

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **C/1510/24 CONSUM / ACTIVOS KUUPS**

#### **1. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 27 de noviembre de 2024, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de CONSUM, S. COOP. V del **control exclusivo** de los activos y derechos vinculados a la explotación de 9 supermercados de distribución minorista de bienes de consumo diario de KUUPS DESIGN INTERNATIONAL, SL.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por CONSUM, 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 27 de diciembre 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 del **control exclusivo** de los activos y derechos vinculados<sup>1</sup> a la explotación de 9 supermercados de distribución minorista de bienes de consumo diario de KUUPS DESIGN INTERNATIONAL, SL. (KUUPS) por parte de CONSUM, S. COOP. V (CONSUM).
- (5) La adquisición se instrumenta a través de un “Contrato de Cesión de Explotación y Compraventa de Activos” entre CONSUM como compradora y KUUPS como vendedora. 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 es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

---

<sup>1</sup> [CONFIDENCIAL]

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

- (7) 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.
- (8) 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: CONSUM, S. COOP. V (CONSUM).

- (9) CONSUM es una cooperativa polivalente, de socios consumidores y socios trabajadores, cuya actividad comercial se centra en la distribución comercial con base alimentaria a través de establecimientos cuyo formato es el de supermercado o autoservicio, que se explotan bajo la enseña “Consum” (establecimientos propios) o la enseña “Charter” (establecimientos franquiciados).
- (10) [CONFIDENCIAL]
- (11) El volumen de negocios de CONSUM en 2023, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CONSUM (millones de euros) en 2023		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<5.000]	[>250]	[>60]

*Fuente: información aportada por notificante*

#### 4.2. Adquirida: ACTIVOS KUUPS

- (12) Los ACTIVOS KUUPS están actualmente controlados exclusivamente por KUUPS. KUUPS es una sociedad. [CONFIDENCIAL] con domicilio social en Alicante. [CONFIDENCIAL]
- (13) Los ACTIVOS KUUPS están presentes en la distribución minorista de bienes de consumo diario<sup>2</sup>, y realizan su actividad a través de 8 establecimientos propios<sup>3</sup>, que se explotan bajo la marca “Economy Cash” en los municipios de Alaquàs, Aldaia, Amposta, Caravaca de la Cruz, Gandía, Massanassa, Sueca, Torreveija,

<sup>2</sup> Ofrecen un surtido de productos alimentarios, que incluyen secciones dedicadas a: (i) carnicería y charcutería, (ii) panadería, y (iii) frutas y verduras. Asimismo, el negocio de los Activos de KUUPS cuenta con secciones no alimentarias de bazar y de droguería y perfumería.

<sup>3</sup> No son franquiciados.

así como 1 establecimiento propio que se explota bajo la marca “Vidal Tiendas” en Xàtiva.

- (14) El volumen de negocios de ACTIVOS KUUPS en 2023, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ACTIVOS KUUPS (millones de euros) en 2023		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<5.000]	[<250]	[<60]

Fuente: información aportada por notificante.

## 5. MERCADOS RELEVANTES

### 5.1. Mercados de producto

- (15) La operación se enmarca en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio donde están presentes tanto los ACTIVOS KUUPS como la adquirente (CONSUM). Asimismo, tanto los ACTIVOS KUUPS como CONSUM se encuentran activos en el mercado verticalmente relacionado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, donde ambas partes son demandantes.

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

- (16) 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 Europea<sup>4</sup> y la CNMC<sup>5</sup>.
- (17) 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*”).
- (18) Si bien existe una tercera categoría de productos referida a textiles, herramientas, juguetes, aparatos domésticos, etc. (los denominados “*non-food goods*”), la Comisión<sup>6</sup> 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

<sup>4</sup> 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. M.1684, Carrefour/ Promodes,

<sup>5</sup> Por su parte, las Autoridades de Competencia españolas han analizado este mercado, entre otros, en los Expedientes C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS; 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);

<sup>6</sup> Consultar la investigación realizada por la Comisión Europea en M.4590, REWE/ Delvita.

los productos pertenecientes a las categorías "food goods" y "near-food goods", no constituyendo bienes de consumo diario (también denominados productos de gran consumo, en adelante PGC).

- (19) 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<sup>7</sup>.
- (20) 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.
- (21) 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<sup>8</sup>.
- (22) El perímetro de la presente operación incluye un total de 9 establecimientos<sup>9</sup> operados en régimen de supermercado por KUUPS.

