

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C64/01 (PÍO CORONADO/CEMETRO)**

NOTIFICANTE:

PÍO CORONADO S.A. UNIPERSONAL

OBJETO:

Adquisición del 100% del capital social de CEMETRO S.L.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	3
1.1. Remisión al Tribunal	3
1.2. Recepción del Expediente y actuaciones del Tribunal	4
1.3. Alegaciones de PÍO CORONADO S.A.	5
1.4. Otras alegaciones.....	7
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN	12
3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	13
4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN	14
4.1. Sociedad adquirente: PÍO CORONADO, S.A. UNIPERSONAL	14
4.2. Sociedad adquirida: CEMETRO S.L.....	16
5. EL MERCADO DE REFERENCIA DE LA OPERACIÓN	18
5.1. Mercado de producto de referencia.....	18
5.1.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario	19
5.1.2. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario.....	22
5.1.3. Mercado de abastecimiento.....	23
5.2. Mercado geográfico relevante	24
5.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario	24
5.2.2. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario.....	29
5.2.3. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.....	30
6. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO	31
6.1. Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario	34
6.1.1. Playa del Inglés.....	34
6.1.2. Corralejo	36
6.1.3. Puerto del Carmen	37
6.1.4. Comunidad Autónoma Canaria.....	38
6.2. Mercado de la distribución al por mayor de bienes de consumo diario	40
6.3. Mercado del abastecimiento	41
7. BARRERAS DE ENTRADA	42
8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN	44
9. CONCLUSIONES Y DICTAMEN	45
DICTAMEN	47

1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión al Tribunal

El día 3 de abril de 2001 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia un escrito del Ministerio de Economía en el que se le notifica que, por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía, se procede a la remisión del expediente N-140 referente a la operación de concentración económica notificada por PÍO CORONADO S.A. UNIPERSONAL (en adelante, "PÍO CORONADO") consistente en la adquisición por parte de dicha sociedad del 100% del capital social de la empresa CEMETRO S.L (en adelante, "CEMETRO").

Esta operación fue notificada ante el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, "SDC") el 26 de julio de 2000, según lo establecido en el art. 15.1 de la Ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, modificado por el Real Decreto Ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia y por el Real Decreto Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

Sobre la base del art. 15.bis de la citada Ley 16/1989, el Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía 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 C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, designándose, sobre la base del art. 12 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el Procedimiento a seguir por los órganos de Defensa de la Competencia en Concentraciones Económicas y Forma y Contenido de su Notificación, al Vocal Excmo. Sr. D. José Hernández Delgado para elaborar la ponencia que ha de servir de base al informe del Tribunal. En virtud de Real Decreto 296/2001, de 16 de marzo, el Sr. Hernández Delgado cesó en su cargo de Vocal de este Tribunal, siendo nombrado con fecha 28 de marzo de 2001 Ponente encargado de elaborar el presente informe el Excmo. Sr. D. Julio Pascual y Vicente, el cual será asistido por la Ilma. Sra. Dña. Clara Guzmán Zapater, 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. 12.c del citado Real Decreto 1080/1992 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.

Cabe destacar la solicitud por parte de la asociación empresarial CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE LANZAROTE, en el marco del procedimiento de actuación del expediente, para que se le concediera de la condición de parte interesada en el mismo, en nombre de tres de sus empresas asociadas. El Tribunal resolvió mediante Auto de fecha 26-4-2001, denegando dicha solicitud, al no encontrar motivos suficientes para considerar a esta Asociación Empresarial afectada por la operación de concentración. No obstante, sus alegaciones fueron tomadas en consideración por el Tribunal en el proceso de elaboración de este Informe.

1.3. Alegaciones de PÍO CORONADO S.A.

Se resume a continuación el contenido de las alegaciones presentadas por la empresa notificante a lo largo de la tramitación de este expediente de concentración económica.

- En opinión del los notificante, los mercados de producto afectados por la operación son los siguientes: mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario; mercado de la distribución al por mayor de bienes de consumo diario; y mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.

1) Mercado de distribución minorista de productos de consumo diario, alimentario y no alimentario. Consideran que existe un único mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario, del que forman parte los diferentes formatos de distribución, incluidos los establecimientos de distribución tradicionales (tiendas especializadas, tradicionales, mercados de abastos, etc). Ello, en contra del criterio del Tribunal (C52/00 Carrefour/Promodès), que ha venido manteniendo la existencia de un único mercado de la distribución minorista en formato de libreservicio, que no incluye las tiendas tradicionales o especializadas. En opinión de los notificantes, éstas últimas deberían ser tenidas en cuenta a la hora de llevar a cabo el cálculo de cuotas de mercado en comercio minorista. Las razones que alegan para ello son las siguientes:

- Según un estudio realizado por AC Nielsen, las tiendas tradicionales y especializadas representan aproximadamente el 8% del mercado español de la distribución minorista. Según este mismo estudio, en el caso concreto del mercado canario el 13,6% de los establecimientos de distribución minorista de bienes de consumo diario son tiendas tradicionales.

- CEMETRO desarrolla sus actividades de distribución a través de pequeñas y medianas superficies de proximidad, cuya oferta se dirige especialmente a la población turista. La especial situación de estos establecimientos en núcleos poblados de forma casi exclusiva por turistas y la especificidad de la demanda que se deriva de esta situación geográfica, no constituye por sí un elemento diferenciador que permita mantener la existencia de un mercado separado. Los autoservicios de proximidad propios de las zonas turísticas compiten en el mercado con los restantes mercados de distribución, formando

un solo mercado. Esta especial situación exige tomar en consideración la relación de competencia que existe entre estos establecimientos y los restantes formatos de distribución tradicional.

- 2) Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario. En opinión de los notificantes este mercado incluye todas las formas de distribución a profesionales y empresas, ya sea directamente por los fabricantes, distribución al por mayor tradicional o mediante distintos establecimientos "cash & carry". Las diferencias existentes entre las diversas formas de distribución mayorista, principalmente en relación con los costes de transporte y los medios de pago, han ido desapareciendo progresivamente, por lo que todas ellas son consideradas como plenamente sustituibles entre sí por las empresas y los profesionales.
- 3) Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario. En cuanto al mercado geográfico afectado por la operación, los notificantes señalan que sólo pueden ser considerados constitutivos del mismo tres municipios concretos de las islas de Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, en concreto, San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria), La Oliva (Fuerteventura) y Tías (Lanzarote), ya que son los únicos tres núcleos de población en los que se solapan las actividades de distribución minorista de PÍO CORONADO y CEMETRO. En cuanto al segundo mercado de producto que definen (distribución al por mayor de bienes de consumo diario), aceptan las últimas consideraciones realizadas por la Comisión Europea, en el sentido de considerarlo de ámbito nacional, a pesar de que en su opinión podría tener una dimensión, al menos, europea. Ello es asimismo aplicable al tercer mercado de producto definido, el de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, que tendría también dimensión nacional.

- No existen barreras significativas, ya sean administrativas, financieras, tecnológicas o de cualquier otro tipo, que impidan o dificulten la entrada de nuevos competidores en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario. A pesar de las restricciones legales derivadas de la legislación específica canaria, la obtención de licencias específicas comerciales para la implantación de establecimientos de superficie inferior a los 2.500 metros es relativamente fácil. Prueba de la inexistencia de barreras significativas es la reciente entrada en el mercado canario de la

distribución minorista de nuevos operadores (EL CORTE INGLES, CARREFOUR, MERCADONA, MERCACENTRO, SPAR y SUPERMERCADOS PADILLA) durante el año 2.000, además de otros proyectos de apertura que se detallan en el expediente. Ello es una prueba más de la inmadurez del mercado español de la distribución minorista, donde las nuevas formas de distribución se han introducido recientemente, y en el que todavía ostenta un peso significativo los modos de distribución tradicionales como las tiendas tradicionales y los mercados de abastos. Existen además diversas zonas, como Canarias, donde el grado de penetración de las nuevas formas de distribución es aún más reducido, debido, principalmente, al menor nivel de urbanización y desarrollo.

- En conclusión, el notificante manifiesta que la citada operación no supondrá la creación o reforzamiento de una posición de dominio en ninguno de los mercados afectados, ya que tendrá como resultado la adición de una superficie total de 9.677 m² de distribución minorista y 800 m² de distribución mayorista, por lo que no es susceptible de afectar significativamente la situación competitiva anterior ni obstaculizar el mantenimiento efectivo de la competencia en ninguno de los mercados afectados.

1.4. Otras alegaciones

Únicamente se recibieron en el Tribunal seis contestaciones a la remisión de la Nota Sucinta que contenía los extremos fundamentales de la operación. El resumen de los contenidos de estas respuestas se expone a continuación.

- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED). Esta asociación manifestó no encontrar objeción alguna a la realización de la operación.

- TOMAS BARRETO S.A., empresa propietaria de establecimientos minoristas en la Isla de La Palma expresó su preocupación por el dominio de la empresa PÍO CORONADO en el mercado canario, así como de los posibles efectos negativos que dicha concentración puede ocasionar sobre los precios y la inflación.

- Central de Compras de Supermercados S.A. (CENCOSU) centró sus alegaciones en los siguientes puntos:

- a) Dicha adquisición, agravaría más aún la situación dominante de PÍO CORONADO en este mercado, poniendo en una situación muy delicada a sus competidores y por supuesto a un gran número de proveedores.
- b) La participación de mercado que con esta adquisición (según los medios y algunas organizaciones empresariales), podrían superar el 50% en ambas provincias Canarias, con lo que está más que clara la situación de dominio que esta organización tendría.
- c) Con esta cuota de mercado, y tratándose de alimentación, (mayoritariamente), y además llegando a todos los segmentos de mercado, (como es el caso que no ocupa), ya que disponen de "cash & carry", hipermercados y supermercados, vemos peligrar claramente las fluctuaciones del IPC en Canarias, el cual estaría en gran medida, condicionado a la política de precios de PÍO CORONADO.

