierro**

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en el área de influencia de 10 minutos en coche del SR en Puerta de Hierro		
Empresa	Superficie m ²	Cuota (%) ⁴²
ECI	[...]	[5-10]
SR	[...]	[0-5]
ECI + SR	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[10-20]
DIA	[...]	[10-20]
ALCAMPO	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[5-10]
AHORRAMAS	[...]	[5-10]
OTROS	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100,0%

Fuente: Notificante

VII.2. Estructura de la demanda

- (55) 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.
- (56) Con carácter general, los precedentes⁴³ han clasificado a los consumidores finales en función de la frecuencia de compra, en los siguientes grupos: (i) retirados; (ii) parejas con hijos de edad mediana; (iii) parejas con hijos pequeños; (iv) parejas adultas sin hijos; (v) parejas jóvenes sin hijos; (vi) parejas con hijos mayores; (vii) adultos independientes; (viii) hogares monoparentales; y (ix) jóvenes independientes.
- (57) Los clientes finales también pueden diferenciarse en función de su zona de residencia. En este sentido, los consumidores residentes en zonas urbanas de difícil acceso en coche buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario y, normalmente, se abastecen a través de tiendas de proximidad o medianas superficies; por el contrario, los residentes en zonas periféricas suelen buscar establecimientos a los que puedan acceder en vehículo y en los que puedan realizar compras de aprovisionamiento de carácter semanal e incluso mensual, por lo que se dirigirán principalmente a grandes superficies de venta.

⁴² De acuerdo con la notificante, en términos de ventas potenciales la cuota resultante sería [10-20]% (adición [0-5]%). Otros operadores: MERCADONA ([20-30]%) y DIA ([10-20]7%)

⁴³ C/1154/20: CARREFOUR / SUPERSOL, C/1112/20: EQUIPAFASA / ACTIVOS SIMPLY, C/1057/19: UVESCO / SIMPLY - ACTIVOS-

- (58) 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 semanal/mensual y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario. No existe, por definición, ningún coste de cambio de proveedor por parte de los consumidores. De acuerdo con la notificante, el 31% de los consumidores afirma haber cambiado de tienda o de enseña en la que compran, siendo las razones principales la mejor relación calidad-precio y la comodidad, sobre todo la facilidad de acceso o las opciones de entrega mediante canales no físicos.
- (59) Según la notificante, atendiendo al objetivo de la compra de los clientes de SR (motivo por el que deciden ir a comprar), [...] de las compras son de productos frescos y de diario (fruta, pescado, pan), que se compran en el día y cuya compra se produce de manera repetitiva a lo largo de la semana. [...] se corresponde con productos que también son frescos (carne, fiambre, queso), cuyas compras no se producen diariamente, pero sí varias veces a la semana. Y [...] se refiere a compras de productos envasados, cuya compra se produce cada más tiempo.

VII.3. Canales de distribución y precios.

- (60) Respecto a los canales y redes de distribución, hay que tener en cuenta que la situación provocada por el COVID-19 ha supuesto un auge de las ventas a distancia, principalmente a través del canal online, aunque también mediante el canal telefónico. Como consecuencia de ellos, los operadores han tenido que adaptar sus canales habituales de distribución y venta, impulsando las ventas a distancia. Adicionalmente, algunos operadores dedicados al negocio online como AMAZON han visto incrementada sus ventas de bienes de consumo diario, ganando paulatinamente más peso en el mercado y obligando a los operadores a adaptar sus canales de venta online.
- (61) Las ventas on line de las partes respecto a las ventas físicas en establecimiento físico suponen para ECI [10-20]% y para SR [0-5]%. No obstante, para el caso de SR este porcentaje depende del establecimiento. Así, de acuerdo con la notificante en el caso concreto del SR de Castelló, las ventas no presenciales representan un [20-30] % ([...] ventas se realiza a través del canal online), habiendo experimentado un crecimiento muy significativo con la pandemia⁴⁴. Por tanto, además de la competencia que ejercen los establecimientos físicos situados en el radio alrededor del SR de Castelló, este compite con cualquier otro operador del mercado que tenga presencia online con capacidad para captar clientes dentro del citado radio del SR de Castelló, con independencia de donde esté situado”.
- (62) Junto a la apuesta por la omnicanalidad de la mayoría de los operadores, para ECI la operación le permite extender su oferta diferencial a clientes fuera del

⁴⁴ Aumentando de [0-5]% y [0-5]% en 2018 y 2019 respectivamente a [10-20]% y [20-30]% en 2020 y 2021.

centro comercial⁴⁵, y continuar el crecimiento y expansión de su modelo en las ubicaciones estratégicas identificadas.

