



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06033 EROSMER (EROSKI) / DINOSOL (Activos)

Con fecha 29 de marzo de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte del Grupo EROSKI de los activos correspondientes a dos establecimientos comerciales de distribución minorista propiedad del Grupo DINOSOL.

Dicha notificación ha sido realizada por EROSMER IBERICA, S.A., sociedad controlada por el Grupo EROSKI, 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.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 10 de abril de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 12 de abril de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **3 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 EROSMER IBERICA, S.A. del control sobre los activos vinculados a la explotación de dos establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo situados en Chiclana de la Frontera (Cádiz) y Ceuta, propiedad del Grupo DINOSOL.

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos afectos a la explotación de los dos establecimientos, incluyendo los contratos de arrendamiento de los inmuebles donde se localizan dichos establecimientos, licencias, fondo de comercio, contratos de



suministro y servicios correspondientes y subrogación de los contratos laborales del personal actualmente empleado en dichos establecimientos.

La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

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

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

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

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. EROSMER IBERICA, S.A. (EROSKI)

EROSMER es una sociedad perteneciente al grupo EROSKI, cuyo capital, como sociedad cooperativa, se distribuye entre los trabajadores que son socios accionistas de la empresa¹.

El grupo EROSKI esta principalmente activo en el sector de la distribución mayorista y minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a través de la explotación de grandes y medianas superficies comerciales (hipermercados, supermercados, y *cash & carry*). Además, el Grupo realiza otras actividades, entre las que se encuentran la gestión de agencias de viajes, tiendas de deporte y perfumerías.

[...]²

EROSKI es el tercer operador por superficie de ventas en el sector español de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio con establecimientos ubicados en prácticamente todo el territorio nacional, principalmente, en las Comunidades Autónomas de Valencia, País Vasco, Galicia y Baleares.

El Grupo adquirente dispone de su propia central de compras, GREDISA (GRUPO EROSKI DE DISTRIBUCION S.A.) [...].

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

Volumen de ventas de EROSKI (en millones euros) (*)			
	2002	2003	2004
Mundial	[...]	[...]	[...]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación. (*) La Notificante no ha facilitado datos de 2005 ya que las cuentas relativas a dicho ejercicio no han sido aún aprobadas.

¹ Según información de la notificante, a fecha 31.03.2006, el número de socios trabajadores era de 8.041.

² Se indican entre corchets aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.



III.2 Activos adquiridos al Grupo DINOSOL: establecimientos de Chiclana y Ceuta

El negocio adquirido está constituido por dos hipermercados situados respectivamente en la Ciudad Autónoma de Ceuta y en Chiclana de la Frontera (Cádiz), que alcanzan una superficie de venta minorista conjunta de [...] m², según el notificante.

El negocio adquirido pertenece al Grupo DINOSOL, controlado por el fondo de inversión PERMIRA EUROPE III.

DINOSOL es el sexto³ operador nacional en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio en España. DINOSOL gestiona 572 establecimientos, con una superficie total de ventas de 5.003.000 m² de centros de venta localizados principalmente en Barcelona, Madrid, Andalucía, Islas Canarias, Ceuta y Melilla.

El volumen de negocio correspondiente a los activos de DINOSOL objeto de la presente operación en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, fue el siguiente:

Volumen de ventas de DINOSOL (Activos)			
(en millones euros) (*)			
	2003	2004	2005
Mundial	[...]	[...]	[...]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación. (*) La Notificante no ha facilitado datos de 2005 ya que las cuentas relativas a dicho ejercicio no han sido aún auditadas.

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.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, 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 Comisión⁴ así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁵.

IV.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.

³ Según datos de ALIMARKET para el año 2005 (Revista de marzo de 2006).

⁴ Ver Casos N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR, N°IV/M.991 PROMODES/CASINO, N°IV/M.1221 REWE/ MEINL.

⁵ Expedientes nacionales N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL.