- Supermercados LA SANDÍA presentó las siguientes alegaciones:

En primer lugar esta entidad se muestra contraria y considera que no se deberá autorizar o en todo caso limitar la concentración, dado que supera los límites establecidos por la legislación actual de defensa de la competencia en materia de concentración empresarial.

En segundo lugar destaca que en la provincia de las Palmas, según datos aportados por la Cámara de Comercio de las Palmas PÍO CORONADO, concentra el 55,43% de la superficie de los supermercados con una superficie superior a los 400 m2 frente al 44,65% que ostenta el resto de los supermercados existentes en la isla.

En lo que a la isla de Gran Canaria respecta, este porcentaje se sitúa en el 51,4% frente al 48,6% de los supermercados restantes, reafirmando de manera significativa, la posición de dominio que esta sociedad actualmente ocupa en el mercado de productos de consumo diario.

Por lo que de autorizarse la concentración, se consolidaría definitivamente la posición actual de PÍO CORONADO en la provincia de Las Palmas, concediéndole ventajas competitivas insalvables. El poder de negociación frente a los proveedores aumentaría, al verse incrementada su capacidad de compra, pudiendo traducirse este poder en presiones a los proveedores para que a los competidores de PÍO CORONADO se les apliquen condiciones de venta peores o, incluso, se les deniegue la venta de determinados productos. Los proveedores que no sean capaces de cumplir las condiciones de entrega y plazo se

verán excluidos del mercado, con el consiguiente perjuicio para el resto de los consumidores que verán así limitadas sus fuentes de abastecimiento. Las posibilidades de elección de los consumidores, se verían amenazadas y se distorsionaría sustancialmente la competencia efectiva.

- EL CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE LANZAROTE

Esta Asociación Empresarial que agrupa a una serie de empresas que desarrollan su actividad en el sector de distribución de productos de alimentación y de otros productos de la provincia de Lanzarote señala que:

El mercado isleño presenta un enorme grado de fragmentación, que no afecta por igual a todos los agentes que operan en el mismo. La realidad del mercado del archipiélago hace que nos encontremos a efectos prácticos con siete mercados diferentes. Estas diferencias se concretan en la existencia de operadores distintos en cada isla y en hábitos de consumo con diferencias marcadas y notables.

La ya negativa fragmentación en siete mercados insulares se ve remarcada por la existencia de sub-mercados.

Las características orográficas, fundamentalmente en las islas de mayor relieve, ocasionan dificultades en las comunicaciones intra insulares, aún no solventadas debido al déficit histórico de infraestructuras la Comunidad Autónoma.

En las zonas turísticas la brutal diferencia de precio del metro cuadrado, la especialización necesaria en el surtido, los horarios comerciales, y un sinnúmero de diferencias menores, conforman un mercado totalmente diferenciado del destinado a cubrir las necesidades de la población residente.

Esta fragmentación de un territorio y una población ya de por sí reducidos, hace que cualquiera de los mercados insulares, o los sub-mercados que en cada uno de ellos podamos considerar, no alcancen volúmenes significativos, ni en el número de consumidores, ni en el de operadores comerciales por lo que cualquier distorsión sufrida por los mismos puede tener consecuencias catastróficas por el tejido comercial existente.

Sin embargo, esa misma fragmentación es percibida por las empresas que alcanzan un determinado volumen como un simple escollo logístico, que no llega a afectar su capacidad real de manejar la totalidad del mercado canario, pues en sus economías de escala se incluyen los costos derivados de la insularidad del mercado canario.

Pero es que, además cuando una de estas grandes empresas negocia precios y condiciones con sus proveedores a nivel nacional, parte de su capacidad de compra a dicho nivel, por lo que su capacidad real de dominar y controlar los pequeños mercados insulares no viene definida únicamente por la cantidad de m² que explote en cada uno de ellos sino por su volumen de compras, totalmente desproporcionado con el del mercado local del que se trate.

El CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE LANZAROTE, continúa sus alegaciones calculando las cuotas de mercado de comercio minorista (segmento dedicado a mercados residencial y al dedicado a mercado turístico) correspondientes a Lanzarote y al total del mercado canario. El mismo análisis es seguido para el mercado mayorista "cash & carry". Estima, asimismo, las distintas cuotas de mercado minorista que manejaría PÍO CORONADO tras realizarse la ampliación de un hipermercado con el que ya cuenta en Valterra. (Lanzarote). De todo ello, deduce el Círculo de Empresarios la existencia de una situación de cuasi monopolio de PÍO CORONADO. A falta de datos oficiales, los datos en los que se ha basado esta asociación empresarial para llevar a cabo el cálculo de las cuotas de mercado provienen de un estudio realizado por una consultora privada, Extramedia Consultores, por encargo del propio Círculo. Dicho estudio contó con la financiación del Cabildo de Lanzarote y de la Caja Canaria.

Además del cálculo de las cuotas de mercado mencionadas, el Círculo manifestó lo siguiente en su escrito de alegaciones:

El proceso de ampliación del Hiperdino Valterra, sustraído al dictamen de ese Tribunal de Defensa de la Competencia con el peregrino argumento de que se trataba de una ampliación (aspecto cierto desde el punto de vista formal, pero ilógico cuando pensamos que el establecimiento proyectado casi triplica su superficie original), y el desmesurado crecimiento del PÍO CORONADO, que no responde a las necesidades objetivas de la sociedad insular, sino al afán predatorio en la búsqueda de sinergias de grandes grupos multinacionales, como es el caso de Ahold, propietaria de PÍO CORONADO, han llevado al mercado de la alimentación en Lanzarote a un grado de concentración

tal que se puede hablar sin el menor alarmismo de un auténtico monopolio.

Con ser grave la situación de monopolio, no falta para terminar de caracterizarla el incidir en el hecho de que la empresa PÍO CORONADO ha realizado un desembarco en toda regla en el sector de la venta al mayor, concretamente en el formato de "cash & carry".

Precisamente la enorme presión que sobre los proveedores locales desarrollan este tipo de empresas ha llevado a una profunda reestructuración en el mercado de mayor, pues estos proveedores no pueden mantener los precios a la clientela general, es decir al conjunto de los detallistas, a un nivel que les permita competir, o al menos sobrevivir, junto a estas grandes firmas.

En consecuencia, cada vez más, los proveedores habituales son sustituidos por firmas de logística, que se limitan a realizar un reparto agrupado de diferentes fabricantes, con la finalidad de bajar costos, por los "cash & carry", auténticos supermercados para supermercados, con lo que el control de este sector del mercado de mayor permite controlar, a su vez, el precio final que obtiene el pequeño detallista, así como conformar el surtido básico que éste ha de manejar.

Hay que recalcar que al analizar el mercado lanzaroteño de forma aislada no supone una parcialidad interesada, pues no se trata de segregar artificialmente las cifras hasta configurar un marco que se adecue a los resultados pretendidos, sino que el mercado insular es, por las propias características de una comunidad autónoma conformada por un archipiélago, la unidad de análisis básica a considerar.

Ciertamente es a escala insular cuando las cifras de concentración adquieren su verdadero significado, pues no existe continuidad alguna entre los diferentes mercados insulares que articulan el mercado canario, siendo éste la mera yuxtaposición de diferentes y diferenciados mercados insulares.

Para finalizar, del examen de los datos expuestos anteriormente se puede deducir que el mercado lanzaroteño, antes de la llegada esta multinacional gozaba de las características de un mercado sano, con un grado de fraccionamiento envidiable, que por otra parte, y desgraciadamente, facilitó el brutal desembarco de PÍO CORONADO".

EL CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE LANZAROTE solicitó en su escrito de alegaciones que le fuese concedida por el Tribunal la condición de parte interesada en el expediente de concentración objeto del presente informe.

- El Tribunal se dirigió asimismo a la Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía, Hacienda, y Comercio del Gobierno de Canarias, remitiéndole la Nota Sucinta. La mencionada Dirección General remitió una relación de los establecimientos CEMETRO objeto de compra por PÍO CORONADO, con sus respectivas superficies de venta aproximadas y su localización. Aparte de esto se limitó en su escrito a poner en conocimiento del Tribunal los siguientes hechos:

1. Que todos los supermercados objeto de la presente compra se encuentran en zona e atracción turística, por lo que pueden permanecer abiertos al público los 365 días del año y sin limitación de horario.
2. Que dicha compra redundará en una mayor concentración de la actividad alimentaria por parte de la empresa PÍO CORONADO la cual mantiene una cuota superior al 35%.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración económica notificada consiste en la adquisición por parte de PÍO CORONADO S.A. UNIPERSONAL de la totalidad de las participaciones que integran el capital social de la empresa CEMETRO S.L.

El capital social de CEMETRO asciende a 15 millones de pesetas, representado por 15.000 participaciones de 1000 pesetas de valor nominal cada una. PÍO CORONADO adquirirá las participaciones de CEMETRO de sus socios.

La contraprestación por la adquisición de las participaciones de CEMETRO, consistirá en el desembolso por parte de PÍO CORONADO de [---].

La fecha límite de la realización de la operación de concentración es el día [---]. La operación se encuentra condicionada a la autorización de la misma por

parte de las autoridades competentes en materia de defensa de la competencia.

Las partes han convenido asimismo que los vendedores no desarrollarán durante [---], ninguna actividad en el sector de la distribución de bienes de consumo diario en competencia con las actividades de PÍO CORONADO, salvo que medie consentimiento de esta última.

