



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06076

GRUPO CARREFOUR / DINOSOL (Activos)

Con fecha 7 de agosto de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte del Grupo CARREFOUR, a través de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (en adelante DIA) y de 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 DINOSOL).

Dicha notificación ha sido realizada por CARREFOUR y DIA según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) y b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **7 de septiembre de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. 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 Sevilla (7), Bormujo (1), Sanlúcar la Mayor (1), Los Palacios (1), Dos Hermanas (1), Écija (1), Osuna (1), Huelva (6), Moguer (1), Guadix (1), Baza (1), Loja (1), Granada (1), Córdoba (2), Almería (1) y El Ejido (1), así como el proyecto de establecimiento comercial de DINOSOL en

Sevilla. Además, 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.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) y b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. (DIA) y CARREFOUR CANARIAS, S.A. (CARREFOUR CANARIAS)

DIA y CARREFOUR CANARIAS pertenecen al Grupo CARREFOUR cuyas acciones cotizan en la SRD Eurolist¹.

En España, el Grupo CARREFOUR opera principalmente en la distribución minorista de bienes de consumo diario mediante la explotación de hipermercados (bajo la enseña “Carrefour”), supermercados (“Champion” y “Carrefour Express”) y tiendas de descuento (“Día” y “Maxi-Día”). A 31 de diciembre de 2005, en España existían 141 hipermercados “Carrefour”, 145 Supermercados “Champion” y más de 2.500 tiendas de descuento “Día”.

El Grupo CARREFOUR se abastece de los productos de consumo diario, que posteriormente comercializa, de forma centralizada directamente de los proveedores a través de la central de compras del Grupo.

¹ Su principal accionista es la familia Halley que posee un 13,03% del capital.

La facturación del Grupo CARREFOUR en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de Ventas del Grupo CARREFOUR (millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	70.486,2	72.668	77.497
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

III.2. Activos adquiridos a DINOSOL SUPERMECADOS, S.L. (negocio DINOSOL)

El negocio DINOSOL está constituido por 30 superficies comerciales de distribución minorista de bienes de consumo diario, de las que 28 están ubicadas en Andalucía y 2 en Canarias.

Dicho negocio pertenece a DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L., una sociedad presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en España, con centros de venta localizados principalmente en Barcelona, Madrid, Andalucía, Ceuta, Melilla y las Islas Canarias.

En la actualidad, DINOSOL cuenta con 570 establecimientos, la mayoría de los cuales se centran en la explotación de supermercados (con las enseñas "Supersol" en la península e "Hiperdino" y "Dino" en Canarias), hipermercados (con las enseñas "Hipersol" en la península e "Hiperdino" en Canarias), "cash and carry" o distribución mayorista (con la enseña "CashDiplo") y tiendas de conveniencia en Canarias (con la enseña "Neto")

DINOSOL está integrada en la central de compras IFA a través de la que realiza, aproximadamente, el 60% de sus compras.

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:

Volumen de Ventas de los Activos Adquiridos a DINOSOL (millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<250]	[<250]	[<250]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

Las partes operan en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario y en el mercado ascendente de aprovisionamiento de bienes de consumo diario. Ambos mercados, de acuerdo con los precedentes comunitarios² y nacionales³ están relacionados.

V.1.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

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

Tanto el SDC como el TDC⁴ han venido considerando que el mercado de la 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, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Así, 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. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y tiendas de descuento.

Los 28 establecimientos adquiridos en la Comunidad Autónoma de Andalucía tienen una superficie de venta inferior a 2.000 m² y los dos establecimientos adquiridos en la Comunidad Autónoma canaria tienen una superficie de venta conjunta cercana a 6.000 m².

V.1.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

El mercado del abastecimiento 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.

² Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

³ Entre otros, expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, N-03053 CAPRABO-ALCOSTO, N-03062 EROSKI-MERCAT, N-05084 DINOSOL-SUPERMERCADOS MERCACENTRO (Activos), N-06016 CARREFOUR-CAPABRO (Activos), N-06033 EROSMER (EROSKI)-DINOSOL (Activos), etc.

⁴ Entre otros, informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO / ALCOSTO, C92/05 DINOSOL/MERCACENTRO.

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁵.

En este caso, DINOSOL se aprovisiona de una parte de los bienes de consumo diario que posteriormente revende al consumidor final⁶ a través de la central de compras IFA, mientras que CARREFOUR se abastece directamente de los proveedores a través de la central de compras del Grupo CARREFOUR. Los establecimientos adquiridos a DINOSOL mediante la presente operación pasarán a abastecerse directamente de la central de compras del Grupo CARREFOUR.

V. 2. Mercado geográfico

V.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

Como se ha determinado en numerosos precedentes nacionales y comunitarios, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es de carácter local.

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

A la hora de determinar cuál será la amplitud geográfica razonable para que un consumidor se desplace a efectuar sus compras y, por tanto, cuál es el área de influencia de una superficie de venta minorista, tradicionalmente se ha venido considerado que las zonas de influencia de los puntos de venta se delimitan geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas⁷. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentra en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área considerada.

En consecuencia, la delimitación exacta del ámbito local del mercado debe realizarse caso por caso, partiendo de aquellos núcleos donde las empresas afectadas actúan y teniendo en cuenta el tipo de superficie de venta y las características de su entorno.

⁵ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁶ También se abastecerán de estos productos para su reventa al sector mayorista a través de establecimientos *cash&carry*.

⁷ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, dada la ubicación de los establecimientos de distribución minorista de las partes, la notificante estima que los mercados geográficos relevantes a los efectos del análisis de la operación notificada son:

1. Sevilla
2. Sanlúcar la Mayor (Sevilla)
3. Los Palacios y Villafranca (Sevilla)
4. Osuna (Sevilla)
5. Écija (Sevilla)⁸
6. Dos Hermanas (Sevilla)
7. Bormujos (Sevilla)
8. Zona de influencia de Huelva (Huelva, Aljaraque, Gibraleón, Palos de la Frontera, Punta Umbría, San Juan del Puerto, Trigueros y Moguer): Las notificantes consideran que la zona de influencia de Huelva incluye Huelva y los municipios señalados que se sitúan en el eje de una isocrona de 11 a 24 minutos a partir del municipio de Huelva donde destaca la existencia de un HIPERCOR y de un hipermercado CARREFOUR, ambos de más de 4.000 m². Dada la ausencia de una oferta comercial similar en los demás municipios incluidos en la isocrona, estos hipermercados ejercen un polo de atracción comercial de los municipios citados.

Además, las redes viarias que unen dichas poblaciones son la A-49 y la A-497, que permiten un flujo fluido de desplazamiento entre ambas poblaciones en un tiempo máximo de desplazamiento de 24 minutos en coche.
9. Zona de influencia de Loja (Granada) (Loja, Huétor-Tájar, Salar, Villanueva Mesía y Zagra): Las notificantes consideran que la zona de influencia de Loja incluye Loja y los municipios alrededor de Loja en una isocrona entre 15 y 26 minutos alrededor de la A-92 y la N-321⁹. La oferta comercial de Loja, donde destacan los establecimientos de MERCADONA y el Negocio DINOSOL adquirido, ambos superiores a 1.000 m², y la ausencia de establecimientos similares en los demás municipios señalados, justifican el desplazamiento de los habitantes de estos municipios a Loja.
10. Guadix (Granada)
11. Baza (Granada)
12. Granada¹⁰
13. Córdoba¹¹

⁸ Las notificantes han considerado la posibilidad de definir una isocrona de aproximadamente 20 minutos en Écija que incluiría determinados municipios pequeños situados alrededor (La Luisiana y Cañada Rosal), de los que, según datos internos de DÍA, proceden los clientes de los establecimientos DÍA existentes en Écija. No obstante, según las notificantes el análisis de la operación no varía con independencia del ámbito geográfico que se analice.

⁹ Huétor Tájar se encuentra a 15 minutos en coche, Salar a 26 minutos, Villanueva Mesía a 21 minutos y Zagra a 23 minutos.

¹⁰ Las notificantes han considerado la posibilidad de definir una isocrona de aproximadamente 20 minutos en Granada alrededor de los hipermercados Carrefour y Alcampo existentes en dicha localidad. No obstante, según las notificantes el análisis de la operación no varía con independencia del ámbito geográfico que se analice.

14. El Ejido (Almería)

15. Almería¹²

16. Zona de atracción comercial de las Palmas de Gran Canaria y Telde: Las notificantes consideran la zona de influencia definida por la normativa canaria aplicable (Decreto 232/2005, de 27 de diciembre, por el que se regula el procedimiento de concesión de la licencia comercial específica, identifica la zona de Las Palmas de Gran Canaria y Telde como una zona de atracción comercial de grado I). Asimismo, Las Palmas de Gran Canaria y Telde¹³ se encuentran a una distancia aproximada de 26 minutos por la vía GC-I¹⁴.