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, formarían parte de este mercado los siguientes tipos de superficie de venta:

- los servicios de proximidad: autoservicios con superficies de venta inferiores a 400m², generalmente;
- las medianas superficies: supermercados con superficies de venta superior a 400m² e inferior a 2.500m²;
- las grandes superficies: hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500m²;
- las tiendas de descuento.

IV.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 sentido, 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 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.

El Grupo EROSKI opera con su propia estructura de abastecimiento a través de su central de compras GREDISA.

IV.2. Mercado geográfico

IV.2.1. Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio

⁶ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C92/05 DINOSOL/MERCACENTRO.

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



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.

A la hora de determinar cuál sería la amplitud geográfica de desplazamiento considerada razonable por el consumidor 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 de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas⁸. 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 exista 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.

En el presente caso, dado que la operación notificada se refiere a la adquisición de dos hipermercados, el mercado geográfico relevante queda definido como el de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en las áreas definidas por las isocronas aplicables a las localidades en que se ubican los hipermercados a adquirir, es decir, Chiclana de la Frontera (Cádiz) y la Ciudad Autónoma de Ceuta. Ambos mercados geográficos se analizan a continuación:

1. Chiclana de la Frontera: De acuerdo con la notificante, dada la escasez de hipermercados que ejercerán su influencia en esta localidad, el área geográfica relevante para Chiclana incluiría, además de dicho municipio, las localidades de Conil de la Frontera, Medina Sidonia, Puerto Real, San Fernando y Vejer de la Frontera. Dichos municipios se situarían en una isocrona de 30 minutos desde el establecimiento objeto de la transacción.

Adicionalmente, la notificante aporta la estructura del mercado geográficamente más estrecho posible formado por el municipio de Chiclana de la Frontera.

Por último, este Servicio también analizará la estructura del mercado en el escenario en el que la cuota resultante de la adquirente es mayor, es decir, considerando únicamente los municipios vecinos de Chiclana (donde está el establecimiento adquirido) y Conil (donde EROSKI ya tiene un establecimiento), al objeto de valorar el alcance de la operación en todas las alternativas geográficas posibles.

2. Ceuta: La notificante propone en este caso una definición geográfica que incluye en la isocrona de Ceuta el hipermercado Auchan situado en la ciudad de Tetuán (Marruecos), a una distancia aproximada de 35 kilómetros de la frontera.

⁸ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.



De acuerdo con el estudio de la consultora ceutí [...] aportado por EROSKI, el paso de la frontera en dirección a dicho hipermercado marroquí se efectúa sin ningún impedimento por los residentes ceutíes en un tiempo de desplazamiento en automóvil en torno a 25 minutos.

No obstante, considerando que, de acuerdo con el citado estudio de [...], el paso de la frontera de entrada a territorio español está sujeto a registros de los vehículos, cabría valorar si el tiempo empleado en el regreso desde Tetuán a Ceuta es superior a los 25 minutos de ida. Adicionalmente, no se dispone de información pormenorizada relativa a los niveles de precios en uno y otro lado de la frontera, ni al origen de los compradores en las superficies comerciales que la notificante ubica en la misma isocrona, de forma que no es posible valorar si las condiciones de competencia son homogéneas en todo el mercado geográfico sugerido por la notificante.

En todo caso, dado que la valoración de la operación de concentración notificada no varía sustancialmente cualquiera que sea el ámbito geográfico, transfronterizo o no, considerado en Ceuta, esta cuestión puede dejarse abierta.

Así, a la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio analizará el impacto de la operación notificada en la Ciudad Autónoma de Ceuta.

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

Tanto el SDC como el TDC han establecido en los precedentes señalados 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 a obtener proceden de multinacionales, la adquisición por parte de las empresas distribuidoras suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1.- Estructura de la oferta

V.1.1. Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio

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, en todo caso, tienen en España una presencia menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su paulatino proceso de concentración, en todo caso, menor que el del resto de países europeos.

Según datos aportados por la notificante, basados en el anuario de ALIMARKET (marzo de 2006) para el año 2005, el tamaño total del mercado de distribución minorista nacional en términos de superficie es de 10.134.693 m², que ocupan 17.992 establecimientos. Esto supone un aumento de la superficie del 3,4% respecto al año anterior y del 0,2% respecto al número de establecimientos.