- (63) En cuanto al posicionamiento de las Partes en el mercado, SR se posiciona en la parte alta en cuanto a precios. Este posicionamiento lo ocupan también distintos operadores de alcance relativamente limitado (como el de SR), como pueden ser BIP, ALTO ARAGÓN, o SUMA, y otros comercios locales de proximidad como las tiendas tradicionales y mercados mencionados anteriormente. Los criterios y factores que determinan este posicionamiento son la naturaleza y calidad de los productos, el posible asesoramiento en tienda, la localización de los establecimientos y el precio.
- (64) Por lo que respecta a ECI, en particular, a sus enseñas más activas en la distribución de bienes de consumo diario, SUPERCOR e HIPERCOR, se encuentra posicionado en una zona media, zona en la que se sitúan otros operadores como, por ejemplo, CARREFOUR (en sus vertientes tanto de supermercado como de hipermercado).

VII.4. Barreras a la entrada

- (65) Tradicionalmente, la principal barrera de entrada a los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario residía en la obligación de licencias o autorizaciones administrativas previas para la instalación de establecimientos comerciales. En concreto, de conformidad con lo establecido en el antiguo artículo 6 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, era necesario obtener la denominada “doble licencia”, es decir, la normativa exigía la autorización municipal correspondiente, así como una licencia autonómica en el caso de grandes superficies. Ahora bien, con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior y su transposición al ordenamiento jurídico español⁴⁶, estas barreras se han visto significativamente reducidas.
- (66) En particular, la Ley 12/2010⁴⁷ suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010⁴⁸ suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012⁴⁹ incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014⁵⁰ estableció que la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una

⁴⁵ Incrementando su proximidad al consumidor con una mayor oferta de establecimientos de distribución de bienes de consumo diario.

⁴⁶ Mediante la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas Leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

⁴⁷ Ley 12/2010, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, en sus artículos 2 y 3, prohíbe a las administraciones públicas exigir una licencia previa para la apertura de instalaciones o establecimientos comerciales minoristas de superficie no superior a 750 m².

⁴⁸ Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de modernización del comercio minorista, en su artículo 6 establece el principio general de que la apertura de establecimientos comerciales no está sujeta a autorización administrativa previa salvo que existan razones imperiosas de interés general, nunca por razones económicas o comerciales.

⁴⁹ Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, incluye medidas relativas a la ampliación de los horarios comerciales y la facilitación de las actividades de promoción de ventas.

⁵⁰ Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, contiene medidas relativas a la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales.

única autorización, concedida por tiempo indefinido, únicamente cuando los establecimientos sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa.

- (67) Actualmente, la normativa vigente no establece barreras de entrada significativas que dificulten la apertura de nuevos establecimientos en la Comunidad de Madrid. Prueba de ello, es la apertura a principios de septiembre de 2021 de un establecimiento de la cadena FROIZ en el área de influencia de 5 minutos a pie del establecimiento de SR en la calle Castelló.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (68) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de ECI del control exclusivo sobre SR a través de la compra del 100% de su capital social.
- (69) La operación afecta el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio.
- (70) **A nivel nacional y autonómico**, la cuota resultante es **en todo caso inferior al [10-20]% con adiciones inferiores al [0-5]%** y por detrás de grandes operadores de la distribución minorista.
- (71) A nivel local, tras la operación, las cuotas combinadas de las partes en términos de superficie de ventas solo superan el [10-20]% (aunque en todo caso, inferiores al 30 %) en tres áreas de influencia: **Majadahonda, Boadilla del Monte y Pozuelo de Alarcón** y con adiciones en todo caso inferiores al 5% en éstas y en todas las áreas de influencia analizadas.
- (72) Con relación a estas tres zonas de influencia donde la cuota resultante es mayor:
- En **Majadahonda**, ECI refuerza su posición de liderazgo previa a la operación **[20-30]% (adición del [0-5]%)**. Le seguiría MERCADONA ([10-20]%), ALCAMPO ([10-20]%) y CARREFOUR ([10-20]%). No obstante, en términos de volumen de ventas se estima una cuota mucho mayor del primer competidor, MERCADONA ([20-30]%), y una cuota algo inferior para la resultante ([20-30]%, adición [0-5]%), por lo que se considera que estas cuotas basadas en superficie de ventas estarían sobreestimando la posición de la resultante, que ya no sería líder inequívoco. Se trata además de un área geográfica donde están presentes prácticamente todos los operadores del mercado.
 - En Boadilla del Monte, con una cuota de **[20-30]% (adición del [0-5]%)**. ECI refuerza su posición – anteriormente igualada con otro competidor - pasando a convertirse en primer operador en el mercado. Le seguiría ALCAMPO ([20-30]%), CARREFOUR ([10-20]%) y MERCADONA ([5-10]%). Además de la proximidad del siguiente competidor, la notificante estima que, en ventas potenciales, la resultante sería el tercer competidor con una cuota del [10-20]%, siendo el líder en esta área CARREFOUR ([30-40]%). Se trata además también de un área geográfica donde están presentes prácticamente todos los operadores del mercado.