En consecuencia, este Servicio analizará la incidencia de la operación notificada tanto en las localidades señaladas como en las áreas de influencia de Huelva, Loja y Las Palmas de Gran Canaria, dada la influencia que, según las notificantes, ejercen sobre las poblaciones de los municipios cercanos. No obstante, este Servicio aportará información adicional sobre la estructura del mercado de cada una de las localidades afectadas al objeto de valorar el alcance de la operación en todas las alternativas geográficas posibles.

Asimismo, en línea con los precedentes citados también se consignará información relativa a la posición resultante de los principales operadores en el ámbito nacional, autonómico y provincial.

V.2.2. Mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario

Tanto el SDC como el TDC han establecido en los casos mencionados anteriormente que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas.

Ello se debe a que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional, influido por los particulares hábitos de consumo y gustos y por la publicidad realizada en los grandes medios de comunicación.

En aquellos casos en los que los productos proceden de multinacionales, la adquisición por parte de las empresas distribuidoras suele producirse a través de una sucursal nacional y no mediante la importación directa.

¹¹ Las notificantes han considerado la posibilidad de definir una isocrona de aproximadamente 30 minutos en Córdoba alrededor de los dos hipermercados de Carrefour y Eroski existentes en dicha localidad. No obstante, según las notificantes el análisis de la operación no varía con independencia del ámbito geográfico que se analice.

¹² Las notificantes han considerado la posibilidad de definir una isocrona de aproximadamente 20 minutos en Almería, similar a la definida en el Expediente C 5200 Carrefour/Promodes (Almería, Alhama de Almería, Alicún, Benahadux, Enix, Gádor, Huércal de Almería, Pechina, Rioja, Santa Fe de Mondújar y Viator). No obstante, según las notificantes el análisis de la operación no varía con independencia del ámbito geográfico que se analice.

¹³ En el expediente de concentración económica N-05084 DINOSOL-SUPERMERCADOS MERCACENTROS (Activos), ya citado, se consideró que el área de influencia incluye los municipios de Las Palmas de Gran Canaria, Telde y Santa Brígida.

¹⁴ Según las notificantes, la cuota de mercado del Grupo CARREFOUR tras la operación se mantiene por debajo del 25%, tanto si se tiene en cuenta el municipio de Las Palmas de Gran Canaria como si se analiza la zona de atracción comercial indicada.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

VI.1.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

Ámbito nacional

La distribución minorista en España cuenta con la presencia de buen número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales, aunque registra un paulatino proceso de concentración en los últimos años.

Según datos de ALIMARKET¹⁵ en su anuario sobre la distribución comercial, el mercado nacional¹⁶ de la distribución minorista organizada está constituido por 17.992 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹⁷ con una superficie de venta detallista conjunta de 10.134.693 m².

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie de venta (m²), criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector. En cuanto a los criterios de imputación de superficie de venta es preciso indicar que ALIMARKET, en el caso de hipermercados y supermercados de gran tamaño¹⁸, solamente considera la superficie dedicada a la venta de productos de gran consumo¹⁹.

OFERTA NACIONAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
G. CARREFOUR	1.646.919	18,1%	1.745.205	18,2%	1.811.764	17,9%
Negocio DINOSOL	28.924	0,3%	28.924	0,31%	28.924	0,3%
MERCADONA	921.810	10,1%	1.059.212	11,0%	1.205.489	11,9%

¹⁵ Para conocer la estructura de la oferta de distribución minorista la notificante señalan que utilizan, 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. A dichos datos, las notificantes han aplicados los criterios de imputación de superficie con base alimentaria utilizados por Alimarket, según notas a pie de página 17 y 18 de este informe.

¹⁶ Datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005. Marzo 2006

¹⁷ Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño 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 equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

¹⁸ En concreto, aquellos que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

¹⁹ 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. A grandes rasgos, 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.

OFERTA NACIONAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo EROSKI	956.460	10,5%	811.971	8,5%	840.059	8,3%
Grupo CAPRABO	546.902	6,0%	547.721	5,7%	543.437	5,4%
G. El Corte Inglés	335.870	3,7%	376.695	3,9%	407.770	4,0%
DINOSOL*	417.370	4,6%	389.345	4,0%	366.488	3,6%
Grupo AUCHAN	372.732	4,1%	372.393	3,9%	386.865	3,8%
LIDL Superm., S.A.	283.355	3,1%	291.95	3,0%	308.331	3,0%
G. Coop. COVIRÁN	204.508	2,6%	256.042	2,7%	270.461	2,7%
TOTAL	9.256.545	100%	9.599.037	100%	10.134.693	100%

Fuente: Notificación sobre datos de ALIMARKET (marzo 2006). *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación

Ámbitos autonómicos

El cuadro siguiente recoge la oferta de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en Andalucía y Canarias, donde se encuentran los establecimientos adquiridos mediante la presente operación²⁰.

La estructura de la oferta de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en **Andalucía** se mantiene prácticamente inalterada tras la operación, ya que la cuota adquirida a DINOSOL por el Grupo CARREFOUR es del 1,2%. Además, DINOSOL sigue activo en el mercado. Grupo CARREFOUR tras la operación se mantiene por debajo del 20% (19,1%), seguido de MERCADONA (17%), COVIRÁN (10%) y DINOSOL (7,9%).

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ANDALUCÍA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo CARREFOUR	313.118	19,5%	323.326	18,0%	336.580	17,9%
- CARREFOUR	159.521	9,9%	156.209	8,7%	156.083	8,3%
- DÍA	153.597	9,6%	167.117	9,3%	180.497	9,6%
Negocio DINOSOL	22.725	1,4%	22.725	1,2%	22.725	1,2%
MERCADONA	245.105	15,3%	283.603	15,8%	320.814	17,0%
Coop. Covirán	29.724	1,8%	166.991	9,3%	188.815	10,0%
DINOSOL*	185.822	11,6%	164.957	9,2%	148.489	7,9%
El Corte Inglés/Hiperc.	93.715	5,8%	106.910	5,9%	109.410	5,8%

²⁰ Para el cálculo de las cuotas de mercado en la Comunidad de Canarias, la notificante utiliza datos de ALIMARKET, ya que no dispone de datos completos de NIELSEN sobre la estructura comercial de esta Comunidad Autónoma.

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ANDALUCÍA						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo EROSKI	79.483	4,9%	88.691	4,9%	90.792	4,8%
LIDL Supermercados	82.068	5,1%	82.068	4,6%	84.568	4,5%
Plus Supermercados	49.800	3,1%	53.334	3,0%	56.468	3,0%
TOTAL	1.606.056	100%	1.799.984	100%	1.883.291	100%

Fuente: Notificación *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

Por su parte, la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en **Canarias** se mantiene prácticamente igual tras la operación, como figura en el cuadro siguiente, ya que la cuota del negocio adquirido es del 1,3% lo que permite a la adquirente alcanzar el 5,5%.

DINOSOL continúa siendo el primer operador en el conjunto de la Comunidad Autónoma de Canarias con una cuota del 24,5%, seguido por AGRUCAN (19,5%) y a cierta distancia por importantes operadores regionales y nacionales (MERCADONA, JESUMAN, CARREFOUR, ALCAMPO y EL CORTE INGLÉS).

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN CANARIAS						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	M ²	%	m ²	%	m ²	%
DINOSOL*	101.403	23,7%	104.721	23,2%	115.681	24,5%
AGRUCÁN/CENCOSU	68.162	15,9%	74.326	16,4%	92.073	19,5%
MERCADONA, S.A.	39.942	9,3%	50.270	11,1%	60.224	12,8%
Comer. RESUMAN	46.089	10,8%	46.089	10,2%	50.464	10,7%
UNIDE Sdad. Coop.	28.142	6,5%	33.091	7,3%	31.509	6,7%
CARREFOUR	19.655	4,6%	19.655	4,3%	19.655	4,2%
Negocio DINOSOL	6.240	1,5%	6.240	1,4%	6.240	1,3%
UNADIS Canaria	23.088	5,4%	21.890	4,8%	17.874	3,8%
Sup. MERCACENTRO	22.888	5,3%	22.888	5,1%	13.718	2,9%
Grupo El Corte Inglés	8.600	2,0%	8.600	1,9%	9.825	2,1%
Sup. INPESCASA	-	-	-	-	5.325	1,1%
Sup. FELIPE	4.986	1,1%	4.986	1,1%	4.986	1,0%
Sup. BOLAÑOS	3.930	0,9%	3.930	0,9%	3.930	0,8%
Comercial GORDILLO	3.225	0,7%	3.425	0,8%	3.450	0,7%
Otros	36.397	8,5%	36.727	8,1%	22.200	4,7%
TOTAL	427.705	100%	451.217	100%	471.614	100%

Fuente: Notificación *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

Ámbitos provinciales

A continuación se recoge la estructura de la oferta de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en las provincias de Sevilla, Huelva, Granada, Córdoba, Almería y Las Palmas, donde se encuentran los establecimientos adquiridos.

