

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES

SUPERMERCATS

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 28 de mayo de 2024, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la notificación de la concentración consistente en la adquisición de control conjunto sobre Roges Supermercats S.L. (ROGES) por parte de Condis Supermercats (CONDIS) y tres Socios Personas Físicas¹ (SPF), quienes en la actualidad ejercen el control exclusivo sobre la adquirida.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por CONDIS y SPF, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 28 de junio de 2024 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la adquisición de control conjunto sobre ROGES por parte de CONDIS y los SPF, quienes en la actualidad ejercen el control exclusivo sobre la adquirida.
- (5) La adquisición se instrumenta a través de un “Contrato de Compraventa de Participaciones” (CVV) entre CONDIS como compradora, y ROGES como vendedora, la cual ostenta en régimen de autocartera el 33,33% de su capital social. El cierre de la operación está sujeto al cumplimiento de la condición suspensiva, consistente en la autorización de la Operación por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).
- (6) La operación da lugar a control conjunto puesto que ambas adquirentes disponen de poder de veto en el Consejo de Administración (CA) ya que los acuerdos sobre decisiones estratégicas² se toman por mayoría absoluta y, si bien tres de los cuatro miembros del CA serán nombrados por SPF, deberán contar con el voto favorable del Consejero designado a propuesta de CONDIS, lo cual confiere

¹ Los Socios Personas Físicas (SPF) actualmente son los titulares de la mayoría (66,67%) del capital social de ROGES, en particular, [CONFIDENCIAL]([10%-20%]), [CONFIDENCIAL] ([10%-20%]) y [CONFIDENCIAL] ([30%-40%]).

² Entre otros: otorgamiento y revocación de poderes o nombramiento /destitución del director financiero

control conjunto a ambas partes. Asimismo, los Consejeros únicamente podrán ser cesados y sustituidos de su cargo únicamente a propuesta del socio que propuso su nombramiento, lo cual garantiza que la adquisición de control conjunto va a mantenerse estable en el tiempo.

- (7) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.c) de la LDC.

[CONFIDENCIAL]

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

- (8) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (9) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) de la misma.

4. EMPRESAS PARTICIPES

4.1. Adquirente: CONDIS

- (10) CONDIS centra su actividad en la distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio, a través de su red de supermercados, en régimen de propiedad o franquicia, que se sitúan en Cataluña. También dispone de supermercados en Andorra. Asimismo, CONDIS se encuentra activa, de forma marginal, en el aprovisionamiento o distribución mayorista de bienes de consumo diario.
- (11) [CONFIDENCIAL].
- (12) Así pues, CONDIS es en última instancia una sociedad controlada exclusivamente por PORTOBELLO³. Adicionalmente, PORTOBELLO controla empresas activas en España en mercados relacionados verticalmente con los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario⁴.

³ La adquisición de control exclusivo de CONDIS por parte de PORTOBELLO fue autorizada por la CNMC mediante la resolución del expediente C/1244/21 PORTOBELLO/ACTIVOS CONDIS.

⁴ PORTOBELLO está presente en España en mercados verticalmente relacionados a través de:

- ELMUBAS IBÉRICA, S.L. (ELMUBAS): sociedad activa en el mercado de fabricación y suministro de alimentos para mascotas.

- (13) El volumen de negocios de CONDIS⁵ en 2022, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO PORTOBELLO ⁶ (millones de euros) en 2022			
	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
	[>2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: información aportada por notificante

4.2. Adquiriente: SPF

- (14) Los tres SPF se encuentran activos en la distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio y en la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de ROGES, sociedad sobre la que ejercían previo a la operación control exclusivo.
- (15) Asimismo, dos de los SPF⁷ ostentan control indirecto de MERCAROJAS, S.A. (MERCAROJAS), sociedad activa en el mercado del asesoramiento y gestión inmobiliaria⁸.
- (16) El volumen de negocios de MERCAROJAS en 2022, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE MECAROJAS (millones de euros) en 2022		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: información aportada por notificante

4.3. Adquirida: ROGES

- (17) ROGES tiene por actividad principal el comercio al por menor de artículos propios de supermercados. Dispone de 24 establecimientos en Cataluña que operan en régimen de propiedad.
- (18) El capital social de ROGES está compuesto por la participación de los SPF (titulares del 66,67% del capital social) y de la autocartera (titular del 33,33% restante).

- INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NAVARRA, S.A.U (IAN): presente en el mercado de fabricación y comercialización de platos preparados y conservas.
- TORRE ORIA S.L. (TORRE ORIA): en el mercado de la fabricación y comercialización de vinos.

⁵ Según las notificantes, no se han finalizado aún las cuentas de CONDIS para 2023.

⁶ El volumen de negocios de PORTOBELLO incluye el volumen de negocios de CONDIS en 2022.

⁷ [CONFIDENCIAL]y [CONFIDENCIAL]son socios y administradores solidarios de SALLENTSUD S.L., sociedad que es, a su vez, la única accionista de MERCAROJAS

⁸ MERCAROJAS es la propietaria de la nave donde se ubican las oficinas de ROGES y un local arrendado también a ROGES. No obstante, de acuerdo con la notificante, la cuota no supera el 5% en ninguno de los mercados relacionados con esta actividad.

- (19) Desde 2012, ROGES tiene un contrato de suministro y franquicia con TRANSGOURMET IBERICA S.A.⁹ en virtud del cual todos los establecimientos ROGES son establecimientos franquiciados que utilizan la enseña SPAR.¹⁰¹¹
- (20) El volumen de negocios de ROGES en 2022, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ROGES (millones de euros) en 2023		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: información aportada por notificante.

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Mercados de producto

- (21) La operación se enmarca en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio donde están presentes tanto la adquirida (ROGES) como la adquiriente (PORTOBELLO está presente a través de CONDIS). Asimismo, tanto CONDIS como ROGES se encuentran activas en el mercado verticalmente relacionado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.
- (22) Por último, PORTOBELLO tiene presencia en los mercados verticalmente relacionados de: (i) fabricación y suministro de alimentos para mascotas, (ii) fabricación y comercialización de platos preparados; (iii) fabricación y comercialización de conservas vegetales; y (iv) fabricación y comercialización de vinos y cavas¹².

5.1.1. Mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio

- (23) El mercado de producto afectado es el de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, analizado en numerosos precedentes por parte de la Comisión Europea¹³ y la CNMC¹⁴, en el que se encuentran presentes la adquiriente (PORTOBELLO a través de CONDIS) así como la parte adquirida, dando lugar a solapamiento horizontal.

⁹ Sociedad antiguamente denominada MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.

¹² No obstante, su presencia en este mercado es muy marginal, con cuota inferior al 1% con independencia de cualquier segmentación posible, por lo que no se analizará en mayor profundidad.

¹³ M.1684, Carrefour/ Promodes, M.6506, Groupe Auchan/ Magyar Hipermarket, M.3905, Tesco/ Carrefour (República Checa y Eslovaquia); M.4590, REWE/ Delvita; M.5134, Spar/ Plus Hungary; M.2604, ICA Ahold/ Dansk Supermarket; M.4686, Louis Delhaize/ Magyar Hipermarket Kft; y M.5047, REWE/ Adeg.

