



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 06036 DINOSOL/FERRER

Con fecha 5 de abril de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. (en adelante DINOSOL) del control sobre los activos correspondientes a un establecimiento de distribución minorista propiedad de FERRER Y GONZALEZ E HIJOS, S.L. (en adelante FERRER).

Dicha notificación ha sido realizada por DINOSOL 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). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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

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

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

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **5 de mayo de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de DINOSOL del control sobre los activos vinculados a la explotación del establecimiento comercial de venta al por menor de productos de consumo diario propiedad de FERRER, conocido comercialmente como "Supermercado MAXCOOP", situado en el municipio de Tías (Lanzarote).

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

El compromiso de compraventa de activos suscrito por las partes el 24 de marzo de 2006 contiene varias condiciones suspensivas para el

perfeccionamiento de la operación, entre otras, la obtención de la correspondiente autorización por parte de la autoridad española de defensa de la competencia así como 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 del citado establecimiento comercial.

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 particular, [...].

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 excede de lo que razonablemente parece necesario para salvaguardar el valor del negocio adquirido.

En consecuencia, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, 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 la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

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

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. DINOSOL SUPERMECADOS, S.L. (DINOSOL)

DINOSOL es una sociedad presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en España, con centros de venta localizados principalmente en Barcelona, Madrid, Andalucía, Ceuta, Melilla y las islas Canarias.

Desde diciembre de 2004¹, 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 III²) controlan otras compañías con intereses en el sector de la distribución comercial además de DINOSOL.

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

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

La facturación de las empresas pertenecientes a los fondos controlados por PERMIRA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

| Volumen de Ventas PERMIRA HOLDINGS LIMITED (millones euros) | | | |
|--|------|------|-------------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 ³ |
| Mundial | >250 | >250 | >250 |
| Unión Europea | >250 | >250 | >250 |
| España | >60 | >60 | >60 |

Fuente: Notificación

IV.2. Activos adquiridos de FERRER Y GONZÁLEZ E HIJOS, S.L. (negocio FERRER)

El negocio FERRER está constituido por una única superficie comercial de distribución minorista de bienes de consumo diario ubicada en el municipio de Tías (Lanzarote). Dicho negocio pertenece a una sociedad familiar que no explota ninguna otra superficie comercial.

El negocio FERRER está integrado en la central de compras UNIDE SOCIEDAD COOPERATIVAS, a través de la cual realizó en 2005 un [...] % de sus compras.

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

¹ Operación de dimensión comunitaria notificada a la Comisión Europea 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.

² En la actualidad, este fondo está llevando a cabo la adquisición de la cadena de pizzerías española TELEPIZZA. La operación notificada a la Comisión Europea el 10 de marzo de 2006 (N° COMP/M.4183), ha sido declarada compatible con el mercado común el 21 de abril de 2006.

³ La notificante no aporta el volumen de ventas de DINOSOL para el año 2005, al encontrarse las cuentas del 2005 pendientes de aprobación.

| Volumen de Ventas de los Activos Adquiridos (millones euros) | | | |
|---|------|------|------|
| | 2002 | 2003 | 2004 |
| Mundial | <250 | <250 | <250 |
| Unión Europea | <250 | <250 | <250 |
| España | <60 | <60 | <60 |

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

Las partes operan en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario y en el mercado ascendente de aprovisionamiento de bienes de consumo diario. Ambos mercados, de acuerdo con los precedentes comunitarios⁴ y nacionales⁵ son interdependientes.

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

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

Tanto el SDC como el TDC⁶ 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

⁴ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso N°IV/M.1221 REWE/ MEINL.

⁵ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, etc.

⁶ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO

400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y tiendas de descuento.

El negocio FERRER está constituido por una superficie mediana 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 diario⁷.

En este caso, tanto DINOSOL como FERRER se aprovisionan de una parte de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderán a los consumidores finales⁸ a través de centrales de compra. En concreto, DINOSOL es miembro de IFA y FERRER de UNIDE SOCIEDAD COOPERATIVAS.

V. 2. Mercado geográfico

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

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

Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitada por el espacio geográfico al que resulta 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.

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

⁷ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁸ También se abastecerán de estos productos para su reventa al sector mayorista a través de establecimientos *cash&carry*.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas⁹. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentra en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área considerada.