En **Sevilla** el Grupo CARREFOUR es el primer operador con una cuota del 19%, a la que suma 3,1 puntos correspondientes a los activos adquiridos. De esta forma, la cuota resultante de la operación notificada asciende al 22,2% y el Grupo CARREFOUR refuerza ligeramente su condición de primer operador seguido de MERCADONA (14,4%)²¹.

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN SEVILLA						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo CARREFOUR	75.005	20,9%	73.430	19,0%	76.354	19,0%
- CARREFOUR	33.520	9,3%	30.030	7,8%	29.324	7,3%
- DÍA	41.485	11,6%	43.400	11,2%	47.030	11,7%
Negocio DINOSOL	12.645	3,5%	12.645	3,3%	12.645	3,1%
MERCADONA, S.A.	38.163	10,6%	46.678	12,1%	57.673	14,4%
El Corte Inglés/Hiperc.	21.638	6,0%	27.236	7,0%	28.736	7,2%
Coop. COVIRAN	3.524	1,0%	27.078	7,0%	27.859	6,9%
LIDL Supermercados	20.769	5,8%	20.769	5,4%	20.769	5,2%
Grupo EROSKI	16.614	4,6%	17.283	4,5%	20.109	5,0%
PLUS Supermercados	14.450	4,0%	15.186	3,9%	16.380	4,1%
DINOSOL*	21.370	5,9%	16.776	4,3%	15.809	3,9%
ALDI Supermercados	5.200	1,4%	5.399	1,4%	6.199	1,5%
Otros	129.860	36,1%	124.433	32,2%	118.914	29,6%
TOTAL	359.238	100%	386.883	100%	401.447	100%

Fuente: Notificación

En Sevilla el Grupo CARREFOUR cuenta con 153 establecimientos de distribución comercial minorista (7 CARREFOUR y 146 DÍA). El negocio adquirido cuenta con 13 establecimientos de distribución comercial minorista que suman 12.645 m², según la notificante.

En **Huelva** el Grupo CARREFOUR es el líder con una cuota del 21,6%, a la que sumará, mediante la operación notificada, 2,9 puntos correspondientes al negocio adquirido. De esta

²¹ Si se consideran, por una parte, el proyecto de CARREFOUR en Écija (3.750 m²) y el de DINOSOL en Sevilla (746 m²) y, por otra, los ocho establecimientos que DÍA tiene previsto cerrar en Sevilla (que suman un total de 2.031 m²), la cuota resultante Grupo CARREFOUR ascendería al 22,5%.

forma, la cuota conjunta resultante de la operación asciende al **24,5%** siendo el segundo operador MERCADONA (11,0%)²².

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN HUELVA						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo CARREFOUR	24.557	22,4%	26.807	20,7%	30.554	21,6%
- CARREFOUR	8.610	7,8%	9.875	7,6%	12.134	8,6%
- DÍA	24.557	14,5%	16.932	13,1%	18.370	13,0%
Negocio DINOSOL	4.117	3,7%	4.117	3,2%	4.117	2,9%
MERCADONA, S.A.	10.414	9,5%	14.404	11,2%	15.604	11,0%
Coop. COVIRÁN	100	0,1%	7.877	6,1%	11.368	8,0%
El Corte Inglés/Hiperc.	4.291	3,9%	4.291	3,3%	4.291	3,0%
Grupo EROSKI	2.120	1,9%	3.756	2,9%	3.756	2,7%
DINOSOL*	2.478	2,3%	3.578	2,8%	3.578	2,5%
LIDL Supermercados	3.250	3,0%	3.250	2,5%	3.250	2,3%
ALDI Supermercados	-	-	1.200	0,9%	2.800	2,0%
PLUS Supermerc.	1.517	1,4%	2.317	1,8%	2.192	1,5%
Grupo CAPRABO	1.999	1,8%	1.999	1,5%	1.858	1,3%
Otros	54.938	50,0%	55.878	43,1%	50.028	41,0%
TOTAL	109.781	100%	129.528	100%	141.346	100%

Fuente: Notificación *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

En Huelva el Grupo CARREFOUR cuenta con 60 establecimientos de distribución comercial minorista (5 CARREFOUR y 55 DIA). El negocio adquirido cuenta con 7 establecimientos y 4.117 m².

En **Granada** el Grupo CARREFOUR es el tercer operador con una cuota del 13,1%, a la que suma 1,6 puntos correspondientes al negocio adquirido. De esta forma, la cuota resultante de la operación notificada asciende al **14,7%** y el Grupo CARREFOUR refuerza ligeramente su condición tercer operador, siendo el líder COVIRÁN (30,4%) seguido de MERCADONA (16,9%).

En Granada el Grupo CARREFOUR cuenta con un total de 37 establecimientos de distribución comercial minorista (3 CARREFOUR y 34 DIA) y el negocio adquirido con 4 establecimientos y 3.244 m².

²² Si se consideran los dos establecimientos que DÍA tiene previsto cerrar en Huelva (459 m²), la cuota resultante Grupo CARREFOUR sería del 24,2%.

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN GRANADA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Coop. COVIRÁN	12.492	8,7%	59.811	31,0%	60.215	30,4%
MERCADONA, S.A.	29.429	20,5%	30.915	16,0%	33.570	16,9%
Grupo CARREFOUR	20.552	14,3%	22.805	11,8%	25.976	13,1%
- CARREFOUR	8.813	6,1%	8.813	4,6%	10.361	5,2%
- DÍA	11.738	8,2%	13.992	7,2%	15.615	7,9%
Negocio DINOSOL	3.244	2,3%	3.244	1,7%	3.244	1,6%
DINOSOL *	13.424	9,3%	12.979	6,7%	12.580	6,3%
El Corte Inglés/Hiperc.	8.565	6,0%	8.565	4,4%	8.565	4,3%
LIDL Supermercados	6.314	4,4%	6.314	3,3%	7.114	3,6%
TOTAL	143.525	100%	193.149	100%	198.191	100%

Fuente: Notificación. *No incluye Negocio DINOSOL.

En **Córdoba**, el Grupo CARREFOUR registra una cuota del 20,5% a la que la operación notificada permite sumar 0,9 puntos, alcanzando el **21,4%**²³.

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN CÓRDOBA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo CARREFOUR	32.692	20,8%	35.742	21,6%	35.405	20,5%
- CARREFOUR	16.731	10,6%	16.731	10,1%	16.731	9,7%
- DÍA	15.961	10,2%	19.011	11,5%	18.674	10,8%
Negocio DINOSOL	1.501	0,9%	1.501	0,9%	1.501	0,9%
MERCADONA, S.A.	21.059	13,4%	22.198	13,4%	23.439	13,6%
Grupo EROSKI	8.727	5,5%	9.759	5,9%	9.969	5,8%
Coop. COVIRÁN	-	-	6.703	4,0%	8.063	4,7%
LIDL Supermercados	6.475	4,1%	6.475	3,9%	6.475	3,7%
DINOSOL *	5.501	3,5%	-	-	-	-
PLUS Supermercados	4.124	2,6%	4.124	2,5%	4.528	2,6%
El Corte Inglés/Hiperc.	3.552	2,3%	3.552	2,1%	3.552	2,1%
Otros	73.844	47,0%	75.571	45,6%	79.541	46,1%
TOTAL	157.457	100%	165.625	100%	172.473	100%

Fuente: Notificación sobre datos de NIELSEN. *No incluye negocio adquirido

²³ Teniendo en cuenta el proyecto de apertura de un establecimiento DÍA de 491 m² en el municipio de Córdoba, la cuota resultante del Grupo CARREFOUR sería del 21,6%.

En **Almería** el Grupo CARREFOUR es el tercer operador con una cuota del 13,4% y los activos adquiridos apenas registran un 0,9%. De esta forma, la cuota resultante de la operación notificada asciende al **14,3%**²⁴ y el Grupo CARREFOUR refuerza muy ligeramente su condición tercer operador, por detrás de MERCADONA (20,1%) y Coop. COVIRÁN (17,9%).