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: PÍO CORONADO, S.A. UNIPERSONAL

PÍO CORONADO es una sociedad anónima unipersonal, participada en su integridad por la sociedad SUPRDIPO S.A. la cual ha sido recientemente adquirida por el Grupo de nacionalidad holandesa ROYAL AHOLD¹

KONINKLIJKE AHOLD, N.V. es la sociedad cabecera del grupo ROYAL AHOLD cuyas acciones cotizan en las bolsas de valores Ámsterdam y, Zurich, estando su capital disperso entre diversos accionistas, sin que ninguno de ellos ostente una participación de control.

PÍO CORONADO es una sociedad activa en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo, alimentarios y no alimentarios. PÍO CORONADO cuenta en la actualidad con 107 establecimientos en Canarias operando bajo tres enseñas comerciales:

1. Hiperdino: grandes superficies de distribución, con una superficie media de 2.600 m², que disponen de un amplio surtido de productos y una gran diversidad de marcas y calidades. Suelen estar situados en zonas periféricas a los grandes núcleos de población y cuentan con instalaciones de parking y accesos de vehículos. Los precios son agresivos y aceptan el pago con tarjetas de crédito, así como con la tarjeta de la propia marca Hiperdino-Supersol. Todo ello permite la realización de compras de gran volumen.

PÍO CORONADO cuenta en la actualidad con 27 establecimientos Hiperdino en Canarias, de los cuales seis superan los 2.500 m².

2. Supersol: medianas superficies, de aproximadamente 700 m² de tamaño medio, no superiores a los 1.500 m² en las que se ofertan productos de consumo diario, alimentarios (frescos y secos) y no alimentarios (droguería, perfumería, higiene). Los establecimientos

¹ Decisión de la Comisión de 23 de octubre de 2000, asunto COMP/M.2161-AHOLD/SUPERDIPO.

Supersol se caracterizan por un menor surtido de productos y diversidad de marcas y calidades que los establecimientos Hiperdino, y por una mayor proximidad al cliente. Suelen estar situados en núcleos urbanos de población residente y aceptan el pago tanto con tarjetas de crédito como con la tarjeta propia de Hiperdino-Supersol. No es frecuente que dispongan de facilidades de acceso con vehículos. Se ofertan otros servicios complementarios, como la entrega a domicilio, lo que, sin duda propicia la realización de compras de cierto volumen.

PÍO CORONADO cuenta con 60 establecimientos Supersol en Canarias, principalmente en la ciudad de las Palmas, el norte de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.

3. Netto: Pequeñas superficies, con un tamaño medio de 400² estando situadas exclusivamente en zonas próximas a las playas. Se dirigen principalmente a la población turística no residente, caracterizándose por una oferta de bienes limitada, principalmente productos no perecederos (bebidas, snacks, útiles de playa, etc), con una menor diversidad de marcas a precios generalmente superiores. No ofrecen productos perecederos tales como carne o pescado, o fruta fresca al peso. No disponen de facilidades de acceso mediante vehículos (normalmente se sitúan en zonas peatonales próximas a los paseos marítimos o zonas de playa) y la compra suele ser de pequeño montante ([---]).

PÍO CORONADO cuenta con 20 establecimientos Netto en Canarias, principalmente en Tenerife (9) y Lanzarote (6).

Asimismo, PÍO CORONADO desarrolla actividades de comercio al por mayor, contando 21 centros "cash & carry" en Canarias. Se trata de establecimientos que operan bajo la enseña comercial "Cash Diplo", con un tamaño medio de 1.300 m² y dirigidos, principalmente a la venta a empresas y profesionales de hostelería y restauración.

Ninguna otra sociedad del Grupo SUPERDIPLO, ni del Grupo ROYAL AHOLD, realizan actividades de distribución en la Comunidad Autónoma de Canarias.

El volumen de negocios del Grupo, conforme al artículo 2 del Real Decreto 1080/92, es el siguiente:

Cuadro nº 1**Ventas SUPERDIPLO (en millones de Ptas) . Año 2000**

NACIONAL	217.371
----------	---------

SUPERDIPLO no tiene actividad fuera de España

Fuente: Notificante

Cuadro nº 2**Ventas AHOLD (en millones de Ptas)**

	1999	1998	1997
MUNDIAL	5.573.931	4.406.567	3.818.059
COMUNITARIO	1.626.922	1.491.983	1.391.486
NACIONAL	74.541	7.820	10.316

Fuente: Notificante

No incluye el volumen de ventas del Grupo SUPERDIPLO

4.2. Sociedad adquirida: CEMETRO S.L.

CEMETRO es una empresa familiar, cuyas participaciones son propiedad de personas físicas pertenecientes a las familias Rodríguez Cárdenas y Rodríguez Almeida, que se dedica a la distribución detallista de bienes de consumo diario en Canarias, a través de pequeñas superficies comerciales de distribución.

La oferta de CEMETRO se dirige principalmente a la población turista, de origen predominantemente no español, como ocurre con la mayoría de los visitantes de Canarias, en particular en varios de los núcleos en los que se encuentran situadas sus tiendas. Sus establecimientos se encuentran situados en centros comerciales y complejos urbanísticos en zonas de atracción turística, de acceso generalmente peatonal.

CEMETRO cuenta con 25 establecimientos en Canarias, situados en su mayoría en la zona Sur de Gran Canaria (18) y en Fuerteventura (6 establecimientos). Cuenta asimismo con un establecimiento minorista en la

isla de Lanzarote. Del total de establecimientos de la cadena, 15 tienen carácter de autoservicio y en 10 casos se trata de supermercados.

CEMETRO es titular, asimismo, de un establecimiento de venta mayorista "cash & carry" en Mogán (Gran Canaria) con una superficie de venta de 800 m².

Por lo que se refiere al abastecimiento de los productos que comercializa, CEMETRO no forma parte de ninguna central de compras abasteciéndose de manera independiente.

Ninguno de los accionistas de CEMETRO ostenta el control de la sociedad. CEMETRO no dispone de una participación de control en ninguna otra sociedad.

El volumen de negocios de CEMETRO en el sentido del artículo 2 del Real Decreto 1080/1992, en el último ejercicio económico es el siguiente:

Cuadro nº 3

Ventas de CEMETRO (en millones de Ptas) .Año 2000

NACIONAL	8.271
----------	-------

Fuente: Notificante

Se exponen únicamente los datos sobre el volumen de ventas nacional dado que CEMETRO no realiza actividad alguna fuera de España.

5. EL MERCADO DE REFERENCIA DE LA OPERACIÓN

5.1. Mercado de producto de referencia

El mercado de producto, según la Comunicación de la Comisión Europea (97/C 372/03), se define como aquél que *comprende la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos*". En esta misma Comunicación se sostiene que: *"desde una perspectiva económica, para la definición de mercado de referencia, la sustituibilidad de la demanda es el medio más inmediato y eficaz de restringir el comportamiento de los suministradores de un determinado producto, especialmente por lo que se refiere a sus decisiones en materia de fijación de precios. Una empresa o un grupo de empresas no puede influir de manera significativa en las condiciones de venta reinantes, especialmente en el nivel de precios, si sus clientes pueden adquirir fácilmente productos sustitutos o recurrir a suministradores situados en otro lugar. Básicamente, para definir un mercado se han de identificar las fuentes alternativas reales de suministro a las que pueden recurrir los clientes de las empresas de que se trate, tanto por lo que se refiere a productos o servicios como a la situación geográfica de los suministradores"*.

En la discusión sobre la sustituibilidad de la demanda, continúa la Comunicación diciendo que: *" La cuestión que debe resolverse es la de si los clientes de las partes estarían dispuestos a pasar a productos sustitutos fácilmente disponibles o a proveedores localizados en otro lugar en respuesta a un pequeño (5% a 10%) y permanente incremento hipotético de los precios relativos para los productos y zonas considerados. Si el grado de sustitución es suficiente para hacer que el incremento de precios no sea rentable debido a la reducción resultante de las ventas, se incluirán en el mercado de referencia otros productos sustitutos y zonas hasta que el conjunto de productos y zonas geográficas sea tal que resulte rentable un pequeño incremento permanente de los precios relativos" .*

Las dos empresas objeto de concentración solapan sus actividades en tres mercados distintos que se analizarán por separado: el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario, el mercado de distribución

mayorista de bienes de consumo diario en formato de "cash & carry" y el mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario.

5.1.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

La actividad de distribución al por menor consiste en ofrecer a los consumidores finales 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 diferentes superficies, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas de descuento, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, tiendas de conveniencia, estaciones de servicio o mercados de abastos.

La Comisión Europea ha venido considerando, en casos precedentes, que existe un mercado distinto que corresponde a la distribución al por menor de productos alimentarios y artículos del hogar no alimentarios de consumo corriente. Dichos artículos y productos satisfacen las necesidades corrientes de los hogares y se venden en los supermercados, separándose de ciertos tipos de ventas que se producen en establecimientos especializados con otro formato, como pueden ser los quioscos, estaciones de servicio y otros.

La opinión de la Comisión Europea se ha expuesto claramente en anteriores decisiones, y se explicita ampliamente en su decisión de reenvío parcial del Caso COMP/M.1684, CARREFOUR/PROMODÈS a las autoridades nacionales del Reino de España, en la que se afirma:

"En términos de superficies, de localización, de surtidos y de gamas de productos, de número de referencias, de productos no alimentarios propuestos, de zonas de influencia, de servicios ofrecidos (parkings, carburantes, horas de apertura, etc.), de respuesta a los deseos de los consumidores, la distinción es particularmente clara entre las tiendas de proximidad y los hipermercados.

Los supermercados constituyen, por contra, una subcategoría de las GMS más difícil de apreciar en comparación con los comercios de proximidad y con los hipermercados ya mencionados. Generalmente, en España, los supermercados se definen como las tiendas de autoservicio de una dimensión entre 400 m² y 2.500 m².