### **5.1.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario**

- (23) Según la notificante, tanto CONSUM como los ACTIVOS KUUPS 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.
- (24) Según precedentes<sup>10</sup>, 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 CONSUM y los ACTIVOS KUUPS, se sitúan, por tanto, como demandantes en este mercado.

---

<sup>7</sup> Véase, por ejemplo, C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA; C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos); C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos) o C-0074/08 CARREFOUR/ CAPRABO (Activos).

<sup>8</sup> La CNMC ha realizado este análisis en numerosos precedentes: C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS; C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR; o C/1363/23 ALCAMPO / DIA ACTIVOS.

<sup>9</sup> [CONFIDENCIAL]

<sup>10</sup> Ver C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS; C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1363/23 ALCAMPO/ ACTIVOS DIA.

- (25) Desde el punto de vista de la demanda final, los diferentes productos o sub-grupos de pedidos (23 categorías de productos<sup>11</sup>) 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 Europea<sup>12</sup> 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.

## 5.2. Mercados geográficos

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

- (26) 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 **municipal**.
- (27) Tanto en los precedentes nacionales como comunitarios<sup>13</sup> 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 Europea<sup>14</sup> como la CNMC<sup>15</sup>, 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.
- (28) En particular, la CNMC ha considerado, en los citados precedentes, que el área de influencia se considerará municipal y que, en aquellos casos en los que sea necesario realizar un análisis más exhaustivo<sup>16</sup>, 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

---

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Además de C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS; 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

<sup>13</sup> Se puede consultar a nivel nacional: C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS; C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA y C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR; y comunitario; M. 1684 Carrefour/Promodes.

<sup>14</sup> M. 1684 Carrefour/Promodes

<sup>15</sup> 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

<sup>16</sup> 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, C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER o C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS, 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.

ninguna otra gran superficie en el área considerada, esto es, en aquéllas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial de otras poblaciones cercanas, que justificarían desplazamientos superiores a los 15 minutos desde su domicilio.

- (29) 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 recientes<sup>17</sup>, 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 m<sup>2</sup>, respectivamente.
- (30) A la vista de lo anterior, y siguiendo la metodología empleada por la CNMC en casos anteriores<sup>18</sup>, 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<sup>19</sup>.
- (31) Se realizará, además, un análisis caso por caso en aquellas localidades donde si así lo aconsejan las características del entorno quedan justificados desplazamientos más lejanos del municipio.
- (32) En la operación analizada, en ninguno de los ocho municipios con solapamiento se cumple la totalidad de las condiciones expuestas más arriba necesarias para realizar un análisis exhaustivo. No obstante, en cuatro de las 8 localidades, Alaquàs, Aldaia, Massanassa y Sueca se supera el umbral de cuota del 30%<sup>20</sup>, con una adición mayor al 5% y, aunque la suma de la cuota conjunta de los dos principales competidores supera la cuota conjunta resultante de la operación, en aras de mayor exhaustividad, también se han analizado las isócronas correspondientes, siendo:
- isócronas de 15 minutos para el caso de Sueca<sup>21</sup>, Aldaia<sup>22</sup> y Massanassa<sup>23</sup>, donde no quedan justificados desplazamientos más alejados
  - Isócrona de 30 minutos en Alaquàs<sup>24</sup>

---

<sup>17</sup> Como C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS; 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.

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> En los cuatro restantes la cuota conjunta no alcanza el 30%. Es el caso de Caravaca de la Cruz [20-30]%, Gandía [10-20]%), Torrevieja [20-30]%y Xàtiva [10-20]%

<sup>21</sup> Sueca cuenta con una gran superficie (hipermercado) en el área de influencia de 15 minutos.

<sup>22</sup> Aldaia es un núcleo urbano con más de 32.000 habitantes y con gran oferta comercial que cuenta, además, con una gran superficie (hipermercado) dentro del área de influencia de 15 minutos.

<sup>23</sup> Massanassa dispone de un hipermercado a 5 minutos en Alfafar.

<sup>24</sup> Alaquàs no cuenta con hipermercados en el municipio ni en el área cercana a él (fuera de Valencia); el más cercano se encuentra en Alfafar, a 20 minutos en coche.

### 5.2.2. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (33) 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 CONSUM y de Activos KUUPS 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.