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ALMERÍA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
MERCADONA	24.431	21,1%	25.831	19,4%	27.231	20,1%
Coop. COVIRÁN	9.182	7,9%	24.099	18,1%	24.186	17,9%
Grupo CARREFOUR	16.069	13,9%	17.476	13,1%	18.108	13,4%
- CARREFOUR	5.051	4,4%	5.051	3,8%	4.975	3,7%
- DÍA	11.018	9,5%	12.425	9,3%	13.133	9,7%
Negocio DINOSOL	1.218	1,0%	1.218	0,9%	1.218	0,9%
Grupo ÁRBOL	18.477	16,0%	17.585	13,2%	17.030	12,6%
LIDL Spermercados	7.250	6,3%	7.250	5,4%	8.100	6,0%
Grupo EROSKI	4.000	3,5%	4.000	3,0%	5.015	3,0%
Grupo CAPRABO	3.971	3,4%	3.851	2,9%	3.337	2,5%
PLUS Supermercados	2.815	2,4%	2.815	2,1%	2.815	2,1%
DINOSOL*	2.878	2,5%	300	0,2%	300	0,2%
Otros	25.279	21,9%	28.653	21,5%	28.651	21,2%
TOTAL	115.571	100%	133.078	100%	135.031	100%

Fuente: Notificación. *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

En **Almería** el Grupo CARREFOUR cuenta con un total de 32 establecimientos de distribución comercial minorista (2 CARREFOUR y 30 DÍA) y el negocio adquirido a DINOSOL con 2 y 1.218 m².

En **Las Palmas** el Grupo CARREFOUR es el octavo operador con una cuota del 3,4%, y los establecimientos adquiridos representan un 2,3%. De esta forma, la cuota resultante de la operación notificada asciende al **5,7%** y el Grupo CARREFOUR pasa a ser el quinto operador precedido de DINOSOL (26,5%), AGRUCAN (25,1%), MERCADONA (8,2%) y UNIDE (6,9%).

En la provincia de Las Palmas el Grupo CARREFOUR únicamente con dos establecimientos de distribución comercial minorista y el Negocio adquirido a DINOSOL tiene otros 2 establecimientos que suman un total de 6.240 m².

La operación propuesta tampoco supone un cambio significativo en la Isla de Gran Canaria. Se mantiene como líder del mercado DINOSOL (24,9%) seguido de AGRUCAN/CENCOSU (24,1%), siendo la cuota del negocio adquirido del 2,6% y la conjunta de las partes del 6,6%.

²⁴ Si se tiene en cuenta el proyecto de apertura de un establecimiento DÍA de 867 m² en Almería, la cuota resultante del Grupo CARREFOUR sería del 14,9%.



OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LAS PALMAS - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	M ²	%
DINOSOL*	62.716	25,9%	64.871	24,7%	72.361	26,5%
AGRUCÁN/CENCOSU	60.185	25,0%	64.251	24,5%	68.521	25,1%
MERCADONA, S.A.	9.713	4,0%	9.713	4,0%	22.368	8,2%
UNIDE Sdad. Coop.	16.078	7,0%	19.687	7,5%	18.752	6,9%
Superm. Mercacentro	22.888	9,0%	22.888	8,7%	13.718	5,0%
Comerc. RESUMAN	8.730	4,0%	8.730	3,3%	12.305	4,5%
UNADIS Canarias	14.445	6,0%	18.013	6,9%	11.139	4,1%
Grupo CARREFOR	9.300	3,8%	9.330	3,6%	9.300	3,4%
Negocio DINOSOL	6.240	2,6%	6.240	2,4%	6.240	2,3%
Grupo El Cortes Inglés	6.800	2,6%	6.800	3,0%	6.800	2,5%
Grupo AUCHAN	5.600	2,0%	5.600	2,1%	5.600	2,0%
Otros	20.740	8,2%	19.125	8,0%	25.950	9,5%
TOTAL	262.245	100%	241.820	100%	273.054	100%

Fuente: Notificación. *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ISLA DE GRAN CANARIA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	M ²	%
DINOSOL*	49.001	23,8%	50.893	22,8%	58.375	24,9%
AGRUCÁN/CENCOSU	48.195	23,4%	52.111	23,4%	56.531	24,1%
MERCADONA, S.A.	9.713	4,7%	18.013	8,1%	22.368	9,5%
UNIDE Sdad. Coop.	12.841	6,2%	16.412	7,4%	15.427	6,6%
Superm. Mercacentro	22.888	11,1%	22.888	10,3%	13.718	5,8%
Comerc. JESUMAN	8.730	4,2%	8.730	3,9%	12.305	5,2%
Grupo CARREFOR	9.300	4,5%	9.330	4,2%	9.300	4,0%
Negocio DINOSOL	6.240	3,0%	6.240	2,8%	6.240	2,6%
UNADIS Canarias	9.955	4,8%	8.455	3,8%	8.199	3,5%
Grupo El Corte Inglés	6.800	3,3%	6.800	3,0%	6.800	2,9%
Grupo AUCHAN	5.600	2,7%	5.600	2,5%	5.600	2,4%
Superm. BOLAÑOS	3.930	1,9%	3.930	1,8%	3.930	1,7%
Comerc. GORDILLO	3.225	1,6%	3.425	1,5%	3.450	1,5%

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ISLA DE GRAN CANARIA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	M ²	%
Sup. INPESCASA	-	-	-	-	2.825	1,2%
Otros	9.290	4,5%	9.905	4,4%	9.445	4,0%
TOTAL	205.708	100%	222.732	100%	234.513	100%

Fuente: Notificación. *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

Mercados locales

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN SEVILLA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	M ²	%	m ²	%
Grupo Hmnos. Martín	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
- CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
- DÍA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Negocio DINOSOL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
El Corte Inglés/Hiperc.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Cash Lepe, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
DINOSOL*	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
PLUS Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LIDL Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo AUCHAN	[...]	-	[...]	-	[...]	[0-10]%
Coop. COVIRÁN	[...]	-	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación. *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

La estructura de la oferta del mercado de distribución minorista en **Sevilla** no se modifica de forma significativa como consecuencia de la presente operación. El Grupo CARREFOUR continúa siendo el segundo operador, con una cuota del **[20-30]%²⁵**, de la que [0-10] puntos

²⁵ Además, la notificante adquiere a DINOSOL un proyecto en Sevilla ([...] m²) y prevé cerrar seis establecimientos DÍA en esa ciudad (con un total de 1.068 m²). La cuota resultante Grupo CARREFOUR sería del [20-30]% considerando el proyecto de apertura y sin tener en cuenta los cierres indicados y del [10-20]% teniendo en cuenta dichos cierres.

corresponden a los activos adquiridos. El primer operador sigue siendo el Grupo Hermanos Martín con una cuota del [20-30]% y el tercer operador El Corte Inglés/Hipercor ([0-10]%)²⁶.

En Sevilla el Grupo CARREFOUR cuenta con 49 establecimientos de distribución comercial minorista (4 CARREFOUR y 45 DÍA), y el Negocio adquirido a DINOSOL 7 establecimientos que suman un total de [...] m².

En **Sanlúcar La Mayor** (Sevilla) el Grupo CARREFOUR continúa tras la operación siendo el segundo operador con una cuota del [40-50]%, de la que [30-40] puntos corresponden al establecimiento que se adquiere a DINOSOL de [...] m². El primer operador sigue siendo MERCADONA con una cuota del [40-50]% y el tercer operador el Grupo COVIRAN con una cuota del [10-20]%.

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN SANLUCAR LA MAYOR (SEVILLA) - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	M ²	%	M ²	%
MERCADONA, S.A.	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%	[...]	[40-50]%
Negocio DINOSOL	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[30-40]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
- DÍA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo COVIRÁN	-	-	-	[10-20]%	-	[10-20]%
Otros	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	-
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

Sin embargo, según los datos que aporta la notificante referidos a junio de 2006, la estructura de competencia en este mercado se modifica de forma sustancial con la apertura en Sanlúcar la Mayor por parte de LIDL Supermercados de un establecimiento de [...] m². Además, en febrero de 2006, se cerró el establecimiento DIA de [...] m². Así, como consecuencia de la presente operación, la adquirente se limita a asumir la posición de la adquirida sin adición alguna de cuotas. En junio de 2006 las cuotas de los principales operadores según la notificante son: MERCADONA ([30-40]%), Grupo CARREFOUR ([20-30]%), LIDL Supermercados ([20-30]%), y Coop. COVIRÁN ([0-10]%)²⁷.

Por su parte, en **Los Palacios y Villafranca**, como consecuencia de la operación notificada, el Grupo CARREFOUR pasa a ser el primer operador con una cuota del [40-50]%²⁸, de la que [20-30] puntos corresponden al establecimiento de [...] m² adquirido a DINOSOL. MERCADONA, con una cuota del [30-40]% pasara a ser el segundo operador.

²⁶ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del Grupo CARREFOUR tras la operación sería del [10-20]%, siendo el tamaño del mercado de [...] m². Las notificantes aportan igualmente datos de NIELSEN de la estructura de la oferta en este mercado a junio de 2006, permaneciendo prácticamente inalterada la estructura de competencia, con una cuota resultante de la operación del [10-20]%.
²⁷ La superficie total de venta son [...] m², [...] m² MERCADONA, [...] m² CARREFOUR, [...] m² LIDL y [...] m² Coop. COVIRÁN.

