

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

**INFORME**

**EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA  
C92/05 DINOSOL/MERCACENTRO**

**EMPRESA NOTIFICANTE: DINOSOL SUPERMERCADOS S.L.**

**Objeto: Adquisición por parte de DINOSOL de activos correspondientes a 11 establecimientos propiedad de SUPERMERCADO MERCACENTRO S.L.**

## ÍNDICE

1. ANTECEDENTES.....	3
1.1 Remisión al Tribunal .....	3
1.2 Recepción del Expediente y actuaciones del Tribunal .....	3
1.3 Alegaciones de DINOSOL .....	4
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN .....	4
3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.....	5
4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN .....	5
4.1 Sociedad adquirente .....	5
4.2 Activos adquiridos.....	7
5. MERCADOS RELEVANTES .....	8
5.1 Mercado de producto de referencia .....	8
5.1.1 Mercado de distribución comercial minorista alimentaria de bienes de consumo diario.....	9
5.1.2 Mercado de aprovisionamiento .....	11
5.2 Mercado geográfico relevante .....	12
5.2.1 Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario	12
5.2.2 Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario ....	15
6. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO .....	15
6.1 Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario	18
6.1.1 Gáldar (Zona 1).....	18
6.1.2 Ingenio/Santa Lucía/Agüimes (Zona 3).....	19
6.1.3 Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida (Zona 2).....	20
6.1.4 San Fernando-El Tablero (Zona 4). .....	22
7. ESPECIAL CARÁCTER RESTRICTIVO DE LA NORMATIVA SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA COMUNIDAD CANARIA.	22
7.1 .....	22
7.2 .....	27
8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN.....	28
9. CONCLUSIONES.....	31

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 Remisión al Tribunal**

El día 3 de noviembre de 2005 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia un escrito del Ministerio de Economía y Hacienda en el que se notifica que, por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, se procede a la remisión del expediente N-05084 referente a la operación de concentración económica notificada por DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. (en adelante, "DINOSOL") consistente en la adquisición de activos correspondientes a 11 establecimientos propiedad de SUPERMERCADO MERCACENTRO, S.L. (en adelante "MERCACENTRO").

Esta operación fue notificada ante el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, "SDC") el 16 de septiembre de 2005, según lo establecido en el art. 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) de la mencionada norma. Sobre la base del art. 15.bis de la citada Ley 16/1989, el Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda remitió al Tribunal el citado proyecto de concentración económica, por considerar que éste podría 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 deberá elaborar un Informe, cuyo contenido regula el art. 16 de la Ley 16/1989.

### **1.2 Recepción del Expediente y actuaciones del Tribunal**

El Tribunal ha referenciado el expediente como C92/05 DINOSOL/MERCACENTRO, designándose, sobre la base del art. 14 del 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, al Vocal Sr. D. Fernando Torremocha García-Sáenz para elaborar la ponencia que ha de servir de base al informe del Tribunal, quien será asistido por la Sra. Dña. Celia Pérez Ibáñez, Subdirectora General de Estudios, en calidad de Secretaria Técnica de la Ponencia.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos del sector que puedan verse afectados por la operación de concentración, pudieran presentar sus alegaciones a la misma ante el Tribunal, se elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente. Tal y como se regula en el art. 14.2 del citado Real Decreto 1443/2001 ésta fue puesta en

conocimiento de los notificantes para que pudieran manifestarse sobre la existencia o no de información confidencial en el contenido de dicha Nota. Una vez manifestada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, asociaciones del sector, centrales de compra, grandes, medianos y pequeños establecimientos comerciales locales y asociaciones de consumidores.

### **1.3 Alegaciones de DINOSOL**

El notificante llama la atención sobre el hecho de que en el mercado delimitado por los municipios de Las Palmas, Telde y Santa Brígida, donde la adquisición de los establecimientos de MERCACENTRO eleva la cuota de DINOSOL al 34,9%, el cálculo del índice HH supone un incremento de tan sólo 173,88 puntos, pasando a ser dicho índice HH de 1.494,95 a 1.665,83. Realizando estos mismos cálculos para operaciones de concentración económica como el caso de Caprabo/Enaco el notificante concluye que en el presente caso el índice HH es inferior a los de algunos de los mercados geográficos relevantes estudiados en aquel caso.

Por otra parte el notificante subraya el gran número de proyectos de apertura de nuevos establecimientos comerciales en dicho mercado que en un futuro próximo reducirán la cuota de mercado.

## **2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación consiste en la adquisición por parte de DINOSOL de los activos correspondientes a once (11) establecimientos de venta al por menor de productos de consumo diario propiedad de MERCACENTRO situados en la provincia de Las Palmas, en la Isla de Gran Canaria. La operación se formaliza a través de un Contrato de Compromiso de Compraventa suscrito entre las partes el seis de septiembre de 2005 por el que DINOSOL se comprometía a adquirir dieciséis (16) establecimientos de venta al por menor de productos de consumo diario. La efectividad de dicha compraventa se supeditaba a varias condiciones suspensivas entre las que cabe citar que las autoridades de defensa de la competencia autoricen dicha compraventa así como que DINOSOL obtenga la autorización o concesión de las licencias comerciales conforme lo previsto en la Ley 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica, del Gobierno de Canarias.

Asimismo, en la cláusula novena del contrato original firmado el seis de septiembre figuraba un Pacto de No Competencia por el que la vendedora se obligaba a no establecer ni explotar durante los cuatro años siguientes a partir de la fecha de efectividad del contrato cualquier negocio o explotación

mercantil destinado a la distribución de productos de consumo diario. (CONFIDENCIAL).

No obstante lo anterior, el 26 de octubre de 2005, en el transcurso de la tramitación del expediente ante el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante SDC), se procede a la firma de un contrato denominado “Contrato Modificadorio” por el que las partes acuerdan reducir el número de establecimientos MERCACENTRO excluyendo a 5 de los mismos con una superficie conjunta total de 6.225m<sup>2</sup>, todos ellos sitios en el municipio de Las Palmas. Asimismo, en dicho Contrato Modificadorio las partes acuerdan dejar sin efecto (CONFIDENCIAL).

### **3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, 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 (CEE) nº 4064/89 del Consejo de 21 de diciembre, sobre control de las operaciones de concentración entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, por lo que la operación carecería de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al cumplirse el umbral establecido en la letra a) del apartado 1 del artículo 14.

### **4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN**

#### **4.1 Sociedad adquirente**

DINOSOL es una sociedad domiciliada en España integrada desde diciembre de 2004 en el fondo de inversión Grupo PERMIRA EUROPE III que la adquirió a su vez de Koninklijke Ahold BV en una operación de concentración que se notificó a la Comisión Europea<sup>1</sup>. DINOSOL está controlada de forma indirecta por la sociedad PERMIRA EUROPE III G.P.L.P. filial de PERMIRA HOLDINGS LIMITED, sociedad matriz<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Asunto Permira/Ahold Iberia M.3604.

<sup>2</sup> En la actualidad el fondo de inversión PERMIRA EUROPE III ejerce control sobre empresas en sectores muy diversos como los servicios de telefonía móvil, transporte marítimo y servicios financieros entre otros.

De acuerdo con la página web de PERMIRA la empresa DINOSOL es el séptimo distribuidor minorista alimentario de España por ventas, resultado de más de 25 adquisiciones llevadas a cabo durante una década. Hoy en día cuenta con 591 establecimientos y una superficie total de ventas de unos 503.000 m<sup>2</sup>. La mayoría de las tiendas se localizan en Barcelona, Madrid, Andalucía, Ceuta, Melilla y las Islas Canarias.

