

**ESTUDIO SOBRE
LA DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL MINORISTA DE
ALIMENTACIÓN EN LA
COMUNITAT VALENCIANA**

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMUNITAT VALENCIANA

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN, FINALIDAD Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.	4
2	ALGUNOS ANTECEDENTES DE ESTUDIOS E INFORMES SOBRE LA MATERIA.....	9
3	NORMATIVA REGULATORIA.....	13
4	FUNCIONES DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE LA COMUNITAT VALENCIANA.....	18
5	LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA ALIMENTARIA Y SU ESTRUCTURA EN ESPAÑA.	20
6	LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA ALIMENTARIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA.....	29
7	ANÁLISIS POR ÁREAS GEOGRÀFICAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA.	38
	7.1. PROVINCIA DE ALICANTE.....	41
	7.2. PROVINCIA DE CASTELLÓN.	51
	7.3. PROVINCIA DE VALENCIA.	58
8	CONCLUSIONES	74

1

INTRODUCCIÓN, FINALIDAD Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

Objetivo prioritario de la Política de Competencia es que los mercados actúen a favor de las eficiencias propias del mecanismo de oferta y demanda, sin intervención de acuerdos o prácticas limitadoras del juego competitivo ni existencia de barreras que lo constriñan. Se trata de mantener un marco neutral para que las empresas tomen sus decisiones con libertad e independencia, correspondiendo a los órganos de defensa de la competencia velar para que se cumpla fielmente este principio esencial de la competencia.

La existencia de una competencia efectiva constituye uno de los elementos definitorios de la economía de mercado. En general, la competencia favorece la reducción de la inflación y el aumento de las exportaciones, genera mayor crecimiento económico e incremento de empleo, y desde la óptica concreta de los ciudadanos, la libre competencia garantiza que consumidores y usuarios puedan elegir los bienes y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y puedan obtener una adecuada proporción calidad – precio.

Los poderes públicos han creado órganos de defensa de la competencia para velar por la correcta aplicación de la legislación en esta materia. En el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana corresponde al Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunitat Valenciana ejercer las funciones que la normativa en esta materia le asigna, siendo de especial importancia la que tiene como objeto difundir la cultura de la competencia a fin de prevenir actuaciones

contrarias a las normas de competencia y, con ello, evitar posibles infracciones y distorsiones en los mercados.

Las autoridades de competencia, tanto nacionales como comunitarias, así como gran número de autores especializados, vienen mostrando especial preocupación por la existencia de una creciente concentración empresarial en el sector de la distribución minorista. Efectivamente, el sector de la distribución minorista muestra desde hace décadas un proceso de notable dinamismo con la aparición de nuevos formatos que han generado un alto grado de concentración en establecimientos de gran capacidad comercial, sobre todo, en el mercado de alimentación. Este sector tiene una enorme relevancia social y económica pues la demanda de estos productos es prioritaria en el consumo de los ciudadanos y alcanza un importante porcentaje de gasto en los hogares.

Este Tribunal considera conveniente realizar estudios que, en el ámbito de la promoción de la cultura de la competencia, faciliten a los operadores, administraciones públicas y consumidores el conocimiento de la realidad actual de determinados sectores y la normativa legal aplicable. En este sentido, realizamos el presente estudio que tiene por objeto describir la situación del sector de la distribución minorista alimentaría, a fin de poder avanzar en la detección de posibles situaciones de riesgo y evitar consecuencias negativas para la competencia.

El presente estudio pretende ser el principio de una serie de trabajos que, sobre dicha base, puedan profundizar periódicamente en el análisis de los cambios que se van produciendo en la estructura comercial de la Comunitat Valenciana y sus posibles efectos sobre la competencia.

La oportunidad de esta línea de trabajo viene justificada por los cambios que se han producido en la normativa que regula este sector como consecuencia de la trasposición de la Directiva 2006/123 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, la entrada en vigor de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y de la Ley 12/2009, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat; así como la nueva Ley de Comercio de 10 de marzo de 2011, modificando la Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de ordenación del comercio y superficies comerciales de la Generalitat Valenciana.

La pretensión del estudio es clara y sencilla, mostrar el panorama de este importante sector económico, reflejando los datos de los tres últimos años previos a los cambios citados (2007, 2008 y 2009) y que, esta primera referencia, sirva de punto de partida para conocer y vigilar su evolución desde el punto de vista de competencia y el impacto de la nueva regulación en este ámbito. Es evidente, por tanto, que este estudio no es un análisis de competencia del sector, no trata de analizar las conductas de los operadores en el ámbito de los artículos 1, 2 y 3 de la Ley de Defensa de la Competencia, ni de sus conclusiones se puede desprender que alguna empresa esté infringiendo la normativa de competencia.

Es simplemente lo que se acaba de definir y esperamos que así se interprete, un mapa de situación que describe un punto de partida como momento de cambio de la regulación que afectaba a un importante sector económico, el de la distribución comercial (en este caso específicamente la de base alimentaria) y la pretensión de ir analizando cuál es el efecto de la nueva regulación sobre el sector.

Es necesario, también, hacer una breve referencia al contexto económico. El periodo que se toma como referencia es, precisamente, en el que se produce el cambio de ciclo económico con el estallido de la crisis económica, una crisis de proporciones inesperadas que ha afectado a la economía mundial y de manera muy especial a la española. Los datos del periodo son elocuentes, la tasa de desempleo en España ha pasado del 8,26% en 2007, al 11,34% en 2008 y al 18,01% en 2009. La riqueza nacional en términos PIB ha ido cayendo hasta perder el 3,6% en el 2009, mientras el comportamiento de los precios que tuvieron en 2008 un efecto inflacionista claro con un crecimiento del 4,1%, ya se comportaron en 2009 de manera más acorde con la situación de profunda crisis y se produjo una pequeña deflación del 0,3%.

EVOLUCION DE LOS PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS EN ESPAÑA DURANTE EL PERIODO INDICADO.

	2007	2008	2009
PIB	3,6	0,9	-3,6
IPC	2,8	4,1	-0,3
PARO	8,26	11,34	18,1
TASA DE ACTIVIDAD	58,92	59,8	59,94

FUENTE: INE. Contabilidad Regional, IPC, EPA.

La Comunitat Valenciana registra un comportamiento similar al del conjunto de España, si bien se observa una repercusión mayor de la crisis, reflejada en los datos de 2009, debido, principalmente, al impacto sobre algunos de los sectores más importantes de la economía valenciana, como son el sector inmobiliario, y el de la construcción en particular, y de alguno de sus sectores de referencia, como por ejemplo el del azulejo.

EVOLUCION DE LOS PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA DURANTE EL PERIODO INDICADO.

	2007	2008	2009
PIB	3,4	0,3	-4,3
IPC	2,8	4,0	-0,2
PARO	8,76	12,13	21,24
TASA DE ACTIVIDAD	60,13	61,13	61,31

FUENTE: INE. Contabilidad Regional, IPC, EPA.

El cambio de ciclo y la nueva coyuntura económica es también un hecho que ha llevado al TDCCV a reflexionar sobre la necesidad de abordar determinadas líneas de trabajo.

Otro de los motivos que nos ha llevado a iniciar esta línea de trabajo es, el debate que se produjo, especialmente, durante los primeros meses de la crisis, sobre la necesidad de relajar las actuaciones de las autoridades de competencia y flexibilizar la aplicación de la normativa de defensa de la competencia y la posibilidad de que un periodo de crisis, en el que la coyuntura deriva en la eliminación de empresas, y por tanto de competidores en los mercados, pueda llevar en el futuro a consolidar posiciones de poder de mercado que podrían resultar perjudiciales para la competencia y, consecuentemente, para los consumidores.

El estudio se centra en un sector de gran importancia para los consumidores que, debido a su evolución, podríamos considerar que tiene un elevado riesgo de concentración del poder de mercado, por lo que entendemos conveniente extremar la vigilancia sobre el comportamiento de los operadores que, a priori, pueden resultar más beneficiados de esta situación y, que en ningún caso derive en estrategias ó conductas anticompetitivas.

2

ALGUNOS ANTECEDENTES DE ESTUDIOS E INFORMES SOBRE LA MATERIA.

El Tribunal de Defensa de la Competencia, hoy Comisión Nacional de la Competencia, realizó en el año 2003, a petición del Ministerio de Economía, un Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial. En este Informe se analizaron los siguientes aspectos:

1. Las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial, funcionamiento del sector y análisis comparativo con otros países de nuestro entorno, especialmente en el segmento de la distribución de bienes de consumo diario alimentario, incluyendo los mercados de abastecimiento y de distribución minorista.

2. La relación entre precios en origen y destino del segmento de la distribución de bienes de consumo diario alimentario.

3. El estudio de cualquier otro factor que pudiera haber influido en la evolución de las condiciones de competencia en el comercio minorista de productos de consumo diario alimentario.

Este Informe denunció determinadas circunstancias que restringían la competencia. En primer lugar, señalaba que la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulaban este sector en las Comunidades Autónomas, limitaban la apertura de nuevos establecimientos, produciendo una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional, pues al limitar la apertura de nuevos establecimientos comerciales se

reduce la competencia a los existentes mientras que permitir la expansión favorece la existencia de una oferta mayor y menores precios.

El Informe indicaba también que la actividad de un sector no es ajena al funcionamiento global de la economía, pues las restricciones a la competencia en un sector, en este caso de primera necesidad, repercuten en el empleo, en la inversión y, en última instancia, en el nivel de precios de toda la economía del país.

Dicho Informe concluía señalando que la situación en el sector de la distribución comercial tenía altas barreras de entrada, lo cual obligaba a vigilar las condiciones de competencia del mismo, bien de forma preventiva, examinando los cambios en la estructura comercial, bien a posteriori, vigilando el cumplimiento de las condiciones impuestas en las concentraciones, vigilancia que debía efectuarse, tanto en el mercado final dirigido a los consumidores, como en el de abastecimiento entre fabricantes y productores, puesto que ambos están estrechamente interrelacionados de tal manera que un mayor poder de mercado en uno de ellos repercute simétricamente en el otro.

De manera similar se han pronunciado otras autoridades de competencia nacionales, e instituciones supranacionales. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) fue la primera institución en estudiar los posibles efectos anticompetitivos del poder de compra de la distribución minorista en 1981. La Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, y otras organizaciones siguieron en esta línea, hasta el punto que, a finales de 2007, el Parlamento Europeo aprobó una Declaración instando a la Dirección General de Competencia para que investigara los impactos que la concentración del sector de los supermercados tiene en las pequeñas empresas, proveedores,

trabajadores y en los consumidores, y para que evaluara los posibles abusos que pudieran derivarse de tal concentración.

Informes y estudios de importantes organismos nacionales e internacionales en materia de competencia coinciden en señalar la trascendencia del sector de la distribución minorista alimentaria sobre la economía nacional y local¹, y destacan la necesidad de vigilar la existencia de barreras de entrada que distorsionen el funcionamiento normal del mercado para evitar una excesiva concentración del sector en manos de determinados operadores, ya que éste hecho repercute negativamente en la competencia efectiva de los mercados y, en definitiva, sobre los consumidores en general.

Asimismo, autores como Bresnahan y Reiss consideraban ya en 1991, refiriéndose al mercado norteamericano, que el comercio minorista se aproximaba a la situación de competencia monopolística en la que las empresas están algo diferenciadas y en la que existen barreras de entrada aunque éstas no sean sustanciales. Otros autores, como Dobson y Waterson, estimaban en 1996, haciendo referencia al mercado británico, que existía un amplio número de mercados minoristas que se aproximaban al oligopolio debido al desarrollo de grandes cadenas minoristas que poseían un fuerte poder de mercado y que por ello obtenían importantes beneficios. Además, incluso en los mercados más

¹ Informe “*The supply of groceries in the UK*”. de la Competition Commission de 30 abril 2008.

Dictamen Conseil de la Concurrence 2004 relativo a las condiciones de la competencia en el sector de la gran distribución.

Dictamen Conseil de la Concurrence 2007 relativo al equipamiento comercial.

Estudio Autoridades Nórdicas 2005. “*Nordic Food Markets*”.

Informe CNC de 25 septiembre 2007. (Eroski-Caprabo).

Informe CNC de 5 diciembre 2008. Supermercados Sabeco/Galerías Primero.

fragmentados, la propia naturaleza competitiva del comercio minorista, donde los costes de búsqueda (tiempo, esfuerzo y dinero necesarios para decidir la compra de una marca o producto concreto) de los productos son elevados, los clientes se desplazan en una distancia limitada. Este hecho produce que el número de tiendas minoristas que compiten efectivamente en un área comercial determinada sea muy reducido, formando oligopolios locales en los que los minoristas fijan los precios por encima de los costes dirigiéndose a unos consumidores con diferentes preferencias respecto a las enseñas comerciales que les ofrecen distintos niveles de servicio.

En España, autores como Cruz Roche, María Jesús Yague, Alfonso Rebollo, Javier Oubiña, y otros muchos, coinciden en señalar la necesidad de analizar el grado de competencia existente en el sector del comercio minorista, haciendo detallados estudios que concluyen afirmando que la política de defensa de la competencia debe valorar los efectos derivados de la mayor concentración en la actividad de distribución comercial, que alcanzan a todos los participantes y usuarios.

Como conclusión de los informes y estudios citados podemos afirmar que la actuación rigurosa de las Autoridades de Competencia resulta decisiva para garantizar que cualquier desviación de comportamientos auténticamente competitivos sea fiscalizada, investigada y resuelta.

3

NORMATIVA REGULATORIA.

La regulación del comercio interior en España se ejerce desde una doble vertiente. Por una parte la Administración General del Estado tiene la potestad de establecer normas básicas con la finalidad de ordenar la actividad general del sector, y por otra parte, corresponde a las Comunidades Autónomas la competencia para regular en su territorio el comercio minorista.

La actual estructura comercial es consecuencia de la normativa que ha estado en vigor hasta hace pocas fechas, a nivel nacional la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM), y el Real Decreto-Ley 6/2000 de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios, y a nivel autonómico, la Ley 8/1986 de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales de la Comunitat Valenciana, y la Ley 8/1997 de Horarios Comerciales de la Comunidad Valenciana.

La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) informó respecto de la Ley 7/1996 (LOCM), que el aspecto más controvertido de la norma radicaba en que las grandes superficies comerciales estaban sujetas para su establecimiento a la previa obtención de una segunda licencia autonómica. El objetivo que se perseguía con esta medida era proteger al comercio minorista tradicional con el fin de frenar su pérdida de cuota de mercado. Ésta disposición se ha demostrado claramente anticompetitiva y contraproducente para el sector, incluido el comercio tradicional, pues la supervivencia de este tipo de comercio no depende de restringir la posibilidad de nuevas aperturas de establecimientos comerciales,

sino de su capacidad para modernizarse y de especializarse en aquellos ámbitos en los que puede resultar competitivo o de buscar formas alternativas de organización, como el asociacionismo o la franquicia, cuestión que ha quedado demostrada con la evolución del sector durante los años de vigencia de esta normativa que ha supuesto la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional (del 13% de superficie comercial en 1994 al 4,4% en 2006)².

El objetivo de la Ley, seguía diciendo el Informe de la CNC, debería ser reconocer el principio de libertad de implantación (Art. 38 CE), y esto no ocurre cuando se limita la libertad de instalación de un establecimiento comercial mediante la aplicación de un control autonómico, pues al abrigo de la protección, el comercio tradicional encuentra menos incentivos para acometer su transformación, y refuerza el poder de mercado de las grandes superficies ya establecidas que no tienen que enfrentarse a nuevos competidores. La CNC concluía señalando que, limitando el desarrollo de las grandes superficies se obstaculiza la competencia en el sector de la distribución minorista, se desincentivan las inversiones, con repercusiones negativas sobre la tasa de inflación y sobre la creación de empleo siendo el consumidor el gran perjudicado.

Como consecuencia de la entrada en vigor de la vigente legislación estatal y autonómica, en concordancia con la Directiva Europea 2006/123 de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, se han eliminado en gran medida las barreras existentes, especialmente, la exigencia de una segunda licencia específica para la apertura de nuevos establecimientos

² Informe de la CNC sobre la reforma de la ley del comercio minorista en el marco de la transposición de la directiva de servicios de 1 de abril de 2009.

comerciales, cuya concesión corresponde a la Administración Autonómica, justificada por la incidencia que pueden tener sobre el comercio de los municipios colindantes, además, de la que deben obtener del Ayuntamiento.

La nueva Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, establece con carácter general que, la instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización comercial, aunque a continuación dice, *“no obstante lo anterior, la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una autorización que se concederá por tiempo indefinido cuando, una vez aplicados el juicio de proporcionalidad, según lo establecido en el art. 5. c) De la ley 17/2009, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, y el principio de no discriminación, de manera clara e inequívoca concurran razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución comercial, de acuerdo con lo que se establece en el siguiente apartado y así se motive suficientemente en la Ley que establezca dicho régimen”*.