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

De acuerdo con la notificación, el área en el que está presente tanto el establecimiento adquirido de FERRER como los activos de distribución minorista de DINOSOL es el municipio de Tías, localizado en la Isla de Lanzarote.

No obstante, el notificante considera que el mercado geográfico relevante es superior al correspondiente término municipal de Tías, dada la proximidad de los términos municipales de Arrecife y Yaiza y la existencia de un hipermercado de DINOSOL en Arrecife¹⁰. En este caso, el notificante utiliza, en línea con los precedentes nacionales, una isocrona que delimita la zona de influencia de dicho establecimiento sobre un área aproximada de 15 minutos de desplazamiento en coche que cubre los términos municipales de Tías, Arrecife y una parte del de Yaiza¹¹.

El establecimiento adquirido cuenta con una sala de ventas de 1.067 m², cafetería, aparcamiento propio y fácil acceso en automóvil para sus clientes ya que se encuentra, según la notificante, en un eje viario principal del núcleo urbano de Tías. Por su parte, DINOSOL dispone de [...] establecimientos de distribución minorista¹² en el mismo término municipal. Además, DINOSOL cuenta con [...] establecimientos de distribución minorista¹³ en el término municipal de Arrecife. Igualmente, en la zona de influencia de Yaiza, DINOSOL cuenta con otros [...] establecimientos de distribución minorista¹⁴.

En consecuencia, este Servicio analizará la incidencia de la operación notificada tanto en el área de influencia propuesta por la notificante.

⁹ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

¹⁰ [...].

¹¹ [...]. La zona del municipio de Yaiza que queda en la isocrona de 15 minutos en automóvil es, según la notificante poco relevante. La zona comercial más importante del término municipal de Yaiza, denominada Playa Blanca, se encuentra a unos 25-30 minutos en automóvil desde Tías. En todo caso, la cuota de mercado de la notificante en la definición geográfica propuesta es cercana a la que registra en cada uno de los tres términos municipales considerados (Tías, Arrecife y Yaiza) por lo que de incluir el término municipal de Yaiza en su integridad las cuotas no variarían sensiblemente.

¹² [...].

¹³ [...].

¹⁴ [...].

Adicionalmente, a modo de ilustración se ofrecerán las cuotas resultantes, en el ámbito nacional, autonómico, insular y en el término municipal de Tías.

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

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

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

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

Según datos recogidos por ALIMARKET en su anuario sobre el sector de la distribución comercial¹⁵, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 16.628 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹⁶ con una superficie de venta detallista conjunta de 9.599.037 m².

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie (m²) dedicada a la venta de productos de gran consumo¹⁷.

¹⁵ ALIMARKET número 182. Marzo 2005

¹⁶ 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.

¹⁷ ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. A grandes rasgos, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m², el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m² y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m².

| ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA - Según superficie de venta total en m ² - | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| EMPRESA | 2003 | | 2004 | | 2005 | |
| | m ² | % | m ² | % | m ² | % |
| G. CARREFOUR | [...] | [10-20]% | [...] | [10-20]% | [...] | [10-20]% |
| MERCADONA | [...] | [0-10]% | [...] | [10-20]% | [...] | [10-20]% |
| Grupo EROSKI | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| Grupo CAPRABO | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| G. El Corte Inglés | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| DINOSOL | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| Activos adquiridos | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| TOTAL | [...] | 100% | [...] | 100% | [...] | 100% |

Fuente: Notificación en base a datos de ALIMARKET.

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad Autónoma de Canarias¹⁸.

| ESTRUCTURA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS - Según superficie de venta total en m ² - | | | | | | |
|--|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| EMPRESA | 2003 | | 2004 | | 2005 | |
| | m ² | % | m ² | % | m ² | % |
| DINOSOL | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% |
| AGRUCÁN | [...] | [10-20]% | [...] | [10-20]% | [...] | [10-20]% |
| MERCADONA | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [10-20]% |
| JESUMAN | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| CARREFOUR | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| ALCAMPO | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| El Corte Inglés | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| Negocio FERRER | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| TOTAL | [...] | 100% | [...] | 100% | [...] | 100% |

Fuente: Notificación en base a datos de NIELSEN.