¹⁴ Por su parte, las Autoridades de Competencia españolas han analizado este mercado, entre otros, en los Expedientes C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR; C/1363/23 ALCAMPO / DIA ACTIVOS, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO; C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL; C/1057/19, UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS); C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos);

- (24) Esta actividad consiste en la venta a consumidores finales de una serie de productos alimentarios y no alimentarios de consumo diario. De acuerdo con los citados precedentes, este mercado incluye un surtido de productos de alimentación, bebidas y tabaco (los denominados genéricamente “food goods”) y productos de consumo diario no alimentarios, como son los productos de limpieza, higiene, perfumería... (los denominados “near food goods”)
- (25) Si bien existe una tercera categoría de productos referida a textiles, herramientas, juguetes, aparatos domésticos, etc. (los denominados “non-food goods”), la Comisión consideró que éstos no formaban parte del mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario ya que, en base a los hábitos de compra de los consumidores, resultan sustancialmente diferentes a los productos pertenecientes a las categorías “food goods” y “near-food goods”, no constituyendo bienes de consumo diario (también denominados productos de gran consumo).
- (26) Dentro del mercado de distribución minorista de productos de consumo diario, se puede diferenciar aquel que presenta: (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, de pequeñas superficies y atención personalizada; y (iii) Formato de venta a través de establecimientos especializados.
- (27) 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 alimenticios y no alimenticios 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.
- (28) Este mercado estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario alimentario (“*food goods*”) y no alimentario (“*near-food goods*”), es decir, productos de gran consumo (PGC), sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes¹⁵.
- (29) PORTOBELLO, a través de CONDIS, y ROGES se encuentran presentes en el mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en régimen de libre servicio, dando lugar a un solapamiento horizontal.

¹⁵ 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 superficies de venta minorista superior a 2.500 m²) y las tiendas de descuento.

- (30) El perímetro de la presente operación incluye un total de 24 establecimientos operados en régimen de supermercado propiedad de ROGES, lo que genera un solapamiento con las actividades de CONDIS

5.1.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (31) Según las notificantes, tanto CONDIS como ROGES están presentes en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, verticalmente relacionado con el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio.
- (32) Según precedentes¹⁶, dicho mercado comprende la venta de bienes de consumo diario por sus productores a los distribuidores mayoristas y minoristas de estos. Los distribuidores se pueden agrupar en centrales de compra, constituyendo agrupaciones de comerciantes minoristas destinadas a aumentar su capacidad de negociación frente a los productores y lograr así condiciones de compra más favorables. Las empresas de distribución minorista, como CONDIS o ROGES, se sitúan, por tanto, como demandantes en este mercado.
- (33) Desde el punto de vista de la demanda final, los diferentes productos o sub-grupos de pedidos (23 categorías de productos¹⁷) no son sustitutivos entre sí, lo que llevaría a considerar 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, tanto la CNMC como la Comisión Europea¹⁸ han 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.

Mercados relacionados verticalmente

5.1.3. Mercado de fabricación y suministro de alimentos para mascotas

- (34) La operación proyectada también afecta al mercado de fabricación y y suministro de productos para la alimentación de mascotas, mercado verticalmente relacionado con la venta minorista de productos de alimentación, donde se encuentra presente PORTOBELLO, a través de ELMUBAS.
- (35) Según precedentes comunitarios¹⁹ y de la CNMC²⁰ los **alimentos industriales** (o preparados) para mascotas se pueden segmentar, a su vez, en:(i) alimentos secos para perros; (ii) alimentos húmedos para perros; (iii) alimentos secos para

¹⁶ Ver C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA.

¹⁷ Entre otras categorías se pueden encontrar las siguientes: líquidos, productos de higiene y perfumería, productos de parafarmacia, carnes, bienes perecederos vendidos en formato de auto servicio, pescados, vegetales y frutas, artículos de decoración o textiles entre otros.

¹⁸ Además de C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER y C/1363/23 ALCAMPO / DIA ACTIVOS, se pueden consultar los expedientes de la CNMC C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS); C/0634/15 DIA/ EROSKI (ACTIVOS); C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL y los asuntos comunitarios M.991 Promodes/ Casino o M.1087 Promodes/ Simago entre otros

¹⁹ Comisión Europea IV/M.1127 Nestlé / Dalgety; COMP/M.2337 Nestlé / Ralston Purina; M.2544 Masterfoods / Royal Canin; M.7623 Pamplona Capital Management / Partner in Pet Food Holdings.

²⁰ C/1290/22 ANICURA / VETSUM; C/0961/18 United Pet Food / Bynsa.

gatos y (iv) alimentos húmedos para gatos, así como (v) aperitivos para perros y gatos.

- (36) Por otro lado, según precedentes²¹ nacionales y comunitarios los **productos dietéticos** constituyen un mercado diferenciado de producto, pues existe baja sustituibilidad tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta²². No obstante, ELMUBAS no está presente en este mercado.
- (37) Además, desde el punto de vista de la comercialización, los precedentes²³ han concluido que, a nivel mayorista, los productos comercializados bajo marca propia del fabricante (MDF) y los productos comercializados bajo marca del distribuidor (MDD), constituyen mercados separados. Según indican las notificantes, la presencia de ELMUBAS en el segmento MDF no es significativa, operando principalmente en el segmento MDD.
- (38) Así pues, PORTOBELLO, a través de ELMUBAS, se encuentra activa principalmente en los segmentos de fabricación y comercialización de comida industrial con MDD, tanto para perros como para gatos y en sus respectivos segmentos más estrechos de comida industrial “seca”.

5.1.4. Mercado de fabricación y suministro de platos preparados

- (39) La operación proyectada también afecta al mercado de fabricación y comercialización de platos preparados a temperatura ambiente, mercado verticalmente relacionado con la venta minorista de productos de alimentación, donde se encuentra presente PORTOBELLO, a través de IAN.
- (40) Precedentes comunitarios y nacionales²⁴ han considerado que los platos preparados podrían dividirse en varias categorías: (i) alimentos congelados, (ii) alimentos refrigerados y (iii) alimentos frescos o a temperatura ambiente. Además, dentro de los platos preparados a temperatura ambiente, se segmentaron²⁵ varios mercados estrechos: (i) sopas deshidratadas; (ii) caldos líquidos; (iii) recetas ambiente (cremas y sopas con tropezones); (iv) saborizantes; (v) salsas deshidratadas y tomate de valor añadido; (vi) platos preparados con base de arroz y pasta; y (vii) pastas alimenticias laminadas (canelones y lasañas).
- (41) Por otro lado, algunos precedentes²⁶ del sector alimentación han considerado un único mercado en el canal alimentación de venta al consumidor –sin distinguir entre marca propia del fabricante (MDF) y marca del distribuidor (MDD)²⁷.

²¹ C/1290/22 ANICURA / VETSUM; M.9019 Mars/ Anicura

²² Según C/1290/22 ANICURA / VETSUM el 90% de los productos dietéticos se comercializa a través de las clínicas veterinarias.

²³ C/0961/18 UNITED PETFOOD / BYNSA ; M.2337 - NESTLE / RALSTON PURINA;

²⁴ Caso COMP/M.5975 –Lion Capital / Picard Group; C-0667/15 BOLTON/GARAVILLA

²⁵ C-0667/15 BOLTON/GARAVILLA;

²⁶ Ver C-0667/15 BOLTON/GARAVILLA (párr 52)

²⁷ Ya que MDD ha ido desplazando cada vez más a MDF, dado que los consumidores son poco sensibles a la marca y no existen diferencias significativas en términos de gusto, calidad y embalaje

- (42) PORTOBELLO, a través de IAN, se encuentra activa en los segmentos de fabricación y comercialización de platos preparados a temperatura ambiente y en caldos deshidratados.