El punto 2 del apartado Dos del artículo único de dicha Ley añade:” *los requisitos que se establezcan para la instalación de establecimientos comerciales atenderán conjuntamente a criterios basados en razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución comercial, como la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio, y la conservación del patrimonio histórico artístico*”, y sigue diciendo, *“en todo caso los requisitos, y en su caso los criterios de concesión de la autorización, deberán ser proporcionados, no discriminatorios, claros e inequívocos, objetivos, hechos públicos con antelación, predecibles, transparentes y accesibles”*.

A continuación, el punto 3 del mencionado apartado Dos señala: *“en ningún caso podrán establecerse requisitos de naturaleza económica que supediten la concesión de la autorización a la prueba de la existencia de una necesidad económica o de una demanda del mercado, a que se evalúen los efectos económicos, posibles o reales, de la actividad o a que se haga una apreciación de sí la actividad se ajusta a los objetivos de programación económica fijados por la autoridad competente o a que se comercialicen productos o servicios de un tipo o procedencia determinada. Las razones imperiosas de interés general que se invoquen no podrán encubrir requisitos de planificación económica”*.

La mencionada Ley 1/2010 establece que corresponde a las Comunidades Autónomas regular el procedimiento para la instalación de establecimientos comerciales. En este sentido la Ley 12/2009 de 23 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat, aplicable en la Comunitat Valenciana desde el 1 enero 2010, señala, con carácter general, en el artículo 32, que la instalación de establecimientos no estará sujeta a régimen de autorización especial, aunque establece un régimen de autorización excepcional para establecimientos comerciales minoristas, individuales o colectivos, que tengan una superficie igual o superior a 2.500 metros cuadrados. A este respecto, el Tribunal de Defensa de la Competencia de la C.V, emitió un Informe con fecha 10 de noviembre de 2009, valorando positivamente la eliminación de buena parte de los procedimientos de autorización para la apertura y el ejercicio de la actividad comercial, pero no apreciando una sólida justificación del mantenimiento de un procedimiento

especial para grandes superficies³. En el mismo sentido se pronunció el TDCCV sobre el anteproyecto de ley de comercio de Comunitat Valenciana (en vigor desde 10 de marzo de 2011) en su informe emitido el 22 de junio de 2010.

Por otra parte, la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, prohíbe en el artículo 1.1 c) el reparto del mercado o de las fuentes de aprovisionamiento. En su artículo 2.1, prohíbe la explotación abusiva de la posición de dominio, y en el punto 2 establece que el abuso puede consistir en:

- a) La imposición de forma directa o indirecta de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos.
- b) La limitación de la producción y distribución en perjuicio injustificado de las empresas o de los consumidores.
- c) La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compras de productos o de prestación de servicios.

³ Expte. Prom 5/2009 del TDCCV de 10 de noviembre.

4

FUNCIONES DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE LA COMUNITAT VALENCIANA.

El Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunitat Valenciana tiene asignada la función de promoción de la competencia en su normativa de creación (artículo 119 uno 2 y 119 cinco c) de la Ley 14/2005, de 23 de diciembre, de la Generalitat de Medidas Fiscales, de Gestión Financiera y Administrativa y de Organización de la Generalitat. Asimismo, el Estatuto del Tribunal aprobado por Decreto 169/2006, de 10 de noviembre, del Consell, establece en el artículo 7. 1 c) la función de ejercer la promoción y estudios de investigación en materia de competencia.

El artículo 7 del Decreto 169/2006 antes mencionado regula la composición y funciones del Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunitat Valenciana y en el punto 1 apartado c) establece, que entre las funciones del Tribunal está la de: “Ejercer la función consultiva en materia de competencia, y la promoción y estudios de investigación”.

En virtud de los citados preceptos legales, corresponde al Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunitat Valenciana, entre otras funciones, vigilar que exista una competencia efectiva en todo el territorio de la Comunitat Valenciana y realizar estudios en materia de competencia.

Por tanto, vistas las recomendaciones expuestas en el capítulo dedicado a los antecedentes de este estudio, las recomendaciones realizadas por el Tribunal de Defensa de la Competencia (actual CNC) y por la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, respecto a la vigilancia e investigación, en

su caso, de los impactos que se puedan derivar de una excesiva concentración de la distribución comercial alimentaria para la competencia, este Tribunal ha considerado necesario realizar un primer documento que describa la situación de las enseñas comerciales que operan en la Comunitat Valenciana, y que facilite la detección de posibles situaciones o actuaciones anticompetitivas para, en su caso, realizar el correspondiente análisis.

Disponer de dicha información es conveniente en todo momento, pero todavía más en el momento actual en que la nueva legislación ha eliminado el informe preceptivo de competencia que se requería anteriormente para la concesión de la autorización autonómica. Se hace necesario conocer la situación de las diferentes empresas comerciales que operan en el mercado a fin de vigilar cualquier posible riesgo contra la competencia.

El estudio se centra en el sector de distribución alimentaria, y en el formato de supermercados e hipermercados en especial, pues en base a las razones expuestas, entendemos, que el sector alimentario es el de mayor incidencia en los consumidores, y porque el constante crecimiento de dicho formato y su actual potencial comercial pueden tener efectos importantes sobre la competencia. El comercio tradicional se ha excluido del estudio, a pesar de su notable presencia en la geografía valenciana, pues sus características de cercanía, especialización, y amplia implantación en todos los mercados locales, le confieren una estructura que, entendemos, no tiene posibles efectos negativos o riesgos sobre la competencia.

5

LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA ALIMENTARIA Y SU ESTRUCTURA EN ESPAÑA.

El sector de la distribución comercial alimentaria posee una importancia intrínseca fruto de la naturaleza del bien comercializado. Los alimentos son bienes de primera necesidad y su producción, distribución y comercialización presentan un grado de relevancia muy elevado en el desarrollo social y económico de cualquier sociedad. Garantizar la calidad, la oferta y la facilidad de acceso a los productos alimenticios constituye una de las tareas básicas de un sistema económico desarrollado.

La importancia del sector de la distribución comercial minorista viene avalada por los datos económicos. En 2009 el volumen de negocio superó los doscientos veintiseis mil millones de euros, absorbió el 16% del empleo y generó el 12% del PIB español, de los que en torno a un cuarenta por ciento corresponde a la distribución alimentaria.

El sector de la distribución minorista alimentaria ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas con la aparición de importantes cadenas de establecimientos comerciales que han presionado fuertemente sobre los formatos tradicionales.

En su informe del año 2006 sobre la Alimentación en España, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación señala que, en el decenio 1995-2005, los gastos de alimentación de los hogares españoles han variado sustancialmente según los diferentes formatos de establecimientos de distribución alimentaria.

Las tiendas tradicionales que en 1995 absorbían un 35,6% del conjunto de consumo alimentario bajan al 29,6% en 2005 (-6%), mientras que los supermercados incrementan notablemente su participación en el gasto alimentario, pasando del 35,5% en 1995 al 44,7% en 2005 (+9,8%). Los hipermercados reducen muy suavemente su participación, pasando del 16,8%, en 1995 al 16,1% en 2005 (-0,7%), mientras que el resto de formatos de distribución minorista alimentaria pasan del 12,1% en 1995 al 9,6% en 2005 (-2,5%).

Observando el gasto, según el tipo de alimentación fresca o envasada, se aprecian diferencias más acusadas en esta última. Las tiendas tradicionales absorbían en 1995, el 24,1% del gasto en alimentación seca, y en el año 2005 era de un 11,1% (-13%), mientras que los supermercados pasaban del 44,0% al 57,3% (+13,3%), los hipermercados descendían del 24,3% al 23,3% (-1%), y el resto de formatos subían desde el 7,6% en 1995 al 8,3% en 2005 (+0,7%).

En alimentación fresca las tiendas tradicionales absorbían en 1995 el 48,7% y en 2005 el 39,3% (-9,4%), los supermercados pasaban del 26,4% al 38,0% (+11,6%), los hipermercados del 8,9% al 12,4% (+ 3,5%), y el resto de formatos descendían de manera significativa, pasando del 16% en 1995 al 10,3% de 2005 (-5,7%).

La evolución en cuotas de mercado guarda relación con el número de establecimientos según el tipo de formato. Se ha producido una reducción de las tiendas tradicionales, un estancamiento de los hipermercados, y un crecimiento considerable de los supermercados, lo que refuerza de manera notable el poder de las principales cadenas en el mercado de alimentación.

En el estudio publicado en el boletín del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ICE (Información Comercial Española) de julio-agosto 1999, titulado

“Concentración y Competencia en la Distribución Minorista”, se analizan pormenorizadamente los efectos de la concentración espacial de la distribución minorista sobre los resultados en el propio sector y en sus relaciones con el de fabricación.

En dicho estudio se pone de manifiesto la clara tendencia a la concentración en la venta minorista de bienes de alimentación y droguería, y se analiza un periodo de seis años, de 1991 a 1996, basándose en datos de Alimarket y del INE, dando como resultado que las cuatro primeras empresas del sector habían incrementado un 40% su participación en el mercado, y las diez primeras empresas el 50%, de manera que en 1996 las diez primeras empresas alcanzaban casi la cuarta parte del mercado.

El Anuario de A.C., NIELSEN toma un periodo más largo, (ocho años), de 1991 a 1998, con el resultado de que las cuatro primeras empresas representaban en 1991 el 44,7% de cuota de mercado y en 1998 alcanzaban el 68,4%, es decir más de dos tercios del total del mercado.

En el citado estudio se establece que la posición de intermediación de las empresas minoristas entre fabricantes y mayoristas, y consumidores, las convierte en agentes económicos que actúan en un doble mercado: el industrial y el de consumo. Las empresas minoristas compiten horizontalmente en los mercados de consumo final y el estudio de su impacto sobre los resultados debe tomar como unidad de análisis el establecimiento comercial y su localización (ciudad, barrio, incluso calle), sin embargo, el ámbito de competencia vertical entre distribuidores y fabricantes exige considerar el mercado relevante a nivel nacional, europeo o global, equiparándolos al funcionamiento de los mercados industriales.

También se indica que en la evolución de la concentración empresarial pueden tomarse índices de cifra de consumo anual para determinar la cuota de mercado, aunque el indicador de los metros cuadrados de superficie de venta es el único posible para elaborar conclusiones a nivel territorial.

Estos criterios son aceptados por la mayoría de autores y, en general, se considera que el mercado geográfico de referencia depende del tipo de bienes, ya que cuando se trata de productos de alimentación los consumidores eligen normalmente los productos y marcas que se encuentran en el establecimiento comercial más próximo, de modo que la concentración en la distribución minorista puede originar posición de dominio con efectos ambivalentes: por un lado sobre el consumidor, puesto que el nivel de precios de un establecimiento puede ser distinto si en esa zona tiene una posición de exclusividad o si por el contrario está rodeado de competidores y, por otro lado, sobre los fabricantes, pues una posición de dominio de los distribuidores puede llevar a constreñir la elección de ciertas marcas y a debilitar la competencia.

La evolución de supermercados e hipermercados en España durante el periodo 2007/2009 refleja, tal como se observa en los siguientes cuadros, un incremento de ambos formatos tanto en número de establecimientos como de superficie de ventas.

A 31 de diciembre de 2009, la superficie de venta minorista de alimentación en estos dos formatos era de 11.625.992 m², con un incremento sobre el año 2007 de 652.753 m² (6 % de crecimiento), repartida en 19.580 establecimientos comerciales, 440 más que en 2.007 (2,4% de crecimiento). El crecimiento del formato de supermercados ha sido casi el doble que el de hipermercados. La superficie de ventas de los supermercados supera en 592.825

m² a la existente en 2.007 (6,37% de crecimiento), mientras que la superficie de ventas de los hipermercados en el mismo periodo sólo se ha incrementado en 59.928 m² (3,6% de crecimiento).

Asimismo se aprecia, observando la evolución de ambos formatos en el periodo 2.007-2.009, que la cuota de mercado por superficie de ventas de los supermercados crece un 0,34%, exactamente, el mismo porcentaje que disminuye la de los hipermercados, y esa desproporción tiende a agudizarse pues en 2.008 era sólo del 0,11%, mientras que en el año 2.009 la diferencia es más del doble (0.23% de crecimiento), ya que pasa del 84,92% al 85,15% en supermercados y del 15,08% al 14,85% en hipermercados.

EVOLUCION FORMATOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS 2007/2009 EN ESPAÑA						
AÑOS	2007		2008		2009	
Estab. y S.Ventas(m ²)	Nº/%	S.V. /%	Nº/%	S.V. /%	Nº/%	S.V. /%
SUPERMERCADOS	18.684	9.306.507	18.949	9.684.022	19.106	9.899.332
% Super/Total	97,62%	84,81%	97,56%	84,92%	97,58%	85,15%
HIPERMERCADOS	456	1.666.732	473	1.719.837	474	1.726.660
%Hiper/Total	2,38%	15,19%	2,44%	15,08%	2,42%	14,85%
TOTAL	19.140	10.973.239	19.422	11.403.859	19.580	11.625.992

EVOLUCION FORMATOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS 2007/2009 EN ESPAÑA						
AÑOS	2007		2008		2009	
Estab. y S.Ventas(m ²)	Nº/%	S.V. /%	Nº/%	S.V. /%	Nº/%	S.V. /%
SUPERMERCADOS	18.684	9.306.507	18.949	9.684.022	19.106	9.899.332
Variación anual	122	217.652	265	377.515	157	215.310
% Variación anual	0,66%	2,39%	1,42%	4,06%	0,83%	2,22%
HIPERMERCADOS	456	1.666.732	473	1.719.837	474	1.726.660
Variación anual	14	45.361	17	53.105	1	6.823
% Variación anual	3,17%	2,80%	3,73%	3,19%	0,21%	0,40%
TOTAL	19.140	10.973.239	19.422	11.403.859	19.580	11.625.992
Variación anual	136	263.013	282	430.620	158	222.133
% Variación anual	0,72%	2,46%	1,47%	3,92%	0,81%	1,95%

EVOLUCIÓN DEL FORMATO SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS 2007/2009 EN ESPAÑA

AÑOS	ESTABLECIMIENTOS				EVOLUCIÓN 09/07			
	2007		2009		Establecimientos		Superficie	
	Nº	M ²	Nº	M ²	Nº	%	S.V.	%
ESTAB. y S.Ventas(m ²)								
SUPERMERCADOS	18.684	9.306.507	19.106	9.899.332	422	2,26%	592.825	6,37%
HIPERMERCADOS	456	1.666.732	474	1.726.660	18	3,95%	59.928	3,60%
TOTAL	19.140	10.973.239	19.422	11.403.859	440	2,30%	652.753	5,95%

Puesto que el formato de supermercados muestra un incremento superior al de los hipermercados, hemos analizado detalladamente dicho formato. Los supermercados se clasifican según el tamaño de la superficie de ventas en tres categorías: de menos de 400 m², entre 400 y 1.000 m² y de más de 1.000 m². En el periodo 2.007-2.009, los establecimientos con menos de 400 m² han reducido su superficie de ventas un 1,98%, y los supermercados entre 400 y 1.000 m², han crecido el 2,49%, mientras que los supermercados con salas de venta superiores a 1.000 m² han crecido un 14,92%.

EVOLUCION FORMATO SUPERMERCADOS 2007/2009 EN ESPAÑA

AÑOS	2007		2008		2009	
Estab y S.Ventas(m ²)	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%
S.V. < 400 m ²	10.024	1.904.241	9.950	1.868.418	9.890	1.866.551
% S+H	52,37%	17,35%	51,23%	16,38%	50,51%	16,05%
400 m ² < S.V. < 1.000 m ²	6.037	3.813.634	6.113	3.872.353	6.171	3.908.698
% S+H	31,54%	34,75%	31,47%	33,96%	31,52%	33,62%
S.V. > 1.000 m ²	2.623	3.588.632	2.886	3.943.251	3.045	4.124.083
% S+H	13,70%	32,70%	14,86%	34,58%	15,55%	35,47%
TOTAL	18.684	9.306.507	18.949	9.684.022	19.106	9.899.332
% S+H	97,62%	84,81%	97,56%	84,92%	97,58%	85,15%

EVOLUCION FORMATO SUPERMERCADOS 2007/2009 EN ESPAÑA

AÑOS	2007		2008		2009	
	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%
Estab.y S.Ventas(m ²)						
S.V.< 400 m ²	10.024	1.904.241	9.950	1.868.418	9.890	1.866.551
Variación anual	-101	-28.171	-74	-35.823	-60	-1.867
% Variación anual	-1,00%	-1,46%	-0,74%	-1,88%	-0,60%	-0,10%
400 m ² <S.V.< 1.000 m ²	6.037	3.813.634	6.113	3.872.353	6.171	3.908.698
Variación anual	40	7.794	76	58.719	58	36.345
% Variación anual	0,67%	0,20%	1,26%	1,54%	0,95%	0,94%
S.V.> 1.000 m ²	2.623	3.588.632	2.886	3.943.251	3.045	4.124.083
Variación anual	183	238.029	263	354.619	159	180.832
% Variación anual	7,50%	7,10%	10,03%	9,88%	5,51%	4,59%
TOTAL	18.684	9.306.507	18.949	9.684.022	19.106	9.899.332
Variación anual	122	217.652	265	377.515	157	215.310
% Variación anual	0,66%	2,39%	1,42%	4,06%	0,83%	2,22%

EVOLUCIÓN DEL FORMATO SUPERMERCADOS 2007/2009 EN ESPAÑA

AÑOS	ESTABLECIMIENTOS				EVOLUCIÓN 09/07			
	2007		2009		Establecimientos		Superficie	
	Nº	m ²	Nº	m ²	Nº	%	S.V.	%
Estab. y S. Ventas (m ²)								
S.V.< 400 m ²	10.024	1.904.241	9.890	1.866.551	-134	-1,34%	-37.690	-1,98%
400 m ² <S.V.< 1.000 m ²	6.037	3.813.634	6.171	3.908.698	134	2,22%	95.064	2,49%
S.V.> 1.000 m ²	2.623	3.588.632	3.045	4.124.083	422	16,09%	535.451	14,92%
TOTAL	18.684	9.306.507	19.106	9.899.332	422	2,26%	592.825	6,37%

FORMATO HIPERMERCADO.