La mayoría de los establecimientos son supermercados, más del 63% de la superficie de venta, que se explotan bajo las enseñas de “Supersol” en la Península y como “Hiperdino” y “Dino” en Canarias. También cuenta con hipermercados bajo las enseñas de “Hipersol” en la península y de “Hiperdino” en Canarias. La compañía también cuenta con tiendas de conveniencia (bajo la enseña “Netto”), así como establecimientos “cash and carry” bajo el nombre comercial de “CashDiplo”. Dinosol tiene una posición fuerte en el sur de España: es líder en el mercado canario y el número dos en supermercados en Andalucía (especialmente en la Costa del Sol).

Por último, es preciso señalar que la empresa DINOSOL se abastece en un (CONFIDENCIAL) de los productos de consumo diario a través de la central de compras IFA, correspondiendo el restante (CONFIDENCIAL) a proveedores directos.

El siguiente cuadro muestra la evolución en el ámbito nacional de los últimos cuatro años junto con sus principales competidores:

Cuadro nº1.						
	2002		2003		2004	
	M <sup>2</sup>	%	M <sup>2</sup>	%	M <sup>2</sup>	%
G.Carrefour	2.070.878	21,4	2.199.450	21,5	2.268.277	20,9
Mercadona	774.160	8	910.470	8,9	1.041.888	9,6
Grupo Eroski	1.083.824	11,2	1.145.760	11,2	987.623	9,1
Grupo Caprabo	512.881	5,3	613.800	6	618.621	5,7
Grupo Auchan	551.589	5,7	583.110	5,7	586.062	5,4
Grupo El Corte Inglés	416.111	4,3	491.040	4,8	542.650	5
<b>DINOSOL</b>	<b>474.173</b>	<b>4,9</b>	<b>460.350</b>	<b>4,5</b>	<b>423.267</b>	<b>3,9</b>
<b>Activos adquiridos</b>					<b>11.724</b>	
TOTAL	9.670.775	100	10.223.775	100	10.846.775	100

Fuente: Notificante a partir de datos de AC Nielsen.

## 4.2 Activos adquiridos

Los 11 activos adquiridos corresponden a establecimientos comerciales de MERCACENTRO, sociedad española cuyo capital social está en manos, de forma directa o indirecta, de la familia Sánchez López. MERCACENTRO opera en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en la isla de Gran Canaria con 29 establecimientos comerciales. También cuenta con un centro que desarrolla actividades de “cash & carry”.

MERCACENTRO se abastece en un (CONFIDENCIAL) de la central de compras EUROMADI correspondiendo el restante (CONFIDENCIAL) a compras directas a proveedores.

En particular, DINOSOL adquiere un total de 11.724 m<sup>2</sup> cuyo emplazamiento concreto es el siguiente:

Cuadro nº 2			
ESTABLECIMIENTO	MUNICIPIO	ZONA	M <sup>2</sup>
1. Cruce de Arinaga	Agüimes	Agüimes Ingenio Santa Lucía de Tirajana	2.500
2. Arinaga Playa	Agüimes		300
3. Ingenio	Ingenio		2.000
4. Vecindario	Santa Lucía de Tirajana		800
5. Balos	Santa Lucía de Tirajana		900
6. Gáldar	Gáldar	Gáldar	800
7. Bernardo de la Torre	Las Palmas de Gran Canaria	Las Palmas de Gran Canaria	484
6. Manuel González Martín	Las Palmas de Gran Canaria		680
7. Castillo de la Luz	Las Palmas de Gran Canaria		800
8. Tamaraceite	Las Palmas de Gran Canaria		1.800
9. San Fernando	San Bartolomé de Tirajana	San Fernando – El Tablero	660

Fuente: Notificante.

## 5. MERCADOS RELEVANTES

### 5.1 Mercado de producto de referencia

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 una competencia efectiva resulta necesario calcular el poder de mercado de una empresa o el resultante de la concentración en uno o varios mercados donde desarrollan su actividad. En la delimitación del mercado de producto, el criterio generalmente adoptado por las autoridades de competencia es el análisis de la sustituibilidad de la demanda a partir del tipo de producto que venden las empresas afectadas<sup>3</sup>.

Para ello se identifica cada uno de los productos fabricados o vendidos por las empresas partícipes en la concentración y se analiza qué ocurriría en el supuesto de que existiera un solo oferente del producto en cuestión y que éste impusiera una subida de precio “pequeña pero significativa y de carácter no transitorio” de los precios relativos (del 5 al 10%) y analice la posible reacción de los consumidores frente a ella. Partiendo del tipo de producto y de la zona en que lo venden, se irán incluyendo o excluyendo otros productos. Se considerará que el grado de sustitución es suficiente cuando el incremento de los precios no sea rentable al disminuir las ventas. Por tanto, el principio general es que aquellos bienes sustitutivos que escogerían los consumidores ante una elevación del precio deberían considerarse como parte del mismo mercado.

Sin embargo, al examinar la competencia en la distribución comercial, tal y como señalan diversos estudios<sup>4</sup>, debe tenerse en cuenta no sólo la competencia en precios sino otras variables, ya que las empresas compiten también en la localización geográfica (proximidad al domicilio o lugar de tránsito), el surtido de productos y el servicio. Otros autores señalan<sup>5</sup>, asimismo, como elementos competitivos, además de los reseñados la imagen de la enseña comercial, el ambiente, el nivel de atención al cliente y los servicios postventa (cambios, devoluciones, mantenimiento).

Todo lo anterior permite delimitar un mercado de distribución comercial minorista. Por otra parte, las empresas de distribución minorista, en su

---

<sup>3</sup>Este es el criterio utilizado por la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea a partir del test denominado SSNIP aplicado por EE.UU en las denominadas Horizontal Merger Guidelines. Otros tests alternativos aunque menos manejables en la práctica son la elasticidad cruzada de la demanda y la correlación de precios a lo largo del tiempo.

<sup>4</sup> London Economics, A Competition in Retailing, Office of Fair Trading. September 1997.

<sup>5</sup> Ignacio Cruz Roche: Los canales de distribución de productos de gran consumo. Ed. Pirámide.1999.



posición intermedia entre fabricantes y consumidores, simultanean la función de proveedores de la demanda final con la de demandantes de la industria, por lo que compiten tanto horizontal como verticalmente. De hecho, el poder de mercado de fabricantes y minoristas responde a su posición competitiva en el nivel horizontal y en el vertical. Pero el minorista se encuentra en una situación privilegiada al controlar las opciones de los consumidores a los que necesariamente habrán de plegarse los fabricantes. Su situación en el mercado minorista es decisiva con respecto a su posición frente a la industria. Una concentración económica, por tanto, puede suponer un mayor poder de compra sobre los proveedores. Todo ello justifica que el análisis de la operación de concentración incluya, asimismo, el mercado de aprovisionamiento.

Finalmente, cabe distinguir el mercado mayorista tanto en formato denominado “*Cash & Carry*” como en formato tradicional. En el primer caso, los usuarios son pequeñas tiendas de ultramarinos, empresas de servicios, pequeños comercios, hoteles y restaurantes, etc, con pago al contado y transporte a cargo del comprador. El acceso a este tipo de establecimientos requiere normalmente de un permiso especial. Las características de este tipo de establecimientos permiten distinguirlas de la distribución comercial al detalle y conforman por derecho propio un mercado diferenciado. No obstante, en la presente operación de concentración no se produce solapamiento en este mercado. Por tanto, el mercado mayorista no constituye objeto de análisis de este informe.

El Tribunal, en consecuencia, analizará dos mercados de producto: el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libreservicio y el mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario. Esta aproximación es compartida por el notificante.

#### 5.1.1 Mercado de distribución comercial minorista alimentaria de bienes de consumo diario.

Desde el punto de vista de la demanda, el consumidor no decide su compra en función de un solo producto, sino en términos de optimización de una “cesta de la compra” que incluye tanto las características de los productos y como las del establecimiento donde se realiza la compra. En otras palabras, no se compete con un solo producto sino con un surtido de productos.

