



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

INFORME

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C100/06 GRUPO CARREFOUR/DINOSOL

**EMPRESA NOTIFICANTE: CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. Y
DISTRIBUIDORA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A.**

OBJETO: ADQUISICIÓN DE ACTIVOS DE DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.



1. ANTECEDENTES	4
1.1. Remisión al Tribunal	4
1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal	5
1.3. Personación y confidencialidad	6
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN	6
3. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	7
4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN	8
4.1. Sociedad adquirente: GRUPO CARREFOUR	8
4.2. Sociedad vendedora: DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.	9
5. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES	10
5.1. Información de terceras partes	10
5.1.1. Información de la DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO)	10
5.1.2. Información de la DELEGACIÓN DEL GOBIERNO EN CANARIAS	10
5.1.3. Información de ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES (ASGECO)	10
5.1.4. Información de IFA ESPAÑOLA, S.A.	10
5.1.5. Información de MANUEL BAREA, S.A.	11
5.1.6. Información de la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)	11
5.1.7. Información de MERCADONA, S.A.	11
5.1.8. Información de ALCAMPO, S.A.	11
5.1.9. Información de COCA-COLA GESTIÓN, S.A.	11
5.1.10. Información de DANONE	11
5.1.11. Información de COBEGA, S.L.	12
5.1.12 Información del GOBIERNO DE CANARIAS	12
5.2. Alegaciones del Notificante	13
6. MERCADOS RELEVANTES	16
6.1 Mercado de producto	18
6.1.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio	19
6.1.2 Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario	21
6.2 Mercado geográfico	22
6.2.1 Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio	22



6.2.2. Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario.....	29
7. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y EFECTOS DE LA OPERACIÓN	30
7.1 Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio	30
7.1.1 Situación a nivel nacional, autonómico, provincial e insular	31
7.1.2 Huelva capital y zona de influencia	36
7.1.3 Los Palacios y Villafranca (Sevilla).....	39
7.1.4 Loja y zona de influencia (Granada)	42
7.1.5 Écija (Sevilla)	45
7.2 Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario	47
8. BARRERAS A LA ENTRADA	50
8.1 Barreras legales	50
8.1.1. Canarias	52
8.1.2 Andalucía	54
8.2 Barreras económicas.....	55
8.2.1 Localización de los emplazamientos.....	56
8.2.2 Economías de escala	56
9. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN.....	58
10. CONCLUSIONES.	60
DICTAMEN.....	62



1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión al Tribunal.

En fecha 7 de septiembre de 2006 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, el Tribunal) el expediente relativo a la operación de concentración económica N-06076 GRUPO CARREFOUR/DINOSOL, notificada por el GRUPO CARREFOUR, a través de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (en adelante, DIA) y CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A. (en adelante, CARREFOUR), del control sobre los activos correspondientes a 30 establecimientos de distribución minorista propiedad de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L., (en adelante, a este grupo empresarial se le denominará DINOSOL y a los establecimientos que vende en esta operación, NEGOCIO DINOSOL), más un establecimiento adicional en proyecto. La Dirección General de Defensa de la Competencia (en adelante, el Servicio) remitió este expediente al Tribunal por orden del Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, con objeto de que, siguiendo las disposiciones del artículo 15.bis.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, emita el preceptivo Informe¹.

Esta operación fue notificada al Servicio el 7 de agosto de 2006 según lo establecido en el artículo 15.1 LDC, por constituir una operación de concentración que superaba los umbrales establecidos en el artículo 14.1 apartados a) y b) y siendo de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la LDC en lo referente al control de las concentraciones económicas.

De conformidad con el artículo 15.bis de la LDC, el Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda remitió al Tribunal, para su Informe, el citado proyecto de concentración económica al considerar que no se podía descartar que la operación notificada pudiera obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

El Tribunal ha de dictaminar al respecto, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello elabora este Informe en cumplimiento del art. 16 LDC analizando si el proyecto de operación obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado y, en su caso, si aporta alguna mejora en los términos previstos en el último párrafo del art. 16.1 LDC. El Tribunal podrá solicitar, asimismo, aquella información que estime necesaria de cualquier persona natural o jurídica, en los términos previstos en el art. 29 LDC. El Tribunal dispone de un plazo de dos meses para remitir su dictamen al Ministro de Economía y Hacienda para que lo eleve al Gobierno.

¹ Vid. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) www.tdcompetencia.es/normativa.asp#



1.2. Recepción del expediente y actuaciones del Tribunal.

El Tribunal ha referenciado el expediente como C100/06 GRUPO CARREFOUR/DINOSOL y, de conformidad con lo establecido por el art. 14.1 del Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, se ha designado Vocal ponente al Sr. D. Miguel Cuervo Mir y Secretaria Técnica de la ponencia a la Subdirectora General de Informes, Sra. Dña. Isabel Sánchez García.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos que pudieran verse afectados por la operación de concentración tuviesen la oportunidad de presentar sus consideraciones ante el Tribunal, se elaboró una Nota sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente, de acuerdo con el art. 14.2 del Real Decreto 1443/2001². Dicha Nota fue puesta en conocimiento del Notificante para que pudiera manifestar por escrito los extremos de la información contenida en la nota que considerase que debían mantenerse confidenciales. Una vez declarada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, proveedores, organismos públicos potencialmente interesados, asociaciones de consumidores y usuarios y asociaciones del sector³.

² Vid. Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, en lo referente al control de las concentraciones económicas, (BOE 18-01-2002) www.tdcompetencia.es/normativa.asp#

³ Las entidades a las que se remitió la Nota Sucinta fueron las siguientes: Dirección General de Política Comercial; Delegación del Gobierno en Canarias; Dirección General de Comercio del Gobierno de Canarias; Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía; Asociación General de Consumidores; Federación de Consumidores y Usuarios Independientes; Organización de Consumidores y Usuarios; Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Casa; Asociación Española de Centros Comerciales; EUROMADI; Grupo EROSKI; El Corte Inglés; Asociación Española de Empresas de Cash & Carry; Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid; Asociación Española de Distribuidores de Autoservicios y Supermercados; Cooperativa San Rafael; Grupo DIAN (Distribución Andaluza); Cobega S.A.; Industrias Lácteas de Canarias; Consejo de Consumidores y Usuarios; Campofrío Alimentación; Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.; SOS-Cuetara, S.A.; Danone, S.A.; Supermercados Mogan; Centros de Ahorro San Martín, S.L.; Supermercados Bolaños S.L.; Caro Ruiz, S.A.; Grupo Cash Lepe, S.A.; Jose Padilla Francés, S.L.; Comercial Symel, S.L.; Grupo Tomas Barreto; Compañía de Servicios Bebidas refrescantes; MAKRO Autoservicio Mayorista, S.A.; Bacardi España, S.A.; Diageo España, S.A.; S.A. Damm; Asociación Española de Centros Comerciales; Refrescos Envasados de Coca-cola; Confederación Española de Organizaciones Amas de Casa, Consumidores y Usuarios; Hermanos Ayala Sousa, S.L.; Nestlé España, S.A.; ANGED; Grupo Hermanos Martín, S.A. IFA española, S.A. Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios; Larios Pernod Ricard, S.A.; Grupo Comercial Jesuman, S.A.; Manuel Barea, S.A.; Grupo Luis Piña, S.A.; Supermercados Marcial, S.L.; LIDL Supermercados, S.A.; Mercadona, S.A.; UNAGRAS, S.A.; COOPERATIVA COVIRAN; Grupo Hiper Usera-Gilarranz; ALCAMPO, S.A.; GRUPO H.D. Covalco; Itm Ibérica, S.A.; Aldi Supermercados, S.L.; Superficies de Alimentación, S.A. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas; Antonio Rabert, S.A.; Alimentación Peninsular, S.A.; y Supermercados MERCACENTRO, S.L.



1.3. Personación y confidencialidad.

Por Providencia de fecha 15 de septiembre de 2006, en virtud de lo dispuesto en el art. 53 de la LDC y del art. 15.1 del RD 1443/2001, el Tribunal se dirigió al Notificante con el fin de que éste pudiera solicitar la confidencialidad de aquella información que considerase oportuna.

Con fecha 25 de septiembre de 2006 el Notificante presentó ante el Tribunal, por motivo de secreto comercial, solicitud de confidencialidad sobre diversos extremos de la Notificación y de la información adicional disponible en el expediente.

El Tribunal no recibió solicitudes de reconocimiento de parte interesada con motivo del presente expediente de concentración económica.

De acuerdo con el artículo 53 de la LDC, el Tribunal, mediante Auto de Confidencialidad de 5 de octubre de 2006, resolvió respecto a la solicitud del GRUPO CARREFOUR, indicando la necesidad de mantener confidencial ciertas informaciones de la Notificación y/o de la documentación adicional incorporada al expediente, denegando la confidencialidad de otros aspectos.

Mediante Providencia de fecha 18 de octubre de 2006 el Tribunal solicitó al Notificante información adicional relativa a ciertos extremos que precisaban clarificación o explicación más detallada. Dicha solicitud fue contestada en tiempo por el Notificante.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

La operación notificada consiste en la adquisición por parte del GRUPO CARREFOUR, a través de DIA y CARREFOUR, del control sobre los activos vinculados a la explotación de 30 establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo diario propiedad de DINOSOL.

En concreto, DIA adquirirá la titularidad de 28 establecimientos DINOSOL en Andalucía situados en las provincias de:

- Sevilla, en los municipios de: Sevilla (7), así como un proyecto de establecimiento comercial; Bormujos (1); Sanlúcar la Mayor (1); Los Palacios (1); Dos Hermanas (1); Écija (1) y Osuna (1).
- Huelva, en los municipios de: Huelva (6) y Moguer (1).
- Granada, en los municipios de: Guadix (1); Baza (1); Loja (1); y Granada (1).
- Córdoba, en el municipio de Córdoba (2).
- Almería, en los municipios de Almería (1) y El Ejido (1).



Adicionalmente, CARREFOUR adquirirá la titularidad de 2 establecimientos DINOSOL situados en Las Palmas de Gran Canaria.

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos afectos a la explotación de los treinta establecimientos, incluyendo los contratos de arrendamiento de los inmuebles donde se localizan dichos establecimientos, licencias, fondo de comercio, contratos de suministro y servicios correspondientes y subrogación de los contratos laborales del personal actualmente empleado en dichos establecimientos.

La presente operación se instrumenta a través de dos contratos de compraventa: uno de 26 de julio de 2006 entre DINOSOL y DÍA para la adquisición de los activos ubicados en Andalucía y otro de 28 de julio de 2006 entre DINOSOL y CARREFOUR CANARIAS, S.A. para la adquisición de la titularidad sobre los activos de Canarias.

Los contratos de compraventa de activos suscritos por las partes contienen varias condiciones suspensivas para el perfeccionamiento de la operación, entre otras, la obtención de la correspondiente autorización por parte de la autoridad española de defensa de la competencia.

3. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

A la vista de los datos aportados por el Notificante, en opinión de este Tribunal, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004⁴, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, por lo que la operación no tendría dimensión comunitaria.

La operación de concentración cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC⁵, para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en las letras a) y b) del apartado 1 del artículo 14.

A esta operación le es de aplicación, por tanto, lo previsto en la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia (LDC) y el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley en lo referente al control de las concentraciones económicas.

⁴ Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas DOUE L 24, 29.01.2004, Págs. 1-22.

europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing

⁵ Vid. Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE 18-07-1989) www.tdcompetencia.es/normativa.asp#



4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN.

4.1. Sociedad adquirente: GRUPO CARREFOUR

CARREFOUR y DIA pertenecen al GRUPO CARREFOUR, cuyas acciones cotizan en la SRD Eurolist.

El GRUPO CARREFOUR se encuentra activo principalmente en el negocio de la distribución de bienes alimentarios y no alimentarios en formato de libre servicio. La mayor parte de las actividades del Grupo se centran en la venta minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento). El GRUPO CARREFOUR cuenta con presencia internacional, estando especialmente presente en Europa, América del Sur y Asia.

En España, el GRUPO CARREFOUR está principalmente presente en el sector de la distribución al por menor de bienes de consumo diario mediante la explotación de hipermercados (bajo la enseña "Carrefour"), supermercados ("Champion" y "Carrefour Express") y tiendas de descuento ("Dia" y "Maxi-Dia"). A 31 de diciembre de 2005, en España existían 141 hipermercados Carrefour, 145 supermercados Champion y más de 2.500 tiendas de descuento Dia.

Adicionalmente, el GRUPO CARREFOUR se encuentra presente en los sectores de las estaciones de servicio, las agencias de viajes, y los servicios de finanzas, seguros e inmobiliarios.

El volumen de ventas del GRUPO CARREFOUR en los tres últimos ejercicios económicos disponibles, conforme a lo establecido en el Art.3 del Real Decreto 1443/2001, fue el siguiente:

Cuadro 1

Volumen de Ventas del Grupo CARREFOUR (millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	70.486,2	72.668	77.497
Unión Europea	60.185	61.660	61.988
España	10.932	11.736	11.945

Fuente: Notificación



4.2. Sociedad vendedora: DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.

DINOSOL es una sociedad domiciliada en España integrada desde diciembre de 2004 en los fondos de inversión del Grupo Permira, cuya matriz es Permira Holdings Limited. El Grupo Permira adquirió Dinosol Supermercados, S.L. de Koninklijke Ahold BV en una operación de concentración que se notificó a la Comisión Europea el 22 de octubre de 2004⁶.

En la actualidad, DINOSOL cuenta con 570 establecimientos y una superficie total de ventas de unos 503.000 m². La mayor parte de las tiendas se localizan en Barcelona, Madrid, Andalucía, Ceuta, Melilla y las Islas Canarias.

La mayoría de los establecimientos, con más del 63% de la superficie de venta, son supermercados, que se explotan bajo las enseñas de “Supersol” en la Península y como “Hiperdino” y “Dino” en Canarias. DINOSOL también cuenta con hipermercados bajo las enseñas de “Hipersol” en la península y de “Hiperdino” en Canarias. Por último, la compañía cuenta con tiendas de conveniencia (bajo la enseña “Netto” en Canarias), así como establecimientos mayoristas en formato *cash & carry* bajo el nombre comercial de “CashDiplo”.

La facturación de los activos adquiridos a DINOSOL en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Cuadro 2

Volumen de Ventas de los Activos Adquiridos a DINOSOL (millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	105,66	103,39	103,49
Unión Europea	105,66	103,39	103,49
España	105,66	103,39	103,49

Fuente: Notificación.

⁶ Decisión de la Comisión de 26 de noviembre de 2004, Asunto COMP/M.3604 PERMIRA/AHOLD.



5. INFORMACIÓN DE TERCEROS Y ALEGACIONES.

5.1. Información de terceras partes

5.1.1. Información de la DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO)

Con fecha 28 de septiembre y en contestación a la Nota Sucinta enviada por este Tribunal, la DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL procedió a mostrar su conformidad con la valoración de la operación que efectuó en su informe el Servicio de Defensa de la Competencia, en relación al hecho de que la desaparición de un competidor en las zonas identificadas por el Servicio aconseja proceder a un análisis más detallado. Adicionalmente, este Centro Directivo considera que los efectos anticompetitivos que la operación pudiese ocasionar podrían, en su caso, motivar que la concentración se condicionase a una desinversión en los territorios afectados.

5.1.2. Información de la DELEGACIÓN DEL GOBIERNO EN CANARIAS

El día 28 de septiembre de 2006 el Tribunal recibió una nota de la DELEGACIÓN DEL GOBIERNO EN CANARIAS como contestación a la Nota Sucinta que le fue remitida. En dicho escrito, tras desarrollar las principales características del comercio de alimentación en Canarias y detallar la oferta comercial, se expone que no parece que la operación de concentración económica obstaculice el mantenimiento de la competencia en el mercado insular.

5.1.3. Información de ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES (ASGECO)

El día 21 de septiembre de 2006 tuvo entrada en el registro del Tribunal una contestación vía correo electrónico de ASGECO en el que la mencionada Asociación no manifestó oponerse a la operación de concentración referida. Adicionalmente, en este escrito ASGECO solicitó información pormenorizada acerca de ciertos extremos de la operación en Canarias, con objeto de emitir una opinión razonada del impacto competitivo de la operación en esta Comunidad.