No obstante, la parte notificante considera que existe un único mercado de la distribución minorista de consumo diario, en el que están incluidas todas las formas de distribución, ya que todas ellas compiten entre sí, incluidas las tiendas especializadas, las tiendas tradicionales y los mercados de abastos. Sin embargo, este Tribunal consideró en su Informe del Expediente de Concentración Económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS que existe un único mercado minorista en formato de libreservicio, en el que están incluidas diversas formas de distribución en las que es posible el suministro del producto sin la intermediación de una persona encargada de servir la petición del cliente. Según la clasificación formulada por el Tribunal, las tiendas en régimen de autoservicio se agrupan en los siguientes tipos:

- a) Los servicios de proximidad (con superficies generalmente inferiores a los 400 m²), en formato de libreservicio, que ofrecen un número limitado de productos a compradores que residen en la vecindad y compran en cantidades reducidas.
- b) Las medianas superficies (supermercados con superficies superiores a 400 m² e inferiores a 2.500), que ofrecen una mayor diversidad de productos que las pequeñas superficies, a precios reducidos, que posibilitan la realización de grandes compras.
- c) Las grandes superficies (hipermercados con superficies de venta superiores a 2.500 m²), que ofrecen una gran diversidad de productos y marcas a precios atractivos, en los que se realizan compras de gran volumen;
- d) Las tiendas de descuento, que ofrecen una gama limitada de productos, generalmente de la marca del distribuidor, a precios reducidos. No se incluyen, sin embargo, establecimientos en los que, además de la marca del distribuidor, se ofrecen otras serie de servicios, como la venta personalizada de productos frescos.

El Tribunal mantuvo en el citado Informe que no deberían tomarse en consideración, sin embargo, las tiendas tradicionales o especializadas. Los notificantes insisten en la importancia de incluir este tipo de establecimientos a la hora de definir los mercados de producto afectados, basándose en el hecho demostrado por un informe de AC NIELSEN según el cual más de la

mitad de los establecimientos de distribución minorista de bienes de consumo diario en Canarias son tiendas tradicionales, aunque representen un 13,6% del total de las ventas en este sector.

En opinión del Tribunal, el hecho de que CEMETRO desarrolle su actividad de distribución a través de pequeñas y medianas superficies de proximidad, cuya oferta se dirige, principalmente, a la población turista, su ubicación en zonas eminentemente turísticas, y las especificidades que se derivan de esa demanda, no constituyen un elemento diferenciador lo suficientemente importante como para mantener la existencia de un mercado separado. Así lo ha mantenido en el Expediente de Concentración Económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÈS. Entendió el Tribunal en el citado expediente que existe una competencia asimétrica entre el denominado comercio tradicional y el formato de supermercado e hipermercado, ya que la demanda de bienes y servicios que un consumidor realiza en un hipermercado no puede ser sustituida, al menos a costes iguales², por el conjunto de tiendas tradicionales. Por el contrario, 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, y más aún por un hipermercado. Esto es aún más cierto en las zonas de influencia de los hipermercados habida cuenta de que, salvo escasas excepciones, éstos no se sitúan en las zonas urbanas céntricas o tradicionales, sino que suelen localizarse en la periferia de las ciudades, donde en la mayoría de los casos ni siquiera existe oferta de lo que se denomina comercio tradicional. En definitiva, este tipo de establecimientos que nos ocupa debe catalogarse como un formato de autoservicio de proximidad que compite en el mercado con los restantes formatos de la distribución.

En conclusión, el Tribunal estima que existe un mercado de producto de referencia a efectos de esta operación de concentración económica, constituido por el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libreservicio.

² Existen importantes costes de transacción asociados a dicha sustituibilidad teórica que hacen que la sustituibilidad real sea prácticamente inexistente.

5.1.2. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario

El mercado de las ventas mayoristas con formato "cash & carry" es una modalidad de venta al por mayor de productos de gran consumo, en régimen de autoservicio, dirigidos a empresas y profesionales distintos de los consumidores finales, como otros minoristas, establecimientos HORECA o empresas activas en el sector de la restauración. Esta fórmula comercial se diferencia del modelo mayorista tradicional, en el que la venta se realiza mediante la entrega a domicilio o en mostrador, en la utilización del sistema de venta en régimen de autoservicio, siendo los propios clientes los que acuden al establecimiento "cash & carry" a comprar, pagan al contado, y se encargan personalmente del transporte de las mercancías adquiridas a sus respectivos establecimientos minoristas. Este tipo de establecimientos ofrecen un reducido número de referencias (entre 2.000 y 3.000) a precios muy bajos, en un entorno de compra austero y sin ofrecer servicio añadido alguno. Normalmente constituyen almacenes con superficies que oscilan entre los 1.000 y los 2.000 m², localizándose en la periferia de los núcleos urbanos.

La Comisión Europea ha mantenido en el caso N^o IV/M. 784 KESKO/TUKO que el mercado de ventas de "cash & carry" de bienes de consumo diario constituye un mercado de producto de referencia separado del resto de las modalidades de venta mayorista. Y ello, no sólo debido a las diferentes características de estos servicios, sino también por las especificidades de la clientela que accede a ellos. Los principales grupos de clientes de los establecimientos "cash & carry" son el sector de la restauración y el de las colectividades (hoteles, restaurantes, hospitales, colegios...) y, en menor medida, el sector minorista. Se trata, en todo caso, de pequeñas y medianas empresas que tienen limitada su capacidad financiera, de compra y de almacenamiento. No se trata de grandes clientes, que sí acuden al formato clásico de distribución mayorista. La Comisión Europea mantiene en la mencionada Decisión que, aún el hipotético caso de que los precios de los productos aumentaran en el formato "cash & carry", no tendría esta clientela capacidad ni entidad suficientes para acceder al modelo mayorista clásico.

El Tribunal estima que, considerando las actividades de las empresas concentradas en el mercado de la distribución de bienes de consumo diario a través de establecimientos "cash & carry", éste constituye en sí mismo uno de los mercados de referencia afectados por esta operación de concentración.

5.1.3. Mercado de abastecimiento

El mercado de abastecimiento comprende la venta de bienes de consumo corrientes por los productores a sus clientes mayoristas, minoristas y a otras empresas y organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, la Comisión Europea ha venido manteniendo que los productos o grupo de productos no son sustituibles unos por otros, con lo que cada producto o grupo de productos constituye un mercado diferente. Sin embargo, habida cuenta de la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la propia Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastará con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de bienes de consumo diario en su totalidad³. Aunque la importancia de los distintos canales varía, el sector comercio minorista con predominio alimentario constituye de lejos la salida principal de este mercado (en España más del 70%).

Es un hecho, en opinión del Tribunal, que la naturaleza de los efectos que pudiera tener sobre la competencia efectiva el análisis de este mercado sería diferente de la que podría derivarse del análisis de los otros dos mercados de referencia, a saber, el de distribución mayorista y minorista de bienes de consumo diario.

Tanto PÍO CORONADO como CEMETRO realizan actividades de aprovisionamiento de bienes de consumo diario tanto para su reventa a consumidores finales a través de establecimientos minoristas como a terceros a través de sus establecimientos "cash & carry".

Cuando la presente operación fue notificada, AHOLD/PÍO CORONADO pertenecía como asociada a la central de compras IFA, que negociaba y gestionaba sus compras y realizaba las funciones administrativas de pago. En fechas recientes, SUPERDIPLO ha anunciado su decisión de romper con la relación que le unía a IFA, pasando a gestionarse directamente con los proveedores las compras para todo el grupo AHOLD, incluidos los establecimientos de PÍO CORONADO.

³ Caso IV/M.991 PROMODÈS/CASINO, Caso IV/M 946 INTERMARCHÈ/SPAR y Caso IV/M.1087 PROMODÈS/SIMAGO

CEMETRO no pertenecía a ninguna central de compras, pasando, de llevarse a cabo la presente operación de concentración, a integrarse en la política de compras que defina el grupo en el que se integrará.

El Tribunal estima, que dada la actividad de ambas partes, el mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario se verá asimismo afectado por la presente operación de concentración.

5.2. Mercado geográfico relevante

El método adoptado por la Comisión (CEE) para definir el mercado geográfico de referencia en el análisis de una operación de concentración económica, según consta en su Comunicación sobre la definición del mercado relevante, es el de realizar una primera aproximación al mismo basándose en indicaciones generales relativas a la distribución de las cuotas de mercado entre las partes y de sus competidores, y en el análisis preliminar de la fijación y las diferencias de precios a escala nacional y comunitaria. Asimismo, deberán estudiarse las razones de las que resulta una determinada configuración de precios y de cuotas de mercado. Ello, unido al análisis de las características de la demanda, determinará si empresas que operan en distintas zonas geográficas constituyen una fuente real de suministro alternativo para los consumidores.

5.2.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

Los consumidores finales tienen limitado el espacio geográfico en el que es razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. Para delimitar el mercado geográfico hay que distinguir, además, el tipo de producto que comercializa la distribución minorista. A la hora de comprar es evidente que el consumidor estará dispuesto a realizar un desplazamiento mucho mayor para adquirir un bien duradero que para adquirir uno no duradero.

El Tribunal de Defensa de la Competencia, en sus Informes sobre Grandes Superficies (GS) que lleva realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, para 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 conveniencia el mercado geográfico relevante considerado varía desde la isocrona de 15 minutos, cuando la GS está situada en núcleos urbanos, hasta la isocrona de 30 minutos 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 los mercados geográficos relevantes desde el punto de vista del consumidor como mercados geográficos locales⁴.