5.1.5. Mercado de fabricación y suministro de conservas vegetales

- (43) La operación proyectada también afecta al mercado de fabricación y comercialización de conservas vegetales, mercado verticalmente relacionado con la venta minorista de productos de alimentación, donde se encuentra presente PORTOBELLO, a través de IAN²⁸.
- (44) Siguiendo precedentes nacionales²⁹ se ha considerado que las conservas vegetales constituyen un mercado diferenciado con características propias³⁰, llegando a considerarse la posibilidad de distinguir entre legumbres secas y cocidas o bien, por tipo de legumbre (alubias, garbanzos, lentejas y guisantes).
- (45) Además, según precedentes nacionales³¹ del sector de la alimentación se han segmentado todos estos mercados de producto atendiendo al tipo de cliente al que se venden: (i) canal HORECA (sector hotelero, restauración y catering) y (ii) canal “alimentación” (hipermercados, supermercados, tiendas, etc).
- (46) En el canal alimentación, también se ha distinguido³² dos submercados en función del destino de los productos: (i) los mercados mayoristas, de producción y venta a grandes superficies, para su comercialización, pudiendo segmentarse según se trate de productos MDF y MDD y (ii) el mercado minorista, de venta a consumidores finales³³.
- (47) PORTOBELLO, a través de IAN, se encuentra activa en el mercado mayorista de conservas vegetales³⁴ en España. Además, fabrica y comercializa tanto para HORECA como para gran distribución.
- (48) No obstante, a efectos de la presente operación, será analizado el mercado de fabricación y comercialización de conservas vegetales en canal alimentación, en su segmento mayorista, dada la relación vertical existente con la actividad de la adquirida.

²⁸ IAN vende conservas de espárragos, tomates, pimientos, verduras, aceitunas y legumbres.

²⁹ C/0753/16 CIDACOS / SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES; N-03029 IBERFRUTA-MUERZA / INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA.

³⁰ Tanto por su proceso específico de elaboración, conservación y comercialización como por el uso que le atribuyen los consumidores en el consumo de productos frescos no perecederos

³¹ C/0753/16 CIDACOS / SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES; C-0667/15 BOLTON / GARAVILLA; C-0639/15 CELIN INVESTMENTS/GRUPO PALACIOS; C-0638/15 SCHREIBER/SENOBLE IBÉRICA, C-0637/15 FINDUS/NESTLÉ ACTIVOS; N-03029 IBERFRUTA-MUERZA / INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA

³² C-0482/12 AGRIAL/SOGESOL; C-0667/15 BOLTON / GARAVILLA; N-03029 IBERFRUTA-MUERZA / INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA

³³ tal y como se ha indicado para el mercado de fabricación y comercialización de platos preparados, en este mercado minorista tampoco debería hacerse la distinción entre MDF y MDD.

³⁴ IAN vende conservas de espárragos, tomates, pimientos, verduras, aceitunas y legumbres.

5.2. Mercados geográficos

5.2.1. Mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio

- (49) Tal y como se ha analizado en precedentes de la CNMC mencionados, el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio es de dimensión local.
- (50) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta minorista vendrá delimitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. La Comisión Europea³⁵ ha considerado que el área de influencia de un establecimiento minorista de PGC correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de veinte minutos en coche³⁶. 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.
- (51) Tanto en los precedentes nacionales como comunitarios³⁷ 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. Tanto la Comisión Europea³⁸ como la CNMC³⁹, han considerado razonable asumir que el consumidor final escogerá el punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.
- (52) En particular, la CNMC ha considerado⁴⁰, que el área de influencia se considerará municipal y que, en aquellos casos en los que sea necesario realizar un análisis más exhaustivo⁴¹, 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, esto es, en aquéllas en las que parece probada la

³⁵ M.1684 Carrefour/ Promodes

³⁶ 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.

³⁷ Por todos, a nivel nacional: C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA y C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR; y comunitario; M. 1684 Carrefour/Promodes.

³⁸ M. 1684 Carrefour/Promodes

³⁹ C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO o C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL

⁴⁰ C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR; C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA; C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO; C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL o C/1112/20 EQUIPAFASA/ SIMPLY.

⁴¹ En los precedentes C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL, C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), C/1154/20 CARREFOUR / SUPERSOL, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA, C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR o C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER , la CNMC ha considerado necesario este análisis más detallado para aquellos municipios en los que concurrían las tres siguientes circunstancias: (i) la cuota conjunta resultante de la operación era igual o superior al 30%, (ii) la adición de cuota era igual o superior al 5% y (iii) siendo la suma de la cuota de los dos principales competidores inferior a la cuota conjunta de las partes.

existencia de una dependencia comercial de otras poblaciones cercanas, que justificarían desplazamientos superiores a los 15 minutos desde su domicilio.

- (53) En esta línea de análisis caso por caso, la Autorité de la Concurrence francesa⁴² ha discriminado también entre zonas de captación en función del tamaño y de la ubicación del establecimiento⁴³. En el caso de su capital, distingue entre supermercados ubicados en el centro de París (de superficie superior a los 400 m²) para los que delimita curvas de isodistancia de 500 metros e, incluso, si se trata de tiendas de alimentación de superficie inferior a 400 m², establece un radio de isodistancia de 300 metros. En lo que respecta a los suburbios en el interior de París, se estimó una isócrona de entre 10 y 15 minutos en coche, si bien su delimitación exacta fue dejada abierta⁴⁴.
- (54) Así, para el caso del centro de grandes ciudades, como por ejemplo Madrid, considerar su dimensión municipal o con isócronas de 15 minutos en coche para el caso de determinados establecimientos del centro de la ciudad podría resultar excesivo y así se reflejó, en precedentes recientes⁴⁵, de acuerdo con áreas de influencia de 500 y 300 m de isodistancia, según se tratase de establecimientos de superficie superior o inferior a los 400 m², respectivamente.
- (55) Otra posible opción para completar el análisis del área de influencia de un supermercado consiste en observar el área que abarcan sus repartos a domicilio⁴⁶.
- (56) A la vista de lo anterior, y siguiendo la metodología empleada por la CNMC en casos anteriores⁴⁷, en esta operación el ámbito geográfico de referencia del mercado será municipal. No obstante, se atenderá al área de influencia de cada establecimiento en aquellos casos en que sea necesario un análisis más profundo, siendo el caso de:
- Los municipios en los que se alcanzan a nivel local cuotas conjuntas iguales o superiores al 30%,
 - donde además haya adiciones de un mínimo del 5%,

⁴² Décision 13-DCC-90 de 11 de julio de 2013 CASINO/MONOPRIX, Décision n° 14-DCC-173 de 21 de noviembre de 2014 DIA/CARREFOUR.

⁴³ Distingue entre provincias, las 10 ciudades más pobladas de Francia, París y los alrededores de París.

⁴⁴ ADLC 14-DCC-173 DIA France SAS/Carrefour SAS. Por su parte, para las restantes 10 principales ciudades de Francia, estableció una isócrona de 10 minutos en coche cuando se trata de supermercados, y de 20 minutos en coche para el caso de hipermercados, si bien estas últimas definiciones geográficas fueron también dejadas abiertas por no plantear problemas para la competencia. Asimismo, para el resto de provincias establece isócronas de 15 minutos en coche si los establecimientos adquiridos son supermercados, y de 30 minutos cuando se trata de hipermercados.