5.1.4. Información de IFA ESPAÑOLA, S.A.

En escrito recibido el día 25 de septiembre de 2006 y en contestación a la Nota Sucinta remitida por este Tribunal, IFA manifestó no tener reparo alguno a la realización de la operación de concentración referida.



5.1.5. Información de MANUEL BAREA, S.A.

En fecha 25 de septiembre de 2006, MANUEL BAREA, S.A. comunica que, en su opinión, la operación propuesta no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado ni, por otra parte, aporta mejoras al mercado.

5.1.6. Información de la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)

El 26 de septiembre de 2006 el Tribunal recibió un escrito de la FIAB en el que esta asociación manifestó no disponer de suficiente información para evaluar el impacto de la operación notificada. Adicionalmente, en relación al mercado de aprovisionamiento, la FIAB aconseja que “dado el relevante peso del grupo comprador, no se permita el mantenimiento en alguna central de compras de los establecimientos adquiridos”.

5.1.7. Información de MERCADONA, S.A.

Con fecha 28 de septiembre y en contestación a la Nota Sucinta remitida por este Tribunal, MERCADONA afirmó no poder ofrecer una contestación más o menos fundada acerca del alcance y trascendencia de la referida operación con los datos disponibles, y dejó a la consideración del Tribunal la decisión que corresponda.

5.1.8. Información de ALCAMPO, S.A.

Con fecha 28 de septiembre, ALCAMPO remitió un escrito al Tribunal como contestación a la Nota Sucinta que le fue enviada, mediante el cual no se presentan alegaciones sobre la operación de concentración en cuestión.

5.1.9. Información de COCA-COLA GESTIÓN, S.A.

En su contestación a la Nota Sucinta, recibida en el Tribunal con fecha 28 de septiembre de 2006, COCA-COLA GESTIÓN entiende que la operación entra dentro del proceso de reestructuración que está experimentando el sector de la distribución comercial en España, y entiende que la operación no debería producir obstáculos a la libre competencia ni respecto de la distribución en general ni, en concreto, en Andalucía (donde el GRUPO CARREFOUR podrá acceder a supermercados en localidades donde no este presente en ese segmento de la distribución), o Canarias (donde DINOSOL, actual líder en este territorio, se desprenderá de establecimientos a favor de un competidor).

5.1.10. Información de DANONE

Mediante escrito recibido el 3 de octubre de 2006 en el Tribunal, DANONE manifestó no tener ningún comentario a propósito de la operación referida.



5.1.11. Información de COBEGA, S.L.

En escrito recibido en fecha 21 de septiembre de 2006, y en contestación a la Nota Sucinta que le fue enviada por el Tribunal, COBEGA considera que la concentración propuesta no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, asumiendo que las condiciones comerciales no empeorarán con el incremento del poder de compra del GRUPO CARREFOUR como consecuencia de la concentración.

5.1.12 Información del GOBIERNO DE CANARIAS

El GOBIERNO DE CANARIAS envió sendos documentos al Tribunal mediante los cuales dio contestación a la Nota Sucinta que le fue enviada.

En el primer escrito, que tuvo entrada en el registro del Tribunal en fecha 26 de septiembre de 2006, el GOBIERNO DE CANARIAS, mediante su Consejería de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, adjuntó los respectivos informes preceptivos, conforme a su legislación autonómica, necesarios para la transmisión de la titularidad de los dos establecimientos objeto de la operación que se encuentran ubicados en dicha Comunidad Autónoma. Dichos informes, vistas la participación del Notificante en la oferta comercial, la naturaleza de los productos que se comercializan en los establecimientos analizados, y el espacio donde la actividad comercial va a realizarse, resultan favorables.

En el segundo documento, recibido en el Tribunal con fecha de 3 de octubre de 2006, el GOBIERNO DE CANARIAS, a través de su Consejería de Economía y Hacienda, expone su criterio en relación a si la operación en cuestión perjudica la competencia efectiva en el mercado dentro de la Comunidad canaria. Para ello, el GOBIERNO DE CANARIAS aporta datos para diferentes segmentos de la distribución minorista (consumo cotidiano, equipamiento personal, equipamiento del hogar), considerando diversos ámbitos geográficos (insular, zona de atracción comercial), concluyendo que, en alguno de ellos, la participación en el mercado de las Partes en la operación experimenta sensibles variaciones.

Finalmente, el GOBIERNO DE CANARIAS analiza las mejoras que la operación podría comportar. En relación a los intereses de los consumidores, el documento resalta el grado de confianza de la enseña de hipermercados del Grupo notificante según diversos estudios de referencia. Del lado de la competitividad comercial, se destaca la “mayor disponibilidad de oferta comercial” de la zona tras la operación en cuestión. Por último, en lo concerniente al fomento del progreso económico, el GOBIERNO DE CANARIAS considera que la operación “dinamizará la actividad comercial y económica del área, ante la mayor competitividad para la creación y fidelización de clientela”.



5.2. Alegaciones del Notificante

El 20 de octubre de 2006 tuvo entrada en el Registro del Tribunal un escrito que contenía las observaciones aportadas por la Parte Notificante a propósito de la presente operación de concentración.

En dichas alegaciones, el Notificante precisa y desarrolla ciertos extremos que, a tenor de las conclusiones alcanzadas por el Servicio en su Informe, estima de relevancia para el análisis del Tribunal.

Como consideraciones preliminares, el Notificante manifiesta que los únicos establecimientos que podrían, de conformidad con el Servicio de Defensa de la Competencia, suscitar algún problema de competencia son los ubicados en las zonas de Los Palacios y Villafranca, y Loja, habiéndose levantado la suspensión de la ejecución en el resto de los establecimientos objeto de adquisición.

Adicionalmente, el Notificante realiza diversas matizaciones respecto de los cálculos de las cuotas de mercado que había presentado en su Notificación al Servicio.

Como primera alegación, el Notificante expresa que el análisis de la operación notificada ha de realizarse de forma dinámica, teniendo en cuenta el dinamismo del sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario y las presiones competitivas características del mismo:

- En opinión del GRUPO CARREFOUR, el sector de la distribución comercial es dinámico y se caracteriza por la diversidad de la oferta y la existencia de una fuerte competitividad, añadiendo que, si bien el mercado está sufriendo un proceso de concentración en los últimos años, el nivel de concentración existente en España es aún limitado, en comparación con el del resto de los países de la Unión Europea.
- En este sentido, el Notificante aporta datos de la situación de mercado de sus principales competidores (Mercadona, Eroski, Alcampo, Lidl).
- El Notificante opina que el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario se encuentra sujeto a la presión competitiva de otros formatos tradicionalmente excluidos de la definición del mercado relevante por las Autoridades de Defensa de la Competencia, tales como las tiendas tradicionales y especializadas.

Posteriormente, el GRUPO CARREFOUR expresa que la operación notificada no tendrá un impacto significativo sobre las condiciones de competencia en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario a nivel nacional, regional o provincial:



- En estos ámbitos, los incrementos de cuota resultantes de la Operación en ningún caso superan el 5%, manteniéndose el GRUPO CARREFOUR en todo caso con cuotas inferiores al 25% en estos ámbitos.
- A nivel local, el grupo notificante se mantendrá con cuotas inferiores al 25% en 9 de los 15 ámbitos geográficos afectados (Sevilla, Osuna, Guadix, Granada, Baza, Córdoba, Écija, El Ejido y zona de influencia de Almería), manteniéndose por debajo del 30% en 4 de las 6 zonas restantes (Dos Hermanas, Bormujos, Sanlúcar la Mayor y zona de influencia de Huelva - Moguer), de acuerdo con la delimitación del Servicio.
- En la Comunidad Autónoma canaria, el Grupo Carrefour mantendrá cuotas inferiores al 25% a nivel local e insular.
- La Operación sólo da lugar a cuotas superiores al 30% en las zonas de Loja (Granada) y Los Palacios y Villafranca (Sevilla).
- En todos los casos, de acuerdo con el Notificante, tras la operación propuesta el GRUPO CARREFOUR continuará enfrentándose a la competencia de fuertes competidores nacionales e internacionales sólidamente establecidos y que cuentan con importantes recursos financieros, técnicos y de personal.

En cuanto al mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario, dada la limitada presencia del Negocio Dinosol y los próximos cierres de establecimientos Dia que se van a producir tras y como consecuencia de la Operación Propuesta, dicha Operación no tendrá ningún impacto significativo en la estructura competitiva del mercado.

En particular, el Notificante analiza la situación a nivel local en las zonas de Los Palacios y Villafranca, y Loja. Respecto de estos ámbitos, el GRUPO CARREFOUR expone lo siguiente:

- En la zona de influencia de Loja, la cuota del GRUPO CARREFOUR se mantendrá por debajo del 40%⁷, viéndose compensada por la de los dos principales competidores de la zona.
- En Los Palacios y Villafranca, el hipotético efecto anticompetitivo de la adición de cuotas se vería mitigado por la fuerte presencia del principal competidor y actual líder de mercado, Mercadona. Adicionalmente, DIA tiene previsto el cierre en un futuro próximo de uno de los tres establecimientos de los que dispone en la localidad.

⁷ El análisis se basa en datos de Nielsen a junio de 2006, así como en la superficie real de los establecimientos del Negocio Dinosol.



- En estos ámbitos, los establecimientos Dinosol objeto de adquisición no reúnen los requisitos previstos en la normativa andaluza aplicable para ser considerados gran superficie o establecimiento de descuento, por lo que su instalación no exige licencia o autorización alguna por parte de la autoridad administrativa competente. Existe, por tanto, expugnabilidad suficiente en el mercado.

Por último, el Notificante apunta la posibilidad de considerar como mercado geográfico relevante la zona comercial definida de conformidad con el Plan Andaluz de Orientación Comercial para el periodo 2003-2007. Esta delimitación sería más amplia que el criterio de isocronas utilizado normalmente por las Autoridades de Competencia. Para los ámbitos geográficos en cuestión, se trataría, respectivamente, en las zonas denominada "Loja-Huétor Tájar" y "Bajo Guadalquivir". Conforme a esta delimitación, según aporta el Notificante, la cuota de mercado disminuiría.

En resumen, el Notificante, en sus alegaciones, considera que la operación notificada no plantea problemas de competencia en ninguno de los ámbitos de producto y geográficos a los que afecta, independientemente de la definición de mercado adoptada.



6. MERCADOS RELEVANTES

La definición del mercado relevante, desde la doble perspectiva del producto y área geográfica, tiene un significado esencial en el control de concentraciones.

Para conocer si una operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva resulta necesario calcular el poder de mercado de las empresas participantes en la concentración y de la empresa o empresas resultantes en aquellos mercados donde desarrollan su actividad.

La definición del mercado o los mercados relevantes permite al Tribunal y, en general, a las autoridades de defensa de la competencia, identificar a los competidores de las empresas partícipes en la operación. De este modo, se puede analizar el poder de mercado determinando las posibles restricciones que los competidores imponen al comportamiento autónomo de la empresa notificante, limitando, en definitiva, su capacidad de actuar con independencia de las presiones de la competencia efectiva.

En los análisis de concentraciones, una primera aproximación a la determinación del poder de mercado se realiza, tradicionalmente, analizando las cuotas de participación en los mercados relevantes tanto en cantidades como en valor, es decir, tanto en unidades físicas como en volumen de facturación de las empresas.

En el presente caso, el cálculo de la cuota medida en términos monetarios, comparado con su medición en términos físicos, podría ser importante ya que la facturación por m² presenta diferencias no sólo entre grupos empresariales distintos, sino dentro de cada grupo, con arreglo a los distintos formatos de distribución (fundamentalmente, hipermercado y supermercado). Este hecho ha sido reconocido por el Tribunal en operaciones de concentración anteriores⁸.

Sin embargo, el Tribunal, al analizar operaciones de distribución comercial, opta, tradicionalmente, por las variables de volumen frente a aquéllas de valor y, adicionalmente, escoge la superficie de ventas frente a otras variables que pudiesen representar magnitudes de cantidad⁹. Esta elección es consecuencia, fundamentalmente, de las limitaciones de la información disponible y de los problemas intrínsecos a la agregación de otras posibles cantidades no homogéneas¹⁰.

⁸ Ver expediente de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS.

⁹ El Tribunal destaca que la utilización de esta variable no permite incluir en el análisis el comercio electrónico, canal que, en el futuro, podría resultar de gran importancia en la distribución comercial de bienes de consumo diario minorista y mayorista, tanto en lo que respecta al volumen de ventas como a la determinación de la competencia efectiva en el sector.

¹⁰ Véase el Informe C83/03 CAPRABO/ALCOSTO para una justificación pormenorizada de la utilización de esta metodología. En dicho Informe, el Tribunal se planteó estimar, a estos efectos, la rentabilidad o las ventas por metro cuadrado de los establecimientos de los distintos grupos, pero estas cifras, según las investigaciones del Tribunal, no están disponibles para todos los grupos y, para la muestra que sí lo



Por otro lado, el Tribunal considera necesario subrayar que el cálculo de las cuotas de mercado tiene un carácter instrumental, siendo el objetivo de este ejercicio la estimación del poder de mercado¹¹ de la empresa o empresas participantes en la operación de concentración para, posteriormente, apreciar si el proyecto u operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado¹².

Adicionalmente, el Tribunal reconoce que el empleo de la superficie comercial de cada oferente expresada en metros cuadrados como variable aproximativa produce una infravaloración de la cuota de mercado, tanto en valor como en volumen, de aquellos grupos empresariales en los que el formato hipermercado sea relativamente más empleado. Empíricamente está suficientemente constatada la superior rentabilidad por metro cuadrado de los hipermercados frente a otros formatos de distribución minorista, como el supermercado. Para este análisis de los efectos de la operación de concentración en los mercados relevantes no será necesario intentar cuantificar y separar las aportaciones del precio unitario y de la rotación de *stocks* en la mayor rentabilidad final. Consecuentemente, en los cálculos del Tribunal existirá una tendencia a sobrevalorar las cuotas de mercado de los operadores que compitan proporcionalmente con una menor superficie bajo el formato de hipermercado.

están, se registra una elevada varianza, entre los diversos grupos (por ejemplo, entre DIA y CARREFOUR) e incluso entre los diversos establecimientos pertenecientes al mismo grupo.

También surgen problemas al calcular, según la metodología elaborada por el Tribunal para los informes de Grandes Superficies, el gasto potencial en función de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE y la facturación de las Grandes Superficies en función de facturación media por superficie según tipos de establecimientos. Aunque la metodología permite introducir la variabilidad intertipo, la información disponible no permite discriminar entre grupos empresariales, estando constatado que la facturación media por superficie en diferentes empresas tiene una elevada varianza. Asimismo, esta metodología no diferencia entre distribución comercial minorista tradicional y en librespervicio, sobrevalorando el volumen del mercado y, *caeteris paribus*, infravalorando las cuotas de participación en el mercado.

¹¹ En Teoría Económica, el indicador fundamental del ejercicio del poder de mercado es el margen precio-coste marginal que mide la diferencia entre los precios de mercado y los costes marginales. Habitualmente, este margen se mide a través del Índice de Lerner ((precio-coste marginal)/precio). Debido a que los costes marginales suelen ser información privada de las empresas y a las dificultades informativas para la obtención de los mismos, las autoridades de defensa de la competencia acuden a indicadores como el Índice Herfindahl-Hirschmann (IHH) que mide la concentración de la oferta, variable frecuentemente correlacionada con el poder de mercado. Adicionalmente, bajo ciertas hipótesis (fundamentalmente costes marginales constantes e inexistencia de limitaciones de capacidad), puede demostrarse que el IHH dividido entre la elasticidad de la demanda es igual a los índices de Lerner en el equilibrio de Cournot. *Vid.* TIROLE, *The Theory of Industrial Organization*, páginas 221-223.

¹² *Vid.* art. 16.1 Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.



6.1 Mercado de producto

De acuerdo con la Comisión Europea, el mercado de producto comprende todos aquellos productos y/o servicios que son considerados por el consumidor como intercambiables o sustituibles, en atención a las características de los productos, su precio y el uso al que están destinados¹³.