- c. En Pozuelo de Alarcón, con una cuota de **[20-30]% (adición del [0-5]%)**. ECI refuerza su posición con la operación, pero continúa siendo el segundo operador, tras CARREFOUR ([20-30]%) y con la presencia de otros operadores como DIA, MERCADONA, o ALDI ([5-10]%). Además, la diferencia respecto al primer competidor en términos de ventas potenciales se estima mucho mayor⁵¹.
- (73) Asimismo, dentro del municipio de Madrid, en las áreas de influencia de los establecimientos urbanos situados **en la calle Castelló y en Paseo de la Castellana**, definidas **mediante isócrona de 5 minutos a pie**, ECI pasa a **ocupar el liderazgo en el mercado con cuotas combinadas superiores al [20-30]%**. En ambas áreas⁵², **Castelló y Paseo de la Castellana**, la cuota resultante se reduce significativamente cuando la isócrona aumenta de 5 minutos a pie a **10 minutos en coche, con cuotas en todo caso inferiores al [20-30]%** (tanto en superficie como en ventas potenciales)⁵³. En particular,
- a. En el área de influencia del establecimiento de **SR en la calle Castelló** la cuota resultante es de **[30-40]% (adición [20-30]%)**, seguido por ALCAMPO ([10-20]% y [20-30]% en términos de ventas potenciales), DIA ([10-20]% y [10-20]%), CARREFOUR ([10-20]% y [10-20]%), AHORRAMAS ([10-20]% y [10-20]%) y SUPERSOL ([5-10]% y [5-10]%). Asimismo, con la reciente entrada de FROIZ en esta área de influencia, la cuota de las partes se reduciría al **[30-40]% (adición [20-30]%)**.
- Además de la competencia del resto de operadores, hay que tener en cuenta que ampliando el **área a 10 minutos en coche** la cuota resultante se reduce a **[10-20]% (adición [0-5]%)**.
- b. En el área de influencia del establecimiento de **SR en el Paseo de la Castellana** la cuota resultante sería del **[20-30]% (adición [10-20]%)**, seguido por DIA ([20-30]%), ALCAMPO ([10-20]%⁵⁴), SUPERSOL ([10-20] %) y LA DESPENSA ([10-20]%).
- Además de la competencia del resto de operadores, hay que tener en cuenta que ampliando el **área a 10 minutos en coche** la cuota resultante se reduce a **[10-20]% (adición [0-5]%)**.
- (74) En ambas áreas, aunque ECI se reforzaría pasando a ser líder del mercado, existen varios operadores significativos, como ALCAMPO, DIA o CARREFOUR (en el caso del área de influencia de la calle Castelló de Madrid). Además, existen otros operadores con presencia local y regional, siendo la relevancia de las ventas online cada vez mayor. Por otro lado, las barreras de entrada no son significativas, han entrado nuevos operadores relevantes recientemente y un tercio de la demanda afirma haber cambiado

⁵¹ Carrefour [40-50] %, ECI + SR [20-30]% (adición [0-5]%), DIA [5-10]%).

⁵² No obstante, en el caso de Corazón de María, la diferencia en el radio de isócrona utilizada apenas implica variación en la cuota resultante: isócrona de 10 minutos en coche cuota combinada de [10-20]% (adición [0-5]%) e isócrona de 5 minutos a pie, la cuota combinada ascendería a [10-20]% (adición [5-10]%).