De acuerdo con cuatro parámetros: nivel de precios, localización, conveniencia, y servicio, en los que se desarrolla la competencia entre los minoristas, se puede realizar una clasificación de la oferta, de acuerdo con el universo AC Nielsen, en las siguientes categorías:

Tiendas tradicionales:	Régimen de despacho tradicional.
Tiendas de libre servicio:	Autoservicios: 1 caja y superficie < 2.500 m <sup>2</sup> .
Supermercados pequeños:	2 ó 3 cajas y superficie < 2.500 m <sup>2</sup> .
Supermercados grandes:	> 5 cajas y superficie < 2.500 m <sup>2</sup> .
Hipermercados:	superficie > 2.500 m <sup>2</sup> y régimen de autoservicio.

De entre estos formatos, la distinción entre los comercios de proximidad y los hipermercados es especialmente evidente por las diferencias en los parámetros que las definen. Sin embargo, los supermercados constituyen un formato difícil de diferenciar entre las tiendas de proximidad y los hipermercados, pudiendo jugar en función de su contexto geográfico y competitivo uno u otro papel. Estas distintas formas comerciales compiten entre sí de forma que el mercado incluye todos los minoristas que explotan un surtido de productos alimenticios y no alimenticios típico del comercio al por menor.

Desde el punto de vista del consumidor, éste acude a un comercio de alimentación al por menor con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio de artículos alimenticios y no alimenticios en una superficie más o menos amplia. 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 limitado y a un nivel de precios mucho más elevado.

Por tanto, se excluye de la definición de mercado la tienda tradicional por entender que existe una competencia asimétrica entre este tipo de establecimiento y el supermercado o el hipermercado. 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 por un hipermercado.

En conclusión, el mercado se define como la distribución al por menor de productos alimentarios y artículos del hogar no alimentarios de consumo corriente ofrecidos en libreservicio (incluye los hipermercados, los supermercados, los autoservicios, incluyéndose en estas dos últimas tipologías las tiendas de descuento), tal y como el Tribunal ha considerado en

informes precedentes<sup>6</sup>, coincidiendo en su apreciación con la definición recogida en los informes del Servicio sobre este mismo sector<sup>7</sup>. Las empresas partícipes en la concentración realizan fundamentalmente su actividad de distribución al por menor mediante el formato de autoservicio o supermercado.

### 5.1.2 Mercado de aprovisionamiento

En el mercado de la distribución alimentaria minorista existe una estrecha interdependencia entre el comercio minorista y los proveedores. La posición que ocupe el minorista en el mercado de distribución se reflejará inmediatamente en sus relaciones con las empresas suministradoras y, muy particularmente, en las condiciones de compra, pudiendo incluso surgir situaciones de dependencia económica o poder de compra.

El mercado de aprovisionamiento se define como la venta de productos diarios por los fabricantes a clientes, mayoristas o minoristas, o a otros tipos de empresas. Comoquiera que los fabricantes producen normalmente un único producto o categoría de productos, no es posible referirse a un solo mercado de suministro en el comercio alimentario al por menor.

Por otra parte, existen otros canales de ventas distintos al comercio alimentario al por menor, como el comercio especializado, los almacenes *Cash & Carry*, otros mayoristas, droguerías y la exportación. No obstante, el comercio minorista representa generalmente una cuota igual o superior al 50%, siendo en España del 70%.

La función de compra a la industria se ha efectuado mayoritariamente a través de centrales de compra, bien pertenecientes a los grandes grupos de distribución o bien a acuerdos entre independientes que agrupan a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con las grandes cadenas. La génesis y el desarrollo de las centrales de compra constituyen un fenómeno característico del sector de la distribución comercial particularmente en España donde en la última década ha crecido la importancia y el número de

---

<sup>6</sup> Informe C52/00 Carrefour/Promodès. Informe C64/01 Pío Coronado/Cemetro. Informe C 70/02 Caprabo/Enaco.

<sup>7</sup> Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N-03015 DIA/EL ÁRBOL, etc.

las centrales de compra siendo Euromadi e IFA las principales centrales de compra con más del 20% del mercado cada una.

## **5.2 Mercado geográfico relevante**

La definición de mercado geográfico está íntimamente relacionada con el concepto de sustituibilidad partiendo de una doble predicción: cuál va a ser el comportamiento de los oferentes territorialmente próximos ante un hipotético incremento de los precios en el territorio de las empresas participantes en la concentración y simultáneamente, cuál va a ser el comportamiento de los demandantes ante esa subida de precios por si deciden dirigirse a otra zona en la que el precio no ha subido para adquirir el producto.

### **5.2.1 Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario**

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 las isocronas. La isocrona es la 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 consumo diario, 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. Por lo tanto, el Tribunal ha considerado el mercado geográfico relevante de ámbito local.

No obstante, el Tribunal en informes de concentraciones precedentes 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 una provincia, una Comunidad Autónoma o en última instancia de la nación. Ello es debido a que las relaciones competitivas entre las grandes cadenas comerciales al por menor no se limitan al ámbito local sino a zonas más amplias. Pueden citarse, a modo de ejemplo, la política de implantación a nivel nacional, la estructura de su surtido (lo que significa que a menudo el surtido es idéntico a nivel local), las campañas publicitarias, la política de fidelización de la clientela, la capacidad financiera, el grado de integración etc. Todo ello no se decide a nivel local sino regional o nacional. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprendería una región o todo el territorio nacional.

En el presente análisis se considerará como mercado geográfico afectado a partir de una isocrona de 15 minutos en coche aproximadamente en aquellos núcleos donde ambas empresas solapan su actividad.

Establecido lo anterior, este Tribunal considera, coincidiendo plenamente con la valoración realizada por el SDC en su informe, que la operación de concentración afecta a 4 zonas en las que los activos adquiridos de MERCACENTRO y los establecimientos comerciales de DINOSOL se solapan, que son las siguientes:

1. Zona 1: Gáldar.
2. Zona 2: Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida.
3. Zona 3: Santa Lucía de Tirajana-Ingenio-Agüimes.
4. Zona 4: San Fernando-El Tablero.

1. Zona 1: Gáldar:

Esta zona se sitúa en el noroeste de la Isla de Gran Canaria. Según el notificante esta delimitación coincide con el propio municipio ya que no existe ninguna superficie comercial en los alrededores que posibilite un eventual desplazamiento de los consumidores a otros establecimientos comerciales, desarrollándose principalmente la actividad comercial en el núcleo urbano. El municipio cuenta con una población de hecho y de derecho de 23.323 habitantes y una superficie total de 61,59 Km<sup>2</sup>. El mercado relevante, por tanto, lo constituye el propio municipio al no existir grandes superficies comerciales en su entorno.

2. Zona 2: Las Palmas de Gran Canaria – Telde – Santa Brígida:

De acuerdo con el notificante esta zona comprendería los municipios de Las Palmas de Gran Canaria, Telde y Santa Brígida. Las Palmas de Gran Canaria cuenta con una población de derecho de 376.953 habitantes y de hecho de 381.533 habitantes. Telde cuenta con una población de hecho y de derecho de cerca de 94.900 habitantes. Santa Brígida cuenta con unos 18.600 habitantes de hecho y de derecho. Los tres municipios abarcan una extensión de 226,79 km<sup>2</sup>. En ellos se sitúan los principales hipermercados de la Isla de Gran Canaria, foco principal de atracción comercial de la zona: un hipermercado Alcampo en el municipio de Telde con 11.300m<sup>2</sup>, un hipermercado Carrefour de 11.154m<sup>2</sup> y un Hipercor de 10.000m<sup>2</sup> todos ellos situados en Las Palmas. Los tres municipios se encuentran en el eje de una isocrona de 15 minutos en vehículo a partir de

los tres principales hipermercados de la isla localizados en Telde y Las Palmas. Esta delimitación es también compartida por el Servicio de Defensa de la Competencia.