Para la delimitación del mercado de producto desde el punto de vista de la defensa de la competencia, el criterio generalmente adoptado por las autoridades de competencia y, específicamente, por este Tribunal, es el análisis de la sustituibilidad de la demanda a partir del tipo de producto que venden las empresas afectadas, complementando en su caso este análisis con la posibilidad de sustituibilidad de la oferta y la competencia potencial¹⁴.

En el análisis de las tensiones competitivas a que se someten los operadores activos en el sector de la distribución comercial, debe tenerse en cuenta, además de la competencia en precios, otras variables como la localización geográfica de los establecimientos (proximidad al domicilio o lugar de tránsito), el surtido de productos, la imagen de la enseña comercial, el ambiente, el nivel de atención al cliente y los servicios postventa (cambios, devoluciones, mantenimiento)¹⁵.

Dentro del sector de la distribución comercial, la concentración sometida a análisis afecta a la distribución de bienes de consumo diario, segmento en el que la referida pluralidad de parámetros competitivos se manifiesta particularmente. Así, desde el punto de vista de la demanda, el consumidor representativo (tanto en el nivel minorista como en el mayorista) no decide su compra en función de un solo producto, sino que en su comportamiento tendrá en cuenta un conjunto de bienes más o menos diversificado, tanto alimentarios como no alimentarios (droguería, perfumería, higiene, etc), teniendo en cuenta en su elección las características de los productos (resumidas en su nivel de precios) y las del establecimiento donde se realiza la compra (localización, amplitud y complementariedad de la oferta, servicios ofrecidos).

En consecuencia, el Tribunal analizará los efectos de la operación de concentración en cuestión en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio y el mercado aguas arriba de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos.

¹³ Vid. Comunicación de la Comisión Europea sobre la definición del mercado relevante en referencia a la legislación de competencia comunitaria, DO OJ C 372 de 9/12/1997, punto II.

¹⁴ Vid. Igualmente, la Comunicación de la Comisión Europea sobre la definición del mercado relevante (*op. cit.*), punto II, en la cual se alude al test denominado SSNIP, (*Small but Significant Non-transitory Increase in Price*).

¹⁵ A este respecto, véanse London Economics, *A Competition in Retailing*, Office of Fair Trading, September 1999, disponible en www.offt.gov.uk.



Por el contrario, no se encuentra afectado por la presente operación el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash & carry*, que ha sido caracterizado en diversos precedentes como un mercado diferente de los anteriormente mencionados¹⁶, al no operar el GRUPO CARREFOUR en dicho mercado¹⁷ y, por tanto, no producirse solapamiento de las actividades de las Partes en la operación como consecuencia de la misma.

6.1.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio.

La actividad de distribución minorista de bienes de consumo diario consiste en la venta a consumidores finales de una serie más o menos variada de productos, alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene, etc) de consumo diario, en locales de diversas características y superficies, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, mercados de abastos, estaciones de servicio, etc.

De acuerdo con los cuatro parámetros mencionados en los que se desarrolla la competencia entre la distribución comercial, (nivel de precios, localización, dimensión de la oferta, y servicio), en el nivel minorista se puede realizar una clasificación de la oferta en las siguientes categorías¹⁸:

1. Hipermercados: > 2.500 m² y régimen de autoservicio.
2. Supermercados grandes: > 5 cajas y < 2.500 m².
3. Supermercados pequeños: hasta 5 cajas y < 2.500 m².
4. Tiendas de libre servicio: Autoservicios: 1 caja y < 2.500 m².
5. Tiendas tradicionales: Régimen de despacho tradicional.

Tal como el Tribunal ha venido considerando en precedentes anteriores¹⁹, a la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles

¹⁶Véanse los Informes del Tribunal C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS, C64/01 PIO CORONADO/CEMETRO, C70/02 CAPRABO/ENACO, C79/03 DIA/EL ARBOL y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, y fundamentalmente C 95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH, en el cual se pormenorizan las diferencias de demanda y oferta entre el mercado de distribución mayorista en formato *cash & carry* y los mercados concernidos en este caso.

¹⁷ Recuérdese que, recientemente, se ha producido la desinversión por parte del GRUPO CARREFOUR de PUNTOCASH, su línea de establecimientos *cash & carry* (Expediente C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH).

¹⁸ Esta es la clasificación utilizada por ACNielsen en su información sobre distribución comercial.

¹⁹ Pueden consultarse distintos antecedentes de Informes de concentración emitidos por este Tribunal, (por todos, véase el más reciente en distribución minorista, C 92/05 DINOSOL/MERCACENTRO).



criterios, a la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.

Los precedentes citados, consistentemente, han venido separando la venta minorista en formato tradicional (comercios de atención individual en los que no es posible el suministro del producto sin la intermediación de una persona encargada de servir la petición del cliente) del mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada. Ello se debe a que, desde el punto de vista del consumidor, éste acude a un comercio minorista con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio de artículos alimenticios y no alimenticios en una superficie relativamente extensa. En este sentido, comercios especializados tradicionales como carnicerías o panaderías no son equivalentes a un supermercado u otro tipo de comercio de alimentación al por menor en los que el consumidor accede a una “cesta” de productos. En línea con lo anterior también deben excluirse otros establecimientos como gasolineras que ofrecen un surtido más limitado a un nivel de precios superior²⁰.

En atención a lo anterior, el Tribunal viene considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes, englobándose dentro del mismo, por tanto, todos los restantes formatos anteriormente mencionados²¹.

Asimismo, se incluyen dentro del ámbito del mercado de producto las tiendas de descuento (que podrían asimilarse a efectos de la anterior clasificación tanto a los supermercados como a los autoservicios), caracterizadas por tener unos precios muy reducidos frente a los correspondientes a los demás tipos de distribución, a cambio de presentar un surtido reducido de productos, escasa variedad de marcas en oferta y una cantidad considerable de productos comercializados bajo la marca propia del distribuidor o marcas blancas²².

²⁰ El Tribunal ha mantenido (por todos, Informe C83/03 CAPRABO/ALCOSTO) que procede excluir del mercado de producto en cuestión la venta en formato tradicional, por entender que existe una competencia asimétrica entre ésta y los formatos en régimen de libre servicio. La demanda de bienes y servicios que un consumidor realiza en un hipermercado no puede ser sustituida, al menos a costes iguales, por el conjunto de tiendas tradicionales. En cambio, la demanda unitaria de productos que se realiza en el comercio tradicional podría, ante un hipotético cierre de dicho comercio, ser suministrada por un supermercado o un hipermercado.

²¹ Para una descripción pormenorizada de las características de cada uno de estos formatos, véanse, en particular, los informes C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, ya citados.

²² No obstante, resultando ciertas dichas especificidades, debe reseñarse que estas tiendas pueden presentar también otra serie de servicios como la venta personalizada de productos frescos (carne, pescado y fruta y verdura) que las aproxima en al concepto de supermercado tradicional. Es el caso, por ejemplo, de los propios establecimientos DIA.



En conclusión, el Tribunal, en consecuencia con los precedentes analizados, mantiene que el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio incluye los hipermercados, los supermercados, los autoservicios y las tiendas de descuento.

6.1.2 Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario

Este mercado comprende la venta de bienes de consumo corriente por los productores de dichos bienes a sus clientes: los distribuidores mayoristas y minoristas de estos productos.

El mercado de la distribución comercial de bienes de consumo diario, tanto minorista como mayorista, guarda una estrecha interdependencia con los proveedores. La posición que ocupa el distribuidor en el mercado se refleja de forma directa en sus relaciones con las empresas suministradoras y muy particularmente en las condiciones de compra que aquél obtiene de estas últimas.

En consonancia con ello, en dicho mercado la demanda se suele agrupar bajo la forma de centrales de compras, esto es, de agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado, ya sean proveedores o competidores. Las centrales de compra se conciben, por tanto, como entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución con el fin de obtener, gracias a su potencial de compra y de venta, mejores condiciones comerciales de los proveedores.

Debido a que los fabricantes producen normalmente un único producto o categoría de productos, no sería en principio posible referirse económicamente a un solo mercado de suministro en el comercio al por mayor. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda —que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro— el Tribunal considera, al igual que la Comisión Europea²³, que, desde el punto de vista de la defensa de la competencia, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario.

En conclusión, el Tribunal, en consonancia con los precedentes anteriores, considera que el aprovisionamiento de bienes de consumo diario constituye un mercado de producto separado que debe analizarse en la presente operación de concentración.

²³ Vid. Casos de la Comisión Europea IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR, IV/M.991 PROMODES/CASINO, y IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.



6.2 Mercado geográfico

El Tribunal considera, de acuerdo con la Comisión Europea²⁴, que la delimitación del mercado geográfico debe realizarse atendiendo a que las condiciones de competencia sean suficientemente homogéneas en una zona determinada, pudiendo ésta, por tal razón, distinguirse de otras zonas geográficas próximas.

6.2.1 Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio

El Tribunal ha establecido en numerosos precedentes que el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio posee un ámbito geográfico eminentemente local²⁵. Ello se debe a que, desde el punto de vista de la demanda, que está constituida por el consumidor final de estos productos, la elección del punto de venta vendrá determinada por el trayecto físico que resulta razonable realizar para efectuar una compra determinada.

Por ello, en principio, el establecimiento elegido se encontrará relativamente próximo al domicilio del demandante. Debe precisarse, sin embargo, que la disponibilidad del consumidor a desplazarse en mayor o menor medida puede depender tanto del volumen y periodicidad de la compra como de la naturaleza más o menos duradera de los productos que se pretende adquirir.

No obstante, en anteriores informes, el Tribunal ha señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de un Estado. Ello es debido a que, en el comportamiento de los operadores presentes en este mercado, y en particular de las grandes cadenas comerciales al por menor, no sólo intervienen variables referidas a los distintos ámbitos locales donde sus establecimientos se encuentran presentes, sino que también se tienen en cuenta consideraciones a un nivel geográfico más amplio.

Pueden citarse a modo de ejemplo la política de implantación a nivel nacional, su grado de integración aguas arriba, su capacidad financiera, la estructura de su surtido, así como diversas estrategias comerciales tales como las campañas publicitarias o la política de fidelización de la clientela. Teniendo en cuenta estas circunstancias de oferta, puede resultar apropiado complementar el estudio de los ámbitos locales afectados con el análisis del impacto competitivo de la operación a nivel provincial, regional, o incluso nacional.

²⁴ Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03). DOUE C372 09/12/1997 p. 5 – 13.

²⁵ Véanse los precedentes ya citados.



Desde un punto de vista local, de acuerdo con la metodología empleada por el Tribunal en anteriores precedentes, el presente Informe partirá de la situación actual de las Partes en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio en los municipios donde se produzca un solapamiento de establecimientos de GRUPO CARREFOUR y NEGOCIO DINOSOL²⁶. Las cuotas se computarán agregando las superficies de ventas de los establecimientos de cada grupo empresarial. A continuación, se separarán los municipios concernidos en dos conjuntos. En el primer grupo se incluirán aquellos municipios en los que la operación de concentración no presenta un riesgo de obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, por no sobrepasar el 30% conjunto de cuota en el ámbito municipal considerado²⁷. El segundo grupo comprenderá aquellos municipios en los cuales se produce una cuota conjunta superior al 30% entre GRUPO CARREFOUR y el NEGOCIO DINOSOL, que serán analizados más detalladamente conforme a la delimitación de mercado geográfico apropiada²⁸.

²⁶ Este análisis no implica que el Tribunal considere que el municipio se identifique a los efectos de esta concentración con el mercado relevante desde el punto de vista geográfico. En determinados casos, esta comprobación preliminar a nivel municipal podría considerarse una condición suficiente de la ausencia de obstáculos al mantenimiento de la competencia efectiva, no una condición necesaria.

²⁷ Este umbral del 30% municipal tiene por objeto centrar el análisis en Segunda Fase en aquellas zonas donde de la operación resulta una posición relativamente significativa de las Partes desde el punto de vista estructural. El Tribunal reconoce la posibilidad de que, desde el punto de vista teórico, existan situaciones donde la posición estructural de las Partes se incrementase sustancialmente, de tener en cuenta zonas colindantes al término municipal concreto. Tal situación podría producirse, en este caso, si existiese alguna gran superficie del Notificante, que, en ausencia de superficies similares por parte de los competidores, incrementase la posición de aquél. En cualquier caso, el Tribunal ha constatado que, con motivo de la presente operación, no se da tal situación.

²⁸ Nótese que, en precedentes anteriores, el Tribunal cifraba dicha cuota en el 25%, al ser el umbral de referencia que, en aquellas operaciones, el Servicio utilizó en Primera Fase para descartar efectos anticompetitivos. En esta ocasión, y ante la constatación, a tenor de los precedentes, de lo extremadamente improbable de la existencia de efectos que obstaculicen la competencia efectiva en el mercado por debajo del umbral del 30%, el Tribunal adapta dicho criterio al mantenido por el Servicio en su informe.



Cuadro Nº 3. Municipios afectados por la operación propuesta⁽ⁱ⁾

MUNICIPIO	ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE	CUOTA MERCADO
Sevilla ⁽ⁱⁱ⁾	54	32.197	20%
Sanlúcar la Mayor ⁽ⁱⁱⁱ⁾	1	1.003	28,10%
Los Palacios y Villafranca^(iv)	2	3.379	43,72%
Dos Hermanas ^(v)	7	7.611	27%
Écija ^(vi)	4	3.150	21,07%
Osuna	2	2.085	24,10%
Bormujos ^(vii)	2	2.097	26%
Huelva	19	15.086	32,15%
Moguer	3	1.484	25,80%
Guadix	2	997	17%
Baza	2	1.073	18,80%
Loja	3	2.223	44,70%
Granada	14	11.551	15,23%
Córdoba	16	17.851	18,62%
Almería	11	8.435	24,12%
El Ejido	5	3.027	18,20%
Las Palmas de Gran Canaria	3	11.815	16,35%

NOTAS:

- (i) Fuente: Notificante, basándose en datos de Nielsen a junio de 2006 (Alimarket para Las Palmas de Gran Canaria), a los que se ha imputado los criterios de estimación de base alimentaria de Alimarket, y teniendo en cuenta la superficie real del Negocio Dinosol.
- (ii) En Sevilla, la operación incluye, además de los establecimientos reflejados, un establecimiento en proyecto de Dinosol.
- (iii) En este municipio, no se produce solapamiento de cuota, al haber cerrado DIA en febrero de 2006 su única tienda. Se incluye en la estimación de la cuota un establecimiento LIDL abierto en 2006, con una dimensión de 800 m², según ha comprobado el Tribunal.
- (iv) No se tiene en cuenta el cierre previsto de una tienda DIA de 676m².
- (v) No se tiene en cuenta el cierre previsto de una tienda DIA de 287m².
- (vi) No se tiene en cuenta la apertura de un establecimiento Carrefour de 3750m².
- (vii) Participación calculada teniendo en cuenta la apertura en 2006 de un establecimiento Mercadona de 1671 m², según ha comprobado el Tribunal.

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, el Tribunal analizará los siguientes mercados geográficos relevantes: Los Palacios y Villafranca, Huelva y Loja.

Adicionalmente, y a pesar de la estructura de mercado en términos de superficie de ventas existente a fecha de este Informe, el Tribunal analizará la situación en el mercado geográfico de Écija, toda vez que el Notificante refiere la existencia de un proyecto de apertura de establecimiento comercial Carrefour de 3.750 m², previsto para 2008, que altera, significativamente, la participación del Notificante en tal zona.

Respecto al alcance del ámbito local concreto de la delimitación geográfica en este tipo de mercados, en los informes preceptivos relativos a Grandes Superficies (GS) el



Tribunal, al analizar las condiciones de competencia en el mercado en el que operará la nueva GS, limita el mercado geográfico relevante en función de la isocrona (línea imaginaria que une las poblaciones que distan del nuevo centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento). En el caso de GS de bienes de conveniencia el mercado geográfico relevante considerado puede comprender la isocrona de 15 minutos en automóvil, cuando la GS está situada en núcleos urbanos, o bien la isocrona de 30 minutos en automóvil cuando la GS está situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área delimitada.