DINOSOL es el [...] operador en el conjunto de la Comunidad Autónoma de Canarias con una cuota del [20-30]%, seguido a cierta distancia por importantes operadores regionales y nacionales (AGRUCAN, MERCADONA, JESUMAN, CARREFOUR, ALCAMPO y EL CORTE INGLÉS). La cuota del

¹⁸ A la hora de analizar la estructura de los ámbitos autonómico, provincial y local considerados relevantes en la presente operación se utilizan los datos aportados por el notificante, que se basan en un censo de establecimiento que la consultora NIELSEN ha elaborado para DINOSOL.

establecimiento adquirido representa únicamente el [0-10]% del mercado canario.

En el cuadro siguiente se recoge la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Isla de Lanzarote, en la que se produce solapamiento entre los activos adquiridos de FERRER y las actividades de distribución minorista de DINOSOL.

| ESTRUCTURA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LA ISLA DE LANZAROTE | | | | | | |
|---|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| - Según superficie de venta total en m ² - | | | | | | |
| EMPRESA | 2003 | | 2004 | | 2005 | |
| | m ² | % | m ² | % | m ² | % |
| DINOSOL | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% |
| AGRUCÁN | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% |
| Grupo UNIDE | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| Activos adquiridos | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| Independientes | [...] | [30-40]% | [...] | [30-40]% | [...] | [30-40]% |
| Otras cadenas | [...] | [20-30]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| TOTAL | [...] | 100% | [...] | 100% | [...] | 100% |

Fuente: Notificación en base a datos de NIELSEN.

Según se desprende del cuadro anterior, DINOSOL es el primer operador en Lanzarote, con una cuota del [20-30]%, con una adición de cuota correspondiente a los activos adquiridos del [0-10]%. De esta forma, la cuota resultante de la operación notificada asciende al [30-40]% y DINOSOL refuerza ligeramente su condición de primer operador seguido de AGRUCAN ([20-30]%).

En la isla de Lanzarote DINOSOL cuenta con un total de [...] establecimientos de distribución comercial minorista, localizados en la parte sur y centro de la isla. Estos establecimientos son básicamente de mediana y pequeña dimensión, supermercados que operan bajo las enseñas "Hiperdino", "Dino" y tiendas de conveniencia bajo la enseña "Neto", localizados en los núcleos urbanos de Arrecife, San Bartolomé, Teguiise, Tías y Yaiza. Únicamente cuenta con [...] hipermercado en Arrecife.

El cuadro siguiente recoge la estructura de la oferta en el área de influencia del supermercado adquirido definida por la notificante:

| ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN TÍAS, ARRECIFE Y YAIZA | | | | | | |
|---|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| - Según superficie de venta total en m ² - | | | | | | |
| EMPRESAS | 2003 | | 2004 | | 2005 | |
| | m ² | % | m ² | % | m ² | % |
| AGRUCÁN | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% |
| DINOSOL | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% |
| Activos adquiridos | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| Independientes | [...] | [30-40]% | [...] | [30-40]% | [...] | [30-40]% |
| Grupo UNIDE | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| Otras cadenas | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% | [...] | [0-10]% |
| TOTAL | [...] | 100% | [...] | 100% | [...] | 100% |

Fuente: Notificación en base a datos de NIELSEN.

Según se desprende el cuadro anterior, la isocrona considerada cuenta con una superficie de venta minorista total de [...] m². DINOSOL dispone actualmente de [...] establecimientos de venta minorista –[...] hipermercado, [...] supermercados y [...] servicios de proximidad- con un total de [...] m², lo que le otorga una cuota del [20-30]%.

Por su parte, el establecimiento de FERRER que se pretende adquirir dispone de [...] m², con una cuota del [...]%. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el [20-30]%, situándose la adquirente como primer operador por delante de su principal competidor AGRUCÁN, con una cuota del [20-30]% y 1 [...] m² de superficie de venta.

Existen igualmente dentro de la isocrona considerada [...] m² de superficie de venta, correspondiente a [...] establecimientos independientes, lo que representa una cuota del [30-40]%.

Por su parte, la cuota conjunta de las partes en el término municipal de Tías es del [20-30]% del mercado de la distribución minorista¹⁹.