⁴⁵ Como C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER o C/1363/23 ALCAMPO / ACTIVOS DIA, aunque ya se mencionaba en C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO

⁴⁶ 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". Esta variable fue también analizada en C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA o en C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO.

⁴⁷ C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1154/20, CARREFOUR/ SUPERSOL, C/1226/21 EL CORTE INGLES/SANCHEZ ROMERO o C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

c. y siendo la suma de la cuota de los dos principales competidores inferior a la cuota conjunta de las partes.

- (57) En el presente caso, de los 17 municipios afectados, sólo existen 3 que cumplen las tres condiciones señaladas anteriormente (El Pont de Vilomara i Rocafort, Gelida y Moià), de los cuales, para los dos primeros se realizará un análisis más profundo considerando un área de influencia de 15 minutos. No obstante, para el municipio de Moià se utilizará un área de influencia de 30 minutos, en consonancia con precedentes⁴⁸ por su condición de municipio residencial, con una oferta minorista de pequeña dimensión en el centro urbano y con una proximidad a centros que disponen de una oferta comercial de mayor dimensión en una ratio de 30 minutos en coche.

5.2.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (58) De acuerdo con los precedentes comunitarios y nacionales ya citados, el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario es, al menos, de ámbito **nacional**. Atendiendo a esta definición geográfica, la cuota de mercado conjunta de CONDIS y ROGÉS en el mercado de abastecimiento a nivel nacional sería inferior al 5%. Por ello, este mercado no se analizará como relevante en la presente operación.

5.2.3. Mercado de fabricación y suministro de alimentos para mascotas

- (59) En el precedente nacional C/1290/22 ANICURA/VETSUM⁴⁹, esta DC defendió que la definición geográfica del mercado de fabricación y comercialización de alimentos para mascotas debía ser **nacional**, así como sus segmentos de comida para mascotas comercializada bajo MDF, a diferencia de los comercializados bajo MDD cuyo ámbito geográfico podría ser superior al nacional⁵⁰.
- (60) ELMUBAS está presente en el mercado nacional de fabricación de comida industrial MDD tanto para perros como para gatos, así como en sus respectivos segmentos estrechos de “comida seca”. No obstante, la cuota del mercado nacional de fabricación y comercialización de comida industrial para gatos es muy reducida, no alcanzando el 15% con independencia de la segmentación realizada, motivo por el que no se analizará como mercado relevante.

5.2.4. Mercado de fabricación y comercialización de platos preparados

- (61) Según precedentes⁵¹ nacionales y comunitarios de concentraciones del sector de la alimentación, el mercado geográfico para la fabricación y comercialización de platos preparados suele considerarse de ámbito **nacional**, principalmente debido al hecho de que las pautas y los hábitos de consumo parecen variar ente

⁴⁸ C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DÍA

⁴⁹ Siguiendo conclusiones en línea con el expediente comunitario M.9019 Mars / Anicura; C-0667/15 BOLTON/GARAVILLA

⁵⁰ M. 2337 Nestlé / Ralston Purina; C/0961/18 UNITED PETFOOD / BYNSA.

⁵¹ C-0667/15 BOLTON/GARAVILLA

los distintos Estados Miembros. Además, de conformidad con el artículo 15 del Reglamento de sobre el Etiquetado de Alimentos⁵² la información obligatoria sobre alimentación ha de aparecer en un lenguaje fácilmente entendible para los consumidores de los Estados Miembros donde se comercializa el producto.

(62)

(63) En el presente expediente será tenido en consideración el mercado nacional de la fabricación y comercialización de platos preparados a temperatura ambiente, mientras que el mercado nacional de la fabricación y comercialización de caldos deshidratados no será analizado como relevante en la presente operación⁵³.

5.2.5. Mercado de fabricación y comercialización de conservas vegetales

(64) Desde un punto de vista geográfico, las autoridades de competencia han venido tradicionalmente considerando que, en el sector de la alimentación, los mercados tienen dimensión nacional⁵⁴, debido, entre otras razones, a la existencia de distintos hábitos de consumo entre los Estados Miembros y a que los canales de venta, distribución y logística, así como las distintas marcas y contratos de venta son, por lo general de ámbito nacional.

(65)

(66) Según las notificantes, la cuota de IAN en 2022 en el mercado de fabricación y comercialización de conservas vegetales no alcanzó el [5%-10%] en valor a nivel nacional, y en ningún caso alcanzaría el 15% con independencia de las segmentaciones que se realicen. Por tanto, no será analizado como relevante en la presente operación.

(67) En conclusión, a todo lo anterior, se analizará el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio donde se encuentran activas tanto la adquirida como la adquiriente.

(68) Además, también se analizarán aquellos mercados relevantes verticalmente relacionados donde PORTOBELLO tiene presencia: (i) fabricación y suministro de alimentos para mascotas (segmento de piensos secos para perros bajo MDD) y (ii) fabricación y comercialización de platos preparados, en concreto, en el segmento de temperatura ambiente⁵⁵.

⁵² Reglamento (UE) No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n o 1924/2006 y (CE) n o 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión.

⁵³ La cuota de IAN en el mercado nacional de fabricación y comercialización de caldos deshidratados no supera el [5%-10%]

⁵⁴ C/0753/16 CIDACOS/SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES; C- 0667/15 BOLTON/GARAVILLA; C-0639/15 CELIN INVESTMENTS/GRUPO PALACIOS; C-0638/15 SCHREIBER/SENOBLE IBÉRICA; C-0637/15 FINDUS/NESTLÉ ACTIVOS, entre otros.

⁵⁵ Tal y como se ha indicado anteriormente, debido a las reducidas cuotas de mercado alcanzadas, quedarán fuera de un análisis ulterior los mercados verticalmente relacionados de: (i) aprovisionamiento de bienes de consumo diario

6. ANÁLISIS DE MERCADO

6.1. Estructura de la oferta

6.1.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio

- (69) El mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio a nivel nacional está compuesto por un gran número de operadores, muchos de los cuales pertenecen a importantes grupos de distribución de ámbito tanto multinacional (Carrefour, Lidl, Aldi o Alcampo) como nacional (Mercadona, DIA, Eroski). Asimismo, es posible encontrar operadores regionales sólidamente establecidos (Consum, Ahorramás o Bonpreu, entre otros)⁵⁶.
- (70) De acuerdo con precedentes recientes de la CNMC⁵⁷, las principales novedades que se están produciendo en el sector de la distribución de bienes de consumo diario en formato de libre servicio son:
- (i) la expansión del formato supermercado, especialmente, en su modalidad de gran supermercado,
 - (ii) la creciente relevancia del comercio por canales no presenciales, como el on-line o telefónico, en particular, tras el impacto derivado de la pandemia producida por el COVID-19, que se ha mantenido post pandemia,
 - (iii) así como las altas tasas de inflación que refleja en la actualidad el sector como consecuencia de los incrementos de costes de las materias primas y energía, factores que se han visto acrecentados con el impacto de la guerra de Ucrania.
- (71) La pandemia de COVID-19 supuso una paralización del consumo de los hogares, con repercusión directa en la distribución minorista, si bien retomó la senda positiva en 2021. Según el Informe Anual 2022 de ANGED, Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución⁵⁸, “*Las ventas del comercio minorista en 2022 en valores corrientes crecieron un 12,5%*”.⁵⁹ En 2023, se alcanzó un récord de ventas en el sector de productos de gran consumo, creciendo un 10% por la

(cuota inferior al 5%), (ii) fabricación y suministro de alimentos para mascotas (segmento de piensos secos para gatos, cuota inferior al 5%), (iii) la fabricación y comercialización de caldos deshidratados cuota [5%-10%] iv) fabricación y comercialización de conservas vegetales (cuota [5%-10%]), y (iii) el mercado de fabricación y comercialización de vinos y cavas (inferior al 1%)..