### 3. Santa Lucía de Tirajana-Ingenio-Agüimes:

El municipio de Santa Lucía de Tirajana cuenta con unos 53.800 habitantes de hecho y de derecho. Ingenio, por su parte, aglutina 26.857 habitantes de derecho y una cifra muy similar de hecho. Finalmente, Agüimes agrupa 24.460 habitantes de derecho y 34 más de hecho. La superficie total de la zona delimitada abarca 178,99 km<sup>2</sup>. El notificante considera que estos tres municipios conforman una única zona de atracción comercial debido a que en el municipio de Santa Lucía de Tirajana se encuentra un hipermercado Carrefour de 8.000m<sup>2</sup> que ejerce de polo de atracción de las poblaciones de los otros dos municipios en un radio de desplazamiento en vehículo de unos 15 minutos.

### 4. San Fernando-El Tablero.

Los núcleos poblacionales de San Fernando y El Tablero agrupan 23.323 habitantes de hecho y de derecho. El notificante es de la opinión que la zona comprendida por los núcleos poblacionales de Maspalomas y San Fernando pertenecientes al municipio de San Bartolomé de Tirajana formarían el cuarto mercado geográfico. Su argumentación reside en considerar que las distintas poblaciones comprendidas entre ambos núcleos poblacionales se encuentran unidas entre sí sin solución de continuidad y conforman un gran núcleo poblacional independiente y aislado. A ello se añade que la clientela del único establecimiento de MERCACENTRO de 600m<sup>2</sup> localizado en San Fernando donde coincide con otro de DINOSOL es principalmente residente, lo que supondría que aquélla pudiera desplazarse en coche hasta otros establecimientos comerciales.

No obstante lo anterior, comparte este Tribunal la opinión del Servicio expresada en su informe que estrecha el ámbito geográfico a los núcleos poblacionales de San Fernando y El Tablero. En efecto, Maspalomas es una amplia zona turística que abarca varios núcleos poblacionales que se abastecen con establecimientos comerciales denominados “tiendas turísticas” caracterizados principalmente por su escasa superficie de ventas no superando la mayoría de los casos los 300m<sup>2</sup>. Por el contrario, San Fernando es una zona residencial cuyos potenciales consumidores, si bien pueden optar por desplazarse en coche para realizar las compras de



bienes de consumo diario, no parece lógico que lo hagan hacia establecimientos comerciales de zonas turísticas. Este Tribunal considera que la delimitación defendida por el notificante resulta excesivamente amplia.

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

El consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional. Influye en esta elección los particulares hábitos de consumo y gustos así como la publicidad a través de grandes medios de comunicación. Estas preferencias son conocidas por las empresas minoristas que colocan en los lineales productos de origen nacional. En los casos en los que la elección es de productos de multinacionales la adquisición suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa. El abastecimiento de productos realizado por 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.

DINOSOL y MERCACENTRO se abastecen principalmente a través las centrales de compra IFA y EUROMADI respectivamente. Por tanto, el Tribunal considera que el ámbito geográfico del mercado de abastecimiento es de dimensión nacional.

## **6. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO**

De acuerdo con los datos ofrecidos por Alimarket en su revista de marzo de 2005, relativos a la distribución minorista a 31.12.2004 la Comunidad Canaria cuenta con 813 establecimientos que en conjunto reúnen 451.217m<sup>2</sup>. En el último año se abrieron 43 nuevos puntos de venta que suponen un total de 24.782 m<sup>2</sup> y se cerraron 22 tiendas con un total de 3.517m<sup>2</sup>. El balance es un crecimiento neto de superficie comercial de 4,9%, por encima de la experimentada a nivel nacional de un 1,2%. El principal responsable de este impulso es el segmento de supermercados que participa en el 54% del total de superficie incrementada, lo que supone que este segmento represente el 80,5% de la superficie comercial canaria.<sup>8</sup> El reparto de las aperturas de nueva creación en la Comunidad Autónoma es el siguiente:

---

<sup>8</sup> En aquellas superficies superiores a los 1.000m<sup>2</sup> e inferiores a los 2.500m<sup>2</sup> los supermercados representan el 28.4% de la superficie de venta.

Cuadro nº 3		
Reparto de las nuevas aperturas minoristas		
Enseña	Nº de aperturas	Cuota* %
Mercadona	8	44
Spar	11	16,5
Hiperdino	3	11,8
Maxcoop	3	3,9
Supersol	1	3,3
Resto	17	20,5

Fuente: Alimarket.

\* Cálculo sobre superficie comercial.

A nivel provincial Las Palmas aporta el 58,1% de la superficie comercial total habiendo experimentado un crecimiento del 7,1% en el pasado ejercicio, mientras que en Tenerife sólo ha aumentado un 3,1%. En Las Palmas el segmento comercial más abundante corresponde a los establecimientos entre 400 y 900 m<sup>2</sup> que representan el 33,4%, mientras que el segmento de establecimientos superiores a los 1.000m<sup>2</sup> alcanzan el 23%. No obstante, señala Alimarket que la mayor parte de las nuevas aperturas en la provincia de Las Palmas corresponden a establecimientos de menos de 399m<sup>2</sup>.

El siguiente cuadro muestra las diez principales empresas de distribución comercial minorista en Canarias:

Cuadro nº 4			
Grupo/empresa	Nº establecimientos	Superficie m <sup>2</sup>	Cuota %
<b>1. Grupo PERMIRA (DINOSOL)</b>	<b>154</b>	<b>110.961</b>	<b>26,67</b>
2. Grupo AGRUCAN	202	81.012	19,47
-Grupo Cencosu	111	44.008	10,58
-Supermercados Marcial,S.L.	26	13.630	3,28
-José Padilla Francés,S.L.	9	6.613	1,59
-Grupo Tomás Barreto	21	5.827	1,40
-Agrucan, S.L.	8	2.930	0,70
-Agrucan, S.L. (franquicias)	20	7.064	1,70



-Tomás Barreto (franquicias)	7	940	0,23
3. Mercadona	39	50.270	12,08
4. Grupo Jesumán	71	46.089	11,08
-Comercial Jesumán, S.A.	63	34.039	8,18
-Hipertrebol, S.A.	4	10.200	2,45
-La Hucha Tenerife, S.L.	4	1.850	0,44
5. Unide, S.Coop.	174	33.091	7,95
6. Unadis Canarias, S.L.	41	28.890	6,94
<b>7. SUPERMERCADOS MERCACENTRO, S.A.</b>	<b>28</b>	<b>22.888</b>	<b>5,50</b>
8. C.C. Carrefour, S.A.	4	19.655	4,72
9. Alcampo, S.A.	3	14.550	3,50
10. Grupo El Corte Inglés	3	8.600	2,07
TOTAL	719	416.006	100

Fuente: Alimarket: sólo se computa la superficie dedicada a productos de gran consumo tanto en hipermercados, como en supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de superficie total.

A nivel provincial los principales establecimientos minoristas en Las Palmas son:

Cuadro nº 5		
Empresa	Nº establecimientos	Superficie m <sup>2</sup>
<b>PERMIRA (DINOSOL)</b>	<b>105</b>	<b>71.111</b>
Cencosu, S.A.	111	44.008
<b>SUPERMERCADO MERCACENTRO, S.L.</b>	<b>28</b>	<b>22.888</b>
Unide, S.Coop.	108	19.687
Mercadona	14	18.013
Unadis Canarias, S.L.	31	14.895
Supermercados Marcial, S.L	26	13.630
Carrefour, S.A.	2	9.330

Comercial Jesumán, S.A.	27	8.730
El Corte Inglés	2	6.800
Resto	65	33.153
Total	519	262.245

Fuente: Alimarket: sólo se computa la superficie dedicada a productos de gran consumo tanto en hipermercados, como en supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de superficie total.