Si analizamos la evolución por enseñas comerciales entre los hipermercados, CARREFOUR ocupa el primer lugar con 170 establecimientos y el 41,02% de cuota de mercado por superficie de ventas, EROSKI ocupa el segundo lugar con 113 establecimientos y un 21,28% de cuota de mercado, AUCHAN es el tercero con 72 establecimientos y el 16,81% de cuota de mercado e HIPERCOR ocupa el cuarto lugar con 37 establecimientos y el 10,97% de cuota de mercado. Estas cuatro enseñas se reparten el 90,08% del total del formato de

hipermercados. Otras 14 enseñas comerciales, repartidas entre 82 establecimientos, ocupan el 9,92% de superficie de ventas.

FORMATO SUPERMERCADO.

MERCADONA ocupa el primer lugar con 1.264 establecimientos y el 16,56% de cuota de mercado, DIA y el resto de supermercados del grupo Carrefour, ocupa el segundo lugar con 2.929 establecimientos y el 13,65% de cuota de mercado y en tercer lugar están los supermercados del grupo EROSKI, incluido CAPRABO y las franquicias con 1.541 establecimientos y un 10,07% de cuota de mercado. Estas tres enseñas suman un total de 5.734 establecimientos y representan el 40,28% del total de los supermercados, mientras que el resto de cadenas comerciales, con 6.250 establecimientos, representan el 59,72% de cuota de mercado.

REPARTO DE LAS SALAS DE VENTA Y LA SUPERFICIE EN 2009 EN EL SECTOR HIPERMERCADOS			
ENSEÑAS	Nº	S.V	CUOTA (%)
CARREFOUR	170	708.215	41,02%
EROSKI	113	367.495	21,28%
AUCHAN	72	290.180	16,81%
HIPERCOR	37	189.500	10,97%
RESTO	82	171.270	9,92%
REPARTO DE LAS SALAS DE VENTA Y LA SUPERFICIE EN 2009 EN EL SECTOR SUPERMERCADOS			
ENSEÑAS	Nº	S.V	CUOTA (%)
MERCADONA	1.264	1.639.185	16,56%
GRUPO CARREFOUR	2.929	1.351.608	13,65%
EROSKI	1.541	997.180	10,07%
LIDL SUPERMERCADOS	495	427.336	4,32%
CONSUM	574	418.695	4,23%
SUPERMERCADOS EL CORTE INGLÉS	319	337.689	3,41%
RESTO	11.984	4.727.639	47,76%

La concentración en el sector de hipermercados y de supermercados puede favorecer la aparición de determinadas prácticas restrictivas de la competencia, como la fijación de precios, sobre todo en alimentación seca, o la

restricción de determinadas marcas o productos en el mercado, lo que supondría una merma de la opción de compra de los consumidores

En un mercado caracterizado por la existencia de gran cantidad de productos, por la amplia y variada oferta, y por la diversificación de los consumidores, los distribuidores son agentes decisivos en la configuración de la oferta en los mercados finales. La ubicación de los establecimientos de distribución alimentaria es una variable importante y condiciona en gran medida las decisiones de compra de los consumidores. En consecuencia, debemos considerar la situación de dominio que pudiera darse en áreas geográficamente significativas entre los formatos con mayor superficie de ventas como hipermercados o grandes cadenas de supermercados, a los efectos de poder analizar la repercusión que tal posición puede generar sobre la competencia en el ámbito de la Comunitat Valenciana.

6

LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA ALIMENTARIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA.

La importancia del sector en la Comunitat Valenciana es de similares características que en el contexto nacional en lo que se refiere a los datos económicos. En 2009 el volumen de negocio superó los veinticinco mil millones de euros.

Las consideraciones reflejadas en el apartado anterior relativas a la distribución minorista de alimentación en España sirven perfectamente para analizar la situación en la Comunitat Valenciana. Las empresas de distribución comercial operan en un doble mercado, vertical (entre distribuidores y fabricantes) en el que compiten a nivel nacional, y horizontal (entre distribuidores y consumidores) en que la competencia es a nivel local. Por este motivo, al tener el presente estudio un carácter autonómico, este Tribunal sólo puede considerar la competencia en el plano horizontal.

El objetivo principal de este estudio consiste en reflejar la realidad de la distribución minorista alimentaria en la Comunitat Valenciana (CV) a fin de conocer las empresas comerciales que operan en la misma y su posición en cada una de las áreas geográficas de nuestro territorio, reflejando la superficie de ventas, el número de establecimientos, la cuota de mercado (atendiendo a la proporción entre la superficie total de ventas y la superficie de ventas por empresa), y la densidad comercial (resultante de dividir la superficie de ventas por la población – en miles- del territorio) que existe en cada área, y, en base a estos criterios objetivos, describir la situación de los operadores según los

formatos de supermercados e hipermercados para, en su caso, poder analizar las consecuencias que se puedan derivar a efectos de competencia cuando se detecten situaciones de riesgo anticompetitivo.

El estudio toma en consideración, en primer lugar, todo el territorio de la Comunidad, y a continuación, las tres provincias, señalando en cada una de ellas las correspondientes áreas geográficas que abarcan un territorio determinado en base a datos objetivos.

Los datos y las variables que hemos considerado se ajustan a criterios utilizados habitualmente en estudios de este tipo y sirven para poder analizar la realidad comercial desde el punto de vista de su concentración espacial.

La Comunitat Valenciana cuenta con una importante densidad comercial (DC) 282 , superior a la media española que es DC 248. Otra característica del sector en la Comunidad Valenciana es su continuado incremento. Así en 2009 se ha incrementado en un 1,3% (un 1,1% por encima de la media nacional).

Es importante señalar que, en la Comunitat Valenciana, al igual que en el resto de España, se producen operaciones de traspaso y de compraventa entre los diferentes operadores comerciales, lo que ocasiona variaciones en las cuotas de mercado, variaciones que en determinados mercados locales podrían tener repercusiones sobre la competencia.

Un gran número de enseñas y establecimientos conforman el sector de la distribución minorista alimentaria de la Comunitat Valenciana, un sector que agrupa distintos formatos, hipermercados, supermercados y comercio tradicional. Teniendo en cuenta que el comercio tradicional, representado por las tiendas especializadas en alimentación y los puestos de mercados municipales, con

implantación en todos los pueblos y barrios de las ciudades, no producen efectos distorsionadores sobre la competencia, hemos considerado conveniente tratar en este estudio únicamente los formatos de supermercados e hipermercados.

La evolución del formato de supermercados e hipermercados en la Comunitat Valenciana durante el periodo 2007-2009 se refleja en los siguientes cuadros, en los que se aprecia que a 31 de diciembre de 2009, un total de 1.809 establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos alimenticios y de gran consumo ocupaban una superficie de ventas de 1.440.620 m², lo que equivale a 110.981 m² de superficie de venta más que en el año 2007 (8,35% de crecimiento). Se observa que el formato de supermercados crece 113.060 m² su superficie de ventas (9,90% de crecimiento), mientras que el formato de hipermercados decrece un 1,11%.

Asimismo se aprecia que la cuota de mercado del formato de supermercados en dicho periodo crece un 1,23%, exactamente la misma proporción en la que disminuyen los hipermercados. Estos datos ponen claramente de manifiesto que el formato de supermercados crece un 3,53% más que en España, y gana casi un punto de cuota de mercado sobre la que registran los hipermercados en el conjunto de España.

Observando el formato de supermercados según la clasificación por tamaño de superficie de ventas, se aprecia que el segmento de supermercados de más de 1.000 m² crece el 20,21%, es decir más de cinco puntos sobre lo que ocurre en el conjunto de España.

EVOLUCION FORMATOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS 2007/2009 EN COMUNITAT VALENCIANA						
AÑOS	2007		2008		2009	
Estab. y S.Ventas(m ²)	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%
SUPERMERCADOS	1.733	1.141.720	1.757	1.214.462	1.763	1.254.780
% Super/Total	97,36%	85,87%	97,39%	86,60%	97,46%	87,10%
HIPERMERCADOS	47	187.919	47	187.919	46	185.840
%Hiper/Total	2,64%	14,13%	2,61%	13,40%	2,54%	12,90%
TOTAL	1.780	1.329.639	1.804	1.402.381	1.809	1.440.620

EVOLUCION FORMATOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS 2007/2009 EN COMUNITAT VALENCIANA						
AÑOS	2007		2008		2009	
Estab. y S.Ventas(m ²)	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%
SUPERMERCADOS	1.733	1.141.720	1.757	1.214.462	1.763	1.254.780
Variación anual	-9	23.919	24	72.742	6	40.318
% Variación anual	-0,52%	2,14%	1,38%	6,37%	0,34%	3,32%
HIPERMERCADOS	47	187.919	47	187.919	46	185.840
Variación anual	2,00%	11.968	0	0	-1	-2.079
% Variación anual	0,04%	6,80%	0,00%	0,00%	-2,13%	-1,11%
TOTAL	1.780	1.329.639	1.804	1.402.381	1.809	1.440.620
Variación anual	-7	35.887	24	72.742	5	38.239
% Variación anual	-0,39%	2,77%	1,35%	5,47%	0,28%	2,73%

EVOLUCIÓN DEL FORMATO SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS 2007/2009 EN COMUNITAT VALENCIANA								
AÑOS	ESTABLECIMIENTOS				EVOLUCIÓN 09/07			
	2007		2009		Establecimientos		Superficie	
Estab. y S. Ventas (m ²)	Nº	m ²	Nº	m ²	Nº	%	S.V.	%
SUPERMERCADOS	1.733	1.141.720	1.763	1.254.780	30	1,73%	113.060	9,90%
HIPERMERCADOS	47	187.919	46	185.840	-1	-2,13%	-2.079	-1,11%
TOTAL	1.780	1.329.639	1.809	1.440.620	29	1,63%	110.981	8,35%

EVOLUCION FORMATO SUPERMERCADOS 2007/2009 EN COMUNITAT VALENCIANA						
AÑOS	2007		2008		2009	
Estab. y S.Ventas(m ²)	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%
S.V. < 400 m ²	660	116.252	625	122.007	592	118.131
% S+H	37,07%	8,74%	34,65%	8,70%	32,73%	8,20%
400 m ² < S.V. < 1.000 m ²	642	445.424	647	440.347	647	439.389
% S+H	36,06%	33,50%	35,86%	31,40%	35,77%	30,50%
S.V. > 1.000 m ²	431	580.044	485	652.108	524	697.260
% S+H	24,21%	43,62%	26,88%	46,50%	28,97%	48,40%
TOTAL	1.733	1.141.720	1.757	1.214.462	1.763	1.254.780
% S+H	97,36%	85,87%	97,39%	86,60%	97,46%	87,10%

EVOLUCION FORMATO SUPERMERCADOS 2007/2009 EN COMUNITAT VALENCIANA						
AÑOS	2007		2008		2009	
Estab.y S.Ventas(m ²)	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%	Nº/%	S.V./%
S.V.< 400 m ²	660	116.252	625	122.007	592	118.131
Variación anual	-4	1.928	-35	5.755	-33	-3.876
% Variación anual	-0,60%	1,69%	-5,30%	4,95%	-5,28%	-3,18%
400 m ² <S.V.< 1.000 m ²	642	445.424	647	440.347	647	439.389
Variación anual	-9	21.790	5	-5.077	0	-958
% Variación anual	-1,38%	5,14%	0,78%	-1,14%	0,00%	-0,22%
S.V.> 1.000 m ²	431	580.044	485	652.108	524	697.260
Variación anual	4	201	54	72.064	39	45.152
% Variación anual	0,94%	0,03%	12,53%	12,42%	8,04%	6,92%
TOTAL	1.733	1.141.720	1.757	1.214.462	1.763	1.254.780
Variación anual	-9	23.919	24	72.742	6	40.318
% Variación anual	-0,52%	2,14%	1,38%	6,37%	0,34%	3,32%

EVOLUCIÓN DEL FORMATO SUPERMERCADOS 2007/2009 EN COMUNITAT VALENCIANA								
AÑOS	ESTABLECIMIENTOS				EVOLUCIÓN 09/07			
	2007		2009		Establecimientos		Superficie	
Estab. Y S. Ventas (m ²)	Nº	m ²	Nº	m ²	Nº	%	S.V.	%
S.V.< 400 m ²	660	116.252	592	118.131	-68	-10,30%	1.879	1,62%
400 m ² <S.V.< 1.000 m ²	642	445.424	647	439.389	5	0,78%	-6.035	-1,35%
S.V.> 1.000 m ²	431	580.044	524	697.260	93	21,58%	117.216	20,21%
TOTAL	1.733	1.141.720	1.763	1.254.780	30	1,73%	113.060	9,90%

Analizando la evolución de los últimos años de la distribución minorista alimentaría, se detecta un aumento considerable del formato de supermercados, por lo que estimamos conveniente estudiar detalladamente la situación actual de este formato comercial, así como el de hipermercados por su alta concentración comercial, a fin de valorar la posible existencia de riesgos sobre la competencia.