⁵⁶ Se puede consultar C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; Párr. 90, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

⁵⁷ C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR

⁵⁸ https://anged.es/wp-content/uploads/2023/10/Informe_Anual_2022_ANGED_web.pdf

⁵⁹ Tal y como se ha indicado en precedentes como C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER y C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR

inflación⁶⁰. De hecho, la distribución alimentaria cerró 2023 con un crecimiento en términos de superficie del 1,3%⁶¹.

- (72) La pandemia aceleró la evolución del comercio electrónico. La facturación por ventas en línea, que se había duplicado en 2020, ha seguido ganando peso en la facturación de 2021 y 2022, y el número de clientes que ha comprado por Internet en el último año es el doble que antes de la pandemia (y tres veces más que hace cinco años)⁶². En 2023, las ventas de productos de gran consumo a través del E-commerce aumentaron un 19% respecto del año anterior⁶³.
- (73) Asimismo, como consecuencia de la pandemia han surgido redes de “dark stores” o supermercados fantasmas⁶⁴, basados en un modelo de microalmacenes distribuidos por distintas ciudades que les permite llegar en 30 minutos al cliente, siendo Glovo la precursora en este formato de comercio⁶⁵.
- (74) Por su parte, el auge de las tiendas de descuento está provocando que cadenas que no juegan en este segmento estén potenciando marcas para abordarlo. Destaca especialmente el crecimiento de fenómenos como Family Cash, que creció un 46% en 2021, o Primaprix, que acumula un alza de ventas del 181% en dos años. Asimismo, hay otros operadores de descuento relevantes como Costco, cuyo modelo de negocio basado en una superficie de sala de ventas entre 13.000 m² y 15.000 m², aparcamiento en torno a 900 plazas y estación de servicio, está proliferando por toda España, con tiendas repartidas en Madrid, Sevilla, Sestao y Zaragoza.
- (75) Por su parte, Aldi y Lidl se encuentran actualmente experimentando un fuerte crecimiento, encontrándose entre las diez principales marcas de más rápido crecimiento, con un aumento del 40% y 37%, respectivamente⁶⁶.

6.1.2. Mercado de fabricación y comercialización de comida industrial para perros.

- (76) El mercado mayorista de fabricación y distribución de alimentos para mascotas se compone en España de todas aquellas empresas cuya principal actividad consiste en la manufactura y posterior comercialización de alimentación

⁶⁰ <https://efeagro.com/record-ventas-gran-consumo-2023/>.

⁶¹ Según el informe Alimarket Gran Consumo 2024, aportado por las notificantes.

⁶² Según publica el medio especializado InfoRetail, el comercio electrónico de gran consumo se ha más que cuadruplicado en España desde el COVID-19, con un crecimiento del canal online 11 veces superior al del canal tradicional. InfoRetail, “La venta online de gran consumo se cuadruplica”, disponible en: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-venta-online-de-gran-consumo-se-cuadruplica>.

⁶³ <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/mercadona-lidl-consum-y-alcampo-lideran-el-crecimiento-en-2023/e91e7e29e70f845c010b2137eec348d9>

⁶⁴ Se trata de los operadores pertenecientes al conocido como *Q-commerce*, un comercio ultrarrápido con entregas en minutos, que ofrece un catálogo reducido de productos (de alrededor de 2.000) y que se estructura a partir de las denominadas como *dark stores*.

⁶⁵ Según InfoRetail, “La venta online de gran consumo se cuadruplica”, Disponible en: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-venta-online-de-gran-consumo-se-cuadruplica>.

⁶⁶ Consultar en <https://financialfood.es/lidl-y-aldi-las-marcas-de-mayor-crecimiento-en-el-sector-minorista>.

destinada a mascotas (como perros y gatos), la cual posteriormente es comercializada en el escalón minorista hasta llegar al consumidor final⁶⁷.

- (77) Por tipo de clientes, las empresas fabricantes pueden vender a: (i) distribuidores, (ii) clínicas veterinarias, (iii) tiendas especializadas, (iv) plataformas de venta en línea y (v) supermercados.
- (78) El mercado español de alimentos para mascotas está fragmentado, ocupando las cinco primeras empresas el 38,82%. Los principales actores de este mercado son ADM, Affinity Petcare SA, Colgate-Palmolive Company (Hill's Pet Nutrition Inc.), Mars Incorporated y Nestlé (Purina) (ordenados alfabéticamente)⁶⁸. Otros actores que trabajan con marca de distribuidor serían MARIVERDE SPN S.L., ALEXAN PET FOOD, o GUMERSINDO LOPEZ SLU
- (79) El tamaño del mercado español de alimentos para mascotas se estima en 2,63 mil millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 3,24 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 4,26% durante el período previsto (2024-2029)⁶⁹.
- (80) En 2022, los perros fueron los actores dominantes en el mercado de alimentos para mascotas en España, con un valor de mercado de 1.230 millones de dólares. Este predominio se puede atribuir a su gran población en el país, que representa aproximadamente el 36% (10,1 millones) de la población total de mascotas. A medida que la humanización de las mascotas continúa aumentando, los dueños de mascotas prefieren cada vez más productos premium para mascotas, incluida la comida para perros vegana y sin cereales⁷⁰.
- (81) Se espera que esta tendencia impulse el mercado de alimentos para perros a una tasa compuesta anual del 5,8% durante el período previsto citado, convirtiéndolo en el segmento de más rápido crecimiento en el país⁷¹.

6.1.3. Mercado de fabricación y comercialización de platos preparados a temperatura ambiente.

- (82) En relación con el mercado de fabricación y comercialización de platos preparados a temperatura ambiente, según la revista científica Forbes⁷², el número de empresas especializadas en la elaboración de platos y comidas preparadas se situaba en unas 585 en 2022, las cuales empleaban a alrededor de 7.600 trabajadores. Junto a estas, operaba otro conjunto de compañías alimentarias no especializadas en platos preparados, la mayoría pymes. De esta forma, los cinco primeros operadores reunieron de forma conjunta el 35,4% del

⁶⁷ Ver C/1290/22 ANICURA/VETSUM.

⁶⁸ Datos de 2024, disponibles en <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/spain-pet-food-market>

⁶⁹ Disponible en <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/spain-pet-food-market>

⁷⁰ Idem que la nota anterior

⁷¹ Idem que la nota anterior

⁷² Se puede consultar: <https://forbes.es/ultima-hora/403830/el-mercado-de-platos-preparados-cierra-2023-superando-los-3-800-millones-un-7-mas/>

valor total del mercado nacional en 2022, mientras que los diez primeros concentraron el 49%⁷³.

- (83) En 2023, la producción industrial de platos preparados creció y superó los datos prepandemia, hasta alcanzar las 271.217 toneladas, con un crecimiento del 6% respecto al ejercicio anterior, cuando se recogieron 255.821 toneladas⁷⁴.