²⁸ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del Grupo CARREFOUR tras la operación sería del [40-50]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

Sin embargo, según datos de la notificante referidos a junio de 2006, Covirán ha abierto un nuevo establecimiento de [...] m², por lo que la estructura de la oferta resultante es la siguiente: Grupo CARREFOUR ([40-50]%)²⁹ y MERCADONA ([30-40]%).

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LOS PALACIOS Y VILAFRANCA (SEVILLA) - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
MERCADONA, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[30-40]%
DINOSOL	[...]	[20-30]%	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
- DÍA	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
PLUS Supermercados	-	-	-	-	[...]	[0-10]%
Supermercados CODI	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
Coop. COVIRÁN	-	-	-	-	[...]	[0-10]%
Grupo HIPER VALME	[...]	[30-40]%	-	-	-	-
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

En **Osuna**, como consecuencia de la operación notificada, el Grupo CARREFOUR pasa a ser el primer operador con una cuota del [20-30]%, de la que [10-20] puntos corresponden al establecimiento de [...] m² adquirido a DINOSOL, seguido por LIDL, actual líder del mercado, con una cuota del [20-30]%, Grupo EROSKI ([10-20]%) y MERCADONA ([10-20]%)³⁰.

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN OSUNA (SEVILLA) - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
LIDL Supermercados	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Grupo EROSKI	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Negocio DINOSOL	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
- DÍA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%

²⁹ La notificante señala que DÍA tiene previsto cerrar un establecimiento de [...] m² en Los Palacios, por lo que la cuota resultante del Grupo CARREFOUR al cierre de la operación sería del [30-40]%, continuando como primer operador seguido de MERCADONA ([30-40]%).

³⁰ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005, la cuota de mercado del Grupo CARREFOUR tras la operación sería del [20-30]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN OSUNA (SEVILLA)						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Alm. Fuente Martos	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

Según la notificante, a fecha de junio de 2006 Grupo EROSKI ha ampliado la superficie del establecimiento que tiene en Osuna a [...] m², por lo que se modifica ligeramente la estructura de la oferta con respecto a diciembre de 2005: la cuota conjunta de las partes alcanza **[20-30]%** y su principal competidor, EROSKI el [20-30]%.³¹

En **Écija**, con la presente operación el Grupo CARREFOUR alcanza una cuota de mercado del [20-30]%, de la que [10-20] puntos corresponden al establecimiento adquirido a DINOSOL de [...] m²³¹. El líder sigue siendo MERCADONA con una cuota del [20-30]%³².

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ÉCIJA (SEVILLA)						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESAS	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
MERCADONA, S.A.	[...]	11,3%	[...]	20,3%	[...]	26,6%
SUPER QUIQUE	[...]	18,5%	[...]	14,5%	[...]	14,9%
Negocio DINOSOL	[...]	18,2%	[...]	14,3%	[...]	12,6%
Grupo CARREFOUR	[...]	11,8%	[...]	9,5%	[...]	8,5%
- DÍA	[...]	11,8%	[...]	9,5%	[...]	8,5%
LIDL Supermercados	[...]	16,0%	[...]	12,6%	[...]	11,0%
Grupo EROSKI	-	-	[...]	9,7%	[...]	8,5%
CASH LEPE	[...]	7,7%	[...]	6,1%	[...]	5,3%
Coop. COVIRÁN	-	-	-	-	[...]	4,4%
PLUS Supermercados	[...]	5,7%	[...]	4,6%	[...]	4,1%
ALDI Supermercados	[...]	5,8%	[...]	4,6%	[...]	4,0%
Coop. Andaluza de S.	[...]	4,8%	[...]	3,8%	-	-
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

³¹ No obstante, el Grupo CARREFOUR tiene un proyecto la apertura de un establecimiento comercial de [...] m², por lo que su cuota de mercado tomando en consideración dicho proyecto sería del [30-40]%, seguido de MERCADONA ([20-30]%) y de SUPER QUIQUE ([10-20]%).

³² Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [20-30]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

En **Dos Hermanas**, la estructura de la oferta no se modifica de forma significativa como consecuencia de la presente operación. El Grupo CARREFOUR continúa siendo el primer operador, con una cuota del **[20-30]%**, de la que [0-10] puntos corresponden al establecimiento que se adquiere. El segundo operador sigue siendo MERCADONA con una cuota del [20-30]%³³.

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN DOS HERMANAS (SEVILLA)						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005 ³⁴	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo CARREFOUR	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
- CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
- DÍA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Negocio DINOSOL	-	-	-	-	[...]	[0-10]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
PLUS Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
Coop. COVIRÁN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
G. Hmnos. MARTÍN	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
Supermercados CODI	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
El Corte Inglés/Hiperc.	-	-	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ALDI Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LIDL Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
G. Hiper VALME	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	-	-
DINOSOL*	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	-	-
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

La notificante señala, además, que DÍA tiene previsto cerrar un establecimiento de [...] m² en la localidad de Dos Hermanas, de forma que la cuota del Grupo CARREFOUR será del [20-30]%, seguido por MERCADONA ([20-30]%), PLUS Supermercados ([10-20]%), Coop. COVIRÁN ([10-20]%) y Grupo Hermanos MARTIN ([10-20]%).

En **Bormujos**, el Grupo CARREFOUR pasa, mediante la operación notificada, a ser el líder del mercado de distribución minorista con una cuota del [30-40]%, de la que [10-20] puntos corresponden al establecimiento que se adquiere a DINOSOL. El segundo operador será Grupo

³³ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [20-30]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

³⁴ Según las notificantes, estos datos corresponden a junio 2006, ya que en los datos de NIELSEN a diciembre de 2005 no incluían el establecimiento DINOSOL objeto de adquisición.

Hermanos MARTIN, actual líder del mercado, con una cuota del [20-30]%, seguido de MERCADONA con el [20-30]%³⁵.

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN BORMUJOS (SEVILLA)						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
G. Hmnos. MARTIN	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
MERCADONA	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Negocio DINOSOL	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
- DÍA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
LIDL Supermercados	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Coop. COVIRÁN	-	-	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

Sin embargo, según datos referidos a junio de 2006 aportados por la notificante, se ha producido la apertura en Bormujos por parte de MERCADONA de un segundo establecimiento de [...] m². Así, el primer operador sigue siendo MERCADONA con una cuota del [30-40]%, seguido del Grupo CARREFOUR con una cuota del [20-30]%

En la **zona de influencia de Huelva** el Grupo CARREFOUR, mediante la operación notificada, alcanza una cuota de mercado del [20-30]% de la que [010] puntos corresponden a los 7 establecimientos que se adquieren a DINOSOL, por detrás del líder CASH LEPE ([30-40]%) y por delante de MERCADONA ([10-20]%).

La notificante señala que a fecha de junio de 2006, DÍA ha abierto un nuevo establecimiento de [...] m² en la zona de influencia de Huelva, incrementándose la cuota del Grupo CARREFOUR en [0-10] puntos ([20-30]%).

Además, la notificante indica que, como consecuencia de la operación notificada, DÍA tiene previsto cerrar dos establecimientos en la zona de influencia de Huelva (suman un total de [...] m²), manteniéndose la cuota conjunta por debajo del [30-40]% ([20-30]%)³⁶.

En el **municipio de Huelva**, donde se sitúa uno de los dos establecimientos objeto de adquisición en su zona de influencia, resulta una cuota para Grupo CARREFOUR del [30-40]%

³⁵ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [20-30]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m². Las notificantes señalan que ALIMARKET no incluye el segundo establecimiento de MERCADONA en Bormujos, incluido por las notificantes para calcular las cuotas de mercado.

³⁶ En cuanto al municipio de Huelva, donde se sitúa uno de los dos establecimientos objeto de adquisición en la zona de influencia, resulta una cuota para Grupo CARREFOUR del [30-40]%. Sus principales competidores son CASH LEPE ([30-40]%), EL CORTE INGLES-HIPERCOR ([0-10]%) y Grupo CARDOSO ([0-10]%). Teniendo en cuenta el cierre de dos establecimientos DIA, la cuota resultante del Grupo CARREFOUR tras la operación sería del [30-40]%

Sus principales competidores son CASH LEPE ([30-40]%), EL CORTE INGLES-HIPERCOR ([0-10]%) y Grupo CAPRABO ([0-10]%). Teniendo en cuenta el cierre previsto de dos establecimientos DIA, la cuota resultante del Grupo CARREFOUR tras la operación sería del [30-40]%).