En congruencia con esta praxis, en las operaciones de concentración, para establecer el área de influencia, en términos de competencia, de una superficie de venta minorista, la razonabilidad del trayecto que un consumidor está dispuesto a recorrer para realizar sus compras se determina de una manera aproximativa, delimitándose geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en automóvil.

La amplitud y contorno de esta zona podría variar por diversos criterios, como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios. En particular, de entre este conjunto de circunstancias que influyen en la determinación precisa de la isocrona concreta en cada caso, destaca la existencia de GS en la zona que cualifiquen la oferta comercial, de forma que un desplazamiento relativamente lejano del demandante al establecimiento resulte plausible y se produzca cierta tensión competitiva a ese nivel geográfico²⁹.

En su notificación al Servicio, el Notificante considera que el ámbito geográfico relevante para los municipios de Los Palacios y Villafranca³⁰ y Écija corresponde al propio municipio. El Tribunal mantendrá esta delimitación, habida cuenta de que, en una isocrona de 15 minutos en automóvil, no se encuentran núcleos poblacionales o

²⁹ En puridad, en este ejercicio de determinación de la isocrona en el control de concentraciones debería tenerse en cuenta la asimetría competitiva entre los distintos formatos presentes en dichos mercados, dependiendo del volumen y la periodicidad de la compra. Así, una isocrona relativamente amplia, plausible cuando se trata de valorar la esfera de interacción competitiva de una GS, puede tender a sobrevalorar el trayecto que el consumidor está dispuesto a recorrer para efectuar su compra, si ésta es relativamente pequeña, o si se produce con una periodicidad relativamente elevada. De la misma manera, los establecimientos de mediana superficie no poseen la misma capacidad de atraer a la demanda relativamente lejana que una GS, fundamentalmente debido a la oferta complementaria y servicios adicionales de las GS y, en algunos casos, el precio. Con ello, de no encontrarse GS presentes en la zona, la distancia de desplazamiento que el consumidor considera razonable se reduce. El Tribunal, en el precedente PROMODÉS/CARREFOUR, citado, ya se manifestó en estos términos: *“Como se ha mencionado, para los hipermercados, la competencia se desarrolla generalmente en un marco geográfico más amplio que para los supermercados. Los grandes hipermercados, en particular, que lanzan campañas promocionales sobre la base de productos (a menudo línea marrón o blanca) ofrecidos a un precio muy atractivo, pueden comercialmente llegar a territorios más extensos y sus zonas de influencia se pueden alcanzar más de 60 km de radio”*.

³⁰ Los Palacios y Villafranca constituyen un solo municipio.



establecimientos de distribución que, por sus dimensiones o características, pudiesen motivar una estructura sustancialmente distinta, en términos de cuota de mercado³¹.

Para el caso de Huelva, el Notificante propuso, en su notificación al Servicio, que el ámbito local afectado por la operación debería comprender los municipios aledaños a Huelva dentro de una isocrona de 11 a 24 minutos que comprendía los municipios de Aljaraque, Gibraleón, Palos de la Frontera, Punta Umbría, San Juan del Puerto, Trigueros y Moguer, localidad esta última en la que también se incluye un establecimiento objeto de la operación en cuestión. El Notificante apunta que el municipio de Huelva ejerce de polo de atracción comercial sobre el resto de municipios citados en virtud de las diferencias entre la oferta comercial entre aquél y estos últimos, entre las cuales destaca la presencia de dos hipermercados de más de 4.000m² en Huelva. Dicha capacidad de atracción vendría potenciada por el hecho de que la zona cuenta con redes viarias de primer nivel (A-49 y A-497).

El Tribunal coincide con el Notificante, y con el Servicio en su informe, en lo razonable de tal delimitación y la mantiene en idénticos términos.

En el supuesto de Loja, el Notificante consideró adecuado, en su notificación al Servicio, proponer un área de influencia delimitada por una isocrona de entre 15 y 26 minutos alrededor de la A-92 y la N-321 (principales infraestructuras viarias de la zona) a partir de la mencionada localidad de Loja. En dicha isocrona se encontrarían comprendidas las localidades de Huétor Tajar, Salar, Villanueva de Mesía y Zagra. El Tribunal, incluso en ausencia de grandes superficies en la zona³², coincide con el Notificante en que la oferta comercial de Loja ejerce de polo de atracción hacia dichos municipios. Ello se debió a que en las localidades aledañas a Loja los establecimientos en formato autoservicio que se encuentran, en su caso, resultan de pequeña superficie³³. Por el contrario, los establecimientos de mayor superficie (superiores a 1000m²) se encuentran en Loja. En atención a todo ello, el Tribunal mantendrá dicha delimitación.

Al establecer la amplitud geográfica de los mercados considerados, el Notificante señala en sus alegaciones al Tribunal la posibilidad de considerar como ámbito

³¹ En el caso de Écija, el Notificante mantiene la identificación entre municipio y mercado geográfico relevante, apuntando marginalmente la posibilidad de considerar una zona de influencia de aproximadamente 20 minutos que abarcaría, en su opinión, los municipios de Écija, la Luisiana, y Cañada Rosal. El Tribunal, en cualquier caso, mantiene la delimitación geográfica con arreglo al municipio por la misma razón expresada respecto del resto de municipios.

³² Según datos de Alimarket a mayo de 2006, los establecimientos de más de 2000m² más cercanos a Loja se encuentran en el área metropolitana de la ciudad de Granada, que dista más de 50 km. de aquélla.

³³ Fuera de Loja, los establecimientos de mayor superficie son: uno de 450m² en Huétor Tajar, y otro de 550m² en Salar (Alimarket)



geográfico relevante la clasificación en zonas comerciales que las legislaciones autonómicas incluyen en sus respectivos planes de ordenación comercial³⁴.

En concreto, para el caso de los mercados que el Tribunal analizará, ubicados en la Comunidad andaluza, la categoría de zona comercial que el Notificante asimila a la definición geográfica de mercado sería la de “redes de ciudades medias”³⁵. Éstas consisten, según el Plan Andaluz de Orientación Comercial (PAOC), en un conjunto de municipios que constituyen un importante eslabón entre los Centros Regionales y los ámbitos netamente rurales, con cuya caracterización se pretende analizar determinados parámetros, tales como la oferta y demanda comercial, en su conjunto o por sectores de actividad, o el número de equipamientos comerciales, en relación a una zona concreta.

En el caso de Andalucía, el Tribunal considera que podría resultar adecuado aplicar dicha clasificación a un análisis de competencia, si bien no automáticamente, debiendo tenerse en cuenta las siguientes circunstancias:

- Las mencionadas delimitaciones arrancan, en el caso de Andalucía, del modelo territorial contenido en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía³⁶, trasladadas al PAOC al objeto de evaluar la oferta comercial en dicha Comunidad Autónoma, por zonas comerciales y sectores de actividad, y garantizar que el crecimiento de la estructura comercial se lleve a cabo de manera gradual y equilibrada³⁷.

³⁴En el caso de Canarias, en la propia Notificación se planteó como mercado geográfico la zona de atracción comercial de Las Palmas de Gran Canaria y Telde, identificada, según el Decreto 232/2005, de 27 de diciembre, como zona comercial de Grado I (municipios y áreas metropolitanas cuyos establecimientos comerciales sirven amplias áreas de clientela, que se extienden más allá de sus ámbitos territoriales administrativos, para convertirse en polos comerciales de carácter suprainular).

³⁵Vid. Decreto 182/2003, de 24 de junio, por el que se aprueba el Plan Andaluz de Orientación Comercial. BOJA nº. 122, de 27 de junio de 2003. El Plan distingue entre tres tipos de zonas, según la densidad de población y las infraestructuras que presentan: Centros Regionales, Redes de Ciudades Medias y Estructuras de Asentamientos Rurales. En concreto, el Notificante sugiere identificar los ámbitos geográficos relativos a Villafranca y Los Palacios y al área de influencia de Loja con las Redes de Ciudades Medias “Bajo Guadalquivir” y “Loja-Huétor Tájar”, respectivamente. Estas zonas comprenderían los siguientes municipios:

- “Loja-Huétor Tájar”: Algarinejo, Huétor- Tájar, Illora, Loja, Moclín, Montefrío, Moraleda de Zafayona, Salar, Villanueva Mesía y Zagra.
- “Bajo Guadalquivir”: Las Cabezas de San Juan, El Coronil, El Cuervo de Sevilla, Lebrija, Los Morales, Los Palacios y Villafranca y Utrera.

³⁶ Decreto 103/1999, de 4 de mayo, BOJA núm. 96, de 19 de agosto.

³⁷ De hecho, este no es el criterio geográfico válido en las distintas regulaciones autonómicas, a propósito de la ordenación de otros aspectos la actividad comercial, como por ejemplo el otorgamiento de la licencia comercial específica, cuya necesidad depende, fundamentalmente, de que el establecimiento sobrepase unos umbrales de superficie, establecidos en relación a la población en la que se ubica (vid. *infra*, apartado correspondiente a barreras a la entrada).



- Los distintos sectores de actividad analizados dentro de cada zona son heterogéneos³⁸, y dentro de cada grupo de actividad las tensiones competitivas poseen un ámbito geográfico diverso.
- En particular, a efectos de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario, las zonas consideradas “redes de ciudades medias” registran cierta amplitud geográfica, que podría no resultar adecuada para analizar las tensiones competitivas a nivel local. Este sería el caso, de acuerdo con el criterio de razonabilidad en la distancia del desplazamiento del consumidor para efectuar sus compras empleado por el Tribunal, si en dichas zonas no existen establecimientos que, por sus características en dimensión, oferta de productos y servicios, se encuentren en disposición de ejercer cierta atracción sobre la demanda relativamente lejana dentro de la red de ciudades medias considerada.

El Tribunal reconoce que, atendiendo a dichas circunstancias, la identificación del mercado geográfico relevante con las mencionadas zonas podría tener cierta plausibilidad; en particular, en el caso de Los Palacios y Villafranca, a tenor de la relativa proximidad de Utrera, un municipio de considerable población con un establecimiento de más de 3.000m² y otro de más de 5.000m², incluido en la llamada zona del Bajo Guadalquivir.

En cualquier caso, y comprobada la ausencia de efectos sobre la competencia efectiva en el mercado distintos según uno y otro ámbitos de análisis, el Tribunal mantendrá la delimitación geográfica del mercado propuesta por el Notificante en su Notificación al Servicio y por el propio Servicio en su informe.

Por todo lo dicho, el Tribunal, en su análisis de la estructura de mercado, partirá del efecto de la operación a nivel nacional, regional y provincial para, posteriormente, centrarse en los ámbitos locales de Huelva y su zona de influencia, Los Palacios y Villafranca, Loja y su zona de influencia y Écija.

³⁸ En concreto, son los sectores de actividad correspondientes al Grupo 52 de la clasificación del Catálogo Nacional de Actividades Económicas.



6.2.2. Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario

Tanto el Tribunal como la Comisión Europea han establecido con anterioridad³⁹ que el abastecimiento de productos por parte de las empresas de distribución minorista y mayorista se realiza a escala nacional, bien a través de una central de compras o a través del grupo al cual pertenecen. Dicho ámbito vendría determinado por el hecho de que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional. En esta elección influirían los particulares hábitos de consumo y gustos nacionales, así como la publicidad a través de grandes medios de comunicación. Estas preferencias se trasladarían a las empresas minoristas, que se abastecen fundamentalmente de productos de origen nacional y, en los casos en que eligen productos de multinacionales extranjeras, la adquisición suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa.

En consonancia con lo anterior, el Tribunal considera que el ámbito geográfico del mercado de abastecimiento tiene dimensión nacional.

³⁹ Recuérdese el Expediente C52/00 PROMODÈS/CARREFOUR, consecuencia de un reenvío de la Comisión Europea en el que la autoridad comunitaria emplazaba a España a analizar el caso, en su Decisión de 25 de enero de 2000, “en lo que concierne a las zonas de mercado de distribución minorista de consumo corriente identificadas en su solicitud”. En aquella ocasión, consistentemente con sus precedentes, la Comisión Europea retuvo el análisis del mercado de abastecimiento, sin dejar de considerar que dicho mercado poseía una naturaleza nacional (*vid.* M.1684, CARREFOUR/PROMODÈS, donde se sigue la línea fijada en los precedentes comunitarios M.1085 PROMODÈS/CATTEAU, M.1221 REWE/MEINL; y M.1612 WALT-MART/ASDA). Con posterioridad, el Tribunal ha confirmado que dicho mercado posee un ámbito geográfico nacional. Véanse, por ejemplo, los casos del Tribunal C70/02 CAPRABO/ENACO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH.



7. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y EFECTOS DE LA OPERACIÓN

7.1 Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio⁴⁰

El sector de la distribución comercial en formato de libreservicio está experimentando un proceso de crecimiento, concentración, y reorganización de la estructura de los distintos operadores⁴¹. Dentro de estos procesos, las compras y desinversiones de activos son frecuentes, no sólo en España sino a nivel europeo.

En el ejercicio 2005, de acuerdo con datos de ALIMARKET, el conjunto de los 678 conglomerados empresariales de base alimentaria más representativos consiguieron un volumen de negocio de 62.236,43 millones de euros, lo cual supone un crecimiento del 7,2% respecto al ejercicio anterior. Las compañías de capital nacional aportaron el 62,4% de las ventas, registrando un ritmo de crecimiento de la facturación del 8%.

Del mismo modo, a finales de 2005 el mercado nacional de la distribución minorista organizada estaba constituido por 17.992 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo⁴² con una superficie de venta detallista conjunta de 10.134.693 m².

⁴⁰ Para conocer la estructura de la oferta de distribución minorista, el Notificante utiliza, con la excepción de los datos relativos al mercado nacional y los correspondientes a la Comunidad Autónoma de Canarias, la superficie de sala de venta recogida en el Directorio de Establecimientos Nielsen para los años 2003, 2004 y 2005 y 2006. Adicionalmente, el Notificante aporta datos a fecha de junio de 2006 provenientes de la misma fuente, a los que incorpora la superficie real, según su información interna, del GRUPO CARREFOUR y el NEGOCIO DINOSOL. El Notificante ha aplicado a todos estos datos los criterios de imputación de superficie con base alimentaria utilizados por ALIMARKET.

ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m², el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m² y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m².

El Tribunal constata que entre una y otra fuente pueden producirse inconsistencias, que en general son marginales y no afectan al análisis. En principio, el Tribunal utilizará los datos de Nielsen con la corrección mencionada, contrastándolos, en caso de comprobar que se produzcan divergencias significativas, bien con respecto a los datos ALIMARKET, bien con la situación real a fecha del presente Informe, obtenida mediante consulta directa del Tribunal a los operadores presentes en el mercado.

El Tribunal elaborará, en su caso, los índices de concentración con arreglo a las cifras de superficie correspondientes al último ejercicio cerrado (2005) y a la última información disponible (junio de 2006).

⁴¹ Por ejemplo, el propio Notificante ha acometido recientemente la reestructuración integral de la división de supermercados Champion, con cierres y traspasos de una gran parte de estos establecimientos –y, en los que ha retenido, sustituyendo esta enseña por “Carrefour Express” y “Maxi-Dia”-; y la venta de su división de *cash & carry*, Puntocash, a Miquel Alimentació.

⁴² Se consideran secciones de productos de gran consumo o “PGC”, la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño (aquellos que cuentan con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total) dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran



Dichas cifras suponen un incremento de aproximadamente un 11% en establecimientos y de cerca de un 6% en términos de superficie, en relación a los datos de 2004.

En relación a la concentración del sector, debe destacarse que los 10 primeros grupos de distribución con base alimentaria suponen alrededor del 67% total de la facturación, cifra que asciende al 90,58% si consideramos a los 50 primeros grupos.

El Tribunal partirá de la situación de la estructura de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio en los niveles nacional, autonómico, provincial y, en su caso, insular, para estudiar seguidamente la estructura a nivel local de aquellos ámbitos donde se ha identificado que la operación es más susceptible de obstaculizar la competencia efectiva en el mercado.

7.1.1 Situación a nivel nacional, autonómico, provincial e insular

Como se ha dicho, en la determinación de las estrategias de expansión de los operadores minoristas puede revestir cierta importancia el posicionamiento en determinados ámbitos regionales o, incluso, nacionales, lo cual justifica la necesidad de analizar el impacto competitivo de este tipo de operaciones de concentración desde ese punto de vista.