6.2. Estructura de la demanda y precios

6.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

- (84) De acuerdo con los precedentes recientes de la CNMC⁷⁵, 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.
- (85) Con carácter general, se establece una clasificación de 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.
- (86) 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 abastecerán a través de tiendas de proximidad o medianas superficies. Por el contrario, los residentes en zonas periféricas suelen buscar establecimientos a los que puedan acceder en vehículo y en los que puedan realizar compras de aprovisionamiento de carácter semanal e incluso mensual, por lo que se dirigirán principalmente a grandes superficies de venta.
- (87) No obstante, conviene señalar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamiento semanal/mensual y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.
- (88) No existe, por definición, ningún coste de cambio de proveedor por parte de los consumidores, bastando con que se dirijan al establecimiento de su elección y elijan los productos que deseen. El coste de acudir a un establecimiento es el

⁷³ Según la citada fuente: “En 2023, las ventas del sector de platos preparados se espera que cierre el ejercicio con una facturación que superará los 3.800 millones de euros.”

⁷⁴ Recogido en el informe anual del mercado elaborado por la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre), con datos de 2023 según se indica en <https://www.distribucionactualidad.com/informes/informe-de-mercado-d-aretail-platos-preparados-2024/>.

⁷⁵ C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR; C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA y C/1226/21 EL CORTE INGLES / SANCHEZ ROMERO.

tiempo incurrido en el desplazamiento físico del cliente, que es el que determina la delimitación geográfica del área de influencia a analizar.

- (89) Las preferencias de consumo de los clientes determinan la oferta de productos de los operadores presentes en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio. En este sentido, parece apreciarse una mayor consciencia del consumidor por su entorno, así como una mayor responsabilidad a la hora de tomar decisiones de compra.
- (90) Esto ha dado lugar a nuevas necesidades de consumo, como son los productos ecológicos o productos bio y al incremento de la importancia de las categorías de productos de alimentación consideradas más saludables, como frutería o frutos secos.
- (91) Cabe, además, señalar que el poder de compra de la demanda, ahora más sensible a los descuentos, se ha visto erosionado debido al alza de los precios y a las altas tasas de inflación. Además, el 93% de los consumidores españoles reconoce que ha modificado sus hábitos de compra de alimentos en el último año, según un reciente estudio elaborado por la consultora Oliver Wyman⁷⁶. Este estudio apunta a que la inflación está generando cambios en los hábitos de compra de alimentos de los consumidores, que se decantan por las marcas blancas -en teoría más asequibles-. Así, los consumidores españoles son los que más recurren a la marca blanca desde que comenzaron las actuales tensiones inflacionistas: más de la mitad (54%) reconoce este cambio en sus hábitos de compra a pesar de que la mayoría (seis de cada diez encuestados) considera que los productos de marca blanca se han encarecido de forma similar a las marcas comerciales tradicionales.
- (92) En cuanto a su política de precios, los establecimientos de CONDIS, según indican las notificantes [CONFIDENCIAL]

6.2.2. Mercado de fabricación y suministro de alimentos para mascotas

- (93) En el mercado de fabricación y suministro (mayorista) de alimentos para mascotas en España, los principales clientes, además de las clínicas veterinarias, serían las cadenas de supermercados, especializados en la comercialización de productos de tipo convencional (generalistas) bajo marca de distribuidor (MDD) o bajo la marca de los propios fabricantes (MDF). A este tipo de establecimientos habría que sumar otros distribuidores que realizan una nueva venta a otros distribuidores o a establecimientos de venta minorista, y por último, otros tipos de clientes entre los que se encuentran las tiendas especializadas en productos para mascotas, así como peluquerías o criadores entre otros⁷⁷.

⁷⁶ <https://www.oliverwyman.es/es/media-center/2023/mar/los-espanoles-son-los-europeos-que-mas-apuestan-por-la-marca-bla.html>

⁷⁷ Ver C/1290/22 ANICURA/VETSUM

- (94) En el mercado mayorista, tampoco existe ningún tipo de coste de cambio de proveedor/establecimientos minoristas para los clientes⁷⁸.

6.2.3. Mercado de fabricación y comercialización de platos preparados

- (95) En cuanto al mercado de platos preparados a temperatura ambiente, según la Asociación Española de Platos Preparados (ASEFAPRE)⁷⁹, los productos preparados ganan cada vez más espacio en la cesta de la compra de las familias presentándose como una buena alternativa de compra a los alimentos conservados a bajas temperaturas, porque no solo mantienen sus componentes y sabores en buen estado, sino que, además, están al alcance de aquellos que disponen de poco tiempo para cocinar.
- (96) Según datos de Kantar⁸⁰, se está confirmando un cambio de tendencia en los hábitos de los consumidores: *“una tendencia que sigue creciendo en España es el trasvase del consumo casero al preparado, lo que implica el crecimiento de la categoría de platos preparados (+5,8%) y, por consiguiente, la caída en volumen en gran consumo”*. Además, se tiende a la consolidación de *“...un nuevo consumidor dual que quiere cuidarse y reducir el gasto, demandando al mismo tiempo productos saludables y beneficiosos para la salud y ahorrar tiempo en la cocina. La pandemia del coronavirus aceleró la demanda del mercado de platos preparados, con una mayor oferta de productos en línea”*.

6.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

6.3.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

- (97) Tradicionalmente, la obligación de licencias o autorizaciones administrativas previas para la instalación de establecimientos comerciales constituyó la principal barrera de entrada a los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario. En concreto, el antiguo artículo 6 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, contenía la denominada “doble licencia”, por cuanto la apertura de un establecimiento comercial exigía la preceptiva autorización municipal correspondiente, a la que había que añadir, en el caso de grandes superficies, una licencia por parte de la comunidad autónoma correspondiente.
- (98) Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios o “Directiva Bolkenstein”⁸¹) y su

⁷⁸ Ver C/1290/22 ANICURA/VETSUM

⁷⁹ <https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/dossier-de-prensa/>

⁸⁰ Recogido en: <https://www.distribucionactualidad.com/informes/informe-de-mercado-d-aretail-platos-preparados-2024/>

⁸¹ Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior (DOUEL núm. 376 de 27 de diciembre de 2006).

transposición al ordenamiento jurídico español⁸², estas barreras se vieron significativamente reducidas.

- (99) En este sentido, la Ley 12/2010⁸³ suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010⁸⁴ suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012⁸⁵ incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014⁸⁶ estableció que la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una **única autorización**⁸⁷, concedida por tiempo indefinido, únicamente cuando *“las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa”*⁸⁸.
- (100) Como consecuencia, las comunidades autónomas han ido eliminando también de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos.
- (101) Sin embargo, la prolongada existencia de barreras legales para la instalación de grandes superficies provocó un auge del formato de supermercado que sigue vigente actualmente. Esta proliferación de supermercados en detrimento de los hipermercados y sus consecuencias fueron analizadas en el “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”⁸⁹, de la extinta CNC, que vino a incidir en que el formato de supermercado ofrece una menor variedad de productos que el formato hipermercado debido a su menor

⁸² Dicha transposición se realizó 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, conocidas coloquialmente como “Ley Paraguas” y “Ley Ómnibus”.

⁸³ Ley 12/2010, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, en sus artículos 2 y 3, prohíbe a las administraciones públicas exigir una licencia previa para la apertura de instalaciones o establecimientos comerciales minoristas de superficie no superior a 750 m² (BOE núm. 311 de 27 de diciembre de 2012).

⁸⁴ Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de modernización del comercio minorista, en su artículo 6 establece el principio general de que la apertura de establecimientos comerciales no está sujeta a autorización administrativa previa salvo que existan razones imperiosas de interés general (nunca económicas o comerciales) (BOE núm. 53 de 2 de marzo de 2010).