## 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

- (34) 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)<sup>25</sup>.
- (35) De acuerdo con precedentes recientes de la CNMC<sup>26</sup>, 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
  - (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,
- (36) 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 Distribución<sup>27</sup>, “Las ventas del comercio minorista en 2022 en valores corrientes crecieron un 12,5%”.<sup>28</sup> En 2023, se alcanzó un récord de ventas en el sector de productos de gran consumo, creciendo un 10% por la

---

<sup>25</sup> C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR; C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA.

<sup>26</sup> C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER; C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR

<sup>27</sup> [https://anged.es/wp-content/uploads/2023/10/Informe\\_Anual\\_2022\\_ANGED\\_web.pdf](https://anged.es/wp-content/uploads/2023/10/Informe_Anual_2022_ANGED_web.pdf)

<sup>28</sup> Tal y como se ha indicado en precedentes como C/1458/24 UVESCO/SUPERHIBER y C/1418/23 CARREFOUR/ACTIVOS SUPERCOR

inflación<sup>29</sup>. De hecho, la distribución alimentaria cerró 2023 con un crecimiento en términos de superficie del 1,3%<sup>30</sup>.

- (37) La pandemia aceleró la evolución del comercio electrónico. Esta tendencia se ha mantenido y en 2023, las ventas de productos de gran consumo a través del E-commerce aumentaron un 19% respecto del año anterior<sup>31</sup>.
- (38) Asimismo, como consecuencia de la pandemia han surgido redes de “dark stores” o supermercados fantasmas<sup>32</sup>, 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 comercio<sup>33</sup>.
- (39) 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 m<sup>2</sup> y 15.000 m<sup>2</sup>, aparcamiento en torno a 900 plazas y estación de servicio, está proliferando por toda España, con tiendas repartidas en Madrid, Sevilla, Sestao y Zaragoza.
- (40) 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%, respectivamente<sup>34</sup>.

## 6.2. Estructura de la demanda y precios

### 6.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consume diario

- (41) De acuerdo con los precedentes recientes de la CNMC<sup>35</sup>, 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.
- (42) 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

---

<sup>29</sup> <https://efeagro.com/record-ventas-gran-consumo-2023/>.

<sup>30</sup> Según el informe Alimarket Gran Consumo 2024, aportado por las notificantes.

<sup>31</sup> <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/mercadona-lidl-consum-y-alcampo-lideran-el-crecimiento-en-2023/e91e7e29e70f845c010b2137eec348d9>

<sup>32</sup> 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*.

<sup>33</sup> 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>.

<sup>34</sup> Consultar en <https://financialefood.es/lidl-y-aldi-las-marcas-de-mayor-crecimiento-en-el-sector-minorista>.

<sup>35</sup> C/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS; 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.

adultas sin hijos; (v) parejas jóvenes sin hijos; (vi) parejas con hijos mayores; (vii) adultos independientes; (viii) hogares monoparentales; y (ix) jóvenes independientes<sup>36</sup>.

- (43) 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<sup>37</sup>.
- (44) 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.
- (45) 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 tiempo incurrido en el desplazamiento físico del cliente, que es el que determina la delimitación geográfica del área de influencia a analizar.
- (46) 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.
- (47) 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.
- (48) 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<sup>38</sup>. Este estudio apunta a que la inflación está generando cambios en los hábitos de compra de alimentos de los consumidores,

---

<sup>36</sup> Ibid

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> <https://www.oliverwyman.es/es/media-center/2023/mar/los-espanoles-son-los-europeos-que-mas-apuestan-por-la-marca-bla.html>

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.

- (49) En cuanto a su política de precios, según la notificante, los ACTIVOS KUUPS aplican un margen comercial, una vez añadidos los costes generales al precio de adquisición.

### 6.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (50) Tanto a nivel estatal, como autonómico, han ido desapareciendo los principales obstáculos legales para la apertura de nuevos establecimientos.
- (51) 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”<sup>39</sup>, 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 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 supermercados<sup>40</sup>.
- (52) 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.

---

<sup>39</sup> “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario” (2011), Comisión Nacional de la Competencia (CNC), pp. 134-136.

<sup>40</sup> 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 m<sup>2</sup> (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.

