



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06110

DINOSOL / CANARIMERCA (Activos)

Con fecha 7 de noviembre de 2006, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición del control sobre los activos correspondientes a tres establecimientos comerciales propiedad de CANARIMERCA, S.L. por DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.

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

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

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

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

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

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. ("DINOSOL") del control sobre los activos vinculados a tres establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo diario propiedad de CANARIMERCA, S.L., todos ellos localizados en la isla de Lanzarote.

Los activos objeto de la operación comprenden [...]¹.

¹ Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

El compromiso de compraventa de activos suscrito por las partes el 28 de septiembre de 2006 contiene varias condiciones suspensivas para el perfeccionamiento de la operación, entre otras², la obtención de la correspondiente autorización por parte de la autoridad española de defensa de la competencia así como de las correspondientes licencias comerciales exigidas por la Ley de la Comunidad Autónoma de Canarias 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica, para el cambio de titularidad de los citados establecimientos comerciales.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusulas de no competencia y no captación

La cláusula novena del compromiso de compraventa de activos contiene un pacto de no competencia y no captación que estará vigente durante un periodo de 3 años a contar desde la fecha de efectividad de la operación.

En cuanto al pacto de no competencia, [...] en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias³.

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la misma y necesarias para su realización.

En este sentido, el hecho de que la cláusula de no competencia alcance el ámbito de toda la Comunidad Autónoma de Canarias y no se limite al mercado geográfico en que opera el negocio adquirido (Lanzarote) excede de lo que razonablemente parece necesario para salvaguardar el valor del negocio adquirido.

En consecuencia, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), este Servicio estima que la extensión geográfica del pacto de no competencia va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación y estando, en su caso, sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con el notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOUE L-24/1, de 29.1.2004), por lo que carece de dimensión comunitaria.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

² La efectividad de la compraventa se encuentra asimismo condicionada a que CANARIMERCA arriende a DINOSOL, con la renta y duración prevista en el compromiso de compraventa de activos firmada entre las partes: los inmuebles en los que se ubican los establecimientos cuyos activos son objeto de transmisión y las instalaciones eléctricas y frigoríficas instaladas en el establecimiento de San Bartolomé. Adicionalmente se condiciona a la transmisión a DINOSOL de los derechos y obligaciones inherentes a las licencias preceptivas que resultan necesarias para la actividad que se desarrolla en las mismas, hasta que se efectúe la transmisión a favor de DINOSOL de las licencias.

³ Queda expresamente excluido del pacto de no competencia el establecimiento *cash & carry* de CANARIMERCA, que no es objeto de adquisición por DINOSOL

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. Adquirente: DINOSOL

DINOSOL es una sociedad domiciliada en España, anteriormente denominada AHOLD SUPERMERCADOS, S.L. (cuando era la matriz del grupo de distribución holandés AHOLD en nuestro país). Desde diciembre de 2004⁴, su capital social se encuentra controlado por el fondo de inversión PERMIRA EUROPE III, gestionado por la sociedad PERMIRA HOLDING LIMITED ("PERMIRA").

Según el notificante, ninguno de los fondos PERMIRA (EUROPE II y EUROPE III) controla otras compañías con intereses en el sector de la distribución comercial además de DINOSOL.

DINOSOL está presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en España. A 31 de diciembre de 2005, el grupo gestionaba [...] centros de venta localizados principalmente en Barcelona, Madrid, Andalucía, Ceuta, Melilla y las islas Canarias, según el Informe de Gestión correspondiente a dicho ejercicio.

Las actividades de distribución minorista de DINOSOL se centran en la explotación de supermercados (bajo las enseñas "*Supersol*" en la Península e "*Hiperdino*" y "*Dino*" en Canarias), hipermercados ("*Hipersol*" en la Península e "*Hiperdino*" en Canarias) y tiendas de conveniencia (exclusivamente en Canarias y bajo la enseña "*Netto*"). También opera en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos *cash & carry* (bajo el nombre comercial "*CashDiplo*").