En el presente caso, el Tribunal considera que las siguientes circunstancias relativizan el impacto de la operación en una hipotética esfera supralocal, en particular, regional o nacional:

- Ni a nivel nacional ni al de las regiones afectadas, la operación supone la desaparición de ninguna de las Partes, ni la finalización de sus actividades de distribución minorista.
- Desde una perspectiva regional, los activos cuya titularidad se transfiere mediante la presente operación se encuentran situados únicamente en Andalucía y Canarias. El impacto sobre la superficie de distribución a nivel nacional y de las regiones afectadas resulta mínimo, suponiendo la totalidad de los activos transferidos 0,3 puntos porcentuales respecto del total nacional, el 1,2 puntos porcentuales del total en Andalucía y 1,3 puntos porcentuales del total en Canarias⁴³.

equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

⁴³ Datos de ALIMARKET para 2005.



- La operación no contribuye a reforzar la relativa especialización regional que caracteriza a la estructura de la distribución minorista en España⁴⁴, toda vez que es un operador presente en todo el territorio nacional, el GRUPO CARREFOUR, el que adquiere negocios a un operador, DINOSOL, presente asimismo en gran parte de España, el cual, de hecho, cuenta con el liderazgo destacado en Canarias.
- En concreto, en el caso de Andalucía, los activos en cuestión se encuentran repartidos a lo largo de varias provincias (Almería, Granada, Córdoba, Huelva, Sevilla).
- Con la posible excepción de la provincia de Sevilla, en la que se encuentran sitios un gran número de los establecimientos enajenados, dentro de ninguna otra de las provincias afectadas se producirían solapamientos entre los mercados localmente definidos conforme a la práctica habitual del Tribunal.
- Los establecimientos adquiridos, con la excepción de los dos ubicados en Canarias, presentan una superficie comercial mediana, alejada del formato hipermercado, lo cual restringe su capacidad de atracción geográfica.

El siguiente cuadro viene a corroborar que el impacto de la operación desde el punto de vista nacional resulta mínimo:

⁴⁴ Puesta de manifiesto por el Tribunal pero en la actualidad es más bien un proceso de expansión nacional a partir de zonas regionales consolidadas



Cuadro Nº 4. Estructura de la distribución minorista de bienes de consumo diario a nivel nacional.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO									
GRUPO	2003			2004			2005		
	Nº locales	Sup. M2	%	Nº locales	Sup. M2	%	Nº locales	Sup. M2	%
1 Grupo Carrefour + Negocio Dinosol	2.909	1.675.843	18,39%	3.001	1.774.129	18,48%	3.035	1.840.688	18,16%
Grupo Carrefour	2.879	1.646.919	18,08%	2.971	1.745.205	18,18%	3005	1.811.764	17,87%
Negocio Dinosol	30	28.924	0,31%	30	29.339	0,3%	30	28.924	0,29%
2 Mercadona, S.A.	770	921.810	10,12%	862	1.059.212	11,03%	960	1.205.489	11,89%
3 Grupo Caprabo	682	546.902	6%	576	547.721	5,7%	577	543.437	5,36%
4 El Corte Inglés, S.A.	194	335.870	3,69%	232	376.695	3,92%	268	407.770	4,02%
5 Ahold-Permira- Dinosol (sin Negocio Dinosol)	547	417.370	4,58%	518	389.345	4%	478	366.488	3,61%
6 LIDL Supermercados, S.A.	362	283.355	3,11%	370	291.905	3,04%	390	308.331	3,04%
7 Grupo Coop.Covirán	1.768	240.508	2,64%	1.876	256.042	2,67%	1.969	270.461	2,67%
8 Consum				422	241.179	2,51%	427	251.910	2,49%
- Otros	7.070	3.359.185	36,87%	7.265	3.478.445	36,23%	8.381	4.321.690	42,64%
TOTAL	15.902	9.110.035	100%	16.628	9.599.037	100%	17.992	10.134.693	100%

Fuente: Datos de Alimarket para finales de 2005.

Como puede observarse, la adición de cuota (0,30 puntos porcentuales del total de la superficie) por causa de la operación no refuerza significativamente la posición de GRUPO CARREFOUR como líder del sector con arreglo a estos índices.

En cualquier caso, la evolución de los tres últimos ejercicios refleja un estancamiento en el crecimiento del GRUPO CARREFOUR, asentando su posición alrededor del 18% de cuota, con una ligera bajada de 2004 a 2005, dentro de un marco general de estabilidad en la participación de los distintos operadores en el mercado.

Por el contrario, destaca la pujanza en el mismo período de Mercadona, que se configura como el segundo operador en términos de superficie, en pleno proceso de expansión, con ritmos de crecimiento de un 1% anual en términos de superficie. Así, según ALIMARKET, Mercadona acaparó el 26,9% de la nueva superficie comercial en 2005, mientras que GRUPO CARREFOUR abrió el 14,4% de la nueva superficie de distribución minorista (13,1% DIA y 3,4% de Carrefour), para el mismo período.

Precisamente, si tenemos en cuenta la facturación en España, de acuerdo con el Informe Anual de la Distribución de ALIMARKET publicado en 2006, Mercadona se configura como líder en 2005, con unas ventas de 9.601 millones de euros, superando



al GRUPO CARREFOUR, que facturó, en el mismo ejercicio, 9.070 millones de euros. Ello supone un incremento del 17,8% de la cifra de negocio de Mercadona con respecto a 2004 (8.144 millones de euros), por un 3,9% del GRUPO CARREFOUR (8.727 millones de euros).

Estas circunstancias permiten descartar, en opinión del Tribunal, que la operación pudiese obstaculizar la competencia efectiva en este mercado a nivel nacional.

De la misma manera, a nivel regional, los efectos anticompetitivos de la operación son improbables.

En Andalucía:

- La operación no comporta cambios significativos en la estructura de mercado, toda vez que, según informa el Notificante, GRUPO CARREFOUR se mantiene como primer operador con un 19,08% de cuota en superficie para 2005 (repartiéndose ésta entre el 8,29 % a Carrefour y el 9,58% a DIA), seguido muy de cerca por Mercadona (17,03%), la cual está incrementando su crecimiento en esta Comunidad a un ritmo alrededor de 1,5% anual. El tercer competidor, Covirán (10,03% en 2005), también está experimentando un proceso expansivo particularmente notable (un 0,80% de 2004 a 2005).
- De acuerdo con el censo de distribución de ALIMARKET a 30 de junio de 2006, en Andalucía se han producido, desde el 1 de enero de 2005, 162 aperturas de establecimientos activos en este mercado (excluyendo, por tanto, el formato *cash & carry*), destacando Mercadona, con 29 aperturas. Ello da una idea de la expansión de este competidor y del grado de expugnabilidad general del mercado, correspondiendo 6 de estas aperturas a establecimientos de 2.500m² o superior.

Por lo que respecta a Canarias:

- Tras la operación propuesta, el GRUPO CARREFOUR (sin presencia de DIA en esta Comunidad), que previamente viene registrando un ligero descenso de su participación en el mercado debido a la expansión de sus competidores, ostentaría el 5,49% de la participación en el mercado para 2005, manteniéndose como el sexto operador en esta Comunidad Autónoma, tras el propio Grupo Dinosol (24,5%), Agrucán (19,52%), Mercadona (12,77%), Jesuman (10,7%) y Unide (6,7%).
- Dicha participación se rebajaría de tenerse en cuenta la próxima apertura de un hipermercado EROSKI de 8.000m² totales.



Igualmente, dentro de las provincias o islas en las que se ubican los establecimientos objeto de la adquisición, la operación, de nuevo, no comportaría un incremento estructural significativo del GRUPO CARREFOUR:

- Teniendo en cuenta los datos de Nielsen a finales de 2005, la cuota post-concentración del Notificante se mantiene por debajo del 15% en Granada (14,74%) y Almería (14,31%), y por debajo del 10% en la isla de Gran Canaria (5,69%).
- En Córdoba, la adición de cuotas resulta particularmente pequeña (un 0,87% considerando la superficie para finales de 2005, de acuerdo con Nielsen), manteniéndose tras la operación GRUPO CARREFOUR como líder del mercado con un 21,4%.
- En Sevilla, el GRUPO CARREFOUR, a finales de 2005, experimenta una adición en su participación de 3,15 puntos porcentuales respecto del total, manteniéndose como líder del mercado, con un 22,17% de cuota. El Notificante tiene previsto abrir un centro en Écija (3750m²) y otro en Sevilla capital (746m²), esta última consecuencia de la operación propuesta, lo cual incrementaría su posición hasta el 22,8%, sin tener en cuenta los cierres de establecimientos que el Notificante asegura llevará a cabo en el futuro próximo. Teniendo en cuenta dichas aperturas, en todo caso la participación del Notificante se mantiene por debajo del 25%.
- En Huelva, la adición de cuotas que la operación implica es de un 2,91% conforme a los datos de Nielsen para 2005, pasando el GRUPO CARREFOUR a ostentar un 24,49%, líder del mercado, en todo caso por debajo del umbral del 25%.

En resumen, el Tribunal considera que, tanto a nivel nacional, como autonómico o provincial/insular, la operación no obstaculiza la competencia efectiva en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio.



7.1.2 Huelva capital y zona de influencia

En este ámbito geográfico, que comprende una población de 224.217 habitantes, operan 14 grupos empresariales, presentándose, según el censo de Alimarket, una estructura de 108 establecimientos activos en este mercado a junio de 2006 (112 de acuerdo con los datos de Nielsen), entre los cuales existen 2 hipermercados y 12 establecimientos de entre 1000 y 2500m².

La operación comportaría la incorporación al GRUPO CARREFOUR de un total de 7 establecimientos (6 en Huelva y 1 en Moguer). El siguiente cuadro muestra el grado de concentración del mercado en el ámbito geográfico en cuestión:



Cuadro Nº 5. Estructura de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio. Zona de influencia de Huelva

ZONA DE INFLUENCIA DE HUELVA (Huelva, Aljaraque, Gibraleón, Palos de la Frontera, Punta Umbría, San Juan del Puerto, Trigueros y Moguer)												
GRUPO	2003			2004			2005			2006		
	Nº	M2	%	Nº	M2	%	Nº	M2	%	Nº	M2	%
Cash Lepe, S.A.	38	18.824	34,30%	40	20.544	23,53%	41	21.094	31,33%	41	21.096	31,13%
Grupo Carrefour + Negocio Dinosol	27	16.449	29,97%	29	18.110	28,67%	29	18.694	27,76%	25	18.981	28%
Grupo Carrefour	21	12.977	23,65%	23	14.638	23,18%	23	14.577	21,65%	24	14.962	22,08%
Negocio Dinosol	7	4.117*	7,50%	7	4.117*	6,52%	7	4.117*	6,11%	7	4.019	5,93%
Carrefour	3	6.958	12,68%	4	8.223	13,03%	3	7.085	10,52%	3	7.085	10,45%
DIA	18	6.019	10,97%	19	6.415	10,16%	20	7.492	11,13%	21	7.877	11,62%
Mercadona, S.A.	3	4.559	8,31%	4	5.659	8,96%	5	6.859	10,19%	5	6.859	10,12%
El Corte Inglés / Hiperco	1	4.291	7,82%	1	4.291	6,80%	1	4.291	6,37%	1	4.291	6,33%
Coop. Covirán	1	100	0,18%	14	2.090	3,31%	15	3.490	5,18%	18	3.940	5,80%
Grupo Cardoso	1	2.880	5,25%	1	2.880	4,56%	1	2.880	4,30%	1	2.880	4,25%
Grupo Hermanos Martín	4	2.647	4,82%	4	2.647	4,19%	4	2.647	3,93%	4	2.650	3,91%
Grupo Ahold-Permira-Dinosol - (sin Negocio Dinosol)	2	1.245	2,27%	3	2.345	3,71%	3	22.345	3,48%	3	2.345	3,46%
Aldi Supermercados, S.L.				2	1.200	1,90%	3	2.000	2,97%	3	2.000	2,95%
LIDL Supermercados, S.A.	2	1.500	2,73%	2	1.500	2,38%	2	1.500	2,23%	2	1.500	2,21%
Plus Supermercados, S.A.	1	735	1,34%	1	735	1,16%	1	735	1,09%	1	735	1,10%
Caro Ruiz				1	150	0,24%	2	798	1,19%			
Otros	2	1.000	1,82%	1	350	0,55%				2	500	0,74%
Total	83	54.875	100%	104	63.146	100%	108	67.333	100%	112	67.777	100%



PROMEMORIA								
AÑO	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Pre-concentración			Post-concentración			Delta		
IHH	1721,31	1728,56	IHH	1985,88	1989,87	IHH	264,56	261,31
C2	52,98	53,21	C2	59,09	59,13	C2	6,11	5,92
C3	63,17	63,33	C3	69,28	69,25	C3	6,11	5,92
C4	69,54	69,66	C4	75,65	75,58	C4	6,11	5,92
C5	75,65	75,59	C5	80,83	81,38	C5	5,18	5,79

Fuente: Notificante, a partir de los datos de Nielsen corregidos con los coeficientes de imputación de base alimentaria de Alimarket, y elaboración propia. Datos de 2006 relativos a finales de junio.

A tenor del cuadro anterior, podemos inferir las siguientes consideraciones:

- La concentración origina un incremento de la superficie del Notificante⁴⁵ en 4117m², pasando a ostentar éste una cuota del 28% para los datos de 2006, ligeramente superior a la cuota de superficie presentada en 2005 (consecuencia principalmente de la apertura de una tienda DIA de 293m²), situándose como el segundo operador en la zona, por detrás de Cash Lepe (31,3%) y delante de Mercadona (10,12%).
- El número de establecimientos adquiridos complementa la posición ya destacada en el segmento hipermercados (el Notificante cuenta con uno de los dos hipermercados de la zona) mediante un incremento de la presencia del GRUPO CARREFOUR en el comercio minorista de carácter más vecinal.
- En cualquier caso, la cuota de mercado resultante, teniendo en cuenta la definición de mercado, es de un 28% a junio de 2006, por debajo incluso del 30%, con un IHH⁴⁶ de 1990 puntos (con un delta ligeramente superior a 250 puntos) y un C2 de 59,13, tras la operación.
- Por añadidura, según indica el Notificante, el GRUPO CARREFOUR prevé cerrar, en Huelva, dos tiendas DIA, por un total de 459m², lo cual mantendría la cuota en un 27,5%.

⁴⁵ Según la corrección hecha por el Notificante, los m² reales del NEGOCIO DINOSOL serían 4.019.

⁴⁶ El índice Herfindahl-Hirschman es un indicador del grado de concentración global de un mercado y se define como la suma de los cuadrados de las cuotas de las empresas competidoras. En la práctica estadounidense, las concentraciones con IHH superiores a 1.800 y variaciones del IHH ("deltas") superiores a 100 merecen especial atención. En derecho comunitario, es improbable que la Comisión encuentre problemas de competencia horizontal en una concentración que dé lugar a un IHH de entre 1000 y 2000 y a un delta inferior a 250, o en una concentración que arroje un IHH superior a 2000 y un delta inferior a 150, salvo que se den circunstancias especiales.



- El Grupo DINOSOL se mantiene presente en esta zona, con 3 establecimientos y una cuota de alrededor del 4%, con lo que la operación no comporta desaparición de ningún competidor.
- Adicionalmente, la presencia de competidores relevantes (destacando CASH LEPE, un operador consolidado a nivel local), la existencia de grandes superficies en el área de Huelva y la penetración reciente de grupos con proyección (de entre los cuatro establecimientos, según Alimarket, abiertos en la zona en el último año y medio, se encuentra un Mercadona de 1290 m²) suponen una presión competitiva cualificada que minimizan el riesgo de que el GRUPO CARREFOUR pudiese lograr comportarse, por causa de la operación referida, de manera independiente en relación al resto de operadores presentes.

Considerando todo ello, el Tribunal estima que la operación en cuestión no obstaculiza la competencia efectiva en este mercado.