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE HUELVA (Huelva, Aljaraque, Gibraleón, Palos de la Frontera, Punta Umbría, San Juan del Puerto, Trigueros y Moguer) - Según superficie de venta total en m² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m²	%	m²	%	m²	%
CASH LEPE, S.A.	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%	[...]	[30-40]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
- CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
- DÍA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Negocio DINOSOL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	10,2%
El Corte Inglés/Hiperc.	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Coop. COVIRÁN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo CARDOSO	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
G. Hmnos. MARTIN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
DINOSOL*	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ALDI Supermercados	-	-	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LIDL Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
CARO RUIZ	-	-	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
PLUS Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	-	-
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

Como consecuencia de la operación notificada el Grupo CARREFOUR alcanza una cuota de mercado en la **zona de influencia de Loja** del [30-40]%, de la que 18,8 puntos corresponden al establecimiento que se adquiere a DINOSOL, seguido de MERCADONA ([20-30]%), Coop. COVIRÁN ([10-20]%) y SAAVEDRA Hermanos el ([10-20]%)³⁷.

³⁷ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [30-40]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ZONA DE LOJA (GRANADA) (Loja, Huétor Tájar, Salar, Villanueva Mesía y Zagra) - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
MERCADONA, S.A.	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Coop. COVIRÁN	-	-	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
SAAVEDRA Hmnos.	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Negocio DINOSOL	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
- DÍA	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Almacenes YEBENES	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

Según la notificante, en el primer semestre de 2006 se ha producido la apertura de un nuevo establecimiento de [...] m² en la zona de influencia de Loja que modifica ligeramente la estructura de la oferta: las partes alcanzan una cuota del **[30-40]%**, seguidas de COVIRÁN ([20-30]%), MERCADONA ([10-20]%) y SAAVEDRA Hermanos ([10-20]%)³⁸.

En **Guadix**, como consecuencia de la operación notificada, el Grupo CARREFOUR alcanza una cuota del [20-30]%, de la que [10-20] puntos corresponden al establecimiento que se adquiere a DINOSOL, situándose como segundo operador detrás de MERCADONA ([20-30]%) y seguido de Supermercados DANI ([10-20]%), SUPERGRAN ([10-20]%) y LIDL ([10-20]%)³⁹.

ESTRUCTURA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN GUADIX (GRANADA) - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
MERCADONA, S.A.	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
Supermercados DANI	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
Negocio DINOSOL	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
- DÍA	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LIDL Supermercados	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
SUPERGRAN, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

³⁸ Si se considera únicamente el **municipio de Loja** donde se sitúa el establecimiento adquirido a DINOSOL, la cuota resultante de la adquirente tomando datos de junio de 2006 de NIELSEN es del [40-50]%. Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 dicha cuota es del [40-50]%.
³⁹ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [20-30]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

ESTRUCTURA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN GUADIX (GRANADA) - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Coop. COVIRÁN	-	-	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
DINOSOL*	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación. *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

Según la notificante, en el primer semestre de 2006 la estructura de la oferta se ha modificado ligeramente en Guadix: el Grupo CARREFOUR tiene una cuota de mercado en Guadix del **[10-20]%** de la que [0-10]% corresponde al establecimiento DINOSOL, por detrás del líder, MERCADONA ([20-30]%), seguido de SUPERGRAN ([10-20]%) y LIDL ([10-20]%).

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN BAZA (GRANADA) - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo CAPRABO	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Coop. COVIRÁN	-	-	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Negocio DINOSOL	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
- DÍA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SUPERGRAN, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
LIDL Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
COBAMAR	[...]	[10-20]%	-	-	-	-
Otros	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	-	-
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

En **Baza**, como se recoge en el cuadro anterior, con la operación notificada el Grupo CARREFOUR alcanza una cuota del [10-20]%, de la que [10-20] puntos corresponden al establecimiento adquirido, situándose como cuarto operador detrás de CAPRABO ([20-30]%), MERCADONA ([10-20]%) y COVIRÁN ([10-20]%)⁴⁰.

La situación de este mercado a junio de 2006, de acuerdo con la información suministrada por la notificante, se ha modificado ligeramente: el Grupo CARREFOUR tiene una cuota de mercado del **[10-20]%**, de la que [10-20] puntos corresponden al establecimiento DINOSOL. Los tres primeros operadores son Grupo CAPRABO ([20-30]%), MERCADONA ([20-30]%) y COVIRÁN ([20-30]%).

⁴⁰ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [10-20]%.

En **Granada**, como consecuencia de la operación notificada, el Grupo CARREFOUR alcanza una cuota del **[10-20]%**, de la que sólo [0-10] puntos corresponden al establecimiento que se adquiere a DINOSOL. La adquirente se mantiene como segundo operador detrás de COVIRÁN ([10-20]%), seguida de MERCADONA ([10-20]%) y El Corte Inglés/Hiperco ([10-20]%). En este mercado, la vendedora se mantiene activa con una cuota del [0-10]% tras la operación⁴¹.

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN GRANADA						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	M ²	%	m ²	%	m ²	%
Coop. COVIRÁN	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Negocio DINOSOL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
El Corte Inglés/Hiperco.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
SUPERGRAN, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
G. Auchan/Al Campo	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Supermercados DANI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
DINOSOL*	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LIDL Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
G. Hmnos. MARTIN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
PLUS Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación. *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

Según la notificante, si se considera una isocrona de aproximadamente 20 minutos que comprenda los municipios de Granada, Albolote, Alfacar, Alhendín, Armilla, Atarte, Beas de Granada, Cájar, Calicasas, Cenes de la Vega, Cogollos de la Vega, Cúllar Vega, Chaudita, Churriana de la Vega, Dilar, Dúdar, Fuente Vaqueros, Gójar, Güevéjar, Huétor de Santillán y Huétor Vega, Jun, La Mala, Macarena, Monachil, Nívar, Ogijares, Otura, Peligros, Pinos Genil, Pinos Puente, Pulianas, Quéntar, Santa Fe, Viznar, La Zubía, Las Gabrias y Vegas del Genil, la posición de la adquirente sería similar. En efecto, la cuota del Grupo CARREFOUR tras la operación sería del **[10-20]%**, siendo el tamaño total del mercado de [...] m²⁴².

En **Córdoba**, como consecuencia de la operación notificada, el Grupo CARREFOUR alcanza una cuota de mercado del [10-20]%, de la que [0-10] puntos corresponden a los dos

⁴¹ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [10-20]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

⁴² Según ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005, la cuota del grupo CARREFOUR tras la operación en la zona de influencia de Granada es del [10-20]%.

establecimientos que se adquieren a DINOSOL. La adquirente continúa como segundo operador a gran distancia del líder, COMERCIAL PIEDRA TRUJILLO ([40-50]%)⁴³.

ESTRUCTURA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN CÓRDOBA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Com. Piedra Trujillo	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
- CARREFOUR	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
- DÍA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Negocio DINOSOL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo EROSKI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
DEZA Alimentación	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Coop. San Rafael	-	-	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LIDL Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Coop. COVIRÁN	-	-	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
El Corte Inglés/Hiperc.	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LUIS PIÑA	-	-	-	-	[...]	[0-10]%
PLUS Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
CARO RUIZ	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Prom. Detall. Aliment.	[...]	[0-10]%	-	-	-	-
Otros	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

A fecha de junio de 2006, de acuerdo con la notificante, se habría modificado ligeramente. La cuota de mercado de Grupo CARREFOUR es del **[10-20]%**.

Igualmente, según la notificante, si se tiene en cuenta una isocrona de aproximadamente 30 minutos que abarque los municipios de Córdoba, Adamuz, Almodóvar del Río, Bujalance, La Carlota, El Carpio, Espejo, Fernán-Núñez, Fuente Palmera, Gudalcázar, Montemayor, Obejo, Pedro Abad, San Sebastián de los Ballesteros, La Victoria, Villafranca de Córdoba, Vilarharta y Villaviciosa de Córdoba, la cuota del Grupo CARREFOUR tras la operación sería del **[10-20]%**⁴⁴.

En **El Ejido**, como consecuencia de la operación notificada, el Grupo CARREFOUR alcanza una cuota del **[10-20]%**, de la que [0-10] puntos corresponden al establecimiento que se

⁴³ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005, la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [10-20]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

⁴⁴ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación en esta zona de influencia de Granada sería del [10-20]%. Incluso de considerar el proyecto de establecimiento de DÍA en la zona la cuota resultante no supera el [10-20]%.

adquiere a DINOSOL. La adquirente permanece como segundo operador a cierta distancia del primero, MERCADONA ([30-40]%)⁴⁵.

ESTRUCTURA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN EL EJIDO (ALMERÍA)						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
MERCADONA, S.A.	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
Grupo CARREFOUR - DÍA	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
Negocio DINOSOL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Coop. COVIRÁN	-	-	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
LIDL Supermercados	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
PLUS Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ALDI Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo ÁRBOL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación en base a datos de NIELSEN, a los que se han aplicados los criterios de imputación de superficie de base alimentaria.