Actualmente, DINOSOL está integrada en la central de compras IFA, a través de la que realiza aproximadamente el [...] de sus compras, adquiriendo el [...] restante directamente de los proveedores.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE PERMIRA HOLDINGS LIMITED (Millones euros)			
	2003	2004*	2005*
Mundial	[>5000]	[>5000]	[>5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

* Incluye el volumen de ventas de DINOSOL, que desde diciembre de 2004 pertenece a PERMIRA EUROPE III.

IV.2. Activos adquiridos: tres establecimientos comerciales de CANARIMERCA, S.L.

CANARIMERCA es una sociedad española cuyo capital social pertenece a dos personas físicas.

⁴ Operación de dimensión comunitaria notificada a la Comisión el 22 de octubre de 2004 (caso N° COMP/M.3604 PERMIRA/AHOLD), declarada compatible con el mercado común el 26 de noviembre de 2004.

CANARIMERCA opera en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en la isla de Lanzarote, donde cuenta con tres establecimientos minoristas y un “cash & carry”. Adicionalmente, CANARIMERCA explota una cafetería de 100 m².

CANARIMERCA transmitirá a DINOSOL los activos correspondientes a sus tres establecimientos minoristas, conservando el cash & carry y la cafetería, [...].

Los tres establecimientos minoristas que se transmitirán a DINOSOL se localizan en la isla de Lanzarote y presentan una superficie de venta minorista conjunta de [...], según el notificante. Uno de los establecimientos está situado en el municipio de San Bartolomé y los otros dos en los núcleos poblacionales de Playa Blanca y Puerto del Carmen, localidades turísticas pertenecientes a los municipios de Yaiza y Tías, respectivamente.

En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, CANARIMERCA es socio de la central de compras EUROMADI.

El volumen de negocio correspondiente a los activos adquiridos por DINOSOL, en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

V. MERCADO RELEVANTE

V.1. Mercado de producto

Las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Adicionalmente, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos, puesta de manifiesto por la Comisión⁵ así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁶.

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

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

⁵ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

⁶ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, etc.

A la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles criterios, a la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.

Tanto el Servicio como el TDC⁷ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

Así, el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, forman parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y tiendas de descuento.

Dos de los establecimientos de CANARIMERCA cuyos activos son objeto de adquisición por DINOSOL son pequeños autoservicios, mientras que el tercero es una mediana superficie de venta minorista.

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

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

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁸.

En este caso concreto, tanto DINOSOL como CANARIMERCA se aprovisionan de una parte de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderán a los consumidores finales⁹ a través de centrales de compra. En concreto, DINOSOL es miembro de IFA y CANARIMERCA de EUROMADI.

Las centrales de compra son agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del

⁷ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

⁸ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁹ También se abastecerán de estos productos para su reventa al sector mayorista a través de establecimientos *cash & carry*.

mercado, ya sean proveedores o competidores. Se conciben, por tanto, como entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución con el fin de obtener, gracias a su potencial de compra y de venta, mejores condiciones comerciales de los proveedores.

V.2 Mercado geográfico

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

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

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

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

En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial y en aquéllas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas. También resulta lógica tal consideración en el caso de zonas residenciales, donde el uso del vehículo forma parte de la vida cotidiana de sus habitantes, al ser habituales los desplazamientos en coche para realizar la mayor parte de sus actividades.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas¹⁰. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.

En el caso que nos ocupa, los establecimientos comerciales cuyos activos son objeto de adquisición por DINOSOL se localizan en la isla de Lanzarote, en concreto, en los municipios de San Bartolomé, Yaiza y Tias, en los que ya existen establecimientos del grupo adquirente. En estos ámbitos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y una modificación de la estructura de la competencia.