El reparto de esta superficie de venta total por tipos de establecimientos es la siguiente:

- Superficie total autoservicios descuento: 1.501.395 m², con 3.434 establecimientos, con un incremento de superficie del 4,5% respecto a 2004.
- Superficie total supermercados: 7.023.363 m², con 14.129 establecimientos, con un incremento de superficie del 2,8% respecto a 2004.
- Superficie total hipermercados: 1.609.935 m², con 429 establecimientos, con un incremento de superficie del 5% respecto a 2004.

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

ESTRUCTURA DE LA OFERTA DEL MERCADO DE DISTRIBUCION MINORISTA EN ESPAÑA			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	[...]	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[...]	[10-20]
EROSKI	[...]	[...]	[0-10]
CAPRABO	[...]	[...]	[0-10]
EL CORTE INGLES	[...]	[...]	[0-10]
DINOSOL	[...]	[...]	[0-10]
AUCHAN	[...]	[...]	[0-10]
LIDL	[...]	[...]	[0-10]
COVIRAN	[...]	[...]	[0-10]
CONSUM	[...]	[...]	[0-10]
Resto Operadores	[...]	[...]	(...)
TOTAL	[...]	[...]	100

Fuente: Notificación, con base en los datos de "ALIMARKET a 31.12.2005

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en los dos ámbitos locales considerados relevantes a efectos de la presente operación.

i) Área de influencia de Chiclana de la Frontera

De acuerdo con los datos aportados por la notificante, las seis poblaciones incluidas en esta área de influencia considerada (Chiclana, Conil de la Frontera, Medina Sidonia, Puerto Real, San Fernando y Vejer de la Frontera) suman un total de superficie comercial de sala de ventas de [...] m².

En dicha zona existen tres hipermercados, entre los cuales se encuentra el establecimiento objeto de la operación, situado en Chiclana, con una superficie de ventas de [...] m². Los otros dos hipermercados pertenecen, respectivamente, a DINOSOL ([...] m² de superficie de ventas) y CARREFOUR ([...] m²), ambos ubicados en el municipio de San Fernando.

EROSKI cuenta en esta área con un único establecimiento, situado en Conil de la Frontera, con una superficie de ventas de [...] m².



En el cuadro siguiente se reflejan los datos relativos a los operadores activos en las seis poblaciones mencionadas⁹:

MERCADO DE DISTRIBUCION MINORISTA (libre servicio) EN EL AREA DE INFLUENCIA DE CHICLANA DE LA FRONTERA (cuotas de 2005 estimadas en % por m ² de superficie de ventas)				
Empresa	M ² . superficie de ventas	Número de Centros	Cuota	
			Anterior operación	Posterior operación
EROSKI	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
DINOSOL (incluidos activos)	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]
(Activos objeto de transmisión)	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
CARREFOUR	[...]	[...]	[20-30]	[20-30]
MERCADONA	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]
COOP. COVIRAN	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
PLUS SUPERMERCADOS	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
HERMANOS MARTIN	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
EL CORTE INGLES/HIPERCOR	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
LIDL	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
SUTEGA	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
OTROS ¹	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	100	100

Fuente: Notificante, según datos de Nielsen de octubre de 2005.

Según las cifras expuestas, el Grupo EROSKI aumentaría su presencia en la zona, con un cuota resultante de [0-10]%, por detrás de los cuatro principales competidores (Carrefour, Mercadona, Cooperativa Coviran y Plus Supermercados), que sumarían el [70-80]% del mercado.