El siguiente cuadro refleja los datos de los hipermercados (señalados con la inicial H), y supermercados de la Comunitat Valenciana, expresando su cuota de mercado atendiendo a la superficie de ventas que ocupa cada uno de ellos, tanto por grupo empresarial como por empresa.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ALIMENTARIA EN LA CV

	Grupo/empresa	Nº de establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
1	MERCADONA, S.A.	291	361.396	25,09%
2	CONSUM, S.COOP	376	294.624	20,45%
3	CARREFOUR	213	201.423	13,98%
	<i>C.C. CARREFOUR, S.A.(GRUPO)</i>	<i>30</i>	<i>114.420</i>	<i>7,94%</i>
H	C.C CARREFOUR, S.A.	22	103.415	7,18%
	SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A.	4	5.962	0,41%
	GRUP SUPECO MAXOR, S.L.	4	5.043	0,35%
	<i>DIA, S.A. (GRUPO)</i>	<i>183</i>	<i>87.003</i>	<i>6,04%</i>
4	JUAN FORNÉS FORNÉS, S.A.	98	77.472	5,38%
5	EL CORTE INGLÉS, S.A. GRUPO	49	60.150	4,18%
	SUPERCOR, S.A.	12	23.150	1,61%
	EL CORTE INGLÉS, S.A. SUPER	7	13.400	0,93%
	TIENDAS DE CONVENIENCIA, S.A.	28	12.600	0,87%
H	HIPERCOR, S.A.	2	11.000	0,76%
6	VIDAL EUROPA, S.A.	54	55.200	3,83%
7	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	64	54.542	3,79%
8	ALDI SUPERMERCADOS, S.L.	56	53.516	3,71%
9	GRUPO EROSKI	19	48.912	3,40%
H	CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.	13	39.375	2,73%
	CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.	6	9.537	0,66%
10	MUSGRAVE ESPAÑA, S.A.U.	133	47.235	3,28%
11	HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, S.A	40	30.939	2,15%
H	HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, S.A	4	7.320	0,51%
	HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, S.A	36	23.619	1,64%
12	GRUPO AUCHAN	8	27.459	1,91%
H	ALCAMPO, S.A. GRUPO	4	22.525	1,56%
H	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	1	2.070	0,14%
	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	3	2.864	0,34%
13	SUC. DE PEDROS SORIANO BUFORN, S.L.	52	26.620	1,85%
14	H.D. COVALCO	144	25.467	1,77%
	H.D. COVALCO, S.A. GRUPO	127	14.945	1,04%
	COALIMENT VALENCIA, S.A.	10	4.282	0,30%
	ALIMENTACIÓ ALCIRA, S.A.	7	2.050	0,14%
15	PRINCESALÍSIMO, S.L.	14	13.900	0,96%
16	UNIDE, S.COOP	63	13.885	0,96%
17	MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.	29	7.099	0,49%
18	ITM IBÉRICA, S.A. (GRUPO)	6	5.778	0,40%
19	JOSÉ ESPINOSA POMARES, S.A.	13	3.530	0,25%
20	PEPE LA SAL, S.L.	4	3.524	0,24%
21	COVIRÁN, SCA	27	3.155	0,22%
22	FRAGADIS, S.L.	7	3.150	0,22%
23	MAMPER E HIJOS ALIMENTACIÓN, S.L.	4	2.200	0,15%
24	GRUPO UPER, S.C.	2	2.095	0,15%
	GRUPO UPER, S.C.	1	1.300	0,09%
	EMDICO, S.A.	1	795	0,06%
25	SUMEGRA G, S.A.	1	2.000	0,14%
26	SÚPER G, S.A.	3	1.800	0,12%
27	GRUPO DE ALIMENTACIÓN JUMERCA, S.L.	5	1.530	0,11%
	SUPERMERCADOS VILLAMARTÍN, S.L.	3	950	0,07%

		SUPERMERCADO CIUDAD QUESADA,S.L.	2	580	0,04%
28		SUPERTAURO, S.L.	4	1.500	0,10%
29		ALNAPE S.L.	1	975	0,07%
30		GRUPO EL ÁRBOL DIST. Y SUP. S.A.	1	898	0,06%
31		SENABRE ALIMENTACIÓN, S.L.	2	750	0,05%
32		BIBIANO HERMANOS, S.L.	2	630	0,04%
33		DISMERCOS, S.A.	1	420	0,03%
34		EDUARDO PÉREZ, S.A.	1	300	0,02%
		RESTO INDEPENDIENTES	22	6.546	0,45%
			1.809	1.440.620	100,00%

Grupos	Formatos	Nº establecimientos	S.V.	Cuota de mercado
Grupo 3 primeras empresas	Supermercados	858	754.028	52,34%
	Hipermercados	22	103.415	7,18%
	Subtotal	880	857.443	59,52%
Grupo de las 7 empresas siguientes	Supermercados	325	299.417	20,78%
	Hipermercados	15	50.375	3,50%
	Subtotal	340	349.792	24,28%
Grupo del resto de empresas	Supermercados	580	201.470	13,98%
	Hipermercados	9	31.915	2,22%
	Subtotal	589	233.385	16,20%
TOTAL		1.809	1.440.620	100,00%

Los hipermercados ocupan una superficie de ventas de 215.705 m² repartidos en 45 establecimientos, y suponen el 15% del total de la superficie de ventas de nuestra Comunidad. Los supermercados ocupan una superficie de ventas de 1.227.915 m² con 1.765 establecimientos, lo que supone el 85% de la superficie de ventas de toda la Comunitat Valenciana.

La situación de la distribución alimentaria en la Comunitat Valenciana muestra un alto nivel de concentración, ya que los tres operadores principales alcanzan una cuota de mercado conjunta, medida en términos de superficie de ventas, del 59,52%. Si les sumamos los siete operadores siguientes hasta alcanzar la decena de las principales empresas llegamos a casi el 84% del total

de la superficie de ventas en el territorio valenciano, correspondiendo el 10,68% al formato de hipermercados y casi el 74% al de supermercados.

Los datos expresados reflejan un claro poder de mercado de las tres primeras enseñas comerciales con una cuota conjunta de cerca del 60% del total, un escalón intermedio de otras siete empresas con una cuota de mercado de más del 24%, y un numeroso tercer grupo que representa aproximadamente el 16% de la cuota de mercado en la Comunitat Valenciana.

Debemos destacar que la superficie media por establecimiento de los supermercados del primer y segundo grupo está en torno a 900 m² (878,8 y 921), mientras que los establecimientos del tercer grupo tienen una superficie media aproximada de 390 m², casi un tercio por debajo. Considerando que la doctrina generalizada en esta materia estima que a mayor tamaño se incrementa la productividad, podemos suponer que los supermercados de este último grupo se sitúan a muy larga distancia de los anteriores en cuanto a poder de mercado. Asimismo, la superficie media de los hipermercados supera ampliamente la del formato de supermercados.

Comparando los datos de la Comunitat Valenciana con los del conjunto de España se observa:

1º.- La densidad comercial en la Comunitat Valenciana es un 14% superior a la densidad comercial de España. (C.V. 282 D.C. frente a 248 D.C. en España).

2º.- El formato de supermercados de más de 1.000 m² crece en la Comunitat Valenciana un 5,29% más que en España. (C.V. 20,21% y 14,92% España).

3º.- La cuota de mercado de las tres primeras empresas de distribución minorista alimentaria del formato supermercados en la Comunitat Valenciana es más de 12 puntos superior a la que ostentan en España. (C.V. 52,34% y 40,28% España).

A la vista de lo anterior parece evidente que dichos datos podrían indicar la existencia de situaciones de riesgo sobre la competencia, lo que lleva a plantear una cuestión esencial. ¿Qué ocurre en mercados de dimensión espacial más reducida? La respuesta a dicha pregunta vendrá como consecuencia del pleno conocimiento de la realidad comercial y su evolución derivada de la concentración de los operadores económicos en las diferentes áreas geográficas de nuestra Comunidad y del estudio de los efectos que se producen localmente sobre la competencia.

7

ANÁLISIS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA.

La Comisión Nacional de la Competencia establece en diferentes resoluciones que la actividad de distribución al por menor consiste en la venta a los consumidores finales de una serie más o menos diversificada de productos alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene, etc.) de consumo diario en locales de diversas características y superficies, como hipermercados, supermercados, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, etc.

Asimismo, tanto la CNC como la Comisión Europea, consideran que las actividades de la distribución minorista se producen en dos mercados diferenciados, un mercado descendente en que las empresas distribuidoras suministran sus productos a los consumidores que tiene carácter local, y un mercado ascendente de abastecimiento, en el que las empresas distribuidoras son clientes de los fabricantes de productos, que tiene ámbito nacional.

Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitado por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más alejado.

La delimitación exacta del ámbito local del mercado debe realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas actúan y

teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta y las características de su entorno. El Tribunal de Defensa de la Competencia (actual C.N.C), en los informes sobre grandes superficies delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas. En concreto el TDC (hoy CNC) considera que la isócrona será de 15 minutos, en el supuesto que la gran superficie se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la gran superficie esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra en esa zona. Asimismo considera que la competencia no corre riesgo mientras la cuota de mercado de un operador en un ámbito local determinado no exceda del 30% del total.

El criterio de proximidad es el prioritario por parte de los consumidores a la hora de seleccionar los establecimientos de compra. Este criterio es tenido en cuenta por todos los estudios técnicos para valorar las áreas geográficas consideradas como mercados relevantes, atendiendo la distancia del núcleo principal, la población existente y una serie de variables reconocidas científicamente.

El análisis por áreas geográficas tiene como objetivo disponer, en una primera aproximación, del conocimiento de la realidad comercial y de la evolución de la distribución comercial minorista de base alimentaria, durante el periodo 2007-2009, desde el punto de vista territorial, y de los entornos competitivos locales, para lo que se ha tomado, como referencia, la división por áreas comerciales del Atlas Socio Comercial de la Comunitat Valenciana de 2009 realizado, en colaboración, por el Instituto Lawrence R. Lein - Centro Gauss de la Universidad Autónoma de Madrid y la Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunitat Valenciana.

El análisis se ha realizado tomando como base los criterios mencionados de la CNC aplicados a las áreas geográficas descritas en el citado Atlas y según las variables de población, concentración de los tres primeros operadores según cuota de mercado por superficie de ventas de los operadores comerciales (base de datos de Alimarket) y densidad comercial, considerando:

1º. Los municipios analizados con una población superior a los 1.000 habitantes y aquellos con menos de 1.000 habitantes pero que cuentan con la presencia de alguno de los tres operadores principales en el área geográfica a la que pertenecen.

2º. La densidad comercial (DC) como la relación entre la superficie de ventas y la población por cada 1.000 habitantes y su situación respecto a la media del área o provincial.

3º. La posición de los tres primeros operadores económicos según la cuota de mercado (CM) en función de la superficie de ventas y su situación en el conjunto del área.

4º. La cuota de mercado por encima del 30% y las desviaciones por encima de la media provincial y de área, de la cuota de mercado y de la densidad comercial.

7.1. PROVINCIA DE ALICANTE

En la Provincia de Alicante existen 725 establecimientos que ocupan una superficie de ventas de 568.011 m², y la densidad comercial es (DC 300).

Las tres primeras empresas ocupan un total de 265.159 m² de superficie de ventas, una superficie media por establecimiento de 1.073 m² y representan una cuota de mercado (CM) del 46,68% del total provincial. Si sumamos las siete siguientes, con una media de 751 m² de superficie de ventas, se puede observar que alcanzan más del 85% del total provincial. El resto de empresas suman 166 establecimientos comerciales, con una superficie media de ventas por establecimiento de casi 494 m²., y representan poco más del 14% de la cuota de mercado provincial.

Las tres primeras empresas tienen un 12,84% menos de cuota de mercado que en la Comunitat Valenciana, aunque la media de su superficie de ventas es 152 m² superior al que representan en la Comunidad.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ALIMENTARIA EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

	Grupo/empresa	Nº de establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
1	MERCADONA, S.A.	98	126.353	22,24%
2	CARREFOUR	78	75.466	13,29%
	CC. CARREFOUR, S.A. (GRUPO)	12	44.920	7,91%
	H CC. CARREFOUR, S.A.	9	40.670	7,16%
	GRUP SUPECO MAXOR, S.L.	2	2.800	0,49%
	SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A.	1	1.450	0,26%
	DIA, S.A. (GRUPO)	66	30.546	5,38%
3	CONSUM, S.COOP.	72	63.340	11,15%

4		JUAN FORNÉS FORNÉS, S.A.	53	44.268	7,79%
5		MUSGRAVE ESPAÑA, S.A.U.	96	37.892	6,67%
6		HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, S.A	40	30.939	5,45%
	H	HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, S.A	4	7.320	1,29%
		HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, S.A	36	23.619	4,16%
7		ALDI SUPERMERCADOS, S.L. GRUPO	29	28.250	4,97%
8		LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	31	26.892	4,73%
9		SUC. DE PEDROS SORIANO BUFORN, S.L.	52	26.620	4,69%
10		GRUPO EROSKI	10	25.996	4,58%
	H	CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.	6	19.855	3,50%
		CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.	4	6.141	1,08%
11		EL CORTE INGLÉS, S.A. GRUPO	15	24.250	4,27%
		SUPERCOR, S.A.	6	11.950	2,10%
	H	HIPERCOR, S.A.	1	6.000	1,06%
		EL CORTE INGLÉS, S.A. SUPER	2	3.600	0,63%
		TIENDAS DE CONVENIENCIA, S.A.	6	2.700	0,48%
12		UNIDE, S.COOP	62	13.785	2,43%
13		VIDAL EUROPA, S.A.	8	7.600	1,34%
14		GRUPO AUCHAN	1	4.850	0,85%
	H	ALCAMPO, S.A. GRUPO	1	4.850	0,85%
15		JOSÉ ESPINOSA POMARES, S.A.	13	3.530	0,62%
16		PEPE LA SAL, S.L.	4	3.524	0,62%
17		COVIRÁN, SCA	27	3.155	0,56%
18		ITM IBÉRICA, S.A. (GRUPO)	3	2.837	0,50%
19		MAMPER E HIJOS ALIMENTACIÓN, S.L.	4	2.200	0,39%
20		GRUPO UPER, S.C.	2	2.095	0,37%
		GRUPO UPER, S.C.	1	1.300	0,23%
		EMDICO, S.A.	1	795	0,14%
21		SUMEGRA G, S.A.	1	2.000	0,35%
22		SÚPER G, S.A.	3	1.800	0,32%
23		GRUPO DE ALIMENTACIÓN JUMERCA, S.L.	5	1.530	0,27%
		SUPERMERCADOS VILLAMARTÍN, S.L.	3	950	0,17%
		SUPERMERCADO CIUDAD QUESADA, S.L.	2	580	0,10%
24		CASH EUROPA, S.A.	1	975	0,17%
		ALNAPE S.L.	1	975	0,17%
25		GRUPO EL ÁRBOL DIST. Y SUP. S.A.	1	898	0,16%
26		SENABRE ALIMENTACIÓN, S.L.	2	750	0,13%
27		H.D. COVALCO	2	690	0,12%
		COALIMENT VALENCIA, S.A.	2	690	0,12%
28		MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.	3	680	0,12%
29		BIBIANO HERMANOS, S.L.	2	630	0,11%
		RESTO DE INDEPENDIENTES	7	4.216	0,74%
			725	568.011	100,00%

Grupos	Formatos	Nº establecimientos	S.V.	Cuota de mercado
Grupo 3 primeras empresas	Supermercados	239	224.489	39,52%
	Hipermercados	9	40.670	7,16%
	Subtotal	248	265.159	46,68%
Grupo de las 7 empresas siguientes	Supermercados	301	193.682	34,10%
	Hipermercados	10	27.175	4,78%
	Subtotal	311	220.857	38,88%
Grupo del resto de empresas	Supermercados	164	71.145	12,53%
	Hipermercados	2	10.850	1,91%
	Subtotal	166	81.995	14,44%
TOTAL		725	568.011	100%

A continuación se analizan las áreas geográficas de la provincia de Alicante, destacando las desviaciones más significativas en cada área.

ÁREA COMERCIAL DE ALCOI / ALCOY

Destacar los siguientes datos: Carrefour alcanza una cuota de mercado del 47,60% en Cocentaina. Mercadona ostenta el 33,48% de cuota de mercado en Alcoi, y Consum tiene el 54,13% en Banyeres de Mariola. Significar que la densidad comercial de la zona (DC 334) está un 10% por encima de la media provincial, aunque en Cocentaina (DC 597), y Muro de Alcoi (DC 513) alcanza casi el doble que en la provincia.

ÁREA COMERCIAL DE ALCOI / ALCOY											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
Alcoi / Alcoy	61.552	18.640	303	6.241	33,48%	0	430	430	2,31%	1.854	9,95%
Banyeres de Mariola	7.240	2.481	343	0	0,00%	0	388	388	15,64%	1.343	54,13%
Beniarrés	1.323	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Cocentaina	11.467	6.849	597	1.064	15,54%	3.260	0	3.260	47,60%	0	0,00%
Muro de Alcoy	8.893	4.561	513	1.300	28,50%	0	599	599	13,13%	0	0,00%
TOTAL ÁREA	97.807	32.681	334	8.605	26,33%	3.260	1.417	4.677	14,31%	3.197	9,78%

ÁREA COMERCIAL DE ALICANTE/ ALACANT

Mercadona ostenta altos porcentajes de cuota de mercado en Mutxamel con el 82,14%, aunque debemos significar que la densidad comercial de la localidad es muy baja (152), con grandes posibilidades de entrada de nuevos operadores. En Castalla tiene el 41,54% de cuota de mercado. En El Campello tiene una cuota de mercado del 32,96%. En la ciudad de Alicante, tiene una cuota de mercado del 23,69%, muy cercana a la que ostenta en el conjunto de la provincia. En Sant Joan, Carrefour tiene una cuota de mercado del 41,47%, pues existe un hipermercado de la cadena, aunque en el conjunto del área tiene un 17,25% de cuota de mercado.

Consum tiene porcentajes de cuota de mercado superiores al 30% en Ibi, con el 40,78%, y en Onil, con el 56,58%, aunque en el conjunto del área sólo tiene un 10,87% de cuota de mercado.

Aldi supermercados S.L, no figura entre las tres primeras empresas de la provincia ni de la Comunitat Valenciana, sin embargo, en el municipio de Castalla tiene un establecimiento de 1.200 m² que representa el 35,63% de la cuota de mercado en la localidad.

También es de destacar que en San Vicente del Raspeig, la empresa Juan Fornés Fornés S.A., tiene la cuota de mercado más alta de la localidad, un 23,44% que corresponde a 3.400 m² de superficie de venta.

Significar que la densidad comercial del área (DC 249) es casi un 20% menor que la media provincial, aunque en Castalla (DC 326), El Campello (DC 486) y Sant Joan (DC 780), superan la densidad comercial del área y de la provincia.