Tras un análisis de la localización de los diferentes establecimientos, el notificante propone la consideración de los siguientes ámbitos geográficos relevantes:

1. En el caso del establecimiento localizado en el término municipal de **San Bartolomé**, el notificante considera que el ámbito geográfico relevante es superior al correspondiente término municipal, proponiendo una isocrona de 25 minutos de desplazamiento en coche desde el

¹⁰ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

establecimiento objeto de adquisición de CANARIMERCA, dadas las propias características del establecimiento y de su ubicación.

Dicho establecimiento se localiza en el polígono comercial e industrial de Guasimeta, situado a las afueras de Arrecife y en una de las principales arterias viarias de la isla de Lanzarote, por la que circula todo el tráfico entre la capital, el aeropuerto y el sur de la isla. Se trata de un polígono no urbano, al que sólo se tiene acceso por automóvil, lo que condiciona las características de su clientela: población residente que se satisface de bienes de consumo diario en automóvil.

Según el notificante, el polígono de Guasimeta es el principal polo de atracción comercial de la isla, al que se desplazan consumidores de todo Lanzarote a realizar sus compras, tanto de bienes de consumo diario como de mobiliario, artículos de deporte, recambios para automóviles, bricolaje, etc. Es por ello por lo que el notificante considera apropiado una isocrona de 25 minutos de desplazamiento en coche desde el polígono de Guasimeta que, además del municipio de San Bartolomé, incluya los de Arrecife, Tías, Yaiza, Teguisse y Tinajo.

2. Para el establecimiento localizado en el núcleo poblacional de **Puerto del Carmen**, localidad turística perteneciente al término municipal de Tías, el notificante considera que el ámbito geográfico relevante debe limitarse a dicho núcleo poblacional dadas las características que presenta el establecimiento adquirido. Se trata de una pequeña superficie de venta ([...]) ubicada en una zona poblada casi exclusivamente por turistas, en su mayor parte extranjeros, que no disponen de vehículo o que son reticentes a su uso durante el período vacacional. Estas circunstancias actúan como un desincentivo para el desplazamiento en automóvil a zonas más alejadas.
3. En cuanto al establecimiento del núcleo poblacional de **Playa Blanca**, localidad turística situada al sur de la isla, en el término municipal de Yaiza, el notificante indica que presenta las mismas características que las del establecimiento de Puerto del Carmen, por lo que el ámbito geográfico relevante debería limitarse a dicho núcleo poblacional.

Este Servicio considera apropiada la delimitación geográfica propuesta por el notificante en el caso de los establecimientos localizados en los núcleos poblacionales de Puerto del Carmen y Playa Blanca, dadas las especiales características de los establecimientos adquiridos.

Estas características ya fueron puestas de manifiesto por el TDC en su informe de la operación N-140 PIO CORONADO/CEMETRO (C64/01), llevándole a considerar como relevantes, dentro de los términos municipales canarios implicados, ámbitos geográficos más estrechos, en función de la ubicación concreta de los establecimientos comerciales de las empresas que se concentraban. Así, en el caso del término municipal de Tías, el TDC ya estableció que la localidad de Puerto del Carmen debía considerarse como un mercado separado. Lo mismo se puede afirmar para el caso del establecimiento de Playa Blanca.

En cuanto al establecimiento localizado en el término municipal de San Bartolomé, este Servicio no comparte el ámbito geográfico relevante propuesto por el notificante y considera que dicho establecimiento queda integrado en el área de influencia que la oferta comercial de Arrecife ejerce sobre las poblaciones de los municipios cercanos.

En concreto, en la capital, Arrecife, se localiza la oferta comercial más importante de Lanzarote, en particular, varios supermercados de grandes dimensiones (superiores a 2.000 m²) que ejercen de polo de atracción comercial de un área que podría estimarse de entre 15 y 20

minutos de desplazamiento en coche. En dicha área se integraría el establecimiento de CANARIMERCA objeto de adquisición por DINOSOL que se localiza en el polígono comercial de Guasimeta, municipio que, aunque perteneciente al término municipal de San Bartolomé, se encuentra situado en el eje viario principal que une Arrecife con Tías pasando por el aeropuerto.