⁸⁵ Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, incluye medidas relativas a la ampliación de los horarios comerciales y la facilitación de las actividades de promoción de ventas (BOE núm. 168 de 14 de julio de 2012).

⁸⁶ Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, contiene medidas relativas a la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales (artículo 6) (BOE núm. 163 de 5 de julio de 2014).

⁸⁷ En los casos en que concurren razones imperiosas de interés general, ajenas a requisitos de planificación económica y relacionadas con la distribución comercial, como, por ejemplo, la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio, y la conservación del patrimonio histórico y artístico, y así se motive suficientemente en la Ley que establezca dicho régimen.

⁸⁸ Es decir, la única causa que haría necesaria la autorización sería la justificación con base en razones de interés general. Sin embargo, en ningún caso podrá ser necesaria una autorización en base a razones de naturaleza económica.

⁸⁹ “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario” (2011), Comisión Nacional de la Competencia (CNC), pp. 134-136.

tamaño y, por ende, menor espacio de sus lineales. Comparativamente, el acceso a los lineales del formato supermercado es más gravoso, existiendo más incentivos de que los distribuidores desreferencien las marcas de los fabricantes y las sustituyan por la marca del propio distribuidor, dado el mayor margen que suelen obtener de éstas últimas. A la luz de estas consideraciones, la CNC apuntó que esas limitaciones de espacio podrían resultar en un cierre del mercado a determinados fabricantes y en restricciones a la competencia intermarca, así como en una reducción de la variedad y la calidad del producto ofertado por los supermercados⁹⁰.

- (102) En relación con los costes, las notificantes señalan que el principal elemento de coste incurrido en la distribución minorista de productos de consumo diario reside en la **adquisición de dichos productos de sus fabricantes**. Otros costes asociados son el transporte, la logística y el almacenamiento de los productos, la financiación de inventarios, la promoción y publicidad comercial (por tratarse de ventas dirigidas a consumidores finales), el alquiler o compra de locales, la contratación de personal, y los suministros generales tales como energía, limpieza y seguridad.

6.3.2. Mercado mayorista de fabricación y suministro de alimentos para mascotas.

- (103) Respecto al mercado mayorista de fabricación y suministro de alimentos para mascotas, dado que no existe una tecnología patentada clave para la fabricación de dichos productos, ni conocimiento o procesos que no sean accesibles para cualquier operador en el mercado, estando por ejemplo las fórmulas de los alimentos dietéticos para mascotas (que pueden contar con una mayor complejidad que las de los alimentos convencionales) establecidas y publicadas por la Asociación Europea de la Industria de Alimentos para Mascotas (FEDIAF), no existen tampoco barreras de tipo legal o reglamentarias significativas⁹¹.
- (104) Además, en los últimos años, varios grupos empresariales han ingresado de manera exitosa en el mercado, como por ejemplo, Gosbi, o Farima VetLife, además, han aparecido nuevas marcas relevantes, como el caso de la creación por parte de la compañía Iskay Pet de la marca blanca Criadores VET, lo cual denota ausencia de barreras de entrada.

6.3.3. Mercado de fabricación y comercialización de platos preparados

- (105) Respecto al mercado de platos preparados, no existen importantes barreras de entrada al mercado, al tratarse de un mercado de fácil acceso, ya que cualquier operador tiene la capacidad de fabricar productos de platos preparados a temperatura ambiente y alcanzar una cuota de mercado significativa en un corto espacio de tiempo, pues se trata de productos de fácil fabricación o adquisición

⁹⁰ Según el “Informe de la Distribución Alimentaria de Proximidad en España” (2022), de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS): “[d]el total, 12,71 millones de m² (el 86,6%) se corresponden con la agregación de las categorías supermercados y autoservicios”, contando el formato de hipermercado únicamente con el 13,4% restante.

⁹¹ Como se vio en C/1290/22 ANICURA/VETSUM

(en caso de que sea un tercero quien los fabrique)⁹². Además, la fidelidad a la marca en estos mercados es baja, existen múltiples sustitutivos y la relación calidad precio resulta fundamental para retener a la clientela.

6.4. Cuotas de mercado⁹³

6.4.1. Mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio

- (106) En el nivel **nacional**, la cuota resultante de la operación (en m² de superficie/volumen) es del [0%-5%] (adición de [0%-5%]) en 2023. Según datos de Alimarket, aportados por las notificantes⁹⁴, en 2023 el operador principal del mercado, Mercadona, cuenta con una cuota del [10-20%], seguido de Carrefour, con un [5-10%] y de DIA, con un [5-10%].
- (107) En cuanto al nivel **autonómico**, la cuota conjunta en Cataluña es del [10%-20%] (adición del [0%-5%]) en 2023. El principal operador en este caso es Mercadona con una cuota del [10-20%], y les sigue Bon Preu con una cuota del [5-10%].
- (108) Los **municipios** que son parte del perímetro de la operación son aquellos en los que está presente la empresa adquirida, representando un total de 17 localidades⁹⁵.
- (109) ROGER está presente en los municipios de Sant Pere de Riudebitlles ([60%-70%]), Bagà ([40%-50%]), Puig Reig ([30%-40%]), Navàs (10%-20%), y Sallent ([5%-10%]), en los que no está presente CONDIS.
- (110) En los 12 municipios restantes se produce solapamiento. En los municipios de Cardedeu, Igualada, Manresa, Sabadell y Viladecans están presentes CONDIS y ROGES si bien la entidad resultante alcanza cuotas inferiores al 15%⁹⁶.
- (111) De entre los 7 restantes en los que se superan cuotas del 15%⁹⁷, en 4 de ellos se supera la cuota conjunta del 30%, como se recoge en la siguiente tabla:

⁹² Ver C-0667/15 BOLTON / GARAVILLA

⁹³ Puesto que existe una gran dificultad para estimar cuotas de mercado en valor, las Autoridades de Competencia normalmente solo han tenido en cuenta a efectos del cálculo de las cuotas de mercado **los metros cuadrados destinados a la distribución minorista de productos de consumo diario** ("food goods" y "near-food goods") o PGC, en régimen de autoservicio, quedando al margen la superficie destinada a la distribución de productos de la categoría "non-food goods" al no formar parte del mercado relevante. Este criterio de cómputo de las cuotas de mercado excluyendo la superficie no destinada a la venta de PGC ha sido ya aplicado por la CNMC en expedientes previos: C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER, C/1057/19 UVESCO/ SIMPLY (ACTIVOS), C/1154/20 CARREFOUR/ SUPERSOL, C/1226/21 EL CORTE INGLES/ SÁNCHEZ ROMERO, C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA y C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR.

⁹⁴ Monográfico Distribución Alimentaria de Alimarket, página 150: "Cuotas sobre superficie minorista en el universo de la distribución organizada de base alimentaria. Se computa superficie dedicada a PGC, tanto en hipermercados como en supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total."

⁹⁵ Se trata de los municipios de Bagà, Cardedeu, Cerdanyola del Vallès, El Pont de Vilomara i Rocafort, Gelida (2), Igualada, Manresa (7), Moià, Navàs, Puig-Reig, Sabadell, Sallent, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan de Vilatorrada, Sant Pere de Riudebitlles, Solsona y Viladecans.

⁹⁶ Cardedeu ([5%-10%]), Igualada ([0%-5%]), Manresa ([5%-10%]), Sabadell ([10%-20%]) y Viladecans ([10%-20%]).