⁵³ Área a 10 minutos en coche del SR de Paseo de la Castellana [10-20]% (adición [0-5]%) en superficie y [10-20]% (adición [0-5]%) en ventas potenciales.

⁵⁴ De acuerdo con la notificante en términos de ventas potenciales, la diferencia respecto a la resultante ([30-40]%) sería mucho menor, pues ALCAMPO ostentaría una cuota del [20-30]%).

de proveedor en búsqueda de mejores condiciones. En este contexto, no parece que esta operación suponga un riesgo para la competencia en dichas áreas de influencia.

- (75) Adicionalmente, habría que tener en cuenta que ambas isócronas son conservadoras en línea con los precedentes en los que se habría considerado isócronas de hasta 15 minutos en coche. Por tanto, si bien parece razonable la definición de isócronas más estrechas en el centro de las grandes ciudades donde el uso del coche es cada vez menor, en este caso teniendo en cuenta la dimensión de los establecimientos de SÁNCHEZ ROMERO, el radio de acción de su servicio a domicilio⁵⁵, así como en general, el mayor peso del canal on-line, la isócrona definida con una distancia de 5 minutos a pie, supondría aplicar un criterio bastante conservador y en cualquier caso, un mercado geográfico sustancialmente más estrecho que los definidos en precedentes nacionales.
- (76) Asimismo, la estimación de cuotas basadas en superficie comercial podría infravalorar la posición de otros competidores en relación con su peso por volumen de ventas.
- (77) Por tanto, teniendo en cuenta la estructura del mercado, la definición geográfica de los precedentes, la evolución del mercado, la presencia de varios operadores relevantes, la ausencia de barreras de entrada significativas, la competencia derivada del crecimiento del canal on-line y el dinamismo de la demanda, que además no afronta costes de cambio de proveedor significativos, no se prevén problemas de competencia tras la presente operación.
- (78) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

⁵⁵ El alcance del radio de reparto a domicilio de los establecimientos objeto de la operación alcanza en su totalidad a 102 códigos postales, si bien quedarían un total de 90 códigos postales atendidos si se excluyen los códigos en los que se prestan servicios esporádicos, esto es, códigos en los que se ha atendido un único servicio.

Los establecimientos situados en Mirasierra, Corazón de María y Puerta de Hierro, que son los más pequeños en superficie y los que atienden un menor número de clientes, el alcance del radio de acción del servicio a domicilio es de entre 13 y 15 códigos postales (entre 9 y 11, si se excluyen los esporádicos).

Por lo que respecta al resto de establecimientos, el radio de acción del servicio a domicilio alcanza un rango de entre 27 y 40 códigos postales (o entre 20 y 33, si se excluyen los códigos con servicios esporádicos) y no presenta una correlación directa con el número de clientes, ya que depende de otros factores.

Así, a pesar de que el servicio a domicilio suele ser un servicio prestado en proximidad, siendo esta la norma general para todas las cadenas de supermercados, el radio de acción del servicio a domicilio de SR supera la proximidad de la tienda por varios motivos. Entre estos motivos destacan los siguientes: en primer lugar, la movilidad o distancia existente entre la zona en la que los clientes hacen la compra (zonas de oficinas próximas a los puestos de trabajo, zona de shopping y/o ocio, zonas de visita o proximidad de parientes y amigos) y su lugar de residencia. Esto es muy evidente en las tiendas de paseo de la Castellana y de la calle Castelló. En segundo lugar, también es relativamente frecuente en las pautas de compra la realización de compras para otros domicilios (padres, hijos, segundas residencias...). En tercer lugar, tampoco es extraño que los consumidores mantengan algunas de sus pautas de compra a pesar de los cambios de domicilio, etc.

IX. PROPUESTA

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

Por otra parte, teniendo en cuenta la práctica de la CNMC y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Competencia considera que el ámbito material de la cláusula de no competencia, en lo relativo a las participaciones que no supongan control o influencia sustancial de una empresa considerada competidora del negocio y al ámbito geográfico de la misma, en lo que exceda el área de influencia de 15 minutos en coche desde cada establecimiento, van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujeto a la normativa general aplicable a los acuerdos entre empresas.