En el primer semestre de 2006, según la notificante, la cuota conjunta de las partes alcanza el **[10-20]%**, por detrás de MERCADONA ([30-40]%).

En **Almería**, la cuota de mercado conjunta de las partes asciende al **[20-30]%**, de la que [0-10] puntos corresponden al establecimiento que se adquiere a DINOSOL. Grupo CARREFOUR permanece como segundo operador a cierta distancia del primero, Grupo EL ÁRBOL ([20-30]%)⁴⁶.

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ALMERÍA						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	M ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo El Árbol	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Negocio DINOSOL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
G. Auchan/ALCAMPO	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Dist. URIBE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
LIDL Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%

⁴⁵ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [10-20]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

⁴⁶ Según datos de ALIMARKET a 31 de diciembre de 2005 (marzo 2006), la cuota de mercado del grupo CARREFOUR tras la operación sería del [20-30]%, siendo el tamaño total del mercado [...] m².

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ALMERÍA						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
PLUS Supermercados	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Coop. COVIRÁN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
G. CAPRABO	[...]	[0-10]%	-	-	-	-
Otros	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

Según la información suministrada por las notificantes, el análisis de la operación es muy similar si se tiene en cuenta una zona de influencia delimitada en función de una isocrona de aproximadamente 30 minutos que comprenda los municipios de Almería, Alhama de Almería, Alicún, Benahadux, Enix, Gádor, Huércal de Almería, Pechina, Rioja, Santa Fe de Mondújar y Viator. En esta isocrona la cuota del Grupo CARREFOUR tras la operación es del **[20-30]%**.

La cuota de mercado conjunta de las partes en **Las Palmas de Gran Canaria y Telde** es del **[10-20]%**, de la que [0-10] puntos corresponden a los dos establecimientos que se adquieren a DINOSOL. Grupo CARREFOUR refuerza su condición de cuarto operador, por detrás de DINOSOL ([20-30]%), MERCADONA ([10-20]%) y CENCOSU ([10-20]%).

MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA Y TELDE						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
DINOSOL*	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
MERCADONA, S.A.	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
CENCOSU, S.A.	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Grupo CARREFOUR	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Negocio DINOSOL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo El Corte Inglés	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Sup. Mercacentro	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Comerc. JESUMAN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
GRUPO AUCHAN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
UNIDE Sdad. Coop.	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
UNADIS CANARIAS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación *No incluye Negocio DINOSOL objeto de la presente operación.

No obstante, según la notificante, el Grupo EROSKI ha obtenido la licencia para abrir un hipermercado de aproximadamente [...] m² en el municipio de Telde (Centro Comercial de Jinámar), cuya apertura se prevé para 2007. La apertura de dicho establecimiento tendrá como consecuencia la entrada de un nuevo competidor en esta zona de influencia, incrementándose el total de la superficie comercial hasta [...] m².

VI.2.2. Mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario

En el caso del aprovisionamiento, la oferta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio que suministran, de la marca, o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o “*must stock*”. Para compensar dicho poder se constituyen precisamente las centrales de compra, entre las que destacan a nivel nacional EUROMADI e IFA.

Junto a ellas, los grandes grupos de la distribución comercial integrados verticalmente utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes.

A la hora de determinar la participación que los diferentes operadores detentan en el mercado nacional del abastecimiento, ALIMARKET proporciona información parcial, relativa únicamente a la superficie de venta minorista que abastece cada uno de dichos operadores. Según dichos datos, los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente como CARREFOUR ([10-20]%), EL CORTE INGLES, AUCHAN o MERCADONA abastecieron el [50-60]% de la superficie de venta minorista en 2004, mientras que las dos principales centrales de compra, IFA y EUROMADI, aprovisionaron de bienes de consumo diario al 17% y el 20,6% de dicha superficie respectivamente⁴⁷. Actualmente DINOSOL está integrada, como ya se ha mencionado con anterioridad, en la central de compras IFA.

Dichas participaciones no reflejan la participación real detentada por los diferentes operadores en el mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario dado que éste mercado es mucho más amplio, incluyendo no solo el aprovisionamiento de empresas minoristas sino también el dirigido a mayoristas y distribuidores. Por ello, la cuota de mercado sería, en todo caso inferior a la expuesta anteriormente.

Tras la operación, las actividades de abastecimiento de los 30 establecimientos de DINOSOL que, hasta la fecha, se venían realizando a través de IFA pasarán a ser realizadas a través de la estructura de compras de CARREFOUR. No obstante, ese hecho generará un incremento marginal del volumen de compras total realizado por CARREFOUR a nivel nacional⁴⁸.

Por ello, cabe concluir que la operación de concentración notificada no tendrá un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado nacional del abastecimiento de bienes de consumo diario.

VI.3.- Estructura de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está constituida por los consumidores finales, personas físicas que, en función de sus características o necesidades, acudirán a un tipo u otro de superficie de venta.

⁴⁷ Según estimaciones de las partes las cuotas de mercado para el año 2005 no se modificarían.

⁴⁸ Según el notificante, las partes carecen de datos exactos, pero estiman el volumen de compra del negocio DINOSOL adquirido representa menos del 1% del volumen total del mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario.

Los consumidores residentes en zonas urbanas de difícil acceso en coche buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario y normalmente se abastecerán a través de tiendas de proximidad o medianas superficies. Por el contrario, los residentes en zonas periféricas buscan establecimientos a los que puedan acceder en vehículo y en los que puedan realizar compras de aprovisionamiento de carácter semanal e incluso mensual, por lo que se dirigirán principalmente a grandes superficies de venta.

No obstante, conviene indicar que la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamiento y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el TDC⁴⁹.

Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución minorista, esta constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importante grupos activos multinacionales. Estos, como se ha mencionado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectivamente a través de centrales de compras.

VI.4.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

El mercado de venta minorista de bienes de consumo diario presenta ciertas barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal, derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2.500m², competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

Así lo ha reconocido el TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial⁵⁰ al señalar que *“La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional”*.

La licencia comercial específica no constituye una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino que es una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona.

Son pues las Comunidades Autónomas las que deciden acerca de las aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales, disponiendo de margen suficiente para valorar diferentes elementos a la hora de conceder estas licencias, lo que puede constituir una importante barrera de entrada al mercado.

En el caso de la Comunidades Autónomas de Andalucía y Canarias, en la que se localizan todos los activos objeto de la presente operación, las normas básicas son, respectivamente, la

⁴⁹ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

⁵⁰ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de al distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

Ley 1/96, de 10 de enero, de comercio de Andalucía y la Ley 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía, la norma básica de comercio somete la instalación de grandes establecimientos comerciales a la obtención de previa licencia comercial de la Consejería competente en materia de comercio interior, así como los traslados, ampliaciones de superficie útil de ventas y cambios de actividad de dichos establecimientos. La citada Ley define los grandes establecimientos comerciales como todo establecimiento de carácter individual o colectivo en el que se ejerza la actividad comercial minorista que tenga una superficie útil de ventas superior a: a) 2.500 m², en municipios de más de 25.000 habitantes; b) 1.300 m² en municipios con población entre 10.000 y 25.000 habitantes; c) 1.000 m² en municipios de menos de 10.000 habitantes.

Asimismo, se exige licencia comercial para la instalación de establecimientos de descuento que, sin superar los límites arriba citados, cuenten con una superficie útil igual o superior a 400 m².

Además, el artículo 38 de la citada Ley establece los criterios de valoración que ha de tener en cuenta la Consejería competente para otorgar o denegar licencia comercial que, en cualquier caso, ha de adecuarse al Plan Andaluz de Orientación Comercial.

En el caso de Canarias, la norma básica exige la obtención de una licencia comercial específica, con carácter previo al otorgamiento de las preceptivas licencias urbanísticas⁵¹, para la apertura, modificación, ampliación y traslado de las siguientes categorías de establecimientos comerciales:

- centros comerciales, en los que la superficie de venta total de los establecimientos comerciales integrados en ellos supere los 6.000 m².
- grandes establecimientos comerciales, con exigencias de superficie útil de venta al público que varían en función de la isla y de la población de los municipios afectados⁵².
- establecimientos comerciales de descuento duro y establecimientos dedicados preferentemente a la venta de saldo, que cumplan ciertas características previstas en la Ley.
- establecimientos comerciales titularidad de empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial.

La citada Ley 10/2003 define como empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial aquellas cuya superficie de venta total en el conjunto de la Comunidad Autónoma Canaria supere los 25.000 m², condición que cumple CARREFOUR⁵³.

⁵¹ En concreto, la Licencia de Apertura y Funcionamiento, que el interesado obtendrá del Ayuntamiento en el que se ubique el local afectado. Con carácter previo a su concesión se solicitará informe vinculante de calificación de la actividad al Cabildo Insular de Gran Canaria.