7.1.3 Los Palacios y Villafranca (Sevilla)

En este ámbito geográfico operan 6 grupos empresariales, con un total de 12 establecimientos de acuerdo con los datos de Nielsen para junio de 2006 (10 según el censo de Alimarket), destacando el Hipersol objeto de adquisición con 1956 m² y un establecimiento Mercadona de 1464 m², según Alimarket.

La adquisición del mencionado Hipersol por el GRUPO CARREFOUR como consecuencia de la operación comportaría el ascenso a la primera posición en términos de superficie de mercado, como puede observarse a tenor del presente cuadro:



Cuadro Nº 6. Estructura de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio. Los Palacios y Villafranca

LOS PALACIOS Y VILLAFRANCA												
GRUPO	2003			2004			2005			2006		
	Nº	M2	%	Nº	M2	%	Nº	M2	%	Nº	M2	%
Grupo Carrefour + Negocio Dinosol	2	2.356	35,33%	2	2.356	50,48%	4	3.430	45,58%	4	3.379	43,72%
Grupo Carrefour	1	400	6%	1	676	12,97%	3	1.474	19,59%	3	1.474	19%
Negocio Dinosol	1	1.956*	29,33%	1	1.956*	37,51%	1	1.956*	25,99%	1	1.905	24,65%
Carrefour												
DIA	1	400	6%	1	676	12,97%	3	1.474	19,59%	3	1.474	19%
Mercadona, S.A.	1	980	14,70%	1	980	18,80%	2	2.444	32,47%	2	2.497	32,30%
Plus Supermercados, S.A.							1	732	9,73%	1	732	9,50%
Supermercados Codi	2	600	9%	2	600	11,51%	2	600	7,97%	2	600	7,76%
Coop. Covirán ⁴⁷							2	320	4,25%	3	520	6,72%
Grupo Hiper Valme, S.A.	2	2.000	29,99%									
Total	8	6.668	100%	8	5.214	100%	11	7.526	100%	12	7.728	100%

PROMEMORIA								
AÑO	2005	2006	AÑO	2005	2006	AÑO	2005	2006
Pre-concentración			Post-concentración			Delta		
IHH	2289,81	2207,54	IHH	3308,09	3150,35	IHH	1018,29	942,82
C2	58,46	56,95	C2	78,05	76,02	C2	19,59	19,07
C3	78,05	75,95	C3	87,78	85,52	C3	9,73	9,57
C4	87,78	85,45	C4	95,75	93,28	C4	7,97	7,83
C5	95,75	93,21	C5	100,00	100,00	C5	4,25	6,79

Fuente: Notificante, a partir de los datos de Nielsen corregidos con los coeficientes de imputación de base alimentaria de Alimarket, y elaboración propia. Datos de 2006 relativos a finales de junio.

* Datos correspondientes a la superficie real del Negocio Dinosol según refiere el Notificante.

A tenor del cuadro anterior, puede apreciarse que:

- Tras la operación, el GRUPO CARREFOUR pasaría a ostentar el 43,72% de cuota, teniendo en cuenta los datos para el 2006, subiendo, como se ha dicho, del segundo al primer lugar, con un total de 3.379m² de superficie⁴⁸.

⁴⁷ Incluye, según ha comprobado el Tribunal, dos establecimientos Covirán en la localidad de Maribáñez, que dista 7.2 km. de Los Palacios y Villafranca.



- El establecimiento adquirido es el mayor de la zona, de superficie similar al establecimiento más grande de sus competidores, con lo cual el GRUPO CARREFOUR (a través de DIA), complementa su oferta comercial, basada en esta zona, hasta el momento concentración, en establecimientos de menor superficie.
- El IHH, siendo ya relativamente llamativo antes de la operación, se incrementa, por motivo de la misma, en casi 1000 puntos (resultando en 3150 puntos para 2006). La cuota conjunta de los dos primeros operadores subiría hasta el 76%, con una adición de 19 puntos porcentuales en relación al escenario previo a la operación.
- DINOSOL desaparece en este ámbito geográfico al enajenar el establecimiento referido, con lo cual la operación comporta la eliminación de un competidor, a la sazón el segundo en la actualidad.

Todas estas circunstancias podrían señalar un posible deterioro de la competencia efectiva. Sin embargo, cabe resaltar que, incluso tras la operación, el GRUPO CARREFOUR seguiría sometido a diversas tensiones competitivas:

- El primer operador en términos de superficie actual, Mercadona, cuenta a su vez con una cuota ligeramente superior al 32%, habiendo abierto el último establecimiento en esta zona en junio de 2005, dentro de su estrategia actual de expansión en Andalucía. Si agregamos la cuota de Mercadona a la del siguiente competidor, Plus Supermercados (presente a partir de 2005), resulta un 41,78%, semejante a la cuota del Notificante tras la operación de concentración.
- En general, (a excepción precisamente del activo adquirido y del establecimiento de Plus) los operadores presentes en este mercado tienen diversificada su oferta de distribución al contar con más de un establecimiento, con lo cual, en principio, presentan un nivel similar de proximidad al consumidor, variable decisiva en la elección de establecimiento por parte del consumidor cuando se trata de compras de bajo volumen y de cierta frecuencia.
- El Notificante señala que, como consecuencia de la operación propuesta, DIA tiene previsto cerrar un establecimiento, el más antiguo de los tres con que cuenta en la actualidad (abierto en 1996) de 676m². Si se tuviese en cuenta

⁴⁸ El Notificante, como se ha referido anteriormente, planteó al Tribunal una definición de mercado geográfico alternativa (zona del Bajo Guadalquivir) mediante la cual la participación del Notificante pasaría a ser, de acuerdo con Nielsen, de un 22,7% (7.156m²) tras la operación citada. Con ello, se situaría por detrás de Mercadona, que cuenta con un total de 8.144m² (25,9% de la superficie total).



dicho cierre, la cuota del GRUPO CARREFOUR tras la operación se reduciría al 38,3%, seguido muy de cerca por Mercadona, con un 35,4%.

- En lo referente a posibles nuevas entradas en este ámbito geográfico, la principal barrera de entrada que se ha señalado, la regulación autonómica por materia de licencia comercial específica, no se aplicaría a la apertura de establecimientos del tamaño de los que actualmente se encuentran activos. De hecho, desde 2005 se han producido dos entradas, además de las mencionadas de Plus y Mercadona: una de Covirán y otra precisamente de DIA.

Dichas consideraciones mitigan, en opinión del Tribunal, el posible deterioro de la competencia efectiva que podría producirse a tenor del incremento en la participación del GRUPO CARREFOUR en Los Palacios y Villafranca.

7.1.4 Loja y zona de influencia (Granada)

En esta zona, en la que residen 36.005 habitantes, se encuentran activos 7 grupos de distribución minorista, con un total de 23 establecimientos según el censo de Alimarket a junio de 2006 (21 de acuerdo con la información Nielsen aportada por el Notificante). La oferta comercial se caracteriza por una relativa concentración en las localidades de Huétor Tájar (10) y Loja (8), siendo esta localidad, en términos de superficie, la que presenta una mayor concentración (4.263 m² del total, según Alimarket). En ella se encuentran los dos establecimientos más grandes de la zona, el Supersol objeto de la adquisición (1300 m² según Alimarket que, de acuerdo con la estimación real del tamaño del Negocio Dinosol aportada por el Notificante comprende 1.090 m²) y un Mercadona de 1281 m² (1233 m² según los datos Nielsen aportados por el Notificante).

El siguiente cuadro refleja el grado de participación de los distintos operadores presentes en este mercado:



Cuadro Nº 7. Estructura de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio. Loja y zona de influencia

ZONA DE INFLUENCIA DE LOJA (Loja, Huétor Tájar, Salar, Villanueva Mesía y Zagra)												
GRUPO	2003			2004			2005			2006		
	Nº	M2	%									
Grupo Carrefour + Negocio Dinosol	3	2.194	45,20%	3	2.285	37,20%	3	2.285	37,38%	3	2.223	35,39%
Grupo Carrefour	2	1.042	21,50%	2	1.133	18,45%	2	1.133	18,53%	2	1.133	18%
Negocio Dinosol	1	1.152	23,77%	1	1.152	18,77%	1	1.152	18,85%	1	1.090	17,35%
Carrefour												
DIA	2	1.042	21,50%	2	1.133	18,45%	2	1.133	18,53%	2	1.133	18%
Coop. Covirán ⁴⁹				10	1.200	19,55%	10	1.175	19,22%	11	1.405	22,36%
Mercadona, S.A.	1	1.233	25,44%	1	1.233	20,09%	1	1.233	20,17%	1	1.233	19,60%
Saavedra Hermanos SL	5	1.170	24,14%	5	1.170	19,06%	5	1.170	19,14%	5	1.170	18,62%
Almacenes Yébenes	1	250	5,16%	1	250	4,07%	1	250	4,09%	1	250	4%
Total	10	4.847	100%	20	6.138	100%	20	6.113	100%	21	6.281	100%

PROMEMORIA								
AÑO	2005	2006	AÑO	2005	2006	AÑO	2005	2006
Pre-concentración			Post-concentración			Delta		
IHH	1857,99	1871,86	IHH	2556,57	2499,29	IHH	698,58	627,43
C2	39,39	41,96	C2	57,55	57,75	C2	18,16	15,79
C3	58,53	60,58	C3	76,77	77,35	C3	18,24	16,77
C4	77,38	78,58	C4	95,91	95,97	C4	18,53	17,39
C5	95,91	95,93	C5	100,00	99,97	C5	4,09	4,04

Fuente: Notificante, a partir de los datos de Nielsen corregidos con los coeficientes de imputación de base alimentaria de Alimarket, y elaboración propia. Datos de 2006 relativos a finales de junio.

A tenor de la estructura observada, se puede inferir que:

- El GRUPO CARREFOUR, cuarto operador en términos de superficie con anterioridad a la operación, duplica su tamaño, pasando a ostentar la primera

⁴⁹ Comparando los datos Nielsen a junio de 2006 con la situación real del mercado, el Tribunal ha podido comprobar, mediante consulta directa, que uno de los establecimientos que esta fuente imputa a Covirán, sitios en Loja, ha salido de la red de cooperativistas de este operador en marzo de 2006. Dicho establecimiento tiene, de acuerdo con la información de Nielsen, 200m² de superficie de sala de ventas. Ello implicaría dejar de imputar a Covirán alrededor de un 3% de su cuota. El Tribunal, en aras a la consistencia de los datos aportados, mantendrá los datos que figuran en Nielsen, habida cuenta de que dicha actualización de la cuota no produce divergencias en el análisis.



posición con un 35,39% de cuota de mercado para 2006, a aproximadamente 13 puntos de Covirán, grupo cooperativista de distribución particularmente centrado en Andalucía, que de acuerdo con los datos Nielsen es el segundo operador en tamaño por superficie⁵⁰.

- El IHH consecuencia de la operación de concentración bordea los 2.500 puntos, experimentando un incremento de 627 puntos (698 para los datos de 2006).
- Como consecuencia de la operación, desaparece el único establecimiento del Grupo Dinosol en la zona, a la sazón uno de los dos que superan los 1000m² de superficie.

Las mencionadas circunstancias indican que la operación, en este ámbito geográfico, podría comportar un deterioro de la competencia efectiva en el mercado, si bien moderado, en atención a la cuota resultante y a los índices de concentración.

Sin embargo, el Tribunal considera que concurren determinados factores que reducen la posibilidad de que la operación confiera al GRUPO CARREFOUR la posibilidad de comportarse con un relativo grado de independencia respecto al resto de los operadores del mercado:

- El inmediato competidor del Notificante en este ámbito, Covirán, cuenta con establecimientos en todas las poblaciones analizadas, poseyendo por ello cierta ventaja competitiva en términos de proximidad al consumidor⁵¹, por ejemplo en relación al GRUPO CARREFOUR, cuyos establecimientos DIA se encuentran exclusivamente en Loja (así como el adquirido a Dinosol) y Huétor Tájar, precisamente las dos localidades con mayor oferta comercial.
- El tamaño del establecimiento adquirido se encuentra replicado en Loja por un Mercadona de superficie aún mayor.
- Los dos competidores principales, Covirán y Mercadona, cuentan con una posición relativamente significativa en este mercado, cuya cuota combinada supone un 42,06% del total, superando la posición del GRUPO CARREFOUR tras la operación citada.
- Considerando la normativa andaluza en materia de establecimientos comerciales, no se prevén trabas a la apertura de establecimientos de naturaleza similar a los existentes en la zona.

⁵⁰ De la misma manera, si se amplía el ámbito considerado a la zona Loja-Huétor Tájar conforme al Plan Andaluz de Orientación Comercial, la participación del GRUPO CARREFOUR tras la operación, de acuerdo con los datos de Nielsen aportados por el Notificante, sería del 25,2%, 13 puntos porcentuales por debajo del líder, Covirán (38,5%).

⁵¹ Cabe reseñar que los 20.800 habitantes de Loja suponen el 55% del total de la población presente en el ámbito geográfico considerado.



- A pesar del escaso número de aperturas registrada en la zona, no resulta descartable la posibilidad de nuevos establecimientos a corto plazo, si tenemos en cuenta la estrategia de expansión para la provincia de Granada de los principales competidores de del GRUPO CARREFOUR. Así, Mercadona en particular ha abierto en esta provincia cuatro establecimientos (tres de ellos de más de 1000 m²) desde marzo de 2004.

En atención a lo anterior, el Tribunal estima que, en el ámbito considerado, el incremento de la cuota del Notificante derivado de la operación no debería traducirse en una obstaculización significativa del grado de competencia efectiva en el mercado.

7.1.5 Écija (Sevilla)

El Tribunal considera apropiado analizar detenidamente el efecto de la operación en el mercado relevante de Écija, incluso a pesar de que el tamaño del Notificante tras la operación propuesta se sitúa en el 21,07% (información de Nielsen a finales de 2005) y no supera los umbrales del 30%. Dicho análisis se fundamenta en el hecho de que, en una visión prospectiva de la estructura de mercado, la futura presencia de un hipermercado Carrefour⁵² de 3.750m² comporta un incremento de cuota, en adición a la experimentada por causa de la presente operación, hasta el 35,3%.

La oferta de distribución minorista en Écija a finales de 2005 incluía, según Alimarket, 22 establecimientos de entre 100 y 2000m² (21, de acuerdo con la información aportada por el Notificante con base en Nielsen). En este ámbito geográfico, la operación supone que el GRUPO CARREFOUR pasa a incorporar un Supersol de 1880m², que supone el 12,58% de la superficie total.

El siguiente cuadro detalla la estructura de la distribución minorista en Écija:

⁵² Según informa el Notificante, la apertura de este establecimiento está prevista para 2008.



Cuadro Nº8. Estructura de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio. Écija.

ÉCIJA										
GRUPO	2003			2004			2005			
	Nº	M2	%	Nº	M2	%	Nº	M2	%	
Mercadona, S.A.	1	1.170	11,32%	2	2.670	20,32%	3	3.975	26,59%	
Grupo Carrefour + Negocio Dinosol	4	3.100	29,99%	4	3.124	23,78%	4	3.150	21,07%	
Grupo Carrefour	3	1.220	11,80%	3	1.244	9,47%	3	1.270	8,50%	
Negocio Dinosol	1	1.880	18,19%	1	1.880	14,31%	1	1.880	12,58%	
Carrefour DIA	3	1.220	11,80%	3	1.244	9,47%	3	1.270	8,50%	
Super Quique	4	1.910	18,48%	4	1.910	14,54%	6	2.230	14,92%	
Lidl Supermercados	1	1.650	15,96%	1	1.650	12,56%	1	1.650	11,04%	
Grupo Eroski				1	1.278	9,73%	1	1.278	8,55%	
Cash Lepe	1	800	7,74%	1	800	6,09%	1	800	5,35%	
Coop. Covirán							3	660	4,42%	
Plus Supermercados	1	606	5,86%	1	606	4,61%	1	606	4,05%	
Aldi Supermercados	1	600	5,80%	1	600	4,57%	1	600	4,01%	
Coop. Andaluza de Servicio	2	500	4,84%	2	500	3,81%				
Total	15	10.336	100%	17	13.138	100%	21	14.949	100%	

PROMEMORIA					
AÑO	2005	2005	2005	2005	2005
	Pre-concentración		Post-concentración		Delta
IHH	1435,77	IHH	1649,21	IHH	213,44
C2	41,51	C2	47,66	C2	6,15
C3	54,09	C3	62,58	C3	8,49
C4	65,13	C4	73,62	C4	8,49
C5	73,68	C5	82,17	C5	8,49

Fuente: Notificante, a partir de los datos de Nielsen corregidos con los coeficientes de imputación de base alimentaria de Alimarket, y elaboración propia. De acuerdo con estos datos, la situación a junio de 2006 no difiere con la presentada para 2005.