Ahora bien, este Tribunal comparte el criterio que la Comisión expone en la decisión de reenvío parcial del Caso COMP/M. 1684 CARREFOUR/PROMODÈS donde se dice que:

“un examen limitado a tales mercados locales no reflejaría el impacto competitivo de una concentración en el caso de que gran número de mercados locales afectados por la concentración guardaran tal relación entre sí que se solaparan y cubrieran sin fisuras un área más amplia, o incluso el territorio de un Estado miembro. A este respecto, debe de atenderse especialmente al hecho de que las relaciones competitivas entre las grandes cadenas comerciales al por menor no se limitan a la competencia local, sino que existe una dimensión geográfica mucho más amplia. Estos elementos comprenden, entre otros, la evaluación de la política de implantación de los distribuidores a nivel nacional, su capacidad de llevar a cabo campañas publicitarias o promocionales a este nivel, su capacidad financiera, el grado de integración o de centralización de las decisiones relativas al surtido de productos o a sus condiciones de compra, etc. La Comisión ha retenido este enfoque en el asunto Rewe/Mein!”.

No obstante, en España, salvo PROMODÈS a través de DIA, el resto de las cadenas de distribución minoristas centran sus actividades en alguna región concreta, como es el caso de AHOLD/SUPERDIPLO con PÍO CORONADO en Canarias.

El Tribunal estima que el mercado geográfico afectado por la operación de concentración notificada para el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario lo conforma aquellas zonas en las que las dos empresas

⁴ Ver Informe Expediente de Concentración Económica TDC C64/00 CARREFOUR/PROMODES)

concentradas se encontraban presentes con establecimientos comerciales, produciéndose por tanto una modificación en la estructura de la competencia en las mismas como consecuencia de la operación. Son tres los términos municipales en los que se solapan las actividades de distribución minorista de PÍO CORONADO y CEMETRO: San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria), La Oliva (Fuerteventura) y Tías (Lanzarote)

No obstante, resulta necesario acotar los mercados geográficos afectados de forma más precisa por las siguientes razones. En primer lugar, según consta en el escrito de notificación, la presente operación tiene por objeto la adquisición de pequeñas superficies de distribución, en su mayoría inferiores a 400 m² y ninguna superior a los 1.000 m², cuya oferta se dirige principalmente a satisfacer compras de reducido volumen, siendo la compra media de aproximadamente 2.300⁵ pesetas; en segundo lugar, los establecimientos de CEMETRO se encuentran ubicados en zonas pobladas casi exclusivamente por turistas, en su mayor parte extranjeros, con las consiguientes restricciones que ello implica a la hora de contar con vehículo para realizar sus compras diarias o la reticencia a utilizarlo durante su periodo vacacional. Todo ello actuará sin duda como un desincentivo para el desplazamiento en automóvil a zonas más alejadas.

El Tribunal ha decidido en consecuencia determinar ámbitos geográficos más estrechos como mercados afectados por la operación, en función de la ubicación concreta de los establecimientos comerciales de las dos empresas concentradas dentro de los tres términos municipales mencionados:

a) Término municipal de San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria)

San Bartolomé de Tirajana, como la mayoría de los municipios canarios, tiene una amplia extensión, abarcando diversos núcleos de población, de aproximadamente 333,13 km². Cuenta con una población de derecho de 43.500 habitantes y una población de hecho aproximada de 124.000 habitantes. Dentro del término municipal de San Bartolomé de Tirajana cabe destacar los siguientes núcleos de población: San Bartolomé de Tirajana, Montaña de la Data, El Tablero, Aldea Blanca, Juan Grande y Castillo del Romeral, así como la zona de Maspalomas.

⁵ Fuente: Notificantes

Maspalomas es la zona más turística de Gran Canaria, con una extensión de 11,7 km², abarcando los núcleos poblacionales de Playa del Inglés, San Agustín, San Fernando-Bellavista y Meloneras.

- Playa del Inglés constituye una zona preeminentemente turística con grandes complejos de apartamentos y una capacidad hotelera de 85.275 plazas. La población de derecho de Playa del Inglés es de 8.113 habitantes y cuenta con una población flotante de 68.200 habitantes, principalmente turistas de otras nacionalidades.
- La superficie aproximada de Playa del Inglés es de 6.100.000 m², abarcando desde la Punta de Maspalomas hasta la carretera de Las Palmas (C-812, de doble sentido). Playa del Inglés, linda con el núcleo urbano de San Agustín por la calle Escorial; con el núcleo urbano de Meloneras por la avenida de Critóbal Colón y el Barranco de Maspalomas; y con el núcleo urbano de San Fernando Bellavista por la carretera de las Palmas.
- Las actividades de PÍO CORONADO y CEMETRO tan sólo se solapan en Playa del Inglés, siendo el único núcleo de población en el que se produce una adición de cuota de mercado, constituyendo, por tanto, un mercado relevante afectado por la Operación. En este núcleo coinciden una tienda turística "Netto", con una superficie de ventas de [---] m² con las 4 tiendas de CEMETRO (con una superficie de ventas entre [---] m²).

Cuadro nº 4

ESTABLECIMIENTOS DE PÍO CORONADO Y CEMETRO. PLAYA DEL INGLÉS

	Establecimiento	Superficie m²
PÍO CORONADO	Netto Aguila Roja	[---]
	Hamburgo	[---]
CEMETRO	Kasbah	[---]
	Cita	[---]
	Aguacates	[---]
TOTAL	5	1.177

Fuente: Notificante basada en un informe de Ernst & Young

b) Término municipal de La Oliva (Fuerteventura)

El Término municipal de la Oliva abarca la zona norte de la Isla de Fuerteventura, con una extensión aproximada de 356,13 km². Dentro del término municipal de la Oliva destacan diversos núcleos de población, como la Oliva, Villaverde, Lajares y Corralejo.

Las actividades de PÍO CORONADO y CEMETRO se desarrollan exclusivamente en el núcleo de población de Corralejo, una zona de uso mixto residencial y turístico, con una extensión de 777,994 m². Corralejo cuenta con una población de derecho de 7.447 habitantes y una población flotante estimada de 12.732 habitantes. En breve (sólo está pendiente de aprobación definitiva) entrará en vigor un Plan Parcial de ampliación del núcleo urbano de Corralejo, que supone la creación de 771.000 m² de suelo urbanizable para uso preferentemente residencial (1.300 residencias, aproximadamente 5.000 habitantes).

PÍO CORONADO gestiona cuatro tiendas "Netto" en Corralejo, de [---] m², respectivamente y un establecimiento Hiperdino, de [---] m². CEMETRO por su parte, tan sólo cuenta con un establecimiento en Corralejo, con una superficie de ventas de [---] m².

Cuadro nº 5

ESTABLECIMIENTOS DE PÍO CORONADO Y CEMETRO. CORRALEJO

	ESTABLECIMIENTO	Superficie-M²
	Netto Barquero	[---]
	Netto Bahía	[---]
PÍO CORONADO	Netto Brisamar	[---]
	Netto Tindamarket	[---]
	Hiperdino Corralejo	[---]
CEMETRO	Los Corales	[---]
TOTAL	6	3.254

Fuente: Notificante basada en un informe de Ernst & Young

b) Término municipal de Tías (Lanzarote)

El Término municipal de Tías cuenta con una extensión de 64,61 Km², abarcando las localidades de La Asomada, Macher, Tías y Puerto del

Carmen. Puerto del Carmen (a una distancia de aproximadamente 5 km de la localidad de Tías) es una de las principales zonas turísticas de la Isla de Lanzarote, que se extiende entre la Playa de Matagorda y punta de Cagafrecho, con una extensión de 7.230 m². El Puerto del Carmen cuenta con una población de derecho de 6.429 habitantes y una población flotante estimada de 64.000 habitantes, turistas de otras nacionalidades en su mayoría, debiendo considerarse como un mercado separado a los efectos de esta notificación. PÍO CORONADO Y CEMETRO cuentan tan sólo con un establecimiento de cada uno en esta zona, de [---] m², respectivamente.

Cuadro nº 6

ESTABLECIMIENTOS DE PÍO CORONADO Y CEMETRO. PUERTO DEL CARMEN

	ESTABLECIMIENTO	Superficie-m²
PÍO CORONADO	Supersol Puerto del Carmen	[---]
CEMETRO	Las Viñas	[---]
TOTAL	2	1.875

Fuente: Notificante basada en un informe de Ernst & Young

5.2.2. Mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario

La demanda de los establecimientos "cash & carry" está constituida principalmente por profesionales del sector de la hostelería y la restauración, dispuestos a realizar desplazamientos mayores que los consumidores finales para adquirir sus productos. La zona de influencia de estos establecimientos incluye por tanto un área mayor que la de los establecimientos minoristas.

La Comisión Europea ha venido considerando que el mercado de la distribución al por mayor de productos de consumo diario a través de establecimiento de "cash & carry" es de carácter regional. En el caso español, y atendiendo a la situación de insularidad que presenta la Comunidad Autónoma Canaria, esta definición podría incluso ampliarse hasta considerar cada una de las islas como un mercado geográfico de referencia independiente.

En Gran Canaria se produce el único solapamiento de esta actividad entre CEMETRO y PÍO CORONADO. CEMETRO cuenta con un único establecimiento "cash & carry" en la localidad de Mogán con una superficie de venta de 800 m². PÍO CORONADO cuenta en Gran Canaria con 12 de los 21 centros de "cash & carry" que posee en las Islas Canarias. Es por tanto éste

el único mercado geográfico afectado por la operación en este mercado de producto concreto.