⁹⁷ Sant Joan Vilatorrada ([10%-20%] adición [10%-20%]), Sant Feliu de Llobregat ([20%-30%] adición [0%-5%]), Solsona ([10%-20%], adición [0%-5%]), Cerdanyola del Vallès ([30%-40%], adición [0%-5%]), Pont de Vilomara i

**TABLA 1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario.
Cuotas municipales > 30% según superficie en 2023**

Municipio	CONDIS		ROGES		Cuota conjunta		Cuota Competidores	
	Superficie (m ²)	Cuota	Superficie (m ²)	Cuota	Superficie (m ²)	Cuota	Primero	Segundo
Gelida	300	[20%-30%]	600	[60%-70%]	900	[80%-90%]	Ametller Origen [10%-20%]	-
Pont de Vilomara i Rocafort	400	[40%-50%]	260	[20%-30%]	660	[60%-70%]	Super Bonarea [10%-20%]	MNS Baiylinea [10%-20%]
Moià	395	[20%-30%]	550	[10%-20%]	945	[40%-50%]	Dia [10%-20%]	Supermercats Llobet [10%-20%]
Cerdanyola del Vallès	4.199	[30%-40%]	325	[0%-5%]	680	[30%-40%]	Caprabo [10%-20%]	Mercadona [10%-20%]

Fuente: información aportada por las notificantes

- (112) Así, tres de los municipios (Gelida, Pont de Vilomara i Rocafort, y Moià) presentan un solapamiento con la adquirente arrojando una cuota conjunta superior al 30%, adición mayor al 5% y una cuota resultante inferior a la cuota de los dos principales competidores.
- (113) Se realizará un análisis a nivel de área de influencia correspondiente a un radio de 15 minutos en coche en los dos primeros, mientras que en el caso de Moià se considerará una isócrona de 30 minutos por los motivos ya expuestos.

**TABLA 2. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario.
Cuotas por área de influencia > 30% según superficie en 2023**

Municipio	CONDIS		ROGES		Cuota conjunta		Cuota Competidores	
	Superficie (m ²)	Cuota	Superficie (m ²)	Cuota	Superficie (m ²)	Cuota	Primero	Segundo
Gelida (15 min)	1.400	[5%-10%]	600	[0%-5%]	2.000	[10%-20%]	Caprabo [20%-30%]	Mercadona [20%-30%]
Pont de Vilomara i Rocafort (15 min)	1.086	[0%-5%]	630	[0%-5%]	1.716	[5%-10%]	Carrefour [10%-20%]	Esclat [10%-20%]
Moià (30 min)	2.635	[20%-30%]	550	[0%-5%]	3.185	[20%-30%]	Mercadona [10%-20%]	DIA [10%-20%]

Fuente: información aportada por las notificantes

Rocafort ([60%-70%], adición [20%-30%]), Gelida ([80%-90%]adición [50%-60%]) y Moià ([40%-50%]adición [10%-20%]),

6.4.2. Mercado de fabricación y comercialización de comida industrial para mascotas

- (114) De acuerdo con la notificante, la cuota de mercado de ELMUBAS a nivel nacional en 2022 para el mercado de fabricación y comercialización de comida industrial para mascotas (bajo MDD) se situaría alrededor del [5%-10%] en valor.
- (115) Atendiendo al segmento de comida industrial para perros, de acuerdo con la notificante, no alcanza el 15% a nivel nacional.
- (116) Únicamente, atendiendo al segmento estrecho de comida industrial seca para perros con MDD, la cuota conjunta supera el 15% alcanzando un [10%-20%] en 2022 en España.

6.4.3. Mercado de fabricación y comercialización de platos preparados a temperatura ambiente

- (117) La adquirente está presente en este mercado, en concreto en el segmento de platos preparados a temperatura ambiente alcanzando una cuota nacional del [10%-20%] en 2022.

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (118) La operación de concentración propuesta consiste en la adquisición de control conjunto sobre ROGES por parte de CONDIS y los Socios Personas Físicas.
- (119) La operación a nivel nacional apenas supone un refuerzo de la concentración en el mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio. A nivel municipal, existen 5 municipios en los que únicamente está presente la adquirida, por lo que la operación en estos mercados supone el cambio de un operador por otro, adquiriendo una cuota superior al 15% en cuatro de ellos: Sant Pere de Riudebitlles ([60%-70%]), Bagà ([40%-50%]), Puig Reig ([30%-40%]), Navàs ([10%-20%]).
- (120) Por otro lado, tanto CONDIS como ROGES están presentes en 12 municipios, si bien en 5 de ellos no alcanzan la cuota conjunta de 15%, en 3 de ellos la cuota conjunta es inferior al 30% y en 4 de esos municipios la cuota conjunta superaría el 30%. En tres de ellos se cumplen, además las dos condiciones restantes, es decir, la adición es superior al 5% y la cuota conjunta resultante es superior a la suma de la cuota de los dos principales competidores. Este es el caso de Gelida ([80%-90%], adición [50%-60%]), El Pont de Vilomara i Rocafort ([60%-70%] adición [20%-30%]), y Moià ([40%-50%], adición [20%-30%]).
- (121) Siguiendo la metodología empleada en precedentes, se ha realizado un análisis de isócrona de 15 minutos en Gelida y El Pont de Vilomara i Rocafort resultando una cuota conjunta inferior al 15% en ambas. Además, en la isócrona de 15 minutos asociada al municipio de Gelida la cuota de los dos principales competidores asciende a [40%-50%] (Caprabo [20%-30%] y Mercadona [20%-30%]) y en El Pont a [50%-60%] (Carrefour [40%-50%] y Esclat [10%-20%]), siendo en ambas áreas de influencia la suma de la cuota de los dos principales competidores

superior a la cuota resultante de la operación, por lo que se considera que existirá suficiente presión competitiva en estas áreas de influencia.

- (122) En el caso de Moilà, el área de influencia analizado es de 30 minutos, resultando una cuota conjunta después de la operación del [20%-30%] con adición de [0%-5%], mientras que la de los dos principales competidores en esta situación no alcanza el [20-30%] (Mercadona [10-20%] y Dia [10-20%]). Por tanto, la cuota conjunta resultante no supera el 30% y además, existen otros operadores que cuentan con establecimientos de gran tamaño en la zona, como Mercadona, Bonpreu o Consum.
- (123) En lo que respecta al solapamiento vertical existente entre el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario, tanto con el mercado de fabricación y comercialización de comida industrial seca para perros con MDD, como con el mercado de fabricación y comercialización de platos preparados a temperatura ambiente, no es previsible que la operación vaya a suponer un refuerzo de la posición de la adquirente en dichos mercados (la relación vertical es previa a la operación) como consecuencia de la adquisición, ya que las cuotas en ambos casos son moderadas (inferiores al 20% a nivel nacional) y, si bien la cuota de la entidad resultante es superior al 30% en cuatro municipios, la cuota a nivel nacional es muy reducida ([0%-5%] con adición de [0%-5%]).
- (124) En concreto, la adición aguas abajo en el mercado nacional de distribución minorista sería del [0%-5%] (incluso a nivel local resultan moderadas), por lo que no se espera que produzca un cambio relevante en la estructura de los mercados ascendentes.
- (125) Por todo lo anterior, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en los mercados analizados, en la medida en que no altera de forma significativa la estructura de los mismos, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

8. 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.