El cuadro siguiente recoge la estructura del mercado considerando únicamente los municipios de Conil y Chiclana:

MERCADO DE DISTRIBUCION MINORISTA (libre servicio) EN AREA DE CHICLANA-CONIL DE LA FRONTERA (cuotas de 2005 estimadas en % por m ² de superficie de ventas)					
Empresa	M ² . superficie de ventas	Nº Centros		Cuota	
		Conil	Chiclana	Anterior operación	Posterior operación
EROSKI	[...]	[...]	[...]	[0-10]	[10-20]
DINOSOL (incluidos activos)	[...]	[...]	[...]	[20-30]	[10-20]
(Activos objeto de transmisión)	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]
COVIRAN	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]

⁹ Los datos reflejados en dicho cuadro ha sido aportados por EROSKI basándose en el estudio Nielsen de octubre de 2005. La notificante aplica para el cálculo de superficie de ventas de las Grandes Superficies el criterio establecido por el TDC en diversos informes (entre otros el del expediente de concentración C52/00 CARREFOUR/PROMODES), por el que se minora en un 45% la superficie total declarada de los hipermercados, al entenderse que el 65% restante es el que se dedica a la oferta de los bienes integrantes del mercado relevante.

MERCADO DE DISTRIBUCION MINORISTA (libre servicio) EN AREA DE CHICLANA-CONIL DE LA FRONTERA (cuotas de 2005 estimadas en % por m ² de superficie de ventas)					
Empresa	M ² . superficie de ventas	Nº Centros		Cuota	
		Conil	Chiclana	Anterior operación	Posterior operación
SUTEGA	[...]	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
PLUS SUPERMERCADOS	[...]	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
LIDL	[...]	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
SUPER CARMELA, S.L.	[...]	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
INDEPENDIENTE	[...]	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de notificación (Datos Nielsen)

En este ámbito geográfico, como resultado de la operación, EROSKI adquiere la condición de segundo operador ([10-20]%) por detrás de DINOSOL ([10-20]%) que ve reducida su cuota en [10-20] puntos en beneficio de la adquirente. La estructura resultante se caracteriza por la existencia de cinco operadores con cuotas superiores al [10-20]%, en lugar de los cuatro previamente existentes.

El cuadro siguiente muestra la estructura de la oferta en el municipio de Chiclana:

MERCADO DE DISTRIBUCION MINORISTA (libre servicio) EN EL MUNICIPIO DE CHICLANA DE LA FRONTERA (cuotas de 2005 estimadas en % por m ² de superficie de ventas)			
Empresa	M ² . superficie de ventas actual	Cuota	
		Anterior operación	Posterior operación
EROSKI	--	--	[10-20]
DINOSOL (incluidos activos) (Activos objeto de transmisión)	[...] [...]	[30-40] [10-20]	[20-30] [10-20]
MERCADONA	[...]	[20-30]	[20-30]
CARREFOUR	[...]	[10-20]	[10-20]
COVIRAN	[...]	[10-20]	[10-20]
PLUS SUPERMERCADOS	[...]	[0-10]	[0-10]
LIDL	[...]	[0-10]	[0-10]
SUPER CARMELA, S.L.	[...]	[0-10]	[0-10]
INDEPENDIENTE	[...]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	[...]	100	100

Fuente: Notificante, según datos de Nielsen, octubre de 2005.

De acuerdo con las cifras expuestas, la cuota de DINOSOL adquirida por EROSKI en el municipio de Chiclana es únicamente del [10-20]%, sin que se produzca adición de cuotas, ya que el grupo adquirente no opera en dicho municipio.

ii) Ciudad Autónoma de Ceuta

El Grupo EROSKI opera en Ceuta mediante cinco establecimientos franquiciados con la marca "ALIPROX".

La información aportada por la notificante en relación con la estimación del tamaño del mercado de Ceuta se basa en los datos del estudio encargado a la consultora ceutí [...]¹⁰. Se excluyen los establecimientos con menos de 150 m² de superficie, las tiendas especializadas y las

¹⁰ [...]

gasolineras ya que, de acuerdo con el criterio del TDC aplicado en los distintos precedentes existentes, la oferta de estos establecimientos (atendiendo a criterios de precio y variedad de productos) no es homologable a la de los que constituyen el mercado relevante.