5.2.3. Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

La Comisión Europea ha venido considerando que la política de compras con los grandes proveedores se realiza a nivel europeo. Sin embargo, con respecto a los proveedores de proximidad se efectúan las compras a niveles nacional y regional. Ello es debido a que existe una fuerte demanda de los consumidores de productos de origen nacional y regional, a las diferencias de gustos existentes entre unos países y otros y a la presión que ejerce sobre los consumidores la publicidad realizada en medios de alcance nacional como puede ser la televisión.

Desde el punto de vista de la oferta, los suministradores pueden ser pequeñas empresas de dimensión local o regional (principalmente en relación con los productos perecederos de consumo diario), empresas organizadas a escala nacional o grandes multinacionales a escala europea o mundial (principalmente en productos no alimentarios). La dimensión geográfica del mercado relevante dependerá de las circunstancias concretas de cada caso, aunque el caso más habitual suele ser el de abastecerse de proveedores a nivel nacional o regional. La empresa notificante afirma en su escrito de notificación que los principales proveedores de PÍO CORONADO y CEMETRO son grandes empresas nacionales o multinacionales que suministran sus productos en todo el territorio nacional. Hasta hace pocas semanas PÍO CORONADO organizaba su política de aprovisionamiento a través de la central de compras Grupo IFA, el cual negocia de forma centralizada las compras de sus asociados con más de 600 fabricantes y distribuidores para todo el territorio nacional. Sin embargo, según ha sabido este Tribunal a través de noticias publicadas en diversos medios, SUPERDIPLO ha comunicado que deja de pertenecer como asociado a dicha central de compras, y que actuará de ahora en adelante de forma independiente en cuanto a su política de compras se refiere. Ello no resulta extraño, considerando la magnitud y capacidad de compra del grupo AHOLD a escala europea, y es práctica habitual entre el resto de las grandes cadenas de distribución comercial minorista multinacionales (CARREFOUR, METRO).

El Tribunal considera por ello, que el mercado geográfico afectado por la operación tiene dimensión nacional.

6. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS Y CUOTAS DE MERCADO

Según los datos recogidos por ALIMARKET, y siempre referidos a la distribución organizada, en Canarias el presente ejercicio se iniciaba con un censo detallista formado por 540 establecimientos que en conjunto reúnen 415.327 m². En el último año, la sala de venta minorista de esta comunidad creció un 16%. A nivel global, en el transcurso del año 2000 se inauguraron 43 nuevos establecimientos (26 en Las Palmas y 17 en Tenerife) que apartaron 46.358 m². Una de las consecuencias claras de las adquisiciones es, sin lugar a dudas, el aumento de la concentración en la sala de venta. De hecho, los cinco primeros grupos de la comunidad canaria aglutinan el 59,6 de la superficie comercial controlada por ALIMARKET, cifra que en 1999 se situó en el 57% y justo un año antes no alcanzó el 50%. Por provincias, mientras en Tenerife, el quinteto de cabeza acapara el 72,8 de la superficie de comercial, en Las Palmas que este porcentaje se rebaja hasta el 64,%%. En lo que a formatos se refiere, los mayores crecimientos de la sala de venta se han producido en el segmento de hipermercados (establecimientos a partir de 2.500 m²) que en la actualidad representan el 35,8 (34,2% en 1999), en detrimento de los supermercados que todavía mantienen el 63,7 o el sector descuento -como se sabe fórmula comercial prácticamente inexistente en las Islas- cuya representación concentra el 0,5%.

Durante el año 2000, se abrieron dos grandes superficies, una de la mano de la filial de EL CORTE INGLÉS para la explotación de hipermercados HIPERCOR, en Las Palmas y otra, propiedad del grupo francés CARREFOUR, en Vecindario (Las Palmas), formando parte de la oferta comercial del C.C. "Atlántico". Correspondientes, sin embargo, a una categoría inferior encontramos los dos "Hiperdino" inaugurados por PÍO CORONADO en Las Palmas y Vecindario, que si bien su formato (en cuanto a secciones, disposición de productos, surtido, etc) recuerda al del hipermercado, su sala de venta, de 2.400 m² cada uno, le sitúan en la categoría de gran supermercado.

Sin embargo, y a pesar de que los nuevos hipermercados se han ubicado en Las Palmas, resulta significativo resaltar que la influencia de estos establecimientos, sigue siendo mayor en Tenerife, donde copa el 37,7% frente al 34,5 de Las Palmas. En la actualidad, el censo de hipermercados en Canarias alcanza los 28 locales con una superficie conjunta de 148.688 m².

Cuadro nº 7**LAS DIEZ PRIMERAS EMPRESAS/GRUPOS MINORISTAS DE CANARIAS**

EMPRESA	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE
AHOLD (Grupo)	134	125.103
- Pío Coronado S.A.	109	116.498
- Cemetro S.L.	25	8.605
COMERCIAL JESUMAN, S.A.	35	41.584
. Hipertrebol S.A.	5	21.900
- Comercial Jesumán S.A.	25	17.434
- La Hucha Tenerife S.L.	5	2.250
C.C. CARREFOUR S.A.	3	29.102
UNADIS CANARIAS S.L.	50	25.911
CENCOSU S.A.	63	25.700
ALCAMPO S.A.	2	23.200
MERCADONA S.A.	19	21.880
SUPERM. MERCACENTRO S.A.	12	12.120
EL CORTE INGLES (Grupo)	2	11.800
- Hipercor. S.A.	1	10.000
- El Corte Inglés S.A. (Super)	1	1.800
SUPERMERCADOS MARCIAL S.L.	23	11.720
TOTAL	343	328,12

Fuente: Alimarket

En cuanto al mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato de "cash & carry", a continuación se enumeran por orden de importancia las principales empresas establecidas en las Islas Canarias con sus respectivas superficies de salas de venta. Como puede observarse se trata de un mercado altamente concentrado, donde los cinco primeros grupos acaparan alrededor del 80% de la cuota de mercado en términos de superficie.

Cuadro nº 8**PRINCIPALES EMPRESAS MAYORISTAS "CASH AND CARRIES" DE CANARIAS**

EMPRESA	LOCALIDAD	Nº ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE M²
AHOLD (Grupo)	Varios	25	36,414
- Pío Coronado S.A.	-	23	35,414
- Cemetro S.L.	-	2	1.000
COMERCIAL JESUMAN S.A.	Santa Cruz (TF).	9	28.400
MAKRO AUT. MAYORISTA S.A.	Varios	2	16.201
SUPER. MARCIAL S.L.	San Bartolomé (GC)	2	7.700
UNADIS CANARIAS S.L.	Telde (TF)	5	5.644
- CDA. San Martín S.L.	El Paso	1	2.200
- Sdad. Copo. Det. Al Lanzarote	Arrecife (GC)	1	1.324
- Almacenes Baez S.L.	Teror	1	1.200
- J. Sánchez Diaz y Hnos. S.L.	Las Palmas	1	520
- Comercial Joscan S.L.	Las Palmas	1	400
COMPRAALDIA S.L.	Sta. Cruz (TF).	1	2.400
ALBERTO ARTEGA S.L.	Sta. Cruz (TF).	2	2.180
SUPERMERCADO MERCACENTRO S.L.	Agüimes (GC)	1	2.000
C&C LANZAROTENO S.L.*	San Bartolomé (GC)	1	1.800
RADEVI CANARIAS S.L.	Taco (TF)	2	1.800
SUPERMERCADOS BOLAÑOS S.L.	Agüimes (GC)	1	1.800
MUNDIBAZAR S.L.	Arrecife (GC)	1	1.500
COIDEC S.L.	Las Palmas	1	1.200
TOMÁS BARRETO	La Palma (TF)	2	1.140
SEYPA CANARIAS S.A.	La Palma (TF)	1	750
SUPERM. UNIDOS VALLE S.L.	Los Llanos Ariadne	1	500
TERENCIO ACOSTA S.L.	Valverde del H. (TF)	1	500
CASH FORTUNA S.A.**	Tamareceite (GC)	1	300
TOTAL		59	112.229

Fuente: Alimarket

* Empresa de la órbita de UNIÓN CASTILLO, S.L.

** Integrada EN CENCOSU

6.1. Mercado al por menor de la distribución de bienes de consumo diario

El Estudio de ERNST&YOUNG remitido por los notificantes, cuyos datos sobre superficies y localización de los establecimientos comerciales ha servido en parte de base para la elaboración de este Informe (hipermercados, supermercados y autoservicios de proximidad) presenta en cada cuadro una segunda columna que calcula las mismas superficies aplicando un coeficiente corrector del 13,6%, coeficiente que según datos de AC NIELSEN correspondería al porcentaje de tiendas tradicionales en Canarias. Estas tiendas no han sido objeto de estudio, ya que el informe excluye los autoservicios cuyas superficies de ventas sea inferior a los 100 m².

6.1.1. Playa del Inglés

Las partes notificantes estiman que el volumen total del mercado en términos de superficie de la distribución minorista en la Playa del Inglés es de aproximadamente 19.827 m²

Cuadro nº 9**ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTA DE MERCADO EN SUPERFICIE. PLAYA DEL INGLÉS. AÑO 2000**

	Superficie m ²	Superficie m ² (corregida)
S. GORDILLO	[---]	[---]
S. BRONCEMAR	[---]	[---]
LA SANDÍA	[---]	[---]
DENA MARAGA	[---]	[---]
SUPER ANSOCO	[---]	[---]
CEMETRO	[---]	[---]
EUROMAR	[---]	[---]
SUPER MAK 3.	[---]	[---]
SUPER LA CAMPANA	[---]	[---]
HERDYSA CENTRUM	[---]	[---]
SUPER. CANARIVAS	[---]	[---]
CPMA ROJA	[---]	[---]
PÍO CORONADO	[---]	[---]

Fuente: Notificante basada en un informe de Ernst & Young

Aplicando exclusivamente el coeficiente de corrección del 13,6% correspondiente a las tiendas tradicionales, según datos de AC Nielsen.