⁵² En el caso de la isla de Gran Canaria, tendrán la consideración de gran establecimiento comercial aquellos puntos de venta que cuenten con una superficie útil de venta al público de: a) 750 m², en los municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes; b) 1.000 m², en los municipios con una población de hecho igual o superior a 20.000 habitantes e inferior a 200.000; y c) 2.000 m², en los municipios con una población de hecho igual o superior a 200.000 habitantes. En concreto, en Las Palmas de Gran Canaria, con una población de 378.628 km², requerirán licencia comercial específica aquellos establecimientos comerciales con una superficie comercial superior a 2.000 m². En Telde, con una población de 96.547 habitantes, requerirán licencia comercial específica aquellos establecimientos comerciales con una superficie comercial superior a 1.500 m².

⁵³ También tienen esa consideración AGRUCÁN, MERCADONA, JESUMAN, DINOSOL y ALCAMPO.

Adicionalmente, el artículo 1.3 de la Ley 10/2003 establece que la ampliación, modificación, traslado o cambio de titularidad de establecimientos comerciales que determinen su inclusión en alguno de las categorías anteriores, requerirá la previa obtención de la licencia comercial específica correspondiente a la nueva categoría⁵⁴.

Por otro lado, la Ley 10/2003 y sus normas de desarrollo limitan la superficie susceptible de ser destinada a la actividad de distribución comercial. En concreto, se limita la posibilidad de implantar nuevos grandes establecimientos comerciales.

Así, el artículo 9 del Decreto 232/2005, en el procedimiento de concesión de licencia comercial específica, la Dirección General competente en esta materia emitirá un informe sobre los efectos de la concesión de la nueva licencia en la estructura comercial existente. Cuando dicha participación supere el límite del 25% en la isla o el 30% en las zonas de atracción comercial I y II dicho informe será negativo y tendrá carácter vinculante. Este Decreto identifica a Las Palmas de Gran Canaria y Telde como Zona I.

Finalmente, el artículo 19 del Decreto 232, de 27 de diciembre, determina niveles de saturación en función de las posibilidades de la demanda actual y las características del equipamiento comercial existente en una determinada zona de atracción comercial que pueden ser considerados como barreras a la entrada.

En este sentido conviene recordar lo que señalaba el TDC en su informe C92-05 DINOSOL/MERCACENTRO en relación con regulación canaria del comercio minorista: *“La actual normativa reguladora del comercio minorista en Canarias impone restricciones particularmente severas a la apertura de formatos especialmente agresivos como las tiendas de descuento o con mayores servicios como los hipermercados y los grandes supermercados. Si bien estas barreras legales no impiden la apertura de superficies comerciales de tamaño inferior a 2000m², sí reducen la amenaza de una competencia más severa de otros formatos comerciales, lo que limita el libre juego de la oferta y la demanda.”*

Al margen de las barreras legales mencionadas, no cabe ignorar las barreras derivadas de la propia localización de los comercios. En este sentido se ha manifestado el TDC en su informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial al indicar que *“el comercio al por menor compite no sólo en precios sino en situación próxima al consumidor. Una vez copadas las mejores ubicaciones, la entrada resulta muy dificultosa”*.

En todo caso, según información facilitada por las notificantes el número de establecimientos comerciales en la Comunidad Autónoma andaluza ha pasado de 3.329 establecimientos en 2004 a 6.463 en 2005. Las notificantes destacan igualmente, la entrada de COVIRAN en Bormujos y Loja en 2004 y en Écija y Los Palacios en 2005.

En cuanto a la Comunidad Autónoma de Canarias, la notificante menciona la próxima apertura en la zona de influencia de Las Palmas de Gran Canaria y Telde de un hipermercado EROSKI y la previsión de implantación de un supermercado El Corte Ingles en la localidad de Arucas (Las Palmas).

⁵⁴ El cambio de titularidad de los establecimientos objeto de la operación provocará su inclusión en el grupo CARREFOUR, que según la normativa comercial canaria tiene la consideración de empresa de gran implantación comercial, por lo que éste deberá solicitar la licencia comercial específica correspondiente a la nueva categoría, con carácter previo a la integración de los establecimientos en su estructura comercial.

Las notificantes señalan que igualmente debe tenerse en cuenta la competencia potencial de las ventas a través del comercio electrónico⁵⁵.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por el Grupo CARREFOUR del control sobre los activos correspondientes a 30 establecimientos comerciales minoristas de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L., 28 de ellos ubicados en Andalucía y 2 en Las Palmas de Gran Canaria.

VII.1 Posición en el mercado

La operación refuerza marginalmente la posición del Grupo CARREFOUR como distribuidor minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en el ámbito nacional, autonómico y provincial.

Sin embargo, la situación es dispar en los mercados locales considerados:

- La cuota resultante es inferior al 30% en 28 de ellos: Las Palmas de Gran Canaria y Telde ([10-20]%), Sevilla ([20-30]%), Osuna ([20-30]%), Dos Hermanas ([20-30]%), Bormujos ([20-30]%), Sanlúcar la Mayor ([20-30]%), Guadix ([10-20]%), Granada ([10-20]%), Baza ([10-20]%), Córdoba ([10-20]%), Écija ([20-30]%), la zona de influencia de Huelva-Moguer ([20-30]%), El Ejido ([10-20]%) y Almería ([20-30]%)
- La cuota resultante es superior al 30% en la zona de influencia de Loja ([30-40]% del que [10-20] puntos corresponden al negocio adquirido) y en Villafranca y Los Palacios ([40-50]%, del que [20-30] puntos corresponden al negocio adquirido, que se vería limitado al [30-40]% si se ejecuta el cierre previsto de uno de los tres establecimientos que tiene la adquirente en esa localidad).

Cabe señalar que en ambas localidades, además de producirse una adición de cuotas importante, desaparece un competidor significativo.

En cuanto al mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación tendrá un impacto menor dado el incremento marginal que experimentará el volumen de compras total realizado por CARREFOUR a nivel nacional.

VI.2 Competencia actual y potencial- Barreras a la entrada

Los principales competidores de CARREFOUR en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio son empresas nacionales o regionales solidamente establecidas como EROSKI, MERCADONA, EL CORTE INGLÉS, DINOSOL, EL ÁRBOL o COVIRAN, y que, en algunos casos forman parte de grupos internacionales de distribución como AUCHAN o LIDL.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar dos principales barreras a la entrada:

- legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidades Autónomas de Andalucía y Canarias una licencia comercial para la implantación de determinados tipos de superficies comerciales minoristas.

⁵⁵ El TDC en su Informe del expediente C83/03 Caprabo/Alcosto hace referencia a este hecho.

- físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles situados en puntos atractivos.

El propio Tribunal de Defensa de la Competencia ha indicado en reiteradas ocasiones el carácter de barrera de acceso que revisten estas regulaciones autonómicas. A pesar de ello, la notificante señala que la regulación autonómica no ha impedido la entrada de nuevos operadores en los mercados de distribución minorista de Andalucía y Canarias.

VI.3. Poder compensatorio de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está constituida por los consumidores finales, personas físicas que acudirán a los distintos centros de venta minorista para abastecerse de productos alimentarios y no alimentarios que satisfacen las necesidades habituales de los hogares.

No se puede, por tanto, afirmar que el poder de la demanda sea tal que contrarreste el posible poder de mercado adquirido por CARREFOUR como consecuencia de esta operación.

VII.4 Conclusión

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en particular, la desaparición de un competidor significativo en ciertas localidades, la adición de cuotas y la existencia de barreras de entrada, resulta conveniente proceder a un análisis más detallado de la operación con el fin de descartar que pueda afectar negativamente a la competencia en alguno de los mercados considerados y, en particular, en los de Loja y su zona de Influencia y Villafranca y Los Palacios.

VII. LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante ha solicitado el levantamiento total o parcial de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación en el caso de que ésta se remitiese para su estudio al Tribunal de Defensa de la Competencia.

Este SDC considera que en este asunto es necesario mantener la debida cautela ante lo que proponga el Tribunal de Defensa de la Competencia tras el estudio de la operación, por lo que no parece apropiado acordar el levantamiento total de la suspensión de la operación.

No obstante, considerando que no cabe prever que de la ejecución de la operación en aquellos mercados geográficos relevantes en los que la cuota de mercado combinada es inferior al 30% se deriven perjuicios sustanciales e irreversibles para la competencia, durante el periodo máximo en el que se produzca la decisión final del Consejo de Ministros, se propone que, en aplicación del artículo 15.2 de la Ley, se acuerde el levantamiento de la suspensión de la operación para los establecimientos objeto de la operación ubicados en todas las localidades ajenas a Loja y su zona de influencia y Villafranca y Los Palacios.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **remidir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.