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

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 UNIDE SOCIEDAD COOPERATIVAS 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 a [...] millones de Euros, mientras que el del establecimiento objeto de la presente operación ascendió aproximadamente a [...] millones de Euros.

¹⁹ [...].

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

VI.3.- Estructura de la demanda

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

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

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

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el TDC²⁰.

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

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

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 comercial²¹ al señalar que *“La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas,*

²⁰ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

²¹ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de al distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional”.

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

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

En el caso de la Comunidad Autónoma de Canarias, en la que se localizan todos los activos que DINOSOL desea adquirir, la norma básica es la Ley 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica.

Dicha norma exige la obtención de una licencia comercial específica, con carácter previo al otorgamiento de las preceptivas licencias urbanísticas²², 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 afectados²³.
- 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 DINOSOL²⁴.

²² 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.

²³ 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; b) 1.000m², en los municipios con una población de hecho igual o superior a 20.000 habitantes

²⁴También tienen esa consideración AGRUCÁN, MERCADONA, JESUMAN, CARREFOUR y ALCAMPO.

Adicionalmente, el artículo 1.3 de la Ley 10/2003 establece que la ampliación, modificación, traslado o cambio de titularidad de establecimientos comerciales que determinen su inclusión en alguno de las categorías anteriores, requerirá la previa obtención de la licencia comercial específica correspondiente a la nueva categoría²⁵.

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

Así, el artículo 11 del Decreto 237/1998, de 18 de diciembre, por el que se aprueban los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias, en su redacción dada por el Decreto 54/2003, de 30 de abril, establece unos niveles de saturación de grandes establecimientos comerciales para las distintas zonas de atracción comercial de Canarias. Según dicho artículo, la superación de dichos niveles determinará la denegación por parte del Gobierno canario de las solicitudes de instalación, modificación o ampliación de establecimientos que tengan la consideración de grandes establecimientos comerciales.

En este sentido, los notificantes indican que la zona comprendida por el núcleo urbano de Tías y periferia supera los límites establecidos por dicha normativa.

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

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. del control sobre los activos correspondientes a un establecimiento comercial minorista de FERRER Y GONZÁLEZ E HIJOS, S.L., localizado en el municipio de Tías en la isla de Lanzarote.

VII.1 Posición en el mercado

La operación reforzará, si bien en muy pequeña medida, 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] puntos corresponden al negocio adquirido.

²⁵ 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.

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 MERCADONA, AGRUCAN, JESUMAN o EL CORTE INGLÉS, junto a grupos internacionales de distribución como CARREFOUR y AUCHAN.

Por su parte, en Lanzarote la cuota correspondiente al establecimiento adquirido asciende al [20-30] %. Así, tras la operación DINOSOL consolida su condición de primer operador en la isla alcanzando una cuota del [30-40] %, seguido a poca distancia por AGRUCÁN ([20-30] %).

En la zona de influencia del supermercado adquirido, la cuota conjunta de las partes asciende al [20-30] %, de la que [0-10] puntos corresponden al negocio adquirido. El segundo operador, AGRUCÁN, cuenta con una cuota del [20-30] %. Si se considera únicamente el término municipal de Tías la cuota conjunta de las partes se sitúa en el [20-30] %.

En suma, la adición de cuota resultante de la operación es reducida en cualquiera de los ámbitos considerados y la cuota conjunta de las partes no supera significativamente el 30% en ninguno de ellos.

De esta forma, la desaparición del establecimiento adquirido como operador independiente no entraña una modificación sustantiva de la estructura del mercado.

En cuanto al mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación no tendrá un impacto perceptible en su estructura competitiva: el volumen de compras del establecimiento adquirido representa el [0-10] % del mercado nacional.

VII.2 Competencia potencial- Barreras a la entrada

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 de determinados tipos de superficies comerciales minoristas.
- físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles situados en puntos atractivos

En particular, el mercado constituido por Lanzarote supera los niveles de saturación establecidos por el Decreto 237/1998, por lo que no es posible la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales en dicha zona. Además, las limitaciones impuestas por el Decreto 237/1998 se aplicarían no sólo a las mayores superficies comerciales sino también a ciertas superficies de mediano tamaño propiedad de empresas de gran implantación comercial.

VII.4 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.