En el caso de considerar una isocrona de aproximadamente 15 minutos de desplazamiento en coche desde Arrecife, el notificante indica que el mercado relevante incluiría adicionalmente los términos municipales de San Bartolomé, Tías y Teguisse. En esa isocrona, además del establecimiento de CANARIMERCA situado en San Bartolomé, se incluiría el localizado en Puerto del Carmen, núcleo poblacional perteneciente a Tías.

Si se considerara una isocrona superior, de 20 minutos de desplazamiento en coche desde Arrecife, a los términos municipales anteriormente mencionados habría que añadir parte del de Yaiza, en concreto, el núcleo urbano de Yaiza más los núcleos de Uga, Las Casitas, Playa Quemada y Puerto Calero, según la información aportada por el notificante. En este caso, el establecimiento de CANARIMERCA situado en Playa Blanca quedaría fuera de la isocrona considerada, que lógicamente incluiría los otros dos establecimientos implicados en la operación.

Este Servicio analizará los efectos de la operación en los ámbitos geográficos de Arrecife y un área de influencia de 15 y 20 minutos, Puerto del Carmen y Playa Blanca.

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

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

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

En aquellos casos en los que los productos proceden de multinacionales, la adquisición por parte de las empresas distribuidoras suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

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

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, tienen en España una presencia aún menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹¹, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está

¹¹ ALIMARKET número 193. Marzo 2006

constituido por 17.992 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹², con una superficie de venta detallista conjunta de 10.134.693 m². Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,4% y del 0,2% respecto al número de establecimientos.

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m²) de venta, criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	3.001	1.798.241	17,7%
MERCADONA	960	1.205.489	11,9%
EROSKI	1.236	840.059	8,3%
CAPRABO	581	555.515	5,5%
EL CORTE INGLES	268	407.770	4%
DINOSOL	508	395.412	3,9%
AUCHAN	271	386.865	3,8%
LIDL	390	308.331	3%
COVIRAN	1.969	270.461	2,7%
CONSUM	427	251.910	2,5%
GRUPO EL ARBOL	367	212.869	2,1%
GADISA	396	180.127	1,8%
PLUS SUPERMERCADOS	227	168.056	1,7%
CONDIS SUPERMERCAT	400	166.474	1,6%
UNIDE	677	119.882	1,2%
Otros	...	...	...
Activos adquiridos por DINOSOL	3	[...]	[0-10%]
TOTAL	17.992	10.134.693	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 193. Marzo 2006).

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en Canarias.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CANARIAS Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2004*			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
DINOSOL	164	121.921	25,9%
AGRUCAN	217	92.073	19,6%
MERCADONA	46	60.224	12,8%
JESUMAN	85	50.464	10,7%
UNIDE	168	31.389	6,7%
CARREFOUR	4	19.655	4,2%
UNADIS CANARIAS	31	17.874	3,8%

¹² Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN CANARIAS Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2004*			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
ALCAMPO	3	14.550	3,1%
MRCACENTRO	22	13.718	2,9%
EL CORTE INGLÉS	4	9.825	2,1%
Otros	...	...	...
Activos adquiridos por DINOSOL	3	[...]	[0-10%]
TOTAL	842	471.614	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" nº 193. Marzo 2006.

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

En la isla de Lanzarote, según datos recogidos en ALIMARKET, DINOSOL dispone de 25 establecimientos y una cuota en superficie de venta del 37,7% del mercado de la distribución minorista. No resulta posible determinar la participación que los activos objeto de la operación detentan en este ámbito territorial al desconocerse el total de la superficie de venta minorista de esa isla¹³.

A continuación se analiza la estructura de los ámbitos locales considerados relevantes a efectos del estudio de la operación. Para ello se utilizarán los datos aportados por el notificante, basados en la consultora NIELSEN y relativos a 2005.