## **6.1 Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario**

El Tribunal ha tomado como fuente estadística para el cálculo de las cuotas de mercado los datos aportados por DINOSOL en la notificación. El notificante ha utilizado para el cálculo de las cuotas de mercado un censo de establecimientos comerciales elaborado por la consultora Nielsen para DINOSOL. Este censo de establecimientos comerciales fue elaborado por Nielsen en el año 2001 / 2002 y el departamento de expansión de DINOSOL lo mantiene actualizado de forma permanente cruzando con Nielsen todos los datos de nuevas aperturas y cierres de establecimientos. Sin embargo, el Tribunal no toma en cuenta los eventuales proyectos de implantación de nuevos establecimientos que aporta el notificante, por considerar que éstos presentan un grado de desarrollo dispar y por que su inclusión exigiría una reconsideración de los mercados geográficos afectados por la operación.

### 6.1.1 Gáldar (Zona 1)

De acuerdo con el notificante la superficie de distribución minorista asciende a un total de 4.895m<sup>2</sup>, lo que permite a DINOSOL ostentar una cuota antes de la adquisición de 10,5% correspondiente a un establecimiento de 515m<sup>2</sup>. La compra del establecimiento “Mercacentro Gáldar” de 800m<sup>2</sup> otorga al notificante el 26,9% del mercado minorista de Gáldar. El segundo distribuidor minorista de este municipio es Mercadona que ostenta una cuota del 21,3% con un establecimiento de 1.045m<sup>2</sup>. Le seguirían el propio MERCACENTRO con una cuota del 16,3% correspondiente a un establecimiento de 800m<sup>2</sup> y Agrucan con un 11%.

El notificante explica que existe un proyecto de apertura de un hipermercado de 7.500m<sup>2</sup> lo que reduciría la cuota a un 10,6%.

Cuadro nº 6		
Empresa	Superficie sala ventas	% Cuota
Mercadona	1.045	21,34
<b>MERCACENTRO</b>	<b>800</b>	<b>16,34</b>
Agrucan	540	11,03
<b>DINOSOL</b>	<b>515</b>	<b>10,52</b>
Jesumán	225	4,59
Grupo UNIDE	100	2,04
Independientes *	1.670	34,1
Total mercado	4.895	100
<b>DINOSOL + MERCACENTRO</b>	<b>1.315</b>	<b>26,86</b>

Fuente: notificación

\* Se denomina Independientes a todos aquellos empresarios que no forman parte de ningún grupo de empresas o de ninguna cadena de minoristas. Su agrupación obedece exclusivamente a facilitar la interpretación de los datos disponibles.

### 6.1.2 Ingenio/Santa Lucía/Agüimes (Zona 3)

DINOSOL cuenta en esta zona con 4 establecimientos: 1 de 323 m<sup>2</sup> en Agüimes, 1 de 1.253m<sup>2</sup> en Ingenio y dos en Santa Lucía de 2.480m<sup>2</sup> y 346m<sup>2</sup>. Todo ello contabiliza una cuota del 11,1%. En esta delimitación DINOSOL adquiere un total de 6.500m<sup>2</sup> de MERCACENTRO correspondientes a dos establecimientos en Agüimes de 2.500m<sup>2</sup> y 300m<sup>2</sup>, 1 establecimiento en Ingenio de 2.000m<sup>2</sup>, y dos en Santa Lucía de Tirajana de 800 y 900m<sup>2</sup> que representan en total una cuota del 16,5% lo que permitiría ostentar una cuota final de 27,6%. En esta zona se encuentra CARREFOUR con un hipermercado de 8.000 m<sup>2</sup>.

Cuadro nº 7		
Empresa	Superficie sala de ventas	% Cuota
Carrefour	8.000	20,3
Agrucan	2.264	5,7%
Mercadona	6.940	17,6
<b>MERCACENTRO activos adquiridos</b>	<b>6.500</b>	<b>16,5</b>

<b>DINOSOL</b>	<b>4.402</b>	<b>11,1</b>
Jesuman	1.746	4,4
Grupo UNIDE	840	2,1
Mercacentro	1.095	2,8
Independientes *	3.923	9,9
Otras empresas	3.785	9,6
Total mercado	39.495	100
<b>DINOSOL + MERCACENTRO</b>	<b>10.902</b>	<b>27,6</b>

Fuente: Notificante.

\* Se denomina Independientes a todos aquellos empresarios que no forman parte de ningún grupo de empresas o de ninguna cadena de minoristas. Su agrupación obedece exclusivamente a facilitar la interpretación de los datos disponibles.

### 6.1.3 Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida (Zona 2)

DINOSOL cuenta en esta área con 45.335m<sup>2</sup> lo que le permite ostentar una cuota del 32,2%. Tras la compra de cuatro establecimientos MERCACENTRO (Bernardo de la Torre de 484m<sup>2</sup>, Manuel González Martín de 680m<sup>2</sup>, Castillo de la Luz de 800m<sup>2</sup> y Tamaraceite de 1.800m<sup>2</sup>) obtendría una cuota del 34,9% a gran distancia del resto de sus más inmediatos competidores como Mercadona con un 10,4%, El Corte Inglés que ostenta una cuota del 8,4% o de Alcampo y Carrefour con cuotas del 8 y el 7,9% respectivamente.

Cuadro nº 8		
Empresa	Superficie sala de ventas	% Cuota
<b>DINOSOL</b>	<b>45.335</b>	<b>32,2</b>
Mercadona	14.594	10,4
El Corte Inglés	11.788	8,4
Agrucan	11.863	8,4
Alcampo	11.300	8,0
Carrefour	11.154	7,9
MERCACENTRO	8.607	6,1
Jesumán	7.369	5,2

Grupo UNIDE	4.003	2,8
<b>MERCACENTRO activos adquiridos</b>	<b>3.764</b>	<b>2,7</b>
Independientes*	10.771	7,6
Otras empresas	260	0,2
Total mercado	140.251	100
<b>Total DINOSOL + MERCACENTRO</b>	<b>49.099</b>	<b>34,9</b>

Fuente: notificante.\* Se denomina Independientes a todos aquellos empresarios que no forman parte de ningún grupo de empresas o de ninguna cadena de minoristas. Su agrupación obedece exclusivamente a facilitar la interpretación de los datos disponibles.

Considerando exclusivamente a Las Palmas donde tienen lugar las adquisiciones, las cuotas serían las siguientes:

Cuadro nº 9		
Empresa	Superficie sala de ventas	% Cuota
<b>DINOSOL</b>	<b>39.604</b>	<b>38,4</b>
El Corte Inglés	11.788	11,4
Carrefour	11.154	10,8
Agrucan	8.193	7,9
Mercadona	7.081	6,9
Jesuman	5.684	5,5
<b>MERCACENTRO activos adquiridos</b>	<b>3.764</b>	<b>3,6</b>
Grupo Unide	3.243	3,1
Independientes*	9.411	9,1
MERCACENTRO	2.957	2,9
Otras empresas	260	0,3
Total mercado	103.139	100
<b>Total DINOSOL + MERCACENTRO</b>	<b>43.368</b>	<b>42,05</b>

Fuente: notificante.\* Se denomina Independientes a todos aquellos empresarios que no forman parte de ningún grupo de empresas o de ninguna cadena de minoristas. Su agrupación obedece exclusivamente a facilitar la interpretación de los datos disponibles

#### 6.1.4 San Fernando-El Tablero (Zona 4).

De acuerdo con la información aportada por el notificante los núcleos poblacionales de San Fernando y El Tablero aglutinan 12.641m<sup>2</sup> de superficie de venta minorista de los que DINOSOL, con un hipermercado en de 2.951 m<sup>2</sup>, obtiene una cuota del 23,34%. La adquisición de un establecimiento de MERCACENTRO de 660m<sup>2</sup> otorga a DINOSOL una cuota final de 28,5% del mercado de distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Cuadro nº 10		
Empresa	Superficie sala de ventas	% Cuota
Agrucan	5.570	44,06
<b>DINOSOL</b>	<b>2.951</b>	<b>23,34</b>
Herdisa	1.500	11,86
<b>MERCACENTRO</b>	<b>660</b>	<b>5,22</b>
Independientes	1.960	15,50
Total mercado	12.641	100
<b>Total DINOSOL + MERCACENTRO</b>	<b>3.611</b>	<b>28,56</b>

Fuente: notificante

\* Se denomina "Independientes" a todos aquellos empresarios que no forman parte de ningún grupo de empresas o de ninguna cadena de minoristas. Su agrupación obedece exclusivamente a facilitar la interpretación de los datos disponibles.