## 6.4. Cuotas de mercado<sup>41</sup>

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

- (53) La cuota resultante de la operación<sup>42</sup> (en m<sup>2</sup> de superficie de venta/volumen) es inferior al 5% con adición inferior al 1%<sup>43</sup> del a **nivel nacional** en 2024.
- (54) A nivel **autonómico**, la cuota conjunta resultante en la Comunidad de Murcia<sup>44</sup> y Cataluña<sup>45</sup> es inferior al 10% con adición inferior al 1%. En la Comunidad Valenciana la cuota resultante de la operación es superior al 15% aunque con una adición inferior al 2% (cuota conjunta [20-30]%; adición del [0-5]%). El principal competidor sigue siendo Mercadona ([20-30]%), seguido muy de lejos de Carrefour [5-10]% y Juan Fornes [5-10]%
- (55) Los **municipios** que son parte del perímetro de la operación son aquellos en los que está presente la empresa adquirida, representando un total de 9 localidades<sup>46</sup>.
- ACTIVOS KUUPS está presente en el municipio de Amposta<sup>47</sup> en el que no está presente CONSUM.
  - En los 8 municipios restantes se produce solapamiento:
    - En Gandía, ambas partes tienen presencia, si bien la entidad resultante alcanza una cuota inferior al 15%<sup>48</sup>.

---

<sup>41</sup> 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/1469/24 CONDIS SUPERMERCATS Y SOCIOS / ROGES SUPERMERCATS; 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.

<sup>42</sup> Las cuotas de mercado se calculan dejando al margen la superficie destinada a la distribución de productos de la categoría "non-food goods" al no formar parte del mercado relevante. Así, para calcular la superficie que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la **venta de PGC** en esta operación, la notificante ha aplicado los parámetros definidos por Alimarket: "En términos generales, imputa a la venta de estos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000 m<sup>2</sup>, el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000 m<sup>2</sup> y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m<sup>2</sup>, aunque en ocasiones, Alimarket aplica porcentajes diferentes en atención a las características individualizadas de cada operador y cada establecimiento."

<sup>43</sup> Cuota resultante a nivel nacional [0-5]% (adición de [0-5] %)

<sup>44</sup> En Murcia la cuota resultante es del [5-10]% (adición [0-5]%)

<sup>45</sup> En Cataluña la cuota resultante es [5-10]% (adición del [0-5]%)

<sup>46</sup> Se trata de los municipios de Alaquas, Aldaia, Amposta, Caravaca de la Cruz, Gandía, Massanassa, Sueca, Torrevieja y Xativa.

<sup>47</sup> La cuota de KUUPS en Amposta es del [10-20] %, es decir, no supera el 15%.

<sup>48</sup> Gandía (cuota conjunta [10-20] % y adición del [0-5]%).

- o De entre los 7 restantes en los que se superan cuotas del 15%, 4 de ellos presentan una cuota conjunta superior al 30%<sup>49</sup>, como se recoge en la siguiente tabla:

TABLA 1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario. Cuotas municipales > 30% según superficie (m2) en 2024.								
Municipio	CONSUM		Activos KUUPS		Cuota conjunta		Cuota dos primeros Competidores	
	Superficie	Cuota	Superficie	Cuota	Superficie	Cuota	Mercadona	Segundo
Sueca	[CONF]	[10-20] %	[CONF]	[20-30] %	[CONF]	[30-40] %	[40-50] %	Juan Fornès [10-20] %
Aldaia	[CONF]	[20-30] %	[CONF]	[5-10] %	[CONF]	[30-40] %	[10-20] %	Auchan [40-50] %
Massanassa	[CONF]	[20-30] %	[CONF]	[20-30] %	[CONF]	[40-50] %	[30-40] %	Distr. Aliment y bebidas [10-20] %
Alaquàs	[CONF]	[30-40] %	[CONF]	[10-20] %	[CONF]	[40-50] %	[50-60] %	Corp. Alim. [0-5] %

Fuente: información aportada por las notificantes

- (56) En los 4 municipios analizados la cuota de los dos principales competidores supera a la cuota conjunta resultante de la operación, pero, por los motivos ya expuestos, en el caso de **Sueca, Aldaia y Massanassa** se realizará un análisis de área de influencia correspondiente a un radio de 15 minutos en coche, mientras que en **Alaquàs** se analizará un área de influencia de 30 minutos, tal y como se recoge en la siguiente tabla:

TABLA 2. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario. Cuotas > 30% por área de influencia, según superficie (m2) en 2024.								
Municipio	CONSUM		Activos KUUPS		Cuota conjunta		Cuota Competidores	
	Superficie	Cuota	Superficie	Cuota	Superficie	Cuota	Mercadona	Carrefour
Sueca (15 min)	[CONF]	[20-30] %	[CONF]	[0-5] %	[CONF]	[20-30] %	[20-30] %	[10-20] %
Aldaia (15 min)	[CONF]	[30-40] %	[CONF]	[0-5] %	[CONF]	[30-40] %	[30-40] %	[5-10] %
Massanassa (15 min)	[CONF]	[30-40] %	[CONF]	[0-5] %	[CONF]	[30-40] %	[30-40] %	[5-10] %
Alaquàs (30 min)	[CONF]	[30-40] %	[CONF]	[0-5] %	[CONF]	[30-40] %	[30-40] %	[5-10] %

Fuente: información aportada por las notificantes

<sup>49</sup> Los tres municipios restantes que disponen de una cuota conjunta superior al 15% pero inferior al 30% son: Caravaca de la Cruz (conjunta [20-30] % y adición [10-20] %); Torreveja (conjunta [20-30] % y adición [0-5] %) y Xàtiva (conjunta [10-20] % y adición del [5-10] %);

## 7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (57) La operación de concentración propuesta consiste en la adquisición por parte de CONSUM del **control exclusivo** de los Activos KUUPS.
- (58) La operación a nivel nacional y autonómico (Cataluña, Murcia y Comunidad Valenciana) apenas supone un refuerzo de la concentración en el mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de libre servicio.
- (59) A nivel local, en uno de los municipios (Amposta) únicamente está presente la adquirida, por lo que la operación en este mercado supone el cambio de un operador por otro, adquiriendo una cuota inferior al 15%.
- (60) Por otro lado, ambas partes (CONSUM y ACTIVOS KUUPS) están presentes en 8 municipios; si bien en 1 de ellos no alcanza la cuota conjunta de 15% (Gandía), en 3 de ellos la cuota conjunta es inferior al 30% (Caravaca de la Cruz, Torrevieja y Xàtiva) y en los 4 restantes (Sueca, Aldaia, Massanassa, y Alaquàs) la cuota conjunta superaría el 30% al mismo tiempo que la adición supera el 5% (aunque en ninguno de ellos la cuota resultante supera la cuota de los dos principales competidores<sup>50</sup>).
- (61) Siguiendo la metodología empleada en precedentes, se ha considerado justificado realizar un análisis de isócrona de 15 minutos en Sueca, Aldaia y Massanassa, resultando en el primer caso, una cuota conjunta inferior al 30%, y siendo la cuota de los dos principales competidores del [40-50]% (Mercadona [20-30]% y Carrefour [10-20] %), mientras que en el segundo, la cuota supera el 30% ([30-40] %) aunque también por debajo de la cuota de los dos principales competidores (que alcanzan el [40-50]% - Mercadona [30-40] % y Carrefour [5-10] %-), por lo que se considera que existirá suficiente presión competitiva en esta área de influencia. En Massanassa, la cuota conjunta alcanza el [30-40] % con adición del [0-5]% al tiempo que los dos principales competidores presentan una cuota de mercado del [40-50]% (Mercadona [30-40] % y Carrefour [5-10] %), con lo que también se considera que existirá suficiente presión competitiva en el área de influencia de 15 minutos.
- (62) Además, la adición en los tres casos es muy reducida, al no alcanzar el 5% en ninguna de las áreas analizadas (la adición en el área de influencia de Sueca es [0-5]%, en la de Aldaia es [0-5]% y en la de Massanassa de [0-5]%).
- (63) En el caso de Alaquàs, el área de influencia que se ha considerado adecuada es de 30 minutos. La cuota conjunta resultante después de la operación es del [30-40] % con adición de [0-5]%, mientras que la de los dos principales competidores en esta situación alcanzan el [30-40] % (Mercadona [30-40] % y Carrefour [5-10] %). Se considera que existe suficiente presión competitiva al contar con establecimientos de gran tamaño en la zona que disponen de una cuota de

---

<sup>50</sup> Si bien la cuota resultante en Massanassa es prácticamente idéntica a la de los dos principales competidores: la entidad resultante ostentará [40-50]% mientras los dos primeros competidores suman el [50-60]%).

mercado superior a la resultante de la operación y, además, la adición es muy reducida al no superar el 1%.

- (64) 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.