La cuota agregada de las dos empresas concentradas partes es inferior al 7%.

6.1.2. Corralejo

La parte notificante estima que el volumen total del mercado en términos de superficie de la distribución minorista en Corralejo asciende a 7.780 m².

Cuadro nº 10

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERFICIE. CORRALEJO. Año 2000

	Superficie m ²	Superficie m ² corregida
PÍO CORONADO	[---]	[---]
SUPER MARCIAL	[---]	[---]
SUPER RITA	[---]	[---]
CEMETRO	[---]	[---]
SUPER FUER III	[---]	[---]
S. AGUJAS	[---]	[---]
SUPER GAMMA	[---]	[---]
SUPER DUNAS CALETE	[---]	[---]
SUR DIANA	[---]	[---]
SUPER MAFASCA	[---]	[---]

Fuente: Notificantes con base a los informes Ernst & Young

Aplicando exclusivamente el coeficiente de corrección del 13,6% correspondiente a las tiendas tradicionales, según datos de AC Nielsen.

La cuota agregada de las partes resultante de esta operación asciende a 44,4%, tras la adición de un 8,73% correspondiente a CEMETRO.

6.1.3. Puerto del Carmen

La parte notificante estima que el volumen total del mercado en términos de superficie de la distribución minorista en Puerto del Carmen asciende a 9.423 m².

Cuadro nº 11

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERFICIE. PUERTO DEL CARMEN . Año 2000

	Superficie m ²	Superficie m ² corregida
SUPER MARCIAL	[---]	[---]
CEMETRO	[---]	[---]
PÍO CORONADO	[---]	[---]
REINA SOFIA	[---]	[---]
PLAYA BLANCA	[---]	[---]
DOS MIL	[---]	[---]
ORCA ALIMENTACIÓN	[---]	[---]
SUPERPRIM	[---]	[---]

Fuente: Notificantes con base a los informes Ernst & Young

Aplicando exclusivamente el coeficiente de corrección del 13,6% correspondiente a las tiendas tradicionales, según datos de AC Nielsen.

La cuota agregada de ambas empresas sería de 20,92%, existiendo, en esta zona, un importante competidor de implantación regional (SUPERMERCADOS MARCIAL).

6.1.4. Comunidad Autónoma Canaria

Habida cuenta de la importancia de PÍO CORONADO en la Comunidad Autónoma Canaria, y con el fin de poder valorar la operación en todo su contexto, se aportan los datos de cuota de mercado que ostentaría en la misma de llevarse a cabo la operación de concentración.

Cuadro nº 12

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA. CUOTAS DE MERCADO EN SUPERFICIE. COMUNIDAD AUTÓNOMA CANARIA. Año 2000

	Superficie m ²	Superficie m ² corregida
PÍO CORONADO	[---]	[---]
COMERCIAL JESUMAN	[---]	[---]
GRUPO AUCHAN	[---]	[---]
CENCOSU	[---]	[---]
CARREFOUR-PROMODÉS	[---]	[---]
MERCASCENTRO	[---]	[---]
MERCADONA	[---]	[---]
SUPERMERCADOS MARCIAL	[---]	[---]
SUPERMERCADOS TORRES	[---]	[---]
CEMETRO	[---]	[---]
OTROS	[---]	[---]

Fuente: Notificante con base en Informe Alimarket 2000

Aplicando exclusivamente un coeficiente de corrección 13,6% correspondiente a las tiendas tradicionales, según datos de AC NIELSEN y un 8,1% correspondiente a los autoservicios cuya superficie es inferior a 100 m².

Las partes indican que a estos efectos no se ha tomado en cuenta la apertura de los siguientes establecimientos:

- Un hipermercado en Vecindario (Gran Canaria) de 7.000 m² por parte de CARREFOUR.
- La apertura por El Corte Inglés de unos grandes almacenes y un centro HIPERCOR en las Palmas de Gran Canaria de 10.200 m²

La apertura por parte de MERCADONA de varios establecimientos durante el último año, con una superficie de venta agregada de 2.050 m².

Además, el notificante manifiesta que varias cadenas de distribución tienen prevista la realización de grandes inversiones en Canarias:

Cuadro nº 13		
PROYECTOS DE INVERSIÓN EN CANARIAS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS		
	Nº.	SUPERFICIE TOTAL
	ESTABLECIMIENTOS	EN M²
CARREFOUR	2	13.500
EROSKI	3	18.436
Grupo AUCHAN	1	7.500
MERCADONA	13	21.500
HIPERNOROESTE	1	7.500
COMERCIAL JESUMÁN	4	7.000
MERCACENTRO	1	1.500
MAXCOOP	1	1.000
S. MARCIAL	1	1.000
SPAR	3	1.650
TOTAL	30	80.586

Fuente: Notificante

No es posible, sin embargo, tomar en cuenta estos datos aportados por los notificantes y sin confirmación oficial por tratarse de expedientes actualmente en trámite. Bien es cierto que este Tribunal ha podido constatar a lo largo el año 2.000 y primer trimestre del 2.001 el creciente interés de las cadenas de distribución comercial por instalar supermercados e hipermercados en zonas de importante población turística de las Islas Canarias.

6.2. Mercado de la distribución al por mayor de bienes de consumo diario

En 1999 se calculaba que el tamaño mercado mayorista del "cash & carry" en el archipiélago canario era de unos 111.460 m², habiendo experimentado ese año un crecimiento del 20%.

Teniendo en cuenta la definición de mercado de producto y mercado geográfico establecida, la única isla donde se produce solapamiento es la isla de Gran Canaria. La distribución de cuotas en función de la superficie por salas en el año 2000 es la siguiente:

EMPRESA	LOCALIDAD	M ²	%
PÍO CORONADO	Varias	[---]	[---]
MAKRO	Telde	[---]	[---]
SUPER. MERCACENTRO	Las Palmas	[---]	[---]
SUÁREZ YÁNEZ	Arucas	[---]	[---]
SUPER BOLAÑOS	Agüimes	[---]	[---]
COIDEC	Las Palmas	[---]	[---]
ALMACENES BAEZ	Teror	[---]	[---]
SPAR	S. Nicolás de Tolentino	[---]	[---]
CEMETRO	Mogán	[---]	[---]
JOSÉ SÁNCHEZ DIAZ Y HNOS.	Las Palmas	[---]	[---]
COMERCIAL JOSCÁN	Las Palmas	[---]	[---]
CASH FORTUNA	Tamaraceite	[---]	[---]
TOTAL		36.920	

Fuente: Notificantes

La cuota agregada de las partes en Gran Canaria tras la operación asciende a un 49,4% tras la adición de un 2 % que le aporta CEMETRO.

En la Comunidad Autónoma Canaria PÍO CORONADO presenta una cuota de mercado del 30% y CEMETRO del 0,7%⁶

La empresa notificante señala asimismo que MAKRO ha anunciado recientemente su intención de abrir establecimientos más pequeños, especializados en servicios para negocios hosteleros, en zonas principalmente turísticas y costeras.

6.3. Mercado del abastecimiento

Se considera que el mercado nacional de abastecimiento de productos alimentarios frescos y perecederos y productos no alimentarios de uso doméstico tenía en 1999 en España un tamaño de 5,154 billones de pesetas. El volumen de compras del grupo SUPERDIPLO en el año 1999 fue de [---], de los cuales [---] se realizaron a través de IFA. El volumen de compras de ROYAL AHOLD ascendió a [---] millones de Ptas, de los cuales [---] millones de realizaron a través del Grupo IFA.

El volumen total de compras realizado a través del Grupo IFA durante el año 1999 ascendió a [---] millones de Ptas. La cuota de mercado del Grupo IFA correspondiente al año 1999 fue de [---]%. La cuota correspondiente a SUPERDIPLO es de [---]% y la de l Grupo AHOLD de [---]%.

Como ya se ha indicado a lo largo de este informe, SUPERDIPLO ha comunicado recientemente su intención de proceder a abastecerse directamente, dejando de pertenecer al Grupo IFA. Los principales grupos o centrales de compra con mayor capacidad económica en España son CARREFOUR (20-30% de cuota de mercado), EUROMADI (central de compras, con un 23% de cuota de mercado aproximadamente) y otros grupos integrados verticalmente como EL CORTE INGLÉS, EROSKI, MERCADONA, AUCHAN y UNIDE.

⁶ Fuente: Notificantes

Los principales proveedores de las empresas concentradas son, en su mayoría, grandes empresas nacionales y multinacionales, siendo en un % de los casos comunes a ambas empresas.

En cuanto a CEMETRO su cuota de mercado para el año 1999 fue del [--]% produciéndose una adición de cuota de mercado insignificante como resultado de la operación de concentración objeto de informe.

7. BARRERAS DE ENTRADA

La principal barrera de entrada en este sector proviene de la legislación existente, en concreto la que impone la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2500 m², competencia delegada a las Comunidades Autónomas. No se trata de una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino que se trata de una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial en la zona afectada, o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona. Así mismo hay que considerar también la mejora que pudiera suponer para la libre competencia y los efectos negativos sobre el pequeño comercio.

Son pues los gobiernos de las Comunidades Autónomas los que deciden acerca de las aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales, con margen suficiente para la discrecionalidad a la hora de conceder estas licencias. Este hecho constituye una importante barrera de entrada, siendo las Comunidades de Cataluña, Baleares, Murcia, Valencia y Canarias las que presentan regulaciones propias más restrictivas para el establecimiento de nuevas superficies comerciales.