ÁREA COMERCIAL DE ALICANTE/ ALACANT											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
						Hipermercado	Supermercado				
Agost	4.810	971	202	0	0,00%	0	0	0	0,00%	316	32,54%
Aigües	1.064	140	132	0	0,00%	0	0	0	0,00%	140	100,00%
Alacant / Alicante	334.757	67.897	203	17.102	25,19%	8.945	3.066	12.011	17,69%	3.096	4,56%
Busot	3.148	125	40	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Campello (el)	26.511	12.874	486	4.243	32,96%	0	708	708	5,50%	1.100	8,54%
Castalla	10.327	3.370	326	1.400	41,54%	0	420	420	12,46%	0	0,00%
Ibi	24.113	6.116	254	1.479	24,18%	0	504	504	8,24%	2.494	40,78%
Xixona / Jijona	7.516	1.423	189	0	0,00%	0	0	0	0,00%	234	16,44%
Mutxamel	22.510	3.359	149	2.759	82,14%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Onil	7.771	1.612	207	0	0,00%	0	0	0	0,00%	912	56,58%
Sant Vicent del Raspeig / San Vicente del Raspeig	53.126	14.505	273	2.625	18,10%	0	1.597	1.597	11,01%	1.670	11,51%
Sant Joan d'Alacant	21.939	17.107	780	1.068	6,24%	6.395	700	7.095	41,47%	4.121	24,09%
Tibi	1.719	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ÁREA	520.053	129.499	249	30.676	23,69%	15.340	6.995	22.335	17,25%	14.083	10,87%

ÁREA COMERCIAL DE BENIDORM

Mercadona sobrepasa el 30% de cuota de mercado en cuatro localidades: en L'Alfàs del Pi con un 31,16%, en Benidorm con el 47,28%, en Altea con el 43,87%, y en Villajoyosa con el 37,67%.

Carrefour tiene una cuota de mercado del 64,81% en Finestrat y Consum el 60,87% en Relleu. Hay que señalar que en esta zona existe un operador con cuota de mercado muy similar a Carrefour y Consum; se trata de la empresa Juan Fornés Fornés S.A, que tiene en L'Alfàs del Pi una cuota de mercado del 18,21%, con 1.200 m² de superficie de ventas, y en Calp un 13,05% de cuota de mercado con 2.000 m² de superficie de ventas.

Significar que la densidad comercial del área (DC 341) es algo más del 11% superior a la media provincial, aunque hay varios municipios con elevada densidad comercial, la Nucia (DC 573), Calp (DC 465), y especialmente Finestrat (DC 1.593).

ÁREA COMERCIAL DE BENIDORM											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
						Hipermercado	Supermercado				
Alfàs del Pi (l')	21.011	6.589	314	2.053	31,16%	0	0	0	0,00%	1.116	16,94%
Altea	23.780	6.978	293	3.061	43,87%	0	0	0	0,00%	1.650	23,65%
Benidorm	71.034	18.428	259	8.713	47,28%	0	745	745	4,04%	2.222	12,06%
Callosa d'En Sarrià	8.056	1.431	178	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Calp	29.666	13.788	465	3.090	22,41%	0	326	326	2,36%	1.960	14,22%
Finestrat	6.137	9.776	1.593	0	0,00%	5.630	706	6.336	64,81%	140	1,43%
Nucia (la)	17.874	10.240	573	2.800	27,34%	0	540	540	5,27%	0	0,00%
Polop	4.245	150	35	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Relleu	1.262	230	182	0	0,00%	0	0	0	0,00%	140	60,87%
Vila Joiosa / Villajoyosa (la)	33.797	7.569	224	2.851	37,67%	0	1.014	1.014	13,40%	1.824	24,10%
TOTAL ÁREA	221.054	75.459	341	22.568	29,91%	5.630	3.331	8.961	11,88%	9.052	12,00%

ÁREA COMERCIAL DE DÉNIA

Destacar que en esta zona existe un operador que no ocupa en el conjunto provincial una posición prioritaria: se trata de la enseña comercial Juan Fornés Fornés S.A. que tiene el 27,07% de cuota de mercado, muy por encima de las otras tres.

Por otra parte, la densidad comercial de la zona es muy elevada, 423 m² de superficie de venta por 1.000 habitantes, superior en un 30% a la media provincial, y algunos municipios superan ampliamente este porcentaje. Pego (DC 448), Denia (DC 469), Benissa (DC 548), el Verger (DC 662), Benitatxel (DC 908) y Ondara (DC 1.124).

ÁREA COMERCIAL DE DÉNIA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
						Hipermercado	Supermercado				
Alcalalí	1.507	100	66	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Beniarbeig	1.997	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Benidoleig	1.275	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Benissa	13.221	7.243	548	1.243	17,16%	0	0	0	0,00%	2.355	32,51%
Poble Nou de Benitatxel / Benitachell	5.399	4.900	908	1.660	33,88%	0	0	0	0,00%	240	4,90%
Dénia	44.464	20.852	469	4.449	21,34%	0	285	285	1,37%	2.663	12,77%
Gata de Gorgos	6.291	1.000	159	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Xàbia / Jávea	31.593	11.322	358	2.293	20,25%	0	617	617	5,45%	1.087	9,60%
Llíber	1.057	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Ondara	6.546	7.358	1.124	1.500	20,39%	0	0	0	0,00%	793	10,78%
Orba	2.616	120	46	0	0,00%	0	0	0	0,00%	120	100,00%
Parcent	1.081	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Pedreguer	7.602	2.800	368	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Pego	11.133	4.991	448	1.406	28,17%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Poblets (els)	3.288	650	198	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Teulada	14.620	5.832	399	0	0,00%	0	0	0	0,00%	450	7,72%
Verger (el)	4.865	3.220	662	0	0,00%	0	0	0	0,00%	1.201	37,30%
Xaló	3.235	1.200	371	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ÁREA	169.415	71.588	423	12.551	17,53%	0	902	902	1,26%	8.909	12,44%

ÁREA COMERCIAL ELX/ ELCHE

Los indicadores de densidad comercial del área y la cuota de mercado de los operadores se sitúan en parámetros similares a la media provincial, salvo en Santa Pola, cuya densidad comercial (DC 511) es casi el doble que la provincial.

ÁREA COMERCIAL DE ELX/ ELCHE											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
						Hipermercado	Supermercado				
Crevillent	28.609	7.792	272	1.249	16,03%	0	1.313	1.313	16,85%	0	0,00%
Elx / Elche	230.112	60.755	264	10.983	18,08%	4.235	4.274	8.509	14,01%	3.991	6,57%
Guardamar del Segura	16.329	4.758	291	1.618	34,01%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Santa Pola	31.760	16.224	511	3.811	23,49%	0	235	235	1,45%	1.184	7,30%
TOTAL ÁREA	306.810	89.529	292	17.661	19,73%	4.235	5.822	10.057	11,23%	5.175	5,78%

ÁREA COMERCIAL ELDA-PETREER

Carrefour alcanza un 37,31% de cuota de mercado en Petrer, Consum tiene una cuota de mercado del 43,02% en Elda, y Mercadona tiene el 39,01% en Monóvar, aunque en el conjunto de la zona las tres enseñas citadas están por debajo de su cuota de mercado provincial.

Significar que la densidad comercial del área (DC 257) está en torno a un 15% por debajo de la media provincial, aunque Petrer (DC 452) supera en un 50% dicha media.

ÁREA COMERCIAL DE ELDA-PETREER											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
						Hipermercado	Supermercado				
Elda	55.168	8.631	156	846	9,80%	0	1.252	1.252	14,51%	3.713	43,02%
Monóvar / Monóvar	13.060	2.812	215	1.097	39,01%	0	485	485	17,25%	0	0,00%
Petrer	34.523	15.606	452	3.963	25,39%	4.870	953	5.823	37,31%	0	0,00%
Salinas	1.596	85	53	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Sax	10.054	2.273	226	0	0,00%	0	373	373	16,41%	0	0,00%
TOTAL ÁREA	114.401	29.407	257	5.906	20,08%	4.870	3.063	7.933	26,98%	3.713	12,63%

ÁREA COMERCIAL NOVELDA

No se detectan situaciones a destacar, pues aunque existen operadores en pequeñas poblaciones con cuotas de mercado superiores al 30%, en el conjunto de la zona están muy por debajo de ese índice, aunque debemos señalar que Hiperber Distribución y Logística S.A, tiene una alta cuota de mercado en el área, especialmente en Novelda con un 23,33% y 4.250 m² de superficie de ventas. La densidad comercial del área (DC 258) es algo más del 11% inferior a la provincia, aunque los municipios de Algueña (DC 322) y Novelda (DC 345) rebasan la media provincial.

ÁREA COMERCIAL DE NOVELDA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
						Hipermercado	Supermercado				
Algueña	1.551	500	322	0	0,00%	0	0	0	0,00%	350	70,00%
Aspe	20.180	4.514	224	1.154	25,56%	0	594	594	13,16%	0	0,00%
Fondó de les Neus (el)/ Hondón de las Nieves	2.862	580	203	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Hondón de los frailes	1.214	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Monforte del Cid	7.366	678	92	0	0,00%	0	0	0	0,00%	320	47,20%
Novelda	27.135	9.361	345	1.308	13,97%	0	2.753	2.753	29,41%	1.000	10,68%
Pinós / Pinoso (el)	7.689	1.965	256	0	0,00%	0	475	475	24,17%	490	24,94%
Romana (la)	2.576	622	241	0	0,00%	0	272	272	43,73%	0	0,00%
TOTAL ÁREA	70.573	18.220	258	2.462	13,51%	0	4.094	4.094	22,47%	2.160	11,86%

ÁREA COMERCIAL ORIHUELA – TORREVIEJA

Existen varios operadores que ostentan cuotas de mercado superiores al 30% en algunas localidades. Mercadona el 48,13% en Albatera y el 30,16% en Orihuela. Carrefour el 30,38% en Benejuzar, el 33,45% en Formentera del Segura, y el 57,51% en San Miguel de Salinas. Consum el 32,99% en Rafal y el 34,65% en Rojales, aunque todas estas empresas tienen cuota de mercado por debajo del 30% en el conjunto de la zona.

La densidad comercial del área es exactamente la misma que a nivel provincial, aunque Benejuzar (DC 361), Callosa de Segura (DC 359), Formentera del Segura (DC 551), los Montesinos (DC 325), Orihuela (DC 367), Pilar de la Horadada (DC 328), Rafal (DC 325), San Fulgencio (DC 477) y Torrevieja (DC 325) superan la media provincial.

ÁREA COMERCIAL DE ORIHUELA - TORREVIEJA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
						Hipermercado	Supermercado				
Albatera	11.745	2.439	208	1.174	48,13%	0	290	290	11,89%	0	0,00%
Algorfa	4.346	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Almoradí	19.147	4.717	246	779	16,51%	0	720	720	15,26%	0	0,00%
Benejúzar	5.467	1.975	361	0	0,00%	0	600	600	30,38%	475	24,05%
Beniferri	1.876	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Benijófar	3.976	170	43	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Bigastro	6.744	1.735	257	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Callosa de Segura	17.924	6.429	359	1.232	19,16%	0	800	800	12,44%	1.597	24,84%
Catral	8.745	1.734	198	0	0,00%	0	222	222	12,80%	365	21,05%
Cox	6.826	1.272	186	0	0,00%	0	272	272	21,38%	0	0,00%
Daya Nueva	1.942	100	51	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Dolores	7.427	1.737	234	0	0,00%	0	0	0	0,00%	345	19,86%
Formentera del Segura	4.285	2.362	551	0	0,00%	0	790	790	33,45%	0	0,00%
Granja de Rocamora	2.362	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Jacarilla	2.096	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Montesinos (los)	4.949	1.609	325	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Orihuela	86.164	31.659	367	9.549	30,16%	1.505	1.370	2.875	9,08%	5.441	17,19%
Pilar de la Horadada	22.050	7.237	328	1.064	14,70%	0	1.500	1.500	20,73%	0	0,00%
Rafal	4.135	1.343	325	0	0,00%	0	0	0	0,00%	443	32,99%
Redován	7.335	637	87	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Rojales	20.510	6.056	295	1.250	20,64%	0	0	0	0,00%	2.099	34,66%
San Fulgencio	12.030	5.743	477	1.500	26,12%	0	0	0	0,00%	1.508	26,26%
San Isidro	1.806	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
San Miguel de Salinas	8.135	353	43	0	0,00%	0	203	203	57,51%	0	0,00%
Torrevieja	101.792	33.083	325	6.947	21,00%	5.830	1.174	7.004	21,17%	3.688	11,15%
TOTAL ÁREA	374.488	112.390	300	23.495	20,90%	7.335	7.941	15.276	13,59%	15.961	14,20%

ÁREA COMERCIAL VILLENA

Destacar únicamente la cuota de mercado que ostenta Mercadona en la localidad de Villena, con el 31,36%, aunque la densidad comercial es baja y en el conjunto de la zona está por debajo del 30%.

ÁREA COMERCIAL DE VILLENA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CARREFOUR				CONSUM	
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie
						Hipermercado	Supermercado				
Beneixama	1.811	360	199	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Biar	3.723	350	94	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Cañada	1.231	0	0	0	0,00%	0	0	0	0,00%	0	0,00%
Villena	35.222	8.211	233	2.429	29,58%	0	1.231	1.231	14,99%	1.090	13,27%
TOTAL ÁREA	42.411	8.921	210	2.429	27,23%	0	1.231	1.231	13,80%	1.090	12,22%

7.2. PROVINCIA DE CASTELLÓN.

En la provincia de Castellón existen 227 establecimientos comerciales con una superficie de ventas de 170.549 m² y una densidad comercial de 286,6.

Las principales enseñas comerciales son Mercadona, con una cuota de mercado del 27,84%. Consum con el 21,90%, y Carrefour con el 14,51%. Estos tres operadores suman 114 establecimientos con una superficie de ventas de 109.596 m², y representan el 64,25% de la cuota de mercado (CM) provincial, lo que representa el 4,73% más de la cuota de mercado de la Comunidad Valenciana. La superficie media de ventas por establecimiento es de 961 m², es decir 40 m² más de superficie media que en la Comunitat Valenciana.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ALIMENTARIA EN LA PROVINCIA DE CASTELLÓN

	Grupo/empresa	Nº de establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
1	MERCADONA, S.A.	37	47.489	27,84%
2	CONSUM, S.COOP	52	37.357	21,90%
3	CARREFOUR	25	24.750	14,51%
	<i>C.C. CARREFOUR, S.A. (GRUPO)</i>	<i>5</i>	<i>13.791</i>	<i>8,09%</i>
H	C.C CARREFOUR, S.A.	3	10.945	6,42%
	SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A.	2	2.846	1,67%
	<i>DIA, S.A. (GRUPO)</i>	<i>20</i>	<i>10.959</i>	<i>6,43%</i>
4	JUAN FORNÉS FORNÉS, S.A.	17	11.894	6,97%
5	GRUPO AUCHAN	3	9.461	5,55%
H	ALCAMPO, S.A. GRUPO	1	6.775	3,97%
H	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	1	2.070	1,21%
	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	1	616	1,57%
6	LIDL SUPMERCADOS, S.L.	9	7.000	4,10%
7	GRUPO EROSKI	2	6.360	3,73%
H	CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.	2	6.360	3,73%
8	ALDI SUPERMERCADOS, S.L.	6	4.966	2,91%
9	MUSGRAVE ESPAÑA, S.A.U.	20	4.720	2,77%
10	MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.	16	4.389	2,57%
11	H.D. COVALCO, S.A. GRUPO	26	4.190	2,46%
12	EL CORTE INGLÉS, S.A. GRUPO	4	3.350	1,96%

		EL CORTE INGLÉS, S.A. SÚPER	1	2.000	1,17%
		TIENDAS DE CONVENIENCIA, S.A.	3	1.350	0,79%
13		FRAGADIS, S.L.	7	3.150	1,85%
14		ITM IBÉRICA, S.A. GRUPO	1	963	0,56%
		RESTO DE INDEPENDIENTES	2	510	0,30%
			227	170.549	100,00%

Grupos	Formatos	Nº establecimientos	S.V.	Cuota de mercado
Grupo 3 primeras empresas	Supermercados	111	98.651	57,84%
	Hipermercados	3	10.945	6,42%
	Subtotal	114	109.596	64,26%
Grupo de las 7 empresas siguientes	Supermercados	69	33.585	19,69%
	Hipermercados	4	15.205	8,92%
	Subtotal	73	48.790	28,61%
Grupo del resto de empresas	Supermercados	40	12.163	7,13%
	Hipermercados	0	0	0,00%
	Subtotal	40	12.163	7,13%
TOTAL		227	170.549	100%

A continuación se analizan las áreas geográficas de la provincia de Castellón, destacando las desviaciones más significativas en cada una de ellas. El área de Castellón se ha dividido en tres subáreas, Castellón, Onda y Villarreal, y el área de Vinaròs-Benicarló en dos subáreas, Benicarló y Vinaròs, siguiendo el criterio del Atlas Socio Comercial de la Comunitat Valenciana.