El cuadro siguiente refleja la superficie de ventas y número de establecimientos de los distintos operadores ubicados en Ceuta y sus cuotas de mercado respectivas:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE DISTRIBUCION MINORISTA (libre servicio) DE CEUTA				
Empresa	M ² . superficie de ventas	Núm. de Centros	Cuota	
			Anterior operación	Posterior operación
EROSKI (ALIPROX)	[...]	[...]	[20-30]	[40-50]
DINOSOL (Incluidos activos)	[...]	[...]	[40-50]	[20-30]
(Activos a adquirir/ HIPERSOL)	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]
DIA	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
ADASA	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
ALMACENES ROJO	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]
OTROS ¹	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]
TOTAL	[...]	[...]	100	100

¹ Operadores con establecimientos con superficie total de ventas entre 150 y 200 m².

Fuente: Notificante, con base en estimaciones de las partícipes y datos del estudio de [...] de marzo de 2006.

De acuerdo con los datos expuestos, como consecuencia de la operación, EROSKI, actualmente el segundo operador en Ceuta por cuota de superficie de ventas, pasará a ser el líder del mercado ceutí. Por su parte, el Grupo vendedor, DINOSOL, hasta ahora el primer operador, verá reducida su cuota y pasa al segundo puesto.

Si bien la cuota conjunta de los dos primeros operadores no se ve modificada, se observa que tras la operación la estructura del mercado es similar, aunque el líder y el segundo operador intercambian posiciones, y el grado de concentración resultante es algo menor¹¹.

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

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.

Grupo EROSKI opera con su propia central de compras (GREDISA). Como consecuencia de la operación, las actividades de abastecimiento de los dos establecimientos adquiridos a DINOSOL pasarán a ser realizadas a través de la estructura de compras de EROSKI. No obstante, ese hecho generará un incremento tan sólo marginal del volumen de compras total realizado por EROSKI a nivel nacional.

V.2.- Estructura de la demanda

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

¹¹ Los índices de Herfindal- Hirschman (HHI) después y antes de la operación son inferiores a 3.000 y la diferencia entre ambos (delta) es negativa.



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.

En el caso del mercado de Ceuta, conviene resaltar que la demanda tiene características específicas debido a la naturaleza fronteriza de dicha Ciudad Autónoma. En este sentido, la notificante aporta información relativa a la importancia de los consumidores residentes en Marruecos que acuden en gran número para realizar sus compras en los establecimientos de Ceuta.

V.3.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

El mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario presenta barreras de entrada 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 comercial¹² 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.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía, la norma básica es la Ley Autonómica 1/96, de 10 de enero, de comercio de Andalucía, que somete la instalación de grandes establecimientos comerciales a la obtención de previa licencia comercial de la Consejería competente en materia de comercio interior, así como los traslados, ampliaciones de superficie útil de ventas y cambios de actividad de dichos establecimientos. La citada Ley define los grandes establecimientos comerciales como todo establecimiento de carácter individual o colectivo en el que se ejerza la actividad comercial minorista que tenga una superficie útil de ventas superior a: a)

¹² TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.



2.500 m², en municipios de más de 25.000 habitantes; b) 1.300 m² en municipios con población entre 10.000 y 25.000 habitantes; c) 1.000 m² en municipios de menos de 10.000 habitantes.

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

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

Por su parte, en virtud de la Ley Orgánica 1/1995, por la que se aprueba el Estatuto de Autonomía de la Ciudad de Ceuta, ésta no tiene capacidad legislativa en materia de comercio interior. En todo caso, se transfirieron las competencias ejecutivas en esta materia en virtud del Real Decreto 2500/1996, de 5 de diciembre. Dichas competencias se ejercen por la Consejería de Sanidad y Bienestar Social. Así pues, la concesión de Licencia Comercial Específica para la apertura de establecimientos superiores a los 2.500m² a que se refiere la Ley 7/1996 corresponde a la citada Consejería. Además, los establecimientos ceutíes están sujetos a las Licencias de apertura de acuerdo con las previsiones establecidas en las Normas Urbanísticas del Plan general de Ordenación Urbana de julio de 1992.