En el caso concreto de la Comunidad Autónoma de Canarias, la Ley 4/1994m de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias, desarrollada por el Real Decreto 158/1998, de 10 de septiembre, por el que se regula el procedimiento de concesión de la licencia comercial para los grandes establecimientos comerciales, exige una licencia comercial específica exclusivamente para la apertura de grandes establecimientos comerciales, entendiéndose por estos:

- a) en los municipios con una población de hecho inferior a los 20.000 habitantes aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a 750 m².
- b) en los municipios con una población de hecho superior a 20.000 y menor de 200.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a 1000 m².
- c) en los municipios con una población de hecho superior a 200.000 habitantes, aquellos establecimientos con una superficie de venta al público superior a 1.500 m².

El apartado a) de este Decreto sería de aplicación al caso de Corralejo, ya que cuenta con una población inferior a los 20.000 habitantes, y, por tanto, únicamente deberán solicitarse licencia comercial para aquellos establecimientos con superficie de venta superior a los 750 m².

En opinión del Tribunal la muy importante implantación de la empresa PÍO CORONADO en las Islas Canarias, representa por sí sólo una barrera de entrada para los potenciales entrantes en algunos los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario y de distribución mayorista en formato de "cash & carry" de estos mismos bienes.

Según señaló este Tribunal con ocasión del Informe de Concentración Económica C52/00 PROMODÈS CARREFOUR, en el caso de la distribución minorista la localización de los establecimientos es una variable estratégica a la hora de la toma de decisión sobre la apertura de un nuevo establecimiento. Los nuevos entrantes, en general, se encontrarán con que las localizaciones de mayor atractivo ya están ocupadas, quedando libres emplazamientos de menor interés comercial.

Este hecho es el que explica, al menos en parte, el que las principales cadenas de distribución, presentes en el formato de hipermercado, hayan optado, a la hora de entrar a competir en el formato supermercado y autoservicio, masivamente por la compra de establecimientos de tipo supermercado en lugar de abrir sus propios establecimientos.

8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN

Una vez estudiados los tres mercados de producto afectados por la operación de concentración, y sus respectivos mercados geográficos de referencia, puede concluirse que únicamente podrían mostrar un grado de concentración digno de ser estudiado en profundidad el conformado por el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en la localidad de Corralejo (Fuerteventura) y el mercado de la distribución mayorista en formato de "cash & carry" en Gran Canaria.

Como ha quedado patente en el apartado relativo a estructura y cuotas de mercado, en la localidad de Corralejo (Fuerteventura), la cuota que alcanzaría PÍO CORONADO en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario de llevarse a cabo la operación notificada ascendería al 44% aproximadamente, en términos de superficie. La adición de la cuota de CEMETRO es del 8,73%, al contar esta empresa con un único establecimiento en la localidad, una tienda de 629 m² de superficie. Es cierto que PÍO CORONADO ya detentaba una cuota de 35% con anterioridad a la compra de CEMETRO. Y que existen otras cadenas de amplia implantación regional como SUPERMERCADOS MARCIAL y SUPER RITA, con 15% y 12% de cuotas en términos de superficie en Corralejo. Sin embargo, ello no parece razón suficiente para permitir a una empresa que ya contaba con una cuota más que importante en un mercado geográfico determinado que continúe aumentando su presencia, máxime cuando el incremento de cuota se obtiene a través de la compra de establecimientos ya implantados y no es fruto de la propia expansión de la empresa, y cuando PÍO CORONADO se haría de esta forma con la propiedad de los establecimientos de mayor superficie del mercado.

No existen barreras legales que impidan la entrada en este mercado de otros minoristas, dado que se trata de un municipio con población inferior a los 20.000 habitantes, y cualquier cadena o minorista individual podría instalar establecimientos de pequeño tamaño como cuatro de los que posee PÍO CORONADO en Corralejo y el que posee CEMETRO ([---] m² respectivamente). Sin embargo, sí que existe la barrera derivada de la propia implantación de PÍO CORONADO en este mercado geográfico, y la barrera legal consistente en la necesidad de solicitar licencia comercial específica para establecimientos superiores a los 750 m² de superficie.

Por lo que se refiere a la cuota de mercado de distribución mayorista en formato de "cash & carry" en el mercado geográfico de referencia delimitado (Isla de Gran Canaria), la cuota de mercado de PÍO CORONADO resultante de la operación alcanzaría el 49,4%, tras la adición del 2,1 % correspondiente a CEMETRO. En este punto debe señalarse que CEMETRO posee un único establecimiento "cash & carry" en Gran Canaria, con 800 m² de superficie, situado en los sótanos de un gran centro comercial. Este establecimiento, según han confirmado los notificantes, se dedica fundamentalmente a surtir a bares y pequeños comercios minoristas de la zona, con un escaso volumen de facturación. La presencia en la isla de competidores de la envergadura de MAKRO (8.400 m² en Gran Canaria) y otros de implantación regional como SUPERMERCADOS MERCACENTRO (2.000 m²) y YÁNEZ (2.000 m²), no resta importancia al hecho de que PÍO CORONADO con CEMETRO pudiera acumular el 50% de este mercado.

9. CONCLUSIONES Y DICTAMEN

Primera.- La operación de concentración económica objeto del presente informe consiste en la adquisición por parte de PÍO CORONADO S.A. UNIPERSONAL del 100% del capital social de la empresa CEMETRO S.L. Ambas empresas realizan su actividad en el sector de la distribución comercial.

Segunda.- Los mercados de producto afectados por la operación son tres: el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario; el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en el formato "cash & carry"; y, el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario.

Tercera.- El mercado geográfico afectado por la operación de concentración se compone, para el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario, de las tres áreas geográficas en las que existe solapamiento de las actividades de distribución de las dos empresas concentradas. En concreto: Playa del Inglés, Corralejo y Puerto del Carmen. Las tres áreas de influencia pertenecen a municipios de la Comunidad Autónoma Canaria, en concreto, a la Isla de Gran Canaria la primera, a la Isla de Fuerteventura la segunda y a la Isla de Lanzarote la tercera. Para el mercado de distribución mayorista en formato de

"cash & carry", el mercado geográfico afectado tiene, en principio, dimensión regional. Sin embargo, atendiendo a la especial situación de insularidad de la Comunidad Autónoma Canaria, y de que sólo existe solapamiento de actividades de ambas empresas en la isla de Gran Canaria, el mercado geográfico afectado se define como el conformado por la citada isla. Para el mercado de producto de abastecimiento o aprovisionamiento de bienes de consumo diario, el mercado geográfico afectado tiene dimensión, al menos, nacional.

Cuarta.- En relación a las cuotas de mercado agregadas que, para los distintos mercados de producto y geográficos delimitados, resultarían de llevarse a cabo la operación de concentración objeto de informe, el Tribunal estima que en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en la localidad de Corralejo (Fuerteventura), donde PÍO CORONADO ya contaba con una cuota del 35%, la adición de la cuota de CEMETRO (8,73%) representaría un empeoramiento sustancial de las condiciones de competencia preexistentes con anterioridad a la citada operación, no solo por el incremento de su cuota sino también por el aumento de la asimetría con respecto al resto de establecimientos de menor superficie.

Quinta.- En lo que respecta al mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato de "cash & carry", el único mercado geográfico afectado es la Isla de Gran Canaria, donde, como consecuencia de la operación de concentración, PÍO CORONADO pasará de la cuota de la que actualmente dispone (47,3%) a tener un 49,4% tras la adición de la cuota correspondiente al único establecimiento "cash & carry" de CEMETRO en la isla. (800 m²). En consecuencia, el Tribunal considera que su adquisición por parte de PÍO CORONADO empeoraría aún más la situación actual de competencia en la isla aumentando, aunque sea de forma reducida, el predominio de esta empresa en el mismo.

Sexta.- En cuanto al mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes de consumo diario para su posterior reventa al comercio minorista o a los consumidores finales, la cuota de mercado

agregada de las dos empresas concentradas no alcanza el 5% del mercado nacional. Esta cuota está calculada en base al volumen total de compras realizado por SUPERDIPLO y el GRUPO AHOLD a través de la central de compras IFA, a la que han dejado de pertenecer recientemente. La adición de la cuota correspondiente a CEMETRO no altera esta cifra ([---]%).

Séptima.- Existen en las Islas Canarias barreras legales de entrada para la implantación de grandes superficies comerciales de distribución minorista y, aunque estas barreras no afectan a la implantación en Corralejo de superficies comerciales de tamaño inferior a los 750 m², al tratarse de una localidad con población inferior a los 20.000 habitantes, la propia gran implantación de PÍO CORONADO constituye en sí misma una barrera que desincentivará a los potenciales entrantes tanto en el mercado de la distribución minorista como en el de la distribución mayorista en formato de "cash & carry" de bienes de consumo diario.

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

DICTAMEN

El Tribunal considera que la operación notificada puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en dos mercados a nivel local y regional, pero que podría autorizarse siempre que se subordinara a la siguiente condición:

Primera: Que PÍO CORONADO S.A. UNIPERSONAL no adquiera como consecuencia de esta operación de concentración los siguientes establecimientos propiedad de CEMETRO S.L.:

- el establecimiento minorista "Los Corales" propiedad de la empresa adquirida CEMETRO S.L., sito en la localidad de Corralejo, término municipal de La Oliva (Fuerteventura).

- el establecimiento de distribución mayorista "cash & carry" propiedad de la empresa adquirida CEMETRO, sito en la localidad de Mogán (Gran Canaria).

Segunda:

A la vista de los pactos de no competencia suscritos entre las partes en el contrato de compraventa, que el Servicio de Defensa de la Competencia vigile la independencia de comportamiento de los dos establecimientos antes citados con respecto a la política comercial de PÍO CORONADO mientras CEMETRO mantenga la propiedad de los mismos.

Madrid, 27 de abril de 2001