ÁREA COMERCIAL DE CASTELLÓ DE LA PLANA/ CASTELLÓN DE LA PLANA

SUBÁREA DE CASTELLÓN DE LA PLANA

En el conjunto del Área, Mercadona con el 32,94% supera el 30% de cuota de mercado. En Almazora tiene el 44,09%, en Oropesa el 48,27%, en Benicasim el 36,78%, en Castellón de la Plana el 34,45%, y en Alcora el 32,56%.

Consum supera el 30% en Villafranca con el 100% de cuota de mercado, en Benicasim con el 46,58%, en Cabanes con el 45,56%, en Oropesa con el 39,26%, y en Alcora con el 36,92%.

Por encima de la densidad comercial de la provincia (DC 286,6), están Torreblanca (DC 304), Castellón (DC 308), Oropesa (DC 315), Alcora (DC 397) y Benicassim (DC 400).

SUBÁREA COMERCIAL DE CASTELLÓN DE LA PLANA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CONSUM		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Albocàsser	1.447	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Alcora (l)	11.150	4.423	397	1.440	32,56%	1.633	36,92%	0	0	0	0,00%
Almazora/Almassora	24.963	5.115	205	2.255	44,09%	1.080	21,11%	0	835	835	16,32%
Atzeneta del Maestrat	1.424	375	263	0	0,00%	375	100,00%	0	0	0	0,00%
Benasal	1.340	270	201	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Benicasim/Benicàssim	18.098	7.241	400	2.663	36,78%	3.373	46,58%	0	0	0	0,00%
Benlloch	1.175	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Borriol	5.025	1.214	242	0	0,00%	269	22,16%	0	0	0	0,00%
Cabanes	3.128	845	270	0	0,00%	385	45,56%	0	0	0	0,00%
Castelló de la Plana / Castellón de la Plana	180.005	55.452	308	19.104	34,45%	7.476	13,48%	3.945	4.731	8.676	15,65%
Coves de Vinromà (les)	2.052	290	141	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Lucena del Cid	1.585	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Oropesa del Mar/Orpesa	11.188	3.528	315	1.703	48,27%	1.385	39,26%	0	0	0	0,00%
Pobla Tornesa, la	1.106	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Sant Joan de Moró	2.893	350	121	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Sierra Engarcerán	1.039	300	289	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Torreblanca	6.115	1.861	304	0	0,00%	380	20,42%	0	401	401	21,55%
Useres/ Useras (les)	1.005	150	149	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Vall d'Alba	2.951	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Vilafamés	2.017	280	139	0	0,00%	280	100,00%	0	0	0	0,00%
Vilafranca/ Villafranca del Cid	2.521	403	160	0	0,00%	403	100,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL SUBÁREA	289.502	82.457	285	27.165	32,94%	17.039	20,66%	3.945	5.967	9.912	12,02%

ÁREA COMERCIAL DE CASTELLÓ DE LA PLANA/CASTELLÓN DE LA PLANA.

SUBÁREA DE ONDA.

Mercadona ostenta el 36,68% de cuota de mercado en la ciudad de Onda, y el 34,44% en el conjunto del área geográfica.

SUBÁREA COMERCIAL DE ONDA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CONSUM		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Onda	25.691	7.168	279	2.629	36,68%	547	7,63%	0	1.812	1.812	25,28%
Ribesalbes	1.373	465	339	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL SUBÁREA	30.847	7.633	247	2.629	34,44%	547	7,17%	0	1.812	1.812	23,74%

ÁREA COMERCIAL DE CASTELLÓ DE LA PLANA/CASTELLÓN DE LA PLANA.

SUBÁREA DE VILA-REAL.

Consum supera el 30% de cuota de mercado en Alquerías del Niño Perdido con el 100% de CM, en Nules con el 52,90%, en Vila-real con el 34,47%, en Betxí con el 33,11%, y también en el conjunto de la zona, con un 33,55%.

Mercadona tiene una CM del 49,89% en Moncófa y del 33,05% en Nules.

Destacar que la cuota de mercado conjunta de las tres enseñas principales del área suma un 78,20%, muy superior a la que tienen a nivel provincial.

La densidad comercial de la zona es muy similar a la media provincial, aunque Moncofa (DC 468), y Vila-real (DC 338) la superan ampliamente.

SUBÁREA COMERCIAL DE VILA-REAL											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CONSUM		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Alquerías del Niño Perdido	4.284	350	82	0	0,00%	350	100,00%	0	0	0	0,00%
Artana	1.969	200	102	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Betxí	5.902	1.510	256	0	0,00%	500	33,11%	0	0	0	0,00%
Borrana/ Burriana	34.565	7.862	227	2.236	28,44%	2.294	29,18%	0	677	677	8,61%
Moncofa	6.014	2.812	468	1.403	49,89%	200	7,11%	0	0	0	0,00%
Nules	13.490	3.467	257	1.146	33,05%	1.834	52,90%	0	487	487	14,05%
Vila-real	51.205	17.309	338	3.575	20,65%	6.063	35,03%	4.095	1.344	5.439	31,42%
TOTAL ÁREA	118.485	33.510	283	8.360	24,95%	11.241	33,55%	4.095	2.508	6.603	19,70%

ÁREA COMERCIAL DE SEGORBE.

Consum tiene el 44,50% de cuota de mercado en el conjunto de la zona y, en algunas localidades de menos de 2000 habitantes como Jérica y Viver, alcanza el 100%. En Segorbe tiene el 36,59%.

Mercadona tiene una cuota de mercado del 37,25% en Segorbe.

Se observa que Consum y Mercadona absorben el 70% de la cuota de mercado del área, y con Carrefour suman un 87,86% que supera en más de 23 puntos a la cuota de mercado conjunta a nivel provincial, aunque la densidad comercial de la zona está muy por debajo de la media provincial, lo que teóricamente supone posibilidades de instalación a nuevos operadores.

Destacar que la densidad comercial del área (DC 131) está muy por debajo de la media provincial.

ÁREA COMERCIAL DE SEGORBE											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CONSUM		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Altura	3.920	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Castellnovo	1.081	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Jérica	1.672	350	209	0	0,00%	350	100,00%	0	0	0	0,00%
Segorbe	9.244	2.282	247	850	37,25%	835	36,59%	0	597	597	26,16%
Soneja	1.525	245	161	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Viver	1.754	300	171	0	0,00%	300	100,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL ÁREA	25.542	3.337	131	850	25,47%	1.485	44,50%	0	597	597	17,89%

ÁREA COMERCIAL DE LA VALL D'UIXÓ.

Hay que destacar que Consum ostenta una CM del 40,64% en Almenara, y del 100% en La Vilavella y Chilches, aunque en el conjunto del área sólo tiene una cuota del 16,43%. Debemos destacar que Cecosa Hipermercados S. L, del

grupo Eroski, ocupa en el municipio de La Vall D'Uixó la primera posición con una cuota de mercado del 27,20% y 2.635 m² de superficie de ventas.

La densidad comercial del área (DC 256) es ligeramente inferior a la media provincial, y ningún municipio presenta alta densidad comercial.

ÁREA COMERCIAL DE VALL D'UIXÓ											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CONSUM		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Almenara	5.926	1.100	186	0	0,00%	447	40,64%	0	0	0	0,00%
Chilches/Xilxes	2.872	840	292	0	0,00%	840	100,00%	0	0	0	0,00%
Vall d'Uixó (Ia)	32.924	9.689	294	2.168	22,38%	300	3,10%	0	950	950	9,80%
Vilavella (Ia)	3.397	418	123	0	0,00%	418	100,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL ÁREA	47.624	12.207	256	2.168	17,76%	2.005	16,43%	0	950	950	7,78%

ÁREA COMERCIAL DE VINARÒS - BENICARLÓ

SUBÁREA DE BENICARLÓ.

Destacar la alta cuota de mercado que ostenta Consum en Alcalá de Xivert con el 43,01%, y en Peñíscola con el 75,29%, aunque en el conjunto del área está por debajo del 30%. En el municipio de Benicarló, Cecosa Hipermercados S.L, del grupo Eroski, ocupa la primera posición con un 30,87% de cuota de mercado y 3.725 m² de superficie de ventas.

La densidad comercial de la zona supera en más del 20% la media provincial, y aún es más alta en Alcalá de Xivert (DC 369) y Benicarló (DC 453).

SUBÁREA COMERCIAL BENICARLÓ											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CONSUM		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Alcalá de Xivert	7.926	2.927	369	0	0,00%	1.259	43,01%	0	278	278	9,50%
Benicarló	26.655	15.789	592	3.723	23,58%	1.425	9,03%	0	521	521	3,30%
Càlig	2.198	160	73	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Peñíscola/ Peñíscola	7.894	2.145	272	0	0,00%	1.615	75,29%	0	0	0	0,00%
Sant Mateu	2.187	390	178	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Tírig	554	100	181	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL SUBÁREA	49.855	21.511	431	3.723	17,31%	4.299	19,99%	0	799	799	3,71%

ÁREA COMERCIAL DE VINARÓS- BENICARLÓ.

SUBÁREA DE VINARÓS.

Destacar únicamente la cuota de mercado que ostenta Carrefour en Vinarós que es ligeramente superior al 30%, y que la segunda posición en cuota de mercado corresponde a Supermercados Sabeco, del Grupo Auchan, con el 20,53% y una superficie de ventas de 2.686 m².

La densidad comercial de la zona (DC 322) supera la media provincial, así como el municipio de Vinarós (DC 463).

SUBÁREA COMERCIAL DE VINARÓS											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	MERCADONA		CONSUM		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Morella	2.822	370	131	0	0,00%	370	100,00%	0	0	0	0,00%
Rosell	1.187	105	88	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Traiguera	1.695	60	35	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Vinarós	28.273	13.081	463	2.594	19,83%	371	2,84%	4.077	0	4.077	31,17%
TOTAL SUBÁREA	42.298	13.616	322	2.594	19,05%	741	5,44%	4.077	0	4.077	29,94%

7.3. PROVINCIA DE VALENCIA.

En la provincia de Valencia existen 857 establecimientos comerciales que ocupan una superficie de ventas de 702.060 m², y una densidad comercial de 276,1.

Las tres primeras empresas representan una cuota de mercado del 68,75%, un 9,23% superior a la que alcanzan en toda la Comunidad, y tienen una superficie media de ventas por establecimiento en torno a 930 m², muy similar a los 921 m² de superficie media de la Comunitat Valenciana. En la provincia de Valencia los tres principales operadores son: CONSUM en primer lugar con el 27,62% de cuota de mercado, MERCADONA con el 26,71%, y CARREFOUR con el 14,42%, por lo que ninguno de ellos supera el 30% de cuota de mercado a nivel provincial.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ALIMENTARIA EN LA PROVINCIA DE VALENCIA

	Grupo/empresa	Nº de establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
1	CONSUM, S.COOP	252	193.927	27,62%
2	MERCADONA, S.A.	156	187.554	26,71%
3	CARREFOUR	110	101.207	14,42%
	<i>C.C. CARREFOUR, S.A. (GRUPO)</i>	<i>13</i>	<i>55.709</i>	<i>7,94%</i>
	H C.C CARREFOUR, S.A.	10	51.800	7,38%
	GRUPO SUPECO MAXOR, S.L.	2	2.243	0,32%
	SUPERMERCADOS CHAMPION, S.A.	1	1.666	0,24%
	<i>DIA, S.A. (GRUPO)</i>	<i>97</i>	<i>45.498</i>	<i>6,48%</i>
4	VIDAL EUROPA	46	47.600	6,78%
5	EL CORTE INGLÉS, S.A. GRUPO	30	32.550	4,64%
	SUPERCOR, S.A.	6	11.200	1,60%
	TIENDAS DE CONVENIENCIA, S.A.	19	8.550	1,22%
	EL CORTE INGLÉS, S.A. SÚPER	4	7.800	1,11%
	H HIPERCOR, S.A.	1	5.000	0,71%
6	JUAN FORNÉS FORNÉS, S.A.	28	21.310	3,04%
7	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	24	20.650	2,94%

8		H.D. COVALCO	116	20.587	2,93%
		H.D. COVALCO, S.A. GRUPO	101	14.945	2,13%
		COALIMENT VALENCIA, S.A.	8	3.592	0,51%
		ALIMENTACIÓ ALCIRA, S.A.	7	2.050	0,29%
9		ALDI SUPERMERCADOS, S.L. GRUPO	21	20.300	2,89%
10		GRUPO EROSKI	7	16.556	2,36%
	H	CECOSA HIPERMERCADOS, S.L.	5	13.160	1,87%
		CECOSA SUPERMERCADOS, S.L.	2	3.396	0,48%
11		PRINCESALÍSIMO, S.L.	14	13.900	1,98%
12		GRUPO AUCHAN	4	13.148	1,87%
	H	ALCAMPO, S.A. GRUPO	2	10.900	1,55%
		SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	2	2.248	0,32%
13		MUSGRAVE ESPAÑA, S.A.U.	17	4.623	0,66%
14		MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.	10	2.030	0,29%
15		ITM IBÉRICA, S.A. GRUPO	2	1.978	0,28%
16		SUPERTAURO, S.L.	4	1.500	0,21%
17		DISMERCOS, S.A.	1	420	0,06%
18		EDUARDO PÉREZ, S.A.	1	300	0,04%
19		UNIDE, S. COOP.	1	100	0,01%
		RESTO DE INDEPENDIENTES	13	1.820	0,26%
			857	702.060	100,00%

Grupos	Formatos	Nº establecimientos	S.V.	Cuota de mercado
Grupo 3 primeras empresas	Supermercados	508	430.888	61,37%
	Hipermercados	10	51.800	7,38%
	Subtotal	518	482.688	68,75%
Grupo de las 7 empresas siguientes	Supermercados	266	161.393	22,99%
	Hipermercados	6	18.160	2,59%
	Subtotal	272	179.553	25,58%
Grupo del resto de empresas	Supermercados	65	28.919	4,12%
	Hipermercados	2	10.900	1,55%
	Subtotal	67	39.819	5,67%
TOTAL		857	702.060	100%

A continuación se analizan las diferentes áreas geográficas de la provincia de Valencia. Debemos señalar que el área de Valencia se ha dividido en tres subáreas, la subárea de Valencia metropolitana, la subárea de Llíria, y la subárea de Valencia interior, siguiendo el criterio del Atlas Socio Comercial de la Comunitat Valenciana.

ÁREA COMERCIAL DE ALZIRA.

En el conjunto de la zona no se supera el 30% de cuota de mercado (CM) por ninguna de las empresas, aunque sí ocurre en algunas localidades, como en Alberic en la que Mercadona tiene el 45,60%, y Consum el 38,32%. Consum también supera el 30%, en Llaurí con el 100% de CM, en Antella con el 58,82%, en Gavarda con el 60%, y en L'Alcudia con un 34,07%. Carrefour tiene una CM del 34,58% en Alzira. En Carcaixent, Cecosa Hipermercados S.L, del grupo Eroski, tiene una CM del 39,48% y 3.500 m² de superficie de ventas. En L'Alcudia la segunda posición en cuota de mercado la ostenta Vidal Europa S.A., con un 20,01% y 1.000 m² de superficie de ventas.

Por otra parte, es de señalar que la densidad comercial (DC 353) es un 28% superior a la media provincial, por lo que teóricamente hay mayor dificultad de entrada a nuevos operadores. También superan la media provincial, Algemesi (DC 327), Carlet (DC 340), Guadassuar (DC 355), Alcira (DC 396), Carcaixent (DC 408), Alcudia (DC 439) y Corbera (DC 445).

ÁREA COMERCIAL DE ALZIRA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Alberic	11.175	2.364	212	906	38,32%	1.078	45,60%	0	295	295	12,48%
Alcúdia (l')	11.378	4.998	439	1.703	34,07%	995	19,91%	0	0	0	0,00%
Algemesí	28.308	9.246	327	2.350	25,42%	1.510	16,33%	0	736	736	7,96%
Alzira	44.690	17.680	396	1.244	7,04%	3.902	22,07%	4.965	1.149	6.114	34,58%
Antella	1.498	340	227	200	58,82%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Carcaixent	21.735	8.866	408	1.267	14,29%	1.325	14,94%	0	1.074	1.074	12,11%
Carlet	15.527	5.282	340	780	14,77%	967	18,31%	0	0	0	0,00%
Corbera	3.325	1.480	445	320	21,62%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Gavarda	1.162	250	215	150	60,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Guadassuar	6.163	2.185	355	100	4,58%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Llaurí	1.313	150	114	150	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Massalavés	1.665	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Tous	1.260	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL ÁREA	149.817	52.841	353	9.170	17,35%	9.777	18,50%	4.965	3.254	8.219	15,55%

ÁREA COMERCIAL DE GANDIA.