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

En el caso del mercado de Ceuta, la notificante considera que no hay barreras derivadas de la localización de nuevos establecimientos, ya que existe terreno disponible para la construcción de superficies comerciales. Sin embargo, a la luz de la información aportada, cabe señalar la escasez de locales¹³ disponibles en el núcleo urbano para la apertura de nuevos establecimientos.

En todo caso, las posibles barreras de acceso al mercado de Ceuta no han impedido la reciente inauguración de un nuevo supermercado de la marca DIA (perteneciente al Grupo CARREFOUR) con [...] m² de superficie, ubicado en la zona portuaria.

La notificante¹⁴ cita, asimismo, el proyecto de LIDL para el establecimiento de una superficie de venta de [...] m² en Ceuta¹⁵.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por el Grupo EROSKI de los activos vinculados a la explotación de dos establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo situados respectivamente en Chiclana de la Frontera (Cádiz) y Ceuta, propiedad del Grupo DINOSOL.

¹³ [...]

¹⁴ [...]

¹⁵ [...]



VI.1 Posición en el mercado

En el ámbito nacional, la posición del Grupo EROSKI ([0-10]%) como tercer operador del mercado español de distribución minorista en régimen de libre SERVICIO, por detrás de CARREFOUR ([10-20]%) y MERCADONA ([10-20]%) se verá marginalmente reforzada, dada la escasa significación de los activos adquiridos en el total nacional .

En el área de influencia de **Chiclana de la Frontera**, en cualquiera de las posibles definiciones del mercado geográfico, la cuota resultante de EROSKI tras la operación queda significativamente por debajo del [20-30]%. EROSKI adquiere la condición de segundo operador, por detrás de DINOSOL que continúa siendo el líder en la zona.

En el mercado de **Ceuta** EROSKI pasa de una cuota del [20-30]%, al [40-50]%, convirtiéndose en el líder del mercado si bien con una cuota menor a la que ahora registra DINOSOL. Por su parte, el ahora líder, DINOSOL, que no abandona el mercado ceutí, ve reducida su cuota del [40-50%] al [20-30%].

En consecuencia, la cuota conjunta de los dos primeros operadores no se ve modificada tras la operación (el líder vende activos al segundo operador), la estructura de mercado es similar (dos operadores destacados que intercambian posiciones a gran distancia de sus seguidores) y el grado de concentración resultante es algo menor que el actualmente existente.

Por su parte, la operación no tendrá un impacto significativo en el mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, dado el incremento marginal que experimentará el volumen total de compras realizado por EROSKI a nivel nacional como consecuencia de la compra de los dos establecimientos de DINOSOL.

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

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

En Ceuta EROSKI compite principalmente con la propia vendedora, DINOSOL, que conservará cinco establecimientos en dicha ciudad, y, en menor medida, con DIA (perteneciente al Grupo CARREFOUR). En Chiclana, EROSKI seguirá compitiendo con DINOSOL, que permanece en el mercado, además de otros operadores como CARREFOUR o MERCADONA.

La competencia potencial derivada del acceso de nuevos operadores al mercado minorista viene condicionada por barreras físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales o terrenos disponibles situados en puntos atractivos, y por barreras legales derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos autonómicos competentes la licencia comercial para la implantación de determinados tipos de superficies comerciales minoristas.

En todo caso, cabe señalar que las barreras legales en Ceuta vienen dadas únicamente determinadas por la normativa estatal, además de por su Plan de Ordenación Urbana, ya que la Ciudad Autónoma de Ceuta no tiene competencias legislativas en materia de comercio interior.

Adicionalmente, las posibles barreras de acceso al mercado de Ceuta no han impedido la reciente inauguración de un nuevo supermercado de la marca DIA (perteneciente al Grupo CARREFOUR) con [...] m² de superficie, ubicado en la zona portuaria.



Además, la notificante se refiere al proyecto de establecimiento de un supermercado del grupo LIDL en Ceuta, con una superficie prevista de ventas del [...] m² que reduciría sensiblemente la cuota de los principales operadores.

VI.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 analizados.

VII. 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.