## 7. ESPECIAL CARÁCTER RESTRICTIVO DE LA NORMATIVA SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA COMUNIDAD CANARIA.

### 7.1

El marco normativo que las Comunidades Autónomas han desarrollado en el ámbito de la distribución comercial minorista dificulta la libre entrada y salida de los agentes en el mercado, especialmente de los más eficientes y dinámicos. En particular, la normativa al efecto de la Comunidad Autónoma Canaria contiene limitaciones a la expansión de aquellas modalidades de comercio como los hipermercados y las tiendas de descuento cuyos sistemas comerciales son más competitivos y dinámicos lo que desincentiva la modernización del sector impidiendo las ganancias de eficiencia derivadas de

las economías de escala y de gama. Todo ello demanda los siguientes comentarios:

La Ley 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la licencia comercial específica en la Comunidad Canaria en su Exposición de Motivos enfatiza “la desaparición de un sinnúmero de pequeños y medianos comerciantes, especialmente del comercio tradicional” culpando de ello “a la implantación de numerosos centros comerciales y grandes establecimientos comerciales”, lo que ha repercutido negativamente en los núcleos urbanos. En concreto, la Ley hace recaer en las grandes superficies los siguientes efectos negativos: un mayor uso de las infraestructuras públicas, con la consiguiente repercusión en costes de inversión para la Administración debido a los mayores desplazamientos de la población; un mayor uso del transporte privado con consecuencias sobre el medio ambiente y “el aumento de la densidad vial”. Finalmente, los grandes establecimientos situados en la periferia de los municipios son los responsables de la desertización de éstos y de “la inseguridad ciudadana”.

Por tales motivos, la Ley estipula en el apartado 1 de su artículo 1 que habrán de obtener una licencia comercial específica *“la apertura, modificación, ampliación y traslado de las siguientes categorías de establecimientos comerciales:*

- a) *Centros comerciales.*
- b) *Grandes establecimientos comerciales.*
- c) *Establecimientos comerciales de descuento duro y establecimientos dedicados total o preferentemente a la venta de saldo.*
- d) *Establecimientos comerciales titularidad de empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial.*

El apartado 3 del artículo 1 puntualiza que: *“La ampliación, modificación, traslado o cambio de titularidad de establecimientos comerciales que determinen su inclusión en las categorías previstas en el apartado primero de este artículo, requerirá la previa obtención de la licencia comercial específica correspondiente a la nueva categoría”.*

Ahora bien: ¿qué debe entenderse por “gran establecimiento comercial”. El artículo 3 de la Ley 10/2003 establece que serán grandes establecimientos lo que superen las siguientes dimensiones:

*“A) En las islas de Gran Canaria y Tenerife:*

- a) En los municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes, 750 m<sup>2</sup>.*
- b) En los municipios con una población de hecho igual o superior a 20.000 habitantes e inferior a 200.000, 1.500 m<sup>2</sup>.*
- c) En los municipios con una población de hecho igual o superior a 200.000 habitantes, 2.000 m<sup>2</sup>.*

*B) En las islas de El Hierro y La Gomera: 500 m<sup>2</sup>.*

*C) En las islas de Fuerteventura, Lanzarote y La Palma:*

- a) En los municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes, 750 m<sup>2</sup>.*
- b) En los municipios con una población de hecho igual o superior a 20.000 habitantes, 1.000 m<sup>2</sup>.*

Por lo tanto, en el mercado definido como Las Palmas-Telde-Santa Brígida, aquellos establecimientos comerciales superiores a los 2.000m<sup>2</sup> exigirían una licencia comercial específica. El caso particular de la Comunidad Canaria la normativa en vigor añade sucesivas trabas que entorpecen el libre juego del mercado cuya consecuencia inmediata es la consolidación de monopolios espaciales de aquellas empresas previamente instaladas.

En efecto, la acotación exhaustiva de la interpretación de gran establecimiento comercial, sorprendentemente, no es el único obstáculo que han de superar los potenciales inversores en la zona. No sólo se establecen limitaciones a la libre iniciativa privada dependiendo de los metros cuadrados que se deseen explotar comercialmente sino que la Ley 10/2003 dispone en su artículo 5 exigencias adicionales para los establecimientos comerciales de titularidad de empresas o grupos de empresas con una *“gran implantación comercial”*, que aún no reuniendo los requisitos anteriormente analizados de superficie de venta *“sean explotados por personas físicas o jurídicas que ejerzan actividades comerciales dentro de la Comunidad Autónoma canaria en establecimientos que, en su conjunto, superen un total de 25.000 m<sup>2</sup> de superficie de venta.* En este caso, la licencia comercial se otorga *“ponderando especialmente los efectos que ésta pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona o isla afectada por el nuevo emplazamiento”*.

Para obtener dicha licencia comercial se valorará especialmente los potenciales efectos negativos sobre el pequeño comercio cuando la empresa solicitante *“ostente una participación superior al 25% de la superficie de venta, para cualquier modalidad de actividad comercial minorista en la isla, o superior al 30% de la correspondiente a la zona de atracción comercial en los*



*supuestos que se determinen reglamentariamente*". En la práctica estos porcentajes suponen cuotas máximas permitidas por la Administración concedente de la licencia comercial. En la actualidad, tienen la consideración de empresas o grupos de empresas de gran implantación comercial Alcampo, Carrefour, DINOSOL, Jesumán y Mercadona.

Con todo, la Ley 10/2003 no puede interpretarse aisladamente sino que debe glosarse en el marco de la ordenación de las estructuras comerciales de la Comunidad Autónoma Canaria en donde se inserta, asimismo, el Decreto 54/2003, de 30 de abril, de la Consejería de Economía, Hacienda y Comercio por el que se modifica el Decreto 237/1998 de 18-12-1998 que aprueba los criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias. En efecto, la concesión de la licencia comercial ha de realizarse teniendo en cuenta las previsiones contenidas en este Decreto. Todo ello exige un comentario aparte.

El Preámbulo del Decreto 237/1998 justifica la intervención administrativa en el sector por la necesidad de *"contar con un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución, y para lograr este objetivo, es absolutamente necesario que en el mercado esté garantizada la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia"*. Sin duda, la invocación tanto a la óptima asignación de los recursos como a la libre competencia resulta de todo punto desafortunada por lo que se explica más adelante en este informe.