Ningún operador tiene en el conjunto de la zona una cuota de mercado superior al 30%, aunque Mercadona lo supera en Oliva con el 35,02 y en Tavernes de la Valldigna con el 37,49% y tiene el 100% en Bellreguard y Villalonga.

Consum ocupa el 100% del mercado en Simat, el 71,26% en Piles, y el 63,64% en Benifairó.

Carrefour supera el 30% en Castelló de Rugat con un 57,86% de cuota de mercado.

Destacar que en Oliva, la tercera posición en cuota de mercado corresponde a la empresa Princesalísimo S.L, con un 18,61% y 1.400 m² de superficie de ventas.

La densidad comercial de la zona (DC 336) es un 22% superior a la media provincial, y muchos municipios del área presentan alta densidad comercial, Bellreguard (DC 353), La Font d'en Carros (DC 359), Gandia (DC 405), Miramar (DC 429), Daimús (DC 489), Xeraco (DC 628), Piles (DC 726), y Alqueria de la Comtessa (DC 2614).

ÁREA COMERCIAL DE GANDIA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Ador	1.474	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Almoines	2.395	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Alqueria de la Comtessa (I)	1.492	3.900	2.614	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Barx	1.477	260	176	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Bellreguard	4.736	1.670	353	0	0,00%	1.670	100,00%	0	0	0	0,00%
Beniarjó	1.783	85	48	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Benifairó de la Valldigna	1.683	275	163	175	63,64%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Benirredrá	1.642	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Castelló de Rugat	2.433	795	327	185	23,27%	0	0,00%	0	460	460	57,86%
Daimús	3.068	1.500	489	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Font d'En Carròs (la)	4.178	1.500	359	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Gandia	80.020	32.402	405	3.615	11,16%	8.282	25,56%	4.170	3.515	7.685	23,72%
Miramar	2.333	1.000	429	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Oliva	28.419	7.522	265	1.468	19,52%	2.634	35,02%	0	210	210	2,79%
Piles	2.878	2.088	726	1.488	71,26%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Rafelcofer	1.510	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Real de Gandia	2.184	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Rótova	1.335	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Simat de la Valldigna	3.700	192	52	192	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Tavernes de la Valldigna	18.195	5.319	292	200	3,76%	1.994	37,49%	0	640	640	12,03%
Villalonga	4.369	320	73	0	0,00%	320	100,00%	0	0	0	0,00%
Xeraco	6.186	3.883	628	273	7,03%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Xeresa	2.221	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL ÁREA	186.767	62.711	336	7.596	12,11%	14.900	23,76%	4.170	4.825	8.995	14,34%

ÁREA COMERCIAL DE ONTINYENT.

Destacar que Mercadona tiene en la ciudad de Ontinyent el 42,62% de cuota de mercado. Consum absorbe el 100% del mercado en pequeñas poblaciones como Atzeneta, Agullent y Bélgida, el 60,93% en Bocairent, el 51,72% en Aielo y el 34,04 en Albaida, pero todas las enseñas comerciales están por debajo del 30% en el conjunto del área.

Señalar que en Ontinyent existen varias empresas con cuotas de mercado superiores a Consum y Carrefour. "Juan Fornés Fornés S.A." tiene un 13,70% de cuota de mercado y 2.625 m² de superficie de ventas. Vidal Europa tiene una cuota de mercado del 10,44% y 2.000 m² de superficie de ventas, exactamente los mismos porcentajes que tiene El Corte Inglés.

La densidad comercial del área (DC 316) es algo superior a la media provincial, y la superan ampliamente, Bocairent (DC 488) y Albaida (DC 753).

ÁREA COMERCIAL DE ONTINYENT											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Agullent	2.449	300	122	300	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Aielo de Malferit	4.679	725	155	375	51,72%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Albaida	6.449	4.859	753	1.654	34,04%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Atzeneta d'Albaida	1.282	200	156	200	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Bèlgida	716	85	119	85	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Bocairent	4.541	2.214	488	1.349	60,93%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Fontanars dels Alforins	1.024	85	83	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Ontinyent	37.735	10.604	281	0	0,00%	4.519	42,62%	0	670	670	6,32%
TOTAL ÀREA	60.591	19.157	316	3.963	20,69%	4.519	23,59%	0	670	670	3,50%

ÁREA COMERCIAL REQUENA – UTIEL.

Consum tiene altas cuotas de mercado en Ayora, con el 86,21%, en Utiel, con el 49,50%, el 55,18% en Camporrobles, y en Requena, con el 36,07%, teniendo el 100% del mercado en pequeñas poblaciones como Ademuz y Venta del Moro, aunque lo más significativo es que en el conjunto del área tiene un 50,17% de cuota de mercado.

Mercadona tiene en Utiel un 46,84% de cuota de mercado, pero no alcanza el 30% en el conjunto de la zona.

Hay que señalar que la densidad comercial está muy por debajo de la media provincial.

ÁREA COMERCIAL DE REQUENA-UTIEL											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Ademuz	1.286	220	171	220	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Ayora	5.444	1.160	213	1.000	86,21%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Camporrobles	1.439	357	248	197	55,18%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Jalance	1.012	160	158	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Requena	21.278	3.188	150	1.150	36,07%	629	19,73%	0	414	414	12,99%
Siete Aguas	1.427	150	105	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Sinarcas	1.217	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Utiel	12.420	2.323	187	1.150	49,50%	1.088	46,84%	0	0	0	0,00%
Venta del Moro	1.497	150	100	150	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL ÁREA	54.510	7.708	141	3.867	50,17%	1.717	22,28%	0	414	414	5,37%

ÁREA COMERCIAL DE SAGUNT/ SAGUNTO

Consum tiene altas cuotas de mercado en Canet d'en Berenguer con el 55,13%, y en Faura con el 100%, así como Mercadona que tiene el 44,87% en Canet y, aunque ninguna de las enseñas supera el 30% en el conjunto del área, sí están cerca de ese límite y, en conjunto, las tres suman casi el 75% de la cuota de mercado de toda la zona.

La densidad comercial del área (DC 263) es ligeramente inferior a la media provincial, pues sólo Canet (DC 520) supera la media de la provincia.

ÁREA COMERCIAL DE SAGUNT / SAGUNTO											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Albalat dels Tarongers	1.113	160	144	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Algimia de Alfara	1.086	140	129	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Benifairó de les Valls	2.137	150	70	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Canet d'En Berenguer	5.569	2.897	520	1.597	55,13%	1.300	44,87%	0	0	0	0,00%
Estivella	1.352	240	178	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Faura	3.535	798	226	798	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Gilet	2.983	80	27	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Quart de les Valls	1.083	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Quartell	1.468	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Sagunt/ Sagunto	66.070	19.125	289	3.406	17,81%	5.248	27,44%	3.490	1.831	5.321	27,82%
TOTAL ÁREA	89.824	23.590	263	5.801	24,59%	6.548	27,76%	3.490	1.831	5.321	22,56%

ÁREA COMERCIAL DE SUECA

Consum tiene una cuota de mercado del 57,14% en Polinyà de Xúquer, el 32,29% en Cullera, y el 100% en Albalat de la Ribera, aunque no supera el 30% en el conjunto del área.

Destacar que en esta zona hay enseñas comerciales distintas a las tres principales con altas cuotas de mercado, tal como Cecosa Supermercados S.L, y Cecosa Hipermercados S.L., del grupo Eroski, que tienen en Sueca un 17,86% de cuota de mercado.

Significar que la densidad comercial del área (DC 356) es bastante superior a la media provincial, y que en Sueca la DC es 325 y en Cullera 540.

ÁREA COMERCIAL DE SUECA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Albalat de la Ribera	3.590	307	86	307	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Cullera	24.121	13.033	540	4.208	32,29%	2.762	21,19%	0	298	298	2,29%
Favara	2.265	85	38	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Fortaleny	997	85	85	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Polinyà de Xúquer	2.492	280	112	160	57,14%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Riola	1.829	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Sueca	28.908	9.405	325	1.100	11,70%	2.253	23,96%	0	256	256	2,72%
TOTAL ÁREA	65.195	23.195	356	5.775	24,90%	5.015	21,62%	0	554	554	2,39%

ÁREA COMERCIAL DE VALENCIA

El Atlas socio comercial de la Comunidad Valenciana de 2.009 que hemos tomado como referente para delimitar las áreas comerciales, subdivide el área comercial de Valencia en tres subáreas, subárea Valencia Metropolitana, subárea Valencia Interior, y subárea Lliria. La subárea de Lliria tiene una población de 13.144 habitantes, la subárea Valencia Interior 59.537 habitantes, mientras que la subárea Valencia Metropolitana abarca un gran territorio y numerosa población,

exactamente 43 municipios con 1.555.393 habitantes, superando notablemente las dimensiones de las otras dos subáreas. En aras a la homogeneidad del estudio hemos seguido la estructura del Atlas socio comercial y analizado de igual manera que en las demás áreas.

ÁREA COMERCIAL DE VALENCIA.

SUBÁREA DE VALENCIA METROPOLITANA.

Con carácter general se aprecia que la densidad comercial es algo más baja que las medias de la provincia de Valencia y de la Comunidad Valenciana, (DC 257 frente a DC 282 de la Comunidad y DC 276,1 de la provincia), aunque a nivel local se observan notables diferencias.

Respecto a cuotas de mercado (CM), se aprecia que dos empresas, Consum y Mercadona están en el límite del 30% en el conjunto de la zona, si bien, rebasan ampliamente ese porcentaje en muchos municipios, así como otros operadores. Por todo ello señalamos a continuación las diferencias más significativas a nivel local.

Consum ocupa el 100% del mercado en Meliana, Vinalesa, Albuixech y Beniparrell, y supera el 30% de cuota de mercado en Náquera con CM del 86,81%, en Picassent con el 62,44%, en Picanya con el 57,35%, en Catarroja con el 45,64%, en Paiporta con el 44,84%, en Massanassa con el 49,62%, en Massamagrell con el 42,30%, en Moncada con el 41,49%, en Silla con el 37,98%, en Torrent con el 37,52%, en La Poble de Farnals con el 69,56%, en El Puig con el 54,95%, en Rafelbunyol con el 71,98%, en Sedaví con el 51,14%, en Rocafort con el 37,50%, en Quart con el 34,02%.y en Valencia con el 32,26%. En el conjunto del área ocupa una cuota de mercado del 30,83%.

Mercadona tiene una cuota de mercado del 61,81% en Benetússer, en Massamagrell, del 51,93%, en Manises, del 46,63%, en Quart del 45,23%, en Alaquás del 44,86%, en Catarroja del 41,30%, en Picanya del 37,98%, en Paiporta del 40,50%, en Massamagrell del 51,93%, en Moncada del 34,03%, en Burjasot del 30,57%, en Valencia ciudad el 32,85%, y en muchas poblaciones de menos de 10.000 habitantes como Alfara, Foios, Massanassa o Sedaví rebasa el 30% de cuota de mercado, especialmente en Tavernes Blanques que ocupa el 100% del mercado. En el conjunto del área alcanza el 29,22% de cuota de mercado, un porcentaje próximo al límite estimado como aceptable a efectos de competencia.

Carrefour supera el 30% de cuota de mercado en las siguientes localidades, Xirivella con otro Híper tiene el 62,58%, al igual que en Alfafar con el 52,45% y en Paterna con el 44,78%, aunque en el conjunto del área no alcanza el 30%.

En Alboraya (DC 316), existe una empresa que aunque no se encuentra en el grupo de las tres primeras tiene alta cuota de mercado, el hipermercado Alcampo S.A., del grupo AUCHAN, ocupa una superficie de ventas de 4.500 m² con el 63,51% de cuota de mercado.

Destaca la alta densidad comercial de los municipios de Massalfassar (DC 1167) y Museros (DC 1.179).

En Massalfassar, una localidad de 2.215 habitantes, existe un Hipermercado Carrefour con 2.500 m², que le supone el 96,71% de cuota de mercado.

En Museros, una población de 5.623 habitantes, existen cinco empresas instaladas, Supermercados Sabeco S.A, del grupo AUCHAN, con 2.098 m² de superficie de ventas y cuota de mercado del 31,64%, Mercadona con el 27,31% de cuota de mercado, Aldi con CM del 15,08%, Distribuidora Internacional de Alimentación S.A, con CM del 13,90%, y LIDL Supermercados S.A, con CM del 12,06%.

También existe alta densidad comercial en otras poblaciones: en Alfafar (DC 613), hay un Hipermercado Carrefour con 6.704 m² de superficie de ventas y en Xirivella (DC 456) tiene otro Hipermercado de 8.753 m².

En Aldaia (DC 470), además de las tres empresas reseñadas en el cuadro existen otras tres empresas instaladas, Alcampo S.A del grupo AUCHAN con un hipermercado de 6.400 m² de superficie de ventas tiene el 45,51% de cuota de mercado, LIDL Supermercados S.A, tiene el 7,11% de cuota de mercado y 1.000 m² de superficie de venta, y ALDI Supermercados SL, tiene el 5,69% de cuota de mercado y 800 m² de superficie de ventas.

SUBÀREA COMERCIAL VALENCIA METROPOLITANA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Alaquàs	30.392	7.984	263	2.337	29,27%	3.582	44,86%	0	1.065	1.065	13,34%
Albal	15.443	5.277	342	1.300	24,64%	910	17,24%	0	667	667	12,64%
Albalat dels Sorells	3.849	220	57	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Alboraya	22.405	11.585	517	993	8,57%	1.046	9,03%	0	546	546	4,71%
Albuixech	3.880	240	62	240	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Alcàsser	9.103	1.428	157	334	23,39%	0	0,00%	0	594	594	41,60%
Aldaia	29.914	14.063	470	2.959	21,04%	2.183	15,52%	0	721	721	5,13%
Alfafar	20.853	12.793	613	2.519	19,69%	1.300	10,16%	6.060	644	6.704	52,40%
Alfara del Patriarca	3.032	1.700	561	0	0,00%	1.300	76,47%	0	0	0	0,00%
Almàssera	7.135	350	49	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Benetússer	15.313	1.964	128	0	0,00%	1.214	61,81%	0	590	590	30,04%
Beniparrell	1.949	300	154	300	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Bonrepòs i Mirambell	3.358	170	51	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Burjassot	38.433	9.616	250	2.402	24,98%	2.940	30,57%	0	979	979	10,18%
Catarroja	27.035	5.489	203	2.505	45,64%	2.267	41,30%	0	557	557	10,15%
Foios	6.671	1.439	216	280	19,46%	1.159	80,54%	0	0	0	0,00%
Godella	13.240	900	68	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Manises	30.508	4.939	162	185	3,75%	2.303	46,63%	0	1.051	1.051	21,28%
Massalfassar	2.215	2.585	1.167	0	0,00%	0	0,00%	2.500	0	2.500	96,71%
Massamagrell	15.210	2.773	182	1.173	42,30%	1.440	51,93%	0	0	0	0,00%
Massanassa	8.968	2.765	308	1.372	49,62%	1.393	50,38%	0	0	0	0,00%
Meliana	10.395	2.163	208	2.163	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
(S) Mislata	43.756	11.083	253	3.085	27,84%	2.942	26,55%	0	881	881	7,95%
Moncada	21.900	2.639	121	1.095	41,49%	898	34,03%	0	646	646	24,48%
Museros	5.623	6.631	1.179	0	0,00%	1.811	27,31%	0	922	922	13,90%
Nàquera	5.680	1.895	334	1.645	86,81%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Païporta	23.519	3.457	147	1.550	44,84%	1.400	40,50%	0	257	257	7,43%
Paterna	64.023	15.312	239	2.750	17,96%	2.956	19,31%	5.430	1.426	6.856	44,78%
Picanya	11.053	3.423	310	1.963	57,35%	1.300	37,98%	0	0	0	0,00%
Picassent	19.786	6.163	311	3.848	62,44%	1.015	16,47%	0	0	0	0,00%
Pobla de Farnals (la)	7.340	2.372	323	1.650	69,56%	0	0,00%	0	722	722	30,44%
Puçol	19.018	4.116	216	1.190	28,91%	981	23,83%	0	360	360	8,75%
Puig	8.670	1.264	146	695	54,98%	0	0,00%	0	469	469	37,10%
Quart de Poblet	25.499	4.771	187	1.623	34,02%	2.158	45,23%	0	905	905	18,97%
Rafelbunyol/ Rafelbuñol	8.067	2.320	288	1.670	71,98%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Rocafort	6.640	560	84	210	37,50%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Sedaví	9.913	2.542	256	1.300	51,14%	1.082	42,56%	0	0	0	0,00%
Silla	18.979	5.821	307	2.211	37,98%	1.248	21,44%	0	593	593	10,19%
Tavernes Blanques	9.351	1.377	147	0	0,00%	1.377	100,00%	0	0	0	0,00%
Torrent	78.543	15.809	201	5.932	37,52%	4.669	29,53%	0	2.158	2.158	13,65%
Valencia	814.208	207.415	255	66.918	32,26%	68.141	32,85%	11.850	13.166	25.016	12,06%
Vinalesa	3.123	250	80	250	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Xirivella	30.691	13.987	456	2.515	17,98%	1.719	12,29%	7.915	838	8.753	62,58%
TOTAL SUBÀREA	1.555.393	399.450	257	123.162	30,83%	116.734	29,22%	33.755	30.757	64.512	16,15%

ÁREA COMERCIAL DE VALENCIA.