No obstante, de la información aportada se excluirán los datos relativos a las gasolineras, en consonancia con lo establecido por el TDC en diversos informes y especialmente en el relativo a la operación CAPRABO/ALCOSTO. En dicho informe el TDC estimó que la demanda del mercado analizado acude al comercio minorista con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio de artículos alimentarios y no alimentarios, la denominada "cesta de la compra", que no obtiene ni en comercios especializados ni en gasolineras, que ofrecen un surtido más limitado a un nivel de precios superior.

1. Arrecife y su área de influencia

La isocrona conformada por aproximadamente **15 minutos** de desplazamiento en coche desde Arrecife y que incluya los municipios de San Bartolomé, Tías y Teguisse, además de Arrecife, cuenta con una superficie de venta minorista total de 41.282 m², según información aportada por el notificante.

DINOSOL dispone actualmente de [...] establecimientos de venta minorista en la isocrona considerada ([...] en Arrecife, [...] en San Bartolomé, [...] en Teguisse y [...] en Tías), con una superficie de venta minorista total de [...], lo que le otorga una cuota del [20-30%].

Como se ha mencionado anteriormente, esta isocrona incluye en su área de influencia dos de los establecimientos de CANARIMERCA objeto de adquisición por DINOSOL, el localizado en San Bartolomé, que dispone de [...] y una cuota del [0-10%] y el de Puerto del Carmen, núcleo poblacional perteneciente a Tías, con [...] y una cuota del [0-10%]. La cuota de los 2 establecimientos objeto de adquisición asciende al [0-10%] del mercado considerado.

¹³ ALIMARKET aporta información pormenorizada del mercado de la distribución minorista a nivel nacional, de comunidades autónomas y provincial. En el caso de la Comunidad Autónoma Canaria suministra información completa de las 2 provincias canarias (Las Palmas y Tenerife), incluyendo a nivel insular algún dato puntual como el número de establecimientos y la cuota que detentan los principales operadores de cada isla.

Así, la cuota resultante de la operación alcanza el [30-40%] del mercado minorista de la isocrona conformada por Arrecife y los tres municipios mencionados anteriormente.

En este ámbito territorial el principal operador es AGRUCAN, que dispone de 26 puntos de venta (6 en Arrecife, 1 en San Bartolomé, 5 en Tegisse y 14 en Tías), con una superficie de venta minorista total de 13.218 m², lo que le otorga una cuota del 32%.

Junto a este importante operador, es preciso mencionar a UNIDE, con 6 establecimientos (3 en Arrecife, 1 en San Bartolomé y 2 en Tías) y una superficie de venta minorista total de 574 m² (cuota del 1,39%), junto a un importante grupo de operadores más pequeños como SUPERMERCADO REINA SOFÍA, SUPERMERCADO PLAYA BLANCA o SUPERMARKET, etc., que, en su conjunto, disponen de 14.125 m² de superficie de venta y una cuota del 34,2%

En el caso de considerar una isocrona superior, de **20 minutos** de desplazamiento en coche desde Arrecife, que integre adicionalmente parte del término municipal de Yaiza, la superficie de venta minorista total considerada sería de 41.822 m², según el notificante.

La superficie de venta de DINOSOL en la isocrona considerada no varía respecto a la mencionada en la isocrona de 15 minutos de desplazamiento en coche ([...]), alcanzando una cuota el [20-30%] del mercado. La de los 2 establecimientos de CANARIMERCA se mantiene en el [0-10%], por lo que la cuota resultante de la operación ascendería al [30-40%] del mercado minorista considerado.

Las participaciones de los principales competidores se mantendrían en términos semejantes a las indicadas para la isocrona anterior.

2. Puerto del Carmen

Según información aportada por el notificante, este núcleo poblacional cuenta con una superficie de venta minorista total de 12.020 m², de los que [...] pertenecen a DINOSOL¹⁴, lo que le proporciona una cuota del [10-20%], del mercado. El establecimiento de CANARIMERCA que se pretende adquirir dispone de [...] y una cuota del [0-10%]. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el [20-30%] del mercado minorista de Puerto del Carmen.