El objetivo del Decreto 237/1998 es doble: compatibilizar la distribución eficiente y *"de vanguardia"* con las formas tradicionales de comercio, mejorar las estructuras comerciales a la vez que se beneficia al consumidor mediante *"la previsión ordenada de los equipamientos comerciales"* todo ello a través de la obtención de un *"adecuado equipamiento comercial"*. Tan exigentes objetivos se traducen en una regulación minuciosa del sector de distribución minorista, tanto de los límites a la oferta comercial como de la previsión de la demanda. Y esto es así, porque dicho Decreto no se limita a sentar las definiciones de establecimiento comercial objeto de licencia comercial por el gobierno autonómico sino que interpreta la capacidad máxima de captación de la demanda comercial estableciendo *"Zonas de Atracción Comercial"* catalogándolas en cuatro tipos diferentes dependiendo de la capacidad de consumo respectiva. Las zonas de Atracción Comercial de grado uno constituyen municipios y áreas de la periferia de éstos que forman polos

comerciales de carácter suprainsular. Las Palmas de Gran Canaria junto con Telde configuran una de las dos zonas de Atracción Comercial de grado I<sup>9</sup>.

Esta clasificación de las poblaciones canarias dependiendo de su potencial demanda permite a la Administración Canaria determinar no sólo el tipo de gran superficie que deberá implantarse sino la superficie máxima de venta posible en los territorios agrupados por zonas de Atracción Comercial a través de lo que el artículo 11 del Decreto 237/1998 denomina “*nivel de saturación de grandes superficies*” que es una planificación en toda regla del número de empresas en un determinado sector económico, en este caso particular, de la distribución minorista, tanto alimentaria: hipermercados, supermercados, como superficies especializadas en bricolaje, muebles o equipamiento del hogar. En concreto, el Decreto dispone que: “*En función de las posibilidades de la demanda actual y las características del equipamiento comercial existente en una determinada zona de atracción comercial se procederá a denegar la solicitud de instalación, modificación o ampliación de grandes establecimientos comerciales cuando el ámbito territorial afectado se encuentre saturado de este tipo de instalaciones*”.

Es decir, que a pesar de que una empresa haya podido “superar” los obstáculos a la hora de instalar una superficie comercial derivados de la concesión de la licencia comercial específica puede que este trámite no se lleve a la práctica por las limitaciones absolutas derivadas de tales niveles de saturación.

Para conocer cuál es el límite en cada zona de atracción comercial a partir del cual se rechazará la implantación de una superficie comercial, el Decreto establece para cada tipo de establecimiento un índice máximo de m<sup>2</sup> por habitante. Así,

1. Hipermercados: 0,04m<sup>2</sup> por habitante.
2. Grandes almacenes: 0,07m<sup>2</sup> por habitante.
3. Otros grandes establecimientos comerciales polivalentes: 0,01m<sup>2</sup> por habitante.
4. Supermercados: 0,03m<sup>2</sup> por habitante.
5. Grandes establecimientos comerciales especializados en equipamiento personal: 0,01m<sup>2</sup> por habitante.
6. Grandes establecimientos comerciales especializados en equipamiento del hogar: 0,02m<sup>2</sup> por habitante.

---

<sup>9</sup> La otra zona de Atracción Comercial de Grado I la constituyen Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna y El Rosario.

7. Grandes establecimientos comerciales especializados en equipamiento de material de construcción y saneamiento, ferretería y bricolaje.: 0,03m<sup>2</sup> por habitante.
8. Grandes establecimientos comerciales especializados en equipamiento de muebles: 0,04m<sup>2</sup> por habitante.
9. Otros equipamientos especializados no contemplados en apartados anteriores o pertenecientes a otros sectores: 0,01m<sup>2</sup> por habitante.

Esta limitación se establece para los establecimientos que contabilizados conjuntamente formen parte de un mismo grupo de acuerdo con la clasificación contenida en el impuesto de Actividades Económicas. Pero la Administración Canaria “*para evitar una excesiva forma de concentración de este tipo de comercio*” tampoco permite superar de forma individual las siguientes superficies:

- a) En las zonas de Atracción Comercial de grado I: 10.000m<sup>2</sup> (grandes almacenes 30.000m<sup>2</sup>)
- b) En las zonas de Atracción Comercial de grado II: 7.500m<sup>2</sup>.
- c) En las zonas de Atracción Comercial de grado III: 3.000m<sup>2</sup>.
- d) En las zonas de Atracción Comercial de grado IV: 1.500m<sup>2</sup>.

En resumen, obtener una licencia comercial para un gran establecimiento en la Comunidad Autónoma Canaria puede resultar un propósito inalcanzable porque la limitación tasada a la apertura de nuevas superficies comerciales puede tornarse en la práctica como una moratoria encubierta a la apertura, en definitiva, de un cierre de mercado a tales tipos de establecimientos comerciales.

No pueden terminarse estas consideraciones sin señalar que, tal y como se transcribe al principio de este apartado, las dificultades descritas son igualmente aplicables a los establecimientos comerciales denominados de “descuento duro”. Llama especialmente la atención que en la Comunidad Autónoma sólo existan 4 tiendas con estas características que representan el 0,3% del total de establecimientos. En particular, se trata de 4 establecimientos de la empresa Jesumán sites todos ellos en la Isla de Tenerife.

## 7.2

Por último, cabe hacer una breve reflexión sobre las implicaciones de este tipo de normativas restrictivas, concretadas, en este momento, en la normativa

Canaria. Ésta preceptúa limitaciones no sólo por el lado de la oferta sino que ofrece además una planificación indicativa de la previsible demanda. Sin embargo, la intervención en el mercado por parte de los poderes públicos, tal y como nos enseña la teoría económica y la experiencia de la política liberalizadora de los mercados productivos en los últimos veinte años, corre el riesgo de producir ineficiencias en la asignación de los recursos del mercado, lo que se manifiesta en un exceso de costes unitarios de producción en las empresas protegidas, menor producción y mayores precios. Y esto es así porque la Administración se sitúa siempre en desventaja frente a la libre iniciativa empresarial puesto que su nivel de información nunca puede ser equiparable a aquel que arriesga su inversión al libre juego de la oferta y la demanda. El regulador desconoce los cambios permanentes en la estructura productiva y no puede sustituir al mercado en las decisiones empresariales.

Estos efectos perversos de la intervención administrativa en la distribución comercial han sido puestos de relieve por organismos internacionales como el Fondo Monetario (FMI) y la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE). En particular, el FMI en los informes sobre España publicados los últimos años<sup>10</sup> pone de manifiesto la persistencia de los obstáculos a la competencia efectiva en el sector de la distribución comercial minorista y resalta el coste que estas barreras imponen en las Comunidades Autónomas en términos de pérdida de atractivo para los inversores, el bienestar de los consumidores y el desarrollo económico. La OCDE expone conclusiones del mismo signo aconsejando la supresión de tales barreras.

La intervención protectora de una parte del empresariado genera consecuencias negativas no sólo en el protegido que, al abrigo de la protección, se encuentra menos proclive a rivalizar con la competencia a través de su modernización y consecuente ganancia de eficiencias sino que repercute en el resto de la sociedad en forma de una mayor tasa de inflación y un menor bienestar.

## **8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN**

Tal y como se ha comentado en el apartado de definición de mercado, el estudio del sector de la distribución minorista debe abordarse a nivel local. En el caso que nos ocupa de las cuatro zonas analizadas la delimitación correspondiente a Las Palmas-Telde-Santa Brígida ofrece una estructura de mercado que requiere un análisis más detallado. No cabe duda de que el

---

<sup>10</sup> Informe 2004, publicado el 19 de enero de 2005; Informe 2003, publicado el 3 de febrero de 2004; Informe 2002, publicado el 15 de enero de 2003.

incremento de cuota resultante de la compra de los activos de MERCACENTRO en esta zona no puede calificarse de significativo puesto que éstos no representan más que un 2,7% del mercado<sup>11</sup>. La cuota resultante, por tanto, no se distancia de forma abultada de la que ya ostenta en la actualidad DINOSOL, por lo que, objetivamente, no se produce una variación sustancial de la estructura de mercado. El notificante defiende esta argumentación a través del análisis del índice Herfindahl-Hirschman, cálculo innecesario puesto que de forma intuitiva se concluye igualmente que dicha estructura no sufre un cambio significativo.