SUBÁREA VALENCIA INTERIOR.

Esta subárea abarca igual que la anterior un amplio territorio y numerosa población, por lo que presenta diferentes escenarios comerciales.

La densidad comercial del área (DC 292) es ligeramente superior a la media provincial, pero hay municipios con alta densidad comercial, L'Elia (DC 615), la Pobla de Vallbona (DC 327), al igual que en otras localidades de menor población, Catadau (DC 883), Alborache (DC 740), San Antonio de Benageber (DC 644), Sollana (DC 539), Montserrat (DC 529) y Cheste (DC 446).

Respecto a cuotas de mercado, Consum tiene una CM del 91,64% en Almussafes, el 46,46% en Bétera, el 46,07% en Sollana, el 44,84% en Chiva, el 40,09% en Ribarroja, y en Turís absorbe el 100% del mercado. En otras poblaciones de menos de 5.000 habitantes como Alborache, Godella y Serra también tiene el 100% de cuota de mercado, y rebasa el 30% en Yátova, Montroy, Catadau y Montserrat. En el conjunto del Área ostenta una cuota de mercado del 33,94%.

Mercadona tiene una cuota de mercado del 52,93% en Buñol, del 54,48% en Riba-roja, del 45,57% en Benifaió, del 39,75% en Alginet, del 39,67% en Montserrat, del 37,25% en Cheste, aunque no alcanza el 30% en el conjunto de la zona.

Carrefour tiene una cuota de mercado del 53,25% en L'Elia.

SUBÁREA COMERCIAL VALENCIA INTERIOR											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Alborache	1.209	895	740	895	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Alfarp	1.543	160	104	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Alginet	13.226	3.565	270	800	22,44%	1.417	39,75%	0	0	0	0,00%
Almussafes	8.300	1.914	231	1.754	91,64%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Benifaió	12.204	2.019	165	560	27,74%	920	45,57%	0	359	359	17,78%
Benimodo	2.268	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Bétera	20.740	5.385	260	2.502	46,46%	1.450	26,93%	0	383	383	7,11%
Buñol	10.062	2.645	263	0	0,00%	1.400	52,93%	0	0	0	0,00%
Catadau	2.729	2.410	883	1.060	43,98%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Cheste	8.270	3.689	446	1.315	35,65%	1.374	37,25%	0	0	0	0,00%
Chiva	14.167	1.971	139	908	46,07%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Eliana (l)	16.552	10.178	615	1.416	13,91%	2.892	28,41%	5.420	0	5.420	53,25%
Godolleta	3.329	400	120	400	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Loriguilla	1.433	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Llombai	2.811	275	98	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Macastre	1.331	160	120	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Montroy	2.804	810	289	650	80,25%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Montserrat	6.421	3.398	529	1.462	43,03%	1.348	39,67%	0	588	588	17,30%
Pobla de Vallbona (la)	20.431	6.675	327	1.875	28,09%	1.450	21,72%	0	600	600	8,99%
Real	2.329	450	193	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Riba-roja de Túria	20.468	3.891	190	1.560	40,09%	2.120	54,48%	0	211	211	5,42%
San Antonio de Benagéber	5.746	3.700	644	0	0,00%	1.300	35,14%	0	0	0	0,00%
Serra	3.074	150	49	150	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Sollana	4.913	2.647	539	1.187	44,84%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Turís	6.499	1.490	229	1.490	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Yátova	2.199	310	141	225	72,58%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL ÁREA	204.038	59.187	290	20.209	34,14%	15.671	26,48%	5.420	2.141	7.561	12,77%

ÁREA COMERCIAL DE VALENCIA.

SUBÁREA DE LLÍRIA..

Hay que señalar que la densidad comercial en esta zona (DC 200) es de las más bajas de la provincia, aunque hay municipios con alta densidad comercial, como Villar del Arzobispo (DC 539) y Benaguasil (DC 391). Por otra parte, debemos destacar que Mercadona tiene el 67,30% de cuota de mercado en Lliria, y el 34,54% en Benaguasil, y también supera el 30% en el conjunto de la zona, ostentando un 34% de cuota de mercado. Consum supera ampliamente el 30% de cuota de mercado en Vilamarxant, Villar del Arzobispo y Casinos aunque no rebasa el 30% en el conjunto del área.

SUBÁREA COMERCIAL LLÍRIA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)		Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Benaguasil	11.011	4.308	391	1.000	23,21%	1.488	34,54%	0	0	0	0,00%
Benisanó	2.224	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Casinos	2.585	316	122	116	36,71%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Chelva	1.782	187	105	187	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Llíria	22.706	4.496	198	200	4,45%	3.026	67,30%	0	0	0	0,00%
Pedralba	2.831	250	88	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Tuéjar	1.236	185	150	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Vilamarxant	8.767	1.302	149	615	47,24%	0	0,00%	0	352	352	27,04%
Villar del Arzobispo	3.894	2.100	539	1.530	72,86%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
TOTAL SUBÁREA	65.675	13.144	200	3.648	27,75%	4.514	34,34%	0	352	352	2,68%

ÁREA COMERCIAL DE XÀTIVA

En esta zona hay muchas localidades con densidad comercial (DC) superior a la media provincial y existen además operadores con altas cuotas de mercado (CM), aunque ninguno supera el 30% en el conjunto del área.

En primer lugar, señalaremos aquellos municipios con alta densidad comercial (DC) y operadores con importante cuota de mercado (CM): L'Alcúdia de Crespins (DC 644), Consum 38,30% CM Benigánim (DC 445), Consum 41,36% CM. L'Olleria (DC 481), Consum 33,60% CM y Mercadona 35,66%. Villanueva de Castellón (DC 473), Mercadona 38,94% y Carrefour 45,43% CM.

Por otra parte existen municipios con baja DC, (donde teóricamente existe posibilidad de entrada de nuevos operadores), y un operador (Consum) con alta CM: Anna (DC 148) 100% CM, Barxeta (DC 126) 52,38% CM, Bolbaite (DC 208) 100% CM, Cárcer (DC 95) 100% CM, Enguera (DC 131) 76,07% CM, Genovés (DC 70) 100% CM, La Llosa de Ranes (DC 60) 58,33% CM, Manuel (DC 116), 100% CM, Navarrés (DC 124) 100% CM, La Pobla del Duc (DC 154) 37,97% CM, La Pobla Llarga (DC 175) 50% CM, Rafelguaraf (DC 135) 52,24% CM.

Otros municipios tienen DC similar a la media provincial y operadores con alta CM. En Canals, Mercadona tiene el 37,89% de CM, Consum está en el límite

del 30%. En La Font de la Figuera, Consum tiene el 55,95%, y Carrefour el 44,05%. En Quatretonda, Consum tiene el 43,63%. En Vallada Consum tiene el 88,05%. En Xàtiva, (DC 361), Mercadona tiene el 36%, e Hipermercados Cecosa S.L tiene el 33,03% y una superficie de ventas de 3.500 m². También están instaladas las empresas Vidal Europa con una CM del 14,15%, y 1.500 m² de superficie de ventas, y Juan Fornés Fornés S.A., con CM del 8,96% y 950 m² de superficie de ventas.

ÁREA COMERCIAL XÀTIVA											
Municipio	Población	S.T.V.	D.C	CONSUM		MERCADONA		CARREFOUR			
				Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Cuota sobre superficie	Superficie ventas (m ²)	Superficie ventas (m ²)	Superficie total conjunta	Cuota sobre superficie
								Hipermercado	Supermercado		
Alcàntera de Xúquer	1.444	780	540	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Alcúdia de Crespins (l')	5.230	3.368	644	1.290	38,30%	0	0,00%	0	418	418	12,41%
Alfarrassí	1.296	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Anna	2.774	411	148	411	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Barxeta	1.669	210	126	110	52,38%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Benigánim	6.469	2.877	445	1.190	41,36%	0	0,00%	0	587	587	20,40%
Bicorp	583	270	463	120	44,44%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Bolbaite	1.439	300	208	300	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Canals	13.941	3.761	270	1.128	29,99%	1.425	37,89%	0	408	408	10,85%
Càrcer	2.109	200	95	200	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Chella	2.807	1.400	499	400	28,57%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Enguera	5.902	773	131	588	76,07%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Énova (l')	1.018	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Font de la Figuera (la)	2.224	504	227	282	55,95%	0	0,00%	0	222	222	44,05%
Genovés	2.791	195	70	195	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Llanera de Ranes	1.107	160	145	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Llosa de Ranes (la)	3.968	240	60	140	58,33%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Llutxent	2.588	100	39	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Manuel	2.670	310	116	310	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Moixent/ Mogente	4.734	1.507	318	195	12,94%	0	0,00%	0	312	312	20,70%
Montaverner	1.824	100	55	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Montesa	1.390	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Navarrés	3.238	400	124	400	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Ollería (l')	8.692	4.181	481	1.405	33,60%	1.491	35,66%	0	0	0	0,00%
Pinet	194	180	928	180	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Pobla del Duc (la)	2.561	395	154	150	37,97%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Pobla Llarga (la)	4.577	800	175	400	50,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Quatretonda	2.513	573	228	250	43,63%	0	0,00%	0	163	163	28,45%
Quesa	738	180	244	180	100,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Rafelguaraf	2.483	335	135	175	52,24%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Rotglà i Corberà	1.235	0	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Senyera	1.200	160	133	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Sumacàrcer	1.286	160	124	0	0,00%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Vallada	3.463	837	242	737	88,05%	0	0,00%	0	0	0	0,00%
Villanueva de Castellón	7.748	3.667	473	0	0,00%	1.428	38,94%	0	1.666	1.666	45,43%
Xàtiva	29.386	10.598	361	0	0,00%	3.815	36,00%	0	833	833	7,86%
TOTAL ÁREA	145.155	39.932	275	10.736	26,89%	8.159	20,43%	0	4.609	4.609	11,54%

8

CONCLUSIONES

El TDCCV es consciente de la dificultad que entraña evaluar los posibles efectos sobre la competencia del actual funcionamiento del sector de la distribución comercial minorista de base alimentaria, pero también entendemos que debemos avanzar en el estudio e investigación de líneas de actuación que desde las competencias que la normativa nos confiere, faciliten la prevención y por lo tanto eviten la aparición de prácticas ó conductas anticompetitivas.

Los mercados de distribución minorista son de especial interés para consumidores y usuarios, y de manera muy relevante los de abastecimiento de productos alimentarios, motivo por el cual el TDCCV ha tomado la decisión de iniciar una línea de trabajo dedicada a estudiar el comportamiento y el funcionamiento de dichos mercados en la Comunitat Valenciana desde el punto de vista de competencia.

Las características de dicho mercado, tanto desde el punto de vista de su ámbito geográfico, al ser mercados locales, como de las particularidades de la oferta y la demanda (tipología y diversidad de formatos, gran número de operadores y creciente proceso de concentración, proliferación de productos de marca blanca no sustituibles, elevada elasticidad de la demanda y alta fragmentación por escaso poder de compra de los consumidores finales junto a la limitada capacidad de crecimiento, etc.) determinan que no se pueda abordar en un estudio de estas características las circunstancias que afectan al ámbito de la competencia de manera concreta y precisa. Con este estudio sólo se pretende describir la estructura geográfica de este mercado, apuntar algunos criterios que desde el punto de vista de competencia pueden indicar situaciones de riesgo

para la competencia y trasladar a operadores, consumidores y usuarios, la voluntad del TDCCV de trabajar en la dirección que orienta este estudio en la línea de asegurar y garantizar una competencia efectiva en los mercados de la distribución comercial minorista de base alimentaria en la Comunitat Valenciana.

Después de analizar los datos se ha considerado conveniente centrar la atención en la evolución y el funcionamiento del formato de supermercados al comprobar que durante el periodo analizado (2007/2009) ha tenido un mayor crecimiento y se ha detectado una mayor concentración.

De los datos analizados se desprende que:

1.- Los informes y estudios realizados sobre la distribución comercial minorista de base alimentaria coinciden en afirmar que, la actuación rigurosa de las Autoridades de Competencia, en este ámbito, puede resultar decisiva para evitar o corregir comportamientos anticompetitivos en el sector y, facilitar con ello, tanto el buen funcionamiento de los mercados como los beneficios que se derivan del mismo a los consumidores y usuarios.

2.- En el ámbito de la Comunitat Valenciana, el sector de la distribución comercial minorista de alimentación presenta características similares a las que se producen en el ámbito nacional y en la mayor parte de las comunidades autónomas: (i) mercado oligopolista con liderazgo de un reducido número de operadores con clara posición dominante individual ó colectiva, (ii) la existencia de campo de actuación para el ejercicio de poder de mercado dentro de cada uno de los entornos competitivos. (iii) el crecimiento de la cuota de mercado del formato de supermercados, junto al estancamiento del formato hipermercado y la reducción del pequeño establecimiento durante estos últimos años, (iv) la creciente concentración de operadores en torno a empresas de ámbito nacional ó

multinacional y (v) fuerte interdependencia entre operadores como resultado de la homogeneidad en la distribución geográfica de los puntos de venta al estar representados los principales operadores en casi todas las zonas.

3.- En el ámbito de la Comunitat Valenciana existe una competencia razonable en el sector, si bien pueden detectarse, en base a los criterios utilizados, determinadas zonas en las que podrían darse con mayor facilidad situaciones ó prácticas contrarias a las normas de competencia, para lo que es necesario un estudio concreto de cada caso y un análisis pormenorizado de las características de esos mercados locales ó entornos competitivos.

4. - La Comunitat Valenciana tiene una densidad comercial un 14% más alta que la media española (282 /248) y el formato gran supermercado (superficie de ventas superior a 1.000 m²) ha crecido en el periodo estudiado un 20,21%, un porcentaje más alto que en España, donde se incrementó un 14,92%, por lo que el crecimiento de este formato en la Comunitat Valenciana es un 35% superior a la media española.

5.- Las empresas Mercadona, Consum y Carrefour ostentan una clara posición de liderazgo en el formato de supermercados con un 52,34 % de la cuota de mercado, un 12% mayor que la existente a nivel nacional, (si añadimos los hipermercados alcanza casi el 60% del total de los formatos estudiados). Esto supone una posición dominante colectiva, en el ámbito de la Comunitat Valenciana, que se reproduce en las diferentes áreas geográficas estudiadas y que se convierte en algunos mercados locales en posición de dominio individual. En este sentido, hay que mencionar que se han detectado otros operadores que ostentan esta posición en determinadas áreas locales.

6.- El periodo analizado está afectado por una profunda crisis económica, motivo por el cual, en general, las empresas han reducido de forma considerable sus planes de expansión y nuevas inversiones, por lo que podemos deducir que no existen fuertes barreras de entrada, si bien esta consideración hay que matizarla con estudios más concretos y sobre el análisis, tanto de la regulación autonómica como de las facilidades ó dificultades de la obtención de autorizaciones a nivel local, e incluso de las estrategias de posicionamiento de los operadores y de la disponibilidad de superficie comercial en el ámbito local.

Como conclusión el TDCCV, ha decidido:

A) Divulgar este estudio, principalmente, entre los diferentes agentes económicos. Asociaciones de consumidores y usuarios, y responsables de las administraciones públicas competentes en la materia.

B) Dedicar especial atención al estudio local de los entornos competitivos que, a priori, y sobre los criterios que se han utilizado, pueden considerarse como más sensibles para que se pudieran producir prácticas ó conductas con efectos contrarios a la normativa de competencia.

C) Realizar un seguimiento periódico de la evolución de los diferentes operadores en el ámbito de la Comunitat Valenciana, con especial atención sobre los que ya ostentan una posición de dominio colectivo ó individual en determinados mercados locales y en el formato de grandes supermercados.

D) Actualizar periódicamente el presente estudio y hacer públicas sus conclusiones

E) Elaborar criterios desde el punto de vista de la competencia que sirvan para redactar un código de buenas prácticas en esta materia.

ABREVIATURAS

CM	Cuota de mercado
CNC	Comisión Nacional de la Competencia.
DC	Densidad comercial
Estab	Establecimiento
LDC	Ley de Defensa de la Competencia
LOCM	Ley de Ordenación del Comercio Minorista
S+H	Supermercados más Hipermercados
S. T. V.	Superficie total de ventas
S. V.	Superficie de ventas
TDC	Tribunal de Defensa de la Competencia
TDCCV	Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunitat Valenciana