El principal operador de este mercado es AGRUCAN, que posee 15 establecimientos en esta localidad¹⁵ con una superficie de venta conjunta de 3.965 m² de y una cuota del 33%. La oferta comercial se completa con UNIDE, que dispone de 2 establecimientos y una superficie conjunta de 180 m², lo que representa el 1,5% del mercado y un numeroso grupo de competidores más modestos que, en conjunto, poseen 5.284 m² de superficie de venta y una cuota del 44%.

3. Playa Blanca

Este núcleo poblacional dispone de una superficie de venta minorista total de 4.762 m², de los que [...] pertenecen a DINOSOL, que cuenta con [...] establecimientos en esta localidad¹⁶, lo que le proporciona una cuota del [40-50%] del mercado.

El establecimiento de CANARIMERCA dispone de [...] y una cuota del [0-10%], por lo que la cuota resultante de la operación alcanza el [40-50%] del mercado de la distribución minorista en libre servicio en la localidad de Playa Blanca.

¹⁴ DINOSOL posee [...] establecimientos en esta localidad de [...] de superficie de venta.

¹⁵ La superficie de venta de dichos establecimientos asciende respectivamente a [...].

¹⁶ La superficie de venta de dichos establecimientos asciende a [...]

La oferta de este ámbito se completa con AGRUCAN, que dispone de tres establecimientos¹⁷ con una superficie de venta detallista conjunta de 1.050 m² y una cuota del 22% y un grupo de competidores más modestos, que conjuntamente disponen de 1.465 m² de superficie de venta y una cuota del 30,8%.

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

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

En la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes operadores minoristas. IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España, disponiendo del 20,4% y el 17,8% respectivamente del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

Los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, AUCHAN o MERCADONA, utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes, siendo su cuota conjunta del 51,7% del mercado. La central de compras del grupo EROSKI dispone del 10,1% del mercado, según datos de ALIMARKET.

Como se ha mencionado anteriormente, tanto DINOSOL como los establecimientos adquiridos realizan una parte de sus actividades de abastecimiento a través de las centrales de compra IFA y EUROMADI, respectivamente.

El notificante estima que el tamaño del mercado nacional de aprovisionamiento fue de 41.500 millones de euros en 2005. El volumen de compras realizado en dicho ejercicio por DINOSOL ascendió aproximadamente a [...], mientras que el de los establecimientos objeto de la presente operación a [...].

En consecuencia, según el notificante, la cuota de DINOSOL en el mercado nacional del aprovisionamiento es de un [0-10%] y la de los activos adquiridos es [0-10%], por lo que la operación notificada no tendrá un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario en España.

VI.2. Estructura de la demanda

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

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

¹⁷ De [...] de superficie de venta.

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

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el TDC¹⁸.

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

VI.3. Competencia potencial - barreras a la entrada

Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario es el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y, en concreto, las derivadas de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2.500m², competencia delegada a las Comunidades Autónomas.

Así lo ha reconocido el TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial¹⁹ al señalar que *“La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional”*.

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

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

Respecto a la normativa de la Comunidad Autónoma de Canarias, en la que se localizan todos los activos objeto de adquisición por DINOSOL, el TDC en su informe sobre la operación N-05084 DINOSOL/SUPERMERCADOS MERCACENTRO ha indicado que resulta espacialmente restrictiva, añadiendo sucesivas trabas legales que entorpecen el libre juego del mercado y cuya consecuencia inmediata es la consolidación de monopolios espaciales de aquellas empresas previamente instaladas.