Ahora bien, la estructura de mercado no puede analizarse aisladamente sino que necesita sopesarse con otros elementos que permitan valorar si existe una suficiente rivalidad en el mercado. En este sentido, resulta preciso subrayar que en dicha zona DINOSOL se sitúa a considerable distancia del resto de sus competidores, como Mercadona con un 10,4%, el Grupo El Corte Inglés con un 8,4%, Alcampo con un 8% y Carrefour con un 7,9%. De no existir trabas a la apertura de nuevos establecimientos esta estructura de mercado tan asimétrica podría en el medio y largo plazo equilibrarse con inversiones de los citados competidores cuya fuerza financiera y logística está fuera de toda duda, lo que permitiría compensar eventuales problemas de competencia.

Sin embargo, la normativa Canaria actualmente en vigor, impone restricciones a la apertura, ampliación y cambio de titularidad de nuevos establecimientos, no sólo de forma absoluta a todos aquéllos que superen una determinada superficie de venta sino también a los grupos de empresas denominadas de “*gran implantación comercial*”. Estos impedimentos a la libre iniciativa empresarial se exacerban al tener en cuenta, además de la exigencia de licencia comercial, la normativa que regula el equipamiento comercial donde se establecen límites taxativos a la implantación de grandes superficies en función del denominado nivel de saturación. Establecido lo anterior, cabe concluir lo siguiente:

1. En la actualidad, están sujetos a la obtención de licencia comercial específica todas las empresas o grupos de empresas con *gran implantación comercial* con independencia de la superficie del establecimiento que pretendan abrir (art. 1.d) Ley 10/2003). Esto en sí mismo ya es una barrera legal a la entrada, de forma que se somete a la discrecionalidad de la Administración Autónoma su admisión o denegación. Estas empresas son: Alcampo, Carrefour, DINOSOL, Jesumán y Mercadona.

---

<sup>11</sup> Si se considera solamente a Las Palmas, donde se sitúan todos los establecimientos que se adquieren, la cuota adquirida sería de un 3,6% lo que daría una cuota final a DINOSOL del 42%.

2. La Ley Canaria implícitamente sobreentiende (art.5.4 Ley 10/2003) que se denegará absolutamente la licencia si estas empresas ostentan una cuota del 25% en la isla o del 30% en una zona de atracción comercial.

3. De las empresas señaladas sólo DINOSOL ostenta esas cuotas actualmente. No obstante, salvo Jesumán y Mercadona, el resto han optado por establecimientos de tamaño grande, como grandes supermercados o hipermercados. En este sentido debe subrayarse el hecho de que Carrefour no cuenta en Canarias con tiendas DIA por las especiales restricciones en la Comunidad a este tipo de tiendas<sup>12</sup>. Pero además, la apertura de los hipermercados cuenta con dos tipos de restricciones: 1ª): Ninguna superficie puede superar los 10.000m<sup>2</sup>. 2ª): los hipermercados y los supermercados no pueden superar el 0,04 y el 0,03m<sup>2</sup> por habitante, respectivamente.

4. Si bien no podría afirmarse categóricamente que la normativa en vigor suponga un cierre del mercado puesto que no es descartable que empresas como Jesumán o Mercadona abran nuevas tiendas en la zona de superficie inferior a los 2.000m<sup>2</sup>, no debe olvidarse que la competencia en el comercio minorista no sólo se produce en precios sino también en proximidad. Una vez copadas las mejores ubicaciones si se dificulta la entrada de formatos más agresivos, como las tiendas de descuento o formatos más completos y con mayores servicios, como los hipermercados, que serían los que podrían ofrecer una alternativa más atractiva al consumidor y exponer a una competencia rigurosa a las empresas “*incumbentes*”, se estaría facilitando la creación de monopolios espaciales en determinadas áreas de mercado. En este sentido, la amenaza que supondría para las empresas ya situadas en el mercado la apertura de un pequeño o mediano establecimiento no es equiparable a la que ejercería un hipermercado o una tienda de descuento, especialmente para el caso actual en el que la empresa adquirente goza de una situación privilegiada, con 7 hipermercados de los 11 abiertos en la zona amén de un importante número de establecimientos de menor tamaño<sup>13</sup>.

Si no se produce esta atracción positiva de los grandes establecimientos comerciales sobre las tiendas de proximidad, se estará facilitando la consolidación de monopolios locales. Precisamente la opción del notificante de “comprar en lugar de abrir” da idea de que, dadas las trabas legales, la competencia se produce por proximidad al consumidor<sup>14</sup>. Los procesos de

---

<sup>12</sup> En la actualidad sólo existen 4 tiendas de descuento duro pertenecientes a la empresa Jesumán situadas todas ellas en la Isla de Tenerife.

<sup>13</sup> Los hipermercados con la enseña “Hiperdino” ocupan las siguientes superficies: 6.954m<sup>2</sup>, 5.525m<sup>2</sup>, 4.597m<sup>2</sup>, 3.180m<sup>2</sup>, 2.502m<sup>2</sup>, 2498m<sup>2</sup>, y 2.398m<sup>2</sup>. El resto de los hipermercados pertenecen a las enseñas de Carrefour (11.212m<sup>2</sup>), Alcampo (11.200m<sup>2</sup>), Hipercor (10.000m<sup>2</sup>) y Mercacentro ( 4.000m<sup>2</sup>).

<sup>14</sup> Cuestión distinta resultaría si el notificante hubiese optado por abrir nuevos establecimientos. En este caso se



concentración deben examinarse con atención porque no se trata de la apertura de nuevos establecimientos sino de fagocitar los establecimientos de los competidores, a los que debilita.

5. No obstante lo anterior, este Tribunal considera que en el caso particular del mercado formado por los municipios de Las Palmas-Telde-Santa Brígida la escasa cuantía de la adición de cuota por la adquisición de los establecimientos de MERCACENTRO, unido a la relevancia económica y financiera de los principales competidores de DINOSOL permite concluir que la operación de concentración no supondrá un empeoramiento de las condiciones de competencia en el referido mercado.

## **9. CONCLUSIONES**

Primera.- La operación de concentración económica objeto del presente informe consiste en la adquisición de activos correspondientes a 11 establecimientos de MERCACENTRO por parte de DINOSOL.

Segunda.- El mercado de producto relevante es el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en libreservicio.

El mercado geográfico relevante es de ámbito local. En concreto, las dos empresas tienen presencia simultánea en: 1. Gáldar. 2. Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida. 3. Santa Lucía de Tirajana-Ingenio-Agüimes. 4. San Fernando-El Tablero.

Tercera.- En el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario formado por los municipios de Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida donde DINOSOL ya cuenta con un 32,2%, la adición de la cuota de MERCACENTRO (2,7%) podría permitir a DINOSOL reforzar su actual posición preeminente y enfatizar su asimetría respecto del resto de sus competidores.

Cuarta.-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 2000m<sup>2</sup>, sí reducen la amenaza de una competencia más

---

estaría brindando al consumidor la oportunidad de acceder a una oferta más variada en nuevos emplazamientos no privilegiados.

severa de otros formatos comerciales, lo que limita el libre juego de la oferta y la demanda.

Quinta.- No obstante el contexto normativo, la escasa cuantía de la adición de la cuota en el mercado de Las Palmas-Telde-Santa Brígida junto con la capacidad económica y financiera de los principales competidores permite descartar la obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en el referido mercado.

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



## **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 no obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados afectados y, de acuerdo con la Ley de Defensa de la Competencia, no existen motivos para oponerse a la operación notificada.**

**Madrid, 14 de diciembre de 2005**