El cuadro anterior revela que, en las condiciones actuales, la operación propuesta comporta el ascenso de GRUPO CARREFOUR a la segunda posición en términos de superficie (21,07%), tras Mercadona, líder con un 26,59% de cuota. Los índices de concentración permanecen por debajo de los 1750 puntos. En estas circunstancias, no se aprecia la posibilidad de deterioro de la competencia efectiva en el mercado.

Tras la apertura del hipermercado Carrefour, la cuota del GRUPO CARREFOUR se situaría en el 35,3%, seguido de Mercadona (21,4%) y Súper Quique (16,1%). El



GRUPO CARREFOUR complementarí­a su oferta comercial en la zona, pasando a tener dos establecimientos de carácter vecinal, de superficie inferior a los 200m², un tercero de descuento de alrededor de 800m², y el hipermercado.

Sin embargo, incluso en este supuesto, el Tribunal considera que la consolidación de GRUPO CARREFOUR como líder destacado en esta zona no comportaría un deterioro de la competencia efectiva, en atención a las siguientes razones:

- La oferta de establecimientos en Écija resulta diversificada, tanto en número de operadores como en tamaño de superficie de los establecimientos, teniendo los consumidores de la zona una variedad de establecimientos y formatos a su disposición para acomodar sus distintos patrones de compra según el volumen, la cercanía, y la periodicidad de la compra.
- El primer competidor en esta situación, Mercadona, cuenta con tres establecimientos por encima de 1000m² repartidos por el municipio de Écija (el último de ellos abierto en junio de 2005), combinando una relativa proximidad al consumidor con una oferta, medida en términos de superficie por establecimiento, lo suficientemente competitiva como para suponer una alternativa a DIA/hipermercados Carrefour.
- La zona de Écija presenta un cierto dinamismo, con la consolidación de nuevos competidores en proceso de expansión, con fuerza tanto a nivel local (Súper Quique, que cuenta en la actualidad con 6 establecimientos), como regional (Covirán) e incluso nacional (Eroski).

Por todo lo anterior, el Tribunal considera que, incluso de tener en cuenta la próxima apertura del hipermercado Carrefour, la operación no es susceptible de impedir la competencia efectiva en el mercado.

7.2 Mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario

La demanda en este mercado está constituida por los operadores de distribución comercial que adquieren bienes para su posterior venta, bien al por mayor (por ejemplo, mediante establecimientos de *cash & carry* o la distribución minorista tradicional), bien al consumidor final. La oferta estaría constituida principalmente por los fabricantes de los distintos productos de consumo diario.

Como se dijo al definir este mercado de producto, dentro de la demanda del mercado de aprovisionamiento destaca la figura de las centrales de compra, constituidas con el objetivo fundamental de mejorar la posición negociadora de la demanda en este mercado⁵³. La solicitud de mayores volúmenes facilita a los miembros de la central de

⁵³ La Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO), define la central de compra como "operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por



compras la obtención de menores precios y mejores condiciones de pago. El modelo ha evolucionado progresivamente de forma que las actuales centrales de compra suelen configurarse como centrales de compras y servicios, ofreciendo prestaciones adicionales a sus asociados.

En España, dichas centrales de compra inician su aparición a finales de los años sesenta⁵⁴, aunque su importancia y número ha crecido especialmente durante la última década, incorporando a empresas independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir más eficazmente con las grandes cadenas.

En la actualidad, destacan a nivel nacional las centrales IFA y EUROMADI, con cuotas en el mercado de aprovisionamiento superiores al 15% cada una.

Adicionalmente, los grandes grupos de la distribución comercial, integrados verticalmente, utilizan su poder de compra frente a los oferentes sin necesidad de estar integrados en centrales de compra compartidas con otros demandantes. Es el caso, por ejemplo, del GRUPO CARREFOUR. Puede ocurrir, por último, que un operador minorista realice una parte de sus compras directamente con los proveedores y otra parte a través de una central de compras. Por ejemplo, DINOSOL, de acuerdo con el Notificante, realiza, para los establecimientos que tiene en la Península, el [50-60%] de sus compras, aproximadamente, a través de la central de compras IFA, mientras que el [40-50%] restante son productos comprados directamente a sus proveedores⁵⁵.

El siguiente cuadro muestra la cuota de superficie de distribución minorista que se abastece a través de las diferentes centrales de compra:

Cuadro Nº 9 Demanda de aprovisionamiento de bienes de consumo diario según superficie

CENTRAL DE COMPRAS	2003	2004	2005
IFA Española, S.A.	20,90%	20,60%	20,40%
EUROMADI Española, S.A.	17,80%	17%	17,80%
Grupo Carrefour	18%	18%	17,70%
Grupo Eroski	12,80%	10,70%	10,10%
Resto independientes	30,50%	33,70%	34%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Alimarket y Notificante

La presente operación implica que los establecimientos concernidos pasarían de abastecerse a través de los canales del primero (tanto compra directa como a través de la central de compras IFA) a abastecerse mediante la propia central de compras del GRUPO CARREFOUR.

objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado".

⁵⁴ IFA ESPAÑOLA, S.A se constituyó en 1967. EUROMADI, en 1983.

⁵⁵ Para los establecimientos ubicados en Canarias, la proporción sería la inversa.



En cualquier caso, el impacto en estos términos resulta reducido, ya que los activos transferidos del Grupo Dinosol al GRUPO CARREFOUR suponen el 0,3% en términos de superficie. A tenor de este tamaño, no cabe pensar que la concentración tenga por objeto la mejora de la posición del GRUPO CARREFOUR en este mercado. Debe recordarse que el Notificante se encuentra actualmente sumergido en un proceso de desinversión de activos mediante enajenaciones o cierres, tanto en su línea de supermercados, como en tiendas de descuento DIA, como en *cash & carry* -donde recientemente dicho grupo desinvirtió todos sus activos por una superficie total de alrededor de 76.000m², esto es, casi el triple del tamaño la operación presente⁵⁶, reduciendo, de hecho, su demanda de aprovisionamiento.

Dada esta situación, el Tribunal considera que la operación carece de efecto significativo en relación a aumentar la capacidad de compra del GRUPO CARREFOUR ni de ninguna central de compras:

- De un lado, el incremento de la posición del GRUPO CARREFOUR resulta extremadamente reducido.
- De otro lado, dicho incremento no redundará en un fortalecimiento de la posición de este grupo dentro de ninguna central de compras, sino que, en su caso, incrementaría la posición negociadora de propia central de compras con los proveedores⁵⁷.

En conclusión, el Tribunal estima que la operación de concentración no obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.

⁵⁶ Vid. el Informe C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH.

⁵⁷ Debe recordarse que, en la reciente operación objeto del Informe C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH, en la que precisamente el GRUPO CARREFOUR desinvirtió todos los establecimientos de *cash & carry* Puntocash, se produjo el traspaso de las compras de Puntocash a la central de compras IFA a través de la incorporación de los establecimientos adquiridos a la estructura de distribución de Miquel Alimentació. En aquella ocasión, el Tribunal consideró que el que el incremento de la posición de Miquel Alimentació dentro del Grupo IFA no era ni significativo ni, en cualquier caso, susceptible de perjudicar la competencia, debido a que en las centrales de compra, independientemente del poder de compra de los diversos socios, la participación social de cada uno de ellos se mantiene constante, existiendo, adicionalmente, libertad de salida de la central de compras.



8. BARRERAS A LA ENTRADA

Una vez delimitados los mercados y analizada la estructura y los comportamientos en los mismos, el Tribunal debe examinar si existen obstáculos o barreras para que nuevas empresas entren en el mercado en un periodo corto de tiempo, y si dicha entrada es probable y suficiente; en otras palabras, si los mercados analizados son expugnables.

Las barreras a la entrada constituyen todas aquellas dificultades y costes que desalientan o directamente imposibilitan la entrada de empresas en un determinado mercado⁵⁸.

En términos generales, las barreras a la entrada se pueden clasificar en dos tipos: legales y económicas. La diferencia fundamental entre las barreras económicas y las legales reside en que las segundas, por definición, son introducidas de forma voluntaria por el poder público, empleando su capacidad normativa, mientras que las primeras se fundamentan en la naturaleza de los bienes necesarios para la puesta en práctica de la actividad considerada o en el comportamiento estratégico de los competidores.

8.1 Barreras legales

En el sector de la distribución comercial, las barreras legales se están convirtiendo en la principal dificultad de acceso al mercado, incidiendo de manera cada vez más determinante sobre la expugnabilidad de este tipo de mercados.

El Tribunal ha analizado en repetidas ocasiones los efectos sobre la competencia efectiva de la normativa relativa a la distribución comercial en España⁵⁹. En particular, y sin ánimo de exhaustividad, el Tribunal ha destacado las siguientes barreras legales a la entrada en la distribución comercial minorista en establecimientos comerciales:

⁵⁸ Cuanto más costosas de superar sean éstas, mayores serán las posibilidades de las empresas ya instaladas de explotar las rentas monopólicas u oligopólicas que pudiesen existir, con las consiguientes pérdidas de eficiencia (se producen menos bienes y servicios, más caros y de peor calidad) y de equidad (el consumidor, si decide comprar, se ve forzado a realizar una transferencia de renta al empresario en exceso de lo que una cantidad similar le costaría si existiese competencia). Las barreras a la entrada limitan o, en los peores casos, anulan el mecanismo natural del mercado para la corrección de esta situación reduciendo las posibilidades de que nuevas empresas accedan al mercado y oferten sus productos.

⁵⁹ Vid. Informes de concentración C52/00 CARREFOUR/PROMODES; C70/02 CAPRABO/ENACO; C78/03 LEROY MERLÍN/BRICO; C79/03 DÍA/EL ÁRBOL, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, C92/05 DINOSOL/MERCACENTRO y C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH, así como en el Informe del Tribunal sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial de 4 de junio de 2003. (I 100/02). www.tdcompetencia.es/otrosinformes/otrosinformes.asp



1. La excesiva dispersión normativa en la regulación de la actividad comercial en España⁶⁰. Dicha dispersión es consecuencia del muy heterogéneo desarrollo que las legislaciones autonómicas han realizado sobre diversos extremos de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista⁶¹.
2. El carácter crecientemente restrictivo de las regulaciones comerciales en vigor, tanto a nivel municipal como, sobre todo, regional. En particular, la licencia comercial específica exigida a nivel autonómico⁶² a los grandes establecimientos comerciales (la denominada *segunda licencia*) se superpone ineficientemente a la licencia municipal necesaria en virtud de las competencias de las Entidades Locales en materia de ordenación del territorio. El carácter restrictivo de la regulación autonómica alcanza su culminación anticompetitiva con las denominadas *moratorias* que con el carácter de medidas transitorias han afectado y siguen afectando a diversas Comunidades Autónomas⁶³, y con la creación de impuestos específicos que gravan la actividad de las Grandes Superficies⁶⁴.

Dichas barreras a la entrada limitan la competencia geográfica, evitando el acceso al mercado de nuevos establecimientos e introducen ineficiencias económicas de manera que:

- a) Dificultan que las mejoras en la distribución comercial sean plenamente aprovechadas por los consumidores.
- b) Al imponer la necesidad de licencias de apertura a superficies de un determinado tamaño, alteran ineficientemente la morfología de los establecimientos comerciales, discriminando entre formatos, provocando que

⁶⁰ Dicha dispersión no sólo actúa como barrera a la entrada al incrementar los costes informacionales de las empresas, si no que, inicialmente a medio plazo, ha deteriorado la unidad de mercado, reduciendo el nivel general de competencia en el sector.

⁶¹ Vid. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, Ley Orgánica 2/1996, de 17 de enero y Sentencia del Tribunal Constitucional nº 124/2003, de 19 de junio de 2003.

⁶² Esta licencia no constituye una autorización administrativa reglada, sino que su concesión se somete a distintos criterios de valoración, como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos del establecimiento en cuestión sobre la estructura comercial de la zona. De hecho, el Tribunal considera que existe una clara tendencia por las Comunidades Autónomas a incrementar el campo de aplicación de las licencias comerciales específicas más allá de la propia apertura, incluyendo dentro del ámbito de dicha intervención autonómica las ampliaciones, los traslados y los cambios de titularidad. Adicionalmente, el otorgamiento de la licencia está crecientemente ligado al establecimiento de una tasa, la cual desincentiva la entrada, actuando como una barrera económica.

⁶³ Vid. la Ley 8/2005, de 21 de junio, de medidas transitorias para el otorgamiento de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial en las Illes Balears. (BOE 28.07.2005). Para un análisis más detallado de las *moratorias* puede verse el Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la Distribución Comercial. Tribunal de Defensa de la Competencia. (2003) págs. 19 y ss., y el Informe del Tribunal sobre la concentración C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH

⁶⁴ La cuestión de si los Ejecutivos autonómicos son competentes para gravar la actividad de este sector se encuentra pendiente de resolución ante el Tribunal Constitucional.



las empresas estén adaptando sus estructuras más por razones legislativas que por la búsqueda de una mayor eficiencia y mejor servicio al consumidor. A este respecto, merece destacarse que, según el censo de ALIMARKET, el 86% de la superficie alimentaria minorista abierta entre 2000 y 2005 corresponde a supermercados y tiendas de descuento, significando los hipermercados el 14% restante⁶⁵.

- c) Consolidan los monopolios locales de las empresas ya implantadas.
- d) Al restringir la entrada de nuevos operadores, pueden originar transferencias de rentas de los consumidores, vía mayores precios, hacia los pequeños y medianos distribuidores y a favor de los grupos empresariales ya instalados, con establecimientos, en muchas ocasiones de gran superficie, libres de la competencia potencial.

Los establecimientos cuya titularidad se transmite a propósito de la operación de concentración objeto del presente Informe se encuentran ubicados en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Canarias. Partiendo de la normativa aplicable en materia comercial en cada una de estas Comunidades, el Tribunal desea remarcar lo siguiente:

8.1.1. Canarias

El Tribunal, con motivo del Informe C92/05 DINOSOL MERCACENTRO, tuvo ocasión de desarrollar suficientemente las principales cuestiones relevantes en relación a las barreras de entrada, referidas a la legislación sobre comercio minorista en Canarias. A efectos de la presente concentración, cabe traer a colación los siguientes aspectos de dicho análisis:

- La legislación canaria somete a licencia comercial específica, previa al otorgamiento de la preceptiva licencia urbanística, la apertura, ampliación, modificación y traslado de los grandes establecimientos comerciales, los establecimientos de descuento duro, y de los establecimientos comerciales titularidad de empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial⁶⁶.
- Los umbrales normativos de superficie comercial a partir de los cuales un establecimiento comercial pasa a ser "gran establecimiento"⁶⁷ implican que, en

⁶⁵ Ya en el Informe C83/03 CAPRABO/ALCOSTO se indicaba que esta discriminación afectaba "en un primer momento al hipermercado frente a las superficies medianas", "empezando a detectarse una nueva discriminación de las superficies medianas y tiendas de descuento frente a las pequeñas".

⁶⁶ Ley 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la licencia comercial específica en la comunidad canaria, Art. 1.1.

⁶⁷ En concreto, según el Art. 3.1 de dicha Ley 10/2003, para las islas de Gran Canaria y Tenerife:

a. En los municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes, 750 m².



Las Palmas de Gran Canaria, un establecimiento de más de 2000m² se considera gran superficie comercial, exigiéndose por tanto licencia comercial específica. En el caso de Telde, este umbral sería de 1500m².