La norma básica en Canarias es la Ley 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica, que exige la obtención de una licencia comercial específica, con carácter

¹⁸ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

¹⁹ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

previo al otorgamiento de las preceptivas licencias urbanísticas²⁰ para la apertura, modificación, ampliación y traslado de las siguientes categorías de establecimientos comerciales:

- centros comerciales, en los que la superficie de venta total de los establecimientos comerciales integrados en ellos supere los 6.000 m²;
- grandes establecimientos comerciales, con exigencias de superficie útil de venta al público que varían en función de la isla y de la población de los municipios afectados²¹;
- establecimientos comerciales de descuento duro y establecimientos dedicados preferentemente a la venta de saldo, que cumplan ciertas características previstas en la Ley;
- establecimientos comerciales titularidad de empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial. La Ley 10/2003 define como empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial aquellas cuya superficie de venta total en el conjunto de la Comunidad Autónoma Canaria supere los 25.000 m², condición que cumple DINOSOL²².

Adicionalmente, el artículo 1.3 de la Ley 10/2003 establece que la ampliación, modificación, traslado o cambio de titularidad de establecimientos comerciales que determinen su inclusión en alguno de las categorías anteriores, requerirá la previa obtención de la licencia comercial específica correspondiente a la nueva categoría²³.

En desarrollo de la Ley 10/2003, el Decreto 232/2005, de 27 de diciembre, por el que se regula el procedimiento de concesión de la licencia comercial específica y se establecen los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias²⁴, establece unos niveles de saturación de grandes establecimientos comerciales para las distintas Zonas de Atracción Comercial establecidas en el propio Decreto²⁵.

La superación de los niveles de saturación en una determinada Zona de Atracción Comercial²⁶ determinará la denegación por parte del Gobierno canario de las solicitudes de

²⁰ En concreto, la Licencia de Apertura y Funcionamiento, que el interesado obtendrá del Ayuntamiento en el que se ubique el local afectado. Con carácter previo a su concesión se solicitará informe vinculante de calificación de la actividad al Cabildo Insular de Gran Canaria.

²¹ En el caso de la isla de Lanzarote, tendrán la consideración de gran establecimiento comercial aquellos puntos de venta que cuenten con una superficie útil de venta al público de: a) 750m², en los municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes. En concreto, los municipios de Tinajo, Haría y San Bartolomé.

b) 1.000m², en los municipios con una población de hecho igual o superior a 20.000 habitantes. Tal es el caso de los municipios de Arrecife, Tías, Teguisse y Yaiza.

²² También tienen esa consideración ALCAMPO, CARREFOUR, JESUMAN y MERCADONA.

²³ El cambio de titularidad de los establecimientos objeto de la operación provocará su inclusión en el grupo DINOSOL que, según la normativa comercial canaria, tiene la consideración de empresa de gran implantación comercial, por lo que éste deberá solicitar la licencia comercial específica correspondiente a la nueva categoría, con carácter previo a la integración de los establecimientos en su estructura comercial.

²⁴ Este Decreto deroga expresamente el Decreto 158/1998, de 10 de septiembre, por el que se regula el procedimiento de concesión de licencia comercial para los grandes establecimientos comerciales, el Decreto 237/1998, de 18 de diciembre, por el que se aprueban los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias, y el Decreto 54/2003, de 30 de abril, por el que se modifica el Decreto 237/1998, de 18 de diciembre, que aprueba los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias.

²⁵ El Decreto 232/2005 establece 4 Zonas de Atracción Comercial en función de su capacidad de captación de la demanda comercial.

²⁶ El grado de saturación se evalúa con respecto a cada Zona de Atracción Comercial definida en el Decreto y respecto a cada uno de los 11 formatos de establecimiento que éste define, así cada formato de establecimiento tiene un índice multiplicador por el número de habitantes de la zona de atracción comercial.

instalación, modificación o ampliación de establecimientos que tengan la consideración de grandes establecimientos comerciales, según establece el artículo 19 del Decreto 232/2005²⁷.

En el caso que nos ocupa, el notificante indica que la zona comprendida por los municipios de Arrecife, Tías y San Bartolomé, que constituye una de las seis Zonas de Atracción Comercial de grado II definidas en el Decreto 232/2005, supera los niveles de saturación previstos por dicho Decreto, por lo que no es posible la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales. Existe, por tanto, limitación en la apertura de establecimientos de más de 1.000 m² de superficie de venta en Arrecife y Tías y de 750 m² en San Bartolomé.