- Se consideran empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial aquéllas cuya superficie de venta total en el conjunto de la Comunidad Autónoma Canaria supere los 25.000m², quedando, por tanto, sometida a licencia cualquier apertura, ampliación, modificación o traslado del establecimiento de los grupos empresariales con tal consideración, independientemente de la superficie del establecimiento concreto⁶⁸.
- Por añadidura, la normativa canaria complementaria introduce sucesivas trabas a la implantación de nuevos establecimientos comerciales; por ejemplo, mediante la exigencia de informe adicional sobre los efectos de la concesión de la nueva licencia en la estructura comercial existente, que será negativo cuando se superen ciertos umbrales de participación del operador en el ámbito territorial afectado⁶⁹.
- Adicionalmente, como apunta el Servicio en su informe, la normativa canaria determina niveles de saturación en función de las posibilidades de la demanda actual y de las características del equipamiento comercial existente en una zona determinada, en virtud de los cuales se puede denegar la apertura de nuevos establecimientos⁷⁰.
- El procedimiento en sí, como tiene dicho el Tribunal a propósito de distintas legislaciones de las Comunidades Autónomas en esta materia⁷¹, resulta intervencionista y desincentiva la competencia. Así, la administración autonómica puede impedir el libre establecimiento de empresas al ponderar especialmente la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado al

b. En los municipios con una población de hecho igual o superior a 20.000 habitantes e inferior a 200.000, 1.500 m².

c. En los municipios con una población de hecho igual o superior a 200.000 habitantes, 2.000 m².

⁶⁸ En la actualidad, tienen esta consideración CARREFOUR, AGRUCÁN, MERCADONA, JESUMAN, DINOSOL y ALCAMPO.

⁶⁹ Vid., Decreto 232/2005, de 27 de diciembre, que regula el procedimiento de la licencia comercial específica y establece los criterios generales de equipamiento comercial de Canarias, art. 9.5. Con independencia del riesgo de que dicho informe se convierta, de hecho, en un análisis competitivo paralelo al efectuado por el Servicio y, en su caso, al del Tribunal, el hecho de que el informe será necesariamente negativo cuando la participación del operador supere el 25% en el ámbito territorial de la isla o el 30% en las zonas de atracción comercial I y II (caso de Las Palmas de Gran Canaria y Telde) lo convierte en una barrera automática a la entrada.

⁷⁰ Art. 19 del Decreto 232/2005, op. cit.

⁷¹ C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH, a propósito de la legislación balear, similar, en este punto, a la canaria.



ámbito territorial afectado⁷². Asimismo, la administración regional se concede un plazo de seis meses⁷³ para dictar y notificar una resolución expresa en el procedimiento para la obtención de licencia autonómica de gran establecimiento comercial, transcurridos los cuales el silencio administrativo es desestimatorio⁷⁴.

Poniendo dichas prescripciones normativas en relación al presente supuesto, con independencia del impacto competitivo de la operación en el mercado afectado dentro de la comunidad canaria, el Tribunal resalta la dificultad de un grupo de la naturaleza del Notificante para, en Canarias:

- Abrir cualquier clase de establecimientos comerciales debido a su consideración de grupo de gran implantación comercial.
- Abrir, en particular, tiendas en formato descuento duro y grandes superficies comerciales que superen los umbrales establecidos en la norma, formato en el cual la mayoría de los grandes operadores, incluyendo el Notificante, basan principalmente su modelo de negocio.
- En el caso de operadores de gran implantación en Canarias, como el Notificante, existe la necesidad añadida de solicitar licencia con motivo del cambio de titularidad del establecimiento⁷⁵.

A pesar de ello, el Tribunal reconoce que las condiciones impuestas por la normativa canaria no constituyen un obstáculo insalvable a la implantación de nuevos establecimientos comerciales⁷⁶, como sí resulta el caso en otras Comunidades Autónomas, donde el efecto de cierre es total en virtud, como se ha mencionado, de la existencia de moratorias que, de plano, impiden la apertura de establecimientos comerciales de gran superficie⁷⁷.

8.1.2 Andalucía

La Comunidad Autónoma andaluza establece en su legislación sobre comercio minorista similares restricciones a las mencionadas en el caso de la comunidad

⁷² En opinión del Tribunal, el principio de libertad de empresa se ve injustificadamente limitado en este caso, condicionando dicha libertad a la “ponderación” de la administración pública de la adecuación de la oferta a la demanda.

⁷³ Tres meses, en caso de grupos de empresas de gran implantación comercial (Art. 12.4 del Decreto 232/2005).

⁷⁴ *Vid.* Artículo 9.9 del mencionado Decreto 232/2005. El Tribunal considera de gravedad la limitación del principio de libertad de empresa sin necesidad de motivación.

⁷⁵ Art 1.3 de la Ley 10/2003.

⁷⁶ Así, según señala el Notificante y el propio informe del Servicio, EROSKI va a abrir próximamente un hipermercado EROSKI en la zona de Las Palmas de Gran Canaria-Telde.

⁷⁷ Caso de, por ejemplo, Baleares, en la que la situación se agrava particularmente en tanto no se dispone un plazo máximo de finalización de la moratoria (*vid.* el Informe C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓ/PUNTOCASH)



canaria, en lo relativo a la necesidad de obtención de la licencia comercial previa a la licencia municipal de apertura, traslado, ampliación de la superficie útil de ventas y cambio de actividad de los establecimientos, con umbrales ligeramente superiores, y por tanto más laxos, en relación a la consideración de gran establecimiento comercial⁷⁸.

De esta manera, cabe trasladar al ámbito andaluz lo dicho a propósito de Canarias, si bien con las siguientes matizaciones:

- En el caso de Andalucía, no existe necesidad de licencia comercial específica para el supuesto expreso de grupo empresarial de gran implantación comercial.
- No existen, asimismo, referencias a la necesidad de licencia en caso de cambios de titularidad.
- Tampoco se necesita informe adicional sobre el impacto del establecimiento en la estructura comercial de la zona afectada⁷⁹.

De esta manera, aun compartiendo la normativa comercial andaluza algunas de las trabas a la implantación de establecimientos minoristas que también impone la canaria, el grado de inexpugnabilidad del mercado por razón de barreras legales de entrada resulta inferior.

8.2 Barreras económicas

Con independencia de que, a juicio de este Tribunal, en el sector de la distribución comercial minorista las principales barreras sean de tipo legal, no puede dejar de reconocerse la presencia de posibles trabas de tipo económico a la aparición de nuevos establecimientos comerciales, como por ejemplo la financiación de la operación, el coste de las nuevas implantaciones (terrenos, materiales, contratación de mano de obra), el aprovisionamiento inicial o los costes hundidos en promoción y publicidad. En este caso, dichas barreras no restringen significativamente la inexpugnabilidad del mercado.

⁷⁸ De acuerdo con el Art. 23.1 de la Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía, tendrá tal consideración todo establecimiento de carácter individual o colectivo en el que se ejerza la actividad comercial minorista que tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

- a. 2.500 metros cuadrados, en municipios de más de 25.000 habitantes.
- b. 1.300 metros cuadrados, en municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes.
- c. 1.000 metros cuadrados, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

⁷⁹ Según el Art. 38 de la Ley 1/2006, de 16 de mayo, de modificación de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía, de la Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía, y de la Ley 13/2005, de 11 de noviembre, de Medidas para la Vivienda Protegida y el Suelo, la ponderación de dichos efectos se incluirá en el propio informe de licencia comercial, sin establecerse, además, criterios de cuota de mercado que denieguen automáticamente la concesión de la licencia.



Mención especial merecen, a propósito de la presente operación, las siguientes trabas de tipo económico:

8.2.1 Localización de los emplazamientos

Tal como tiene dicho el Tribunal, el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en la situación próxima al consumidor, en particular cuando la naturaleza de la compra no es de aprovisionamiento (de gran volumen y para períodos largos) sino en compras periódicamente frecuentes, o incluso de conveniencia, en los que la relativa proximidad al demandante confiere una ventaja competitiva al establecimiento concreto.

Como ya ha manifestado el Tribunal⁸⁰, los nuevos entrantes, en general, se encontrarán con que las localizaciones de mayor atractivo ya están ocupadas, quedando libres emplazamientos de menor interés comercial, con el incentivo, particularmente en los segmentos de supermercado y autoservicio, a optar por una estrategia de compra de establecimientos en lugar de nuevas aperturas, particularmente en ubicaciones donde la estructura demográfica y urbanística se encuentra consolidada.

Adicionalmente, a un nivel geográfico más amplio, cuando los operadores minoristas trazan su estrategia de expansión y eligen los emplazamientos en los que van a ubicar sus nuevos establecimientos, tienen en cuenta la estructura logística y de aprovisionamiento del operador, de manera que se ahorren costes. La ausencia de una red logística dificulta la penetración de los operadores en ámbitos geográficos en los que no se encuentran implantados. Ello explica, en parte, el carácter relativamente “regionalizado” de la estructura de distribución minorista en España, con la presencia de operadores significativos centrados en determinadas zonas.

8.2.2 Economías de escala

Una de las principales variables competitivas en las que se está fundamentando la competencia dentro de la distribución comercial minorista en los últimos tiempos es la reducción de los costes fijos y de los costes de aprovisionamiento en relación a la cobertura que les proporciona la red con la que cuenta.

En general, para los operadores en este sector la extensión del formato de gran superficie⁸¹ implica una reducción de los costes fijos como consecuencia de las

⁸⁰ Ver C52/00, PROMODÈS/CARREFOUR

⁸¹ Cabría precisar que, debido, al menos en parte, a las trabas legales, la expansión de estos operadores no siempre se está produciendo mediante formato gran superficie; el caso más notorio sería Mercadona, la cual, no obstante, prioriza la apertura de establecimientos de considerable extensión (alrededor de 1500m²) en su estrategia de expansión.



economías de escala existentes en el formato de hipermercado frente a los correspondientes a otros formatos de menor tamaño. Igualmente, se pueden lograr considerables economías de alcance derivadas de la optimización del proceso logístico; esto es, de la utilización conjunta de almacenes o de plataformas de distribución.

Esta búsqueda de reducción de costes es lo está motivando cambios en la estructura del comercio minorista. El propio Notificante no es ajeno a dicha tendencia:

- Presenta una integración de las cadenas de distribución y los establecimientos minoristas.
- Se encuentra presente en los distintos formatos de la distribución minorista (hipermercado, supermercado, tiendas de descuento, etc.).
- Posee su propia central de compras y se encuentra inmerso en un proceso de optimización de los gastos en marcas y publicidad⁸².

En esta búsqueda de eficiencia, el tamaño de las empresas y la necesidad de adecuación de la red de establecimientos a la estructura de la distribución puede constituir una barrera de entrada al sector que desincentive el acceso al mercado a nuevos entrantes que no gocen del grado de implantación de los operadores actuales.

⁸² Por ejemplo, el propio Notificante ha eliminado la marca “Champion” de sus supermercados para introducir “Carrefour Express”.



9. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

Mediante la presente concentración, el GRUPO CARREFOUR adquiere un total de 30 establecimientos comerciales de distribución minorista en Andalucía y Canarias, así como un proyecto adicional de establecimiento en Sevilla.

En el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libreservicio, el Tribunal considera que la operación no es susceptible de perjudicar la competencia efectiva:

- A nivel nacional, la adición al Notificante de la cuota correspondiente al NEGOCIO DINOSOL (0,3% del total) no comporta cambio alguno en la estructura de participación de los operadores de distribución minorista, permaneciendo el GRUPO CARREFOUR como el primer operador en términos de superficie de venta minorista.
- A nivel regional, el efecto diferencial de la operación en la estructura del mercado en los ámbitos andaluz y canario resulta igualmente moderado, suponiendo la operación una adición del 1,2 y 1,3 puntos porcentuales del total, respectivamente, en la cuota del GRUPO CARREFOUR para estas Comunidades, sin implicar, por otra parte, la desaparición del grupo vendedor, Dinosol, que permanece activo en ambas, y de manera significativa en Canarias, donde ostenta el liderazgo destacado.
- A nivel provincial e insular, de nuevo, el cambio en la estructura no resulta significativo, comportando la cuota del GRUPO CARREFOUR tras la operación, en el mayor de los casos (provincia de Huelva), un 24,5% del total.
- A nivel local, el Tribunal ha manifestado que en algunas de las zonas donde se ubican los establecimientos incluidos en la operación los indicadores de concentración podrían señalar problemas de competencia. Las adiciones de cuota más significativas se producen en Los Palacios y Villafranca (alcanzando un 43,7%, sin contar el cierre previsto de un establecimiento DIA) y Loja y su zona de influencia (llegando al 35,3% del total). Sin embargo, el análisis pormenorizado de los mercados afectados indica que la operación notificada no obstaculizará el mantenimiento de la competencia efectiva en dichos mercados.

En todos estos planos geográficos, el Tribunal ha valorado, en particular, la variedad de operadores que se encuentran presentes, a través de formatos variados, en el sector de la distribución minorista, la frecuencia de las entradas y salidas de los operadores, y la importante presencia de los principales competidores del grupo notificante, en especial Mercadona, empresa que se encuentra en pleno proceso de expansión y crecimiento, configurándose como un agresivo competidor para el GRUPO CARREFOUR. Estos factores contribuyen a potenciar el dinamismo del sector, con constantes aperturas, compras de establecimientos y reorganizaciones, todo ello a



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

pesar de las barreras de entrada cuya existencia el Tribunal ha constatado; en particular, las diferentes legislaciones de las Comunidades Autónomas en materia de grandes superficies comerciales.

En el mercado aguas arriba de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, el Tribunal estima que el tamaño, a nivel nacional, de los activos adquiridos por causa de la operación no comporta un incremento del poder de negociación de la demanda en este mercado, que suele agruparse mediante las centrales de compras. Adicionalmente, incluso de revestir la superficie adquirida cierta importancia en este plano, la concentración no implicaría un incremento de la posición relativa del grupo notificante en ninguna central de compras.

En atención a todo ello, el Tribunal considera que la operación objeto del presente Informe no obstaculizará la competencia efectiva en el mercado.



10. CONCLUSIONES.

- Primera.- La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte del GRUPO CARREFOUR, a través de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. y de CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A., del control sobre los activos correspondientes a 30 establecimientos de distribución minorista propiedad de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. Estas empresas se encuentran activas en el sector de la distribución comercial.
- Segunda.- Los mercados de producto relevantes son el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato autoservicio y el mercado de abastecimiento o aprovisionamiento de bienes de consumo diario.
- Tercera.- Los mercados geográficos relevantes en la distribución minorista y el aprovisionamiento de bienes de consumo diario definidos en la presente operación son de ámbito local y nacional, respectivamente. En el mercado de distribución minorista la operación supone para el grupo notificante una adición de establecimientos en los siguientes municipios: Sevilla, Sanlúcar la Mayor, Los Palacios y Villafranca, Dos Hermanas, Écija, Osuna, Bormujos, Huelva, Moguer, Guadix, Baza, Loja, Granada, Córdoba, Almería, El Ejido y Las Palmas de Gran Canaria. Dado que en esta operación la cuota resultante del grupo notificante en algunos de los municipios mencionados superará, inmediatamente o a corto plazo, el 30%, el Tribunal ha estudiado pormenorizadamente los siguientes mercados de distribución minorista: Huelva y zona de influencia; Los Palacios y Villafranca; Loja y zona de influencia; y Écija.
- Cuarta.- El Tribunal considera que la operación no obstaculizará el mantenimiento de la competencia efectiva en ninguno de los mercados analizados.
- Quinta.- El Tribunal estima que existen barreras a la entrada en el sector, fundamentalmente de naturaleza legal, derivadas del contenido de las legislaciones de Canarias y Andalucía en materia de distribución comercial.



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

Sexta.- El Tribunal considera que elementos tales como la existencia de competidores con una fuerte presencia actual y proyección futura pueden actuar de freno en aquellos ámbitos geográficos donde se produce un aumento de la cuota de mercado del grupo notificante.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno el siguiente



TRIBUNAL
DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

DICTAMEN

El Pleno del Tribunal, una vez estimados los efectos sobre la competencia que podría causar la concentración económica objeto del presente Informe, considera que dicha operación no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados afectados, y que, de acuerdo con la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, no existen motivos para oponerse a la operación notificada.

Madrid, 2 de noviembre de 2006