El notificante desconoce si el municipio de Yaiza supera los niveles de saturación previstos en el Decreto 232/2005, en cuyo caso la limitación se referiría a los establecimientos de más de 1.000 m² de superficie de venta.

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

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. del control sobre los activos de tres establecimientos comerciales minoristas de CANARIMERCA, S.L., todos ellos localizados en la isla de Lanzarote.

VII.1 Posición en el mercado

La operación reforzará, aunque de forma marginal, la posición de liderazgo que el grupo adquirente tiene en la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad Autónoma de Canarias. Tras la operación, DINOSOL registrará una cuota del [20-30%], de la que [0-10%] corresponden al negocio adquirido.

DINOSOL y los activos adquiridos están presentes simultáneamente en los tres ámbitos geográficos considerados: Arrecife y su área de influencia, Puerto del Carmen y Playa Blanca.

En el mercado minorista de Arrecife y un área de influencia de 15 minutos de desplazamiento en coche, DINOSOL dispone de una cuota del [20-30%] que se incrementa en [0-10%] como consecuencia de la adquisición de los establecimientos de CANARIMERCA localizados en San Bartolomé y Puerto del Carmen, por lo que la cuota conjunta sería del [30-40%] del mercado considerado.

En el caso de considerar una isocrona superior, de 20 minutos de desplazamiento en coche desde Arrecife, la cuota de DINOSOL sería de [20-30%] y se incrementaría en [0-10%], por lo que la cuota resultante de la operación ascendería al [30-40%].

En el mercado minorista de Puerto del Carmen, DINOSOL cuenta con una cuota del [10-20%], que se incrementa en [0-10%] como consecuencia de la adquisición de un establecimiento de CANARIMERCA, por lo que la cuota resultante alcanza el [20-30%].

²⁷ Las reglas de saturación sólo afectan a grandes superficies y no a traslados. Así, el notificante indica que la apertura de supermercados de menos de 750 o 1.000 m², según el municipio, no puede venir denegada por los criterios de saturación. Al mismo tiempo, el traslado de un establecimiento de 2.000 m² tampoco se ve afectado por los criterios de saturación.

En el mercado de Playa Blanca, en el que la cuota resultante alcanza un valor más importante ([40-50%]), la adición de cuota asciende a [0-10%] y responde a la adquisición de un pequeño establecimiento de [...] de superficie de venta.

En cualquiera de los casos los incrementos de cuota no pueden calificarse de significativos, por lo que no se producirá una variación sustancial de la estructura de mercado existente con anterioridad, según criterio expresado por el TDC, entre otros, en el informe C92/05 DINOSOL/MERCACENTRO.

En cuanto al mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación no tendrá un impacto significativo en su estructura competitiva dado el incremento marginal que experimentará el volumen de compras total realizado por DINOSOL. En este sentido es preciso indicar que el volumen de compras de los tres establecimientos objeto de transmisión fue de [...] en 2005, lo que representa [0-10%] del mercado nacional.

VII.2 Competencia actual, competencia potencial y barreras a la entrada

Los principales competidores de DINOSOL en el mercado canario de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio son empresas nacionales o regionales solidamente establecidas como AGRUCAN (principal competidor en todos los ámbitos geográficos considerados, con cuotas del 32% en Arrecife, 33% en Puerto del Carmen y 22% en Playa Blanca), MERCADONA, JESUMAN, UNIDE o EL CORTE INGLÉS, junto a grupos internacionales de distribución como CARREFOUR y AUCHAN.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar dos principales barreras a la entrada: legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Canarias una licencia comercial específica para la implantación, entre otras, de grandes superficies comerciales minoristas y físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles en puntos atractivos.

VII.3. Conclusión

A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados considerados.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.