



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-05084 DINOSOL / SUPERMERCADOS MERCACENTROS (Activos)

Con fecha 16 de septiembre de 2005, 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 diversos establecimientos comerciales, propiedad de SUPERMERCADO MERCACENTRO, 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.

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 13 de octubre de 2005 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el 31 de octubre de 2005, tras la concesión por parte del Servicio de una ampliación del plazo para responder a la solicitud.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **4 de noviembre de 2005**, 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 once establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo diario propiedad de



SUPERMERCADO MERCACENTRO, S.L. (“MERCACENTRO”), todos ellos localizados en la isla de Gran Canaria.

En el transcurso de la tramitación del expediente en el Servicio, las partes han decidido modificar ciertos aspectos del acuerdo de 6 de septiembre de 2005. Dicha modificación, que afecta a aspectos fundamentales de la operación, fue suscrita el 26 de octubre de 2005, siendo puesta en conocimiento del Servicio el 31 de octubre de 2005.

Las partes han acordado una reducción en el número de establecimientos que DINOSOL adquirirá de MERCACENTRO, que finalmente serán once, [...]¹.

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos afectos a la explotación de los once establecimientos, incluyendo maquinaria, equipos, instalaciones, mobiliario y enseres utilizados en los establecimientos, así como las existencias que se encuentren en los mismos en el momento de la compraventa. Adicionalmente, el adquirente arrendará los inmuebles donde se desarrolla la actividad comercial de los establecimientos adquiridos.

El compromiso de compraventa de activos suscrito por las partes el 6 de septiembre de 2005 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. 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.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. Adquirente: DINOSOL

DINOSOL es una sociedad domiciliada en España, anteriormente denominada AHOLD SUPERMERCADOS, S.L. [...]. Desde diciembre de 2004³, su capital social se encuentra controlado por el fondo de inversión PERMIRA EUROPE III, gestionado por la sociedad PERMIRA HOLDING LIMITED (“PERMIRA”).

DINOSOL esta presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en España. A 31 de diciembre de 2004, el grupo gestionaba [...] centros

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

² [...]

³ Operación de dimensión comunitaria notificada a la Comisión el 22 de octubre de 2004 (caso Nº COMP/M.3604 PERMIRA/AHOLD) declarada compatible con el mercado común el 26 de noviembre de 2004.

de venta localizados principalmente en [...], 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, [...].

Según el notificante, el fondo PERMIRA EUROPE III no controla ninguna otra compañía con intereses en el sector de la distribución comercial, además de DINOSOL⁴.

El volumen de ventas del fondo PERMIRA EUROPE III en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a lo establecido en el Art.3 del R.D. 1443/2001, fue el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE PERMIRA EUROPE III (Millones euros)			
	2002	2003	2004*
Mundial	----	[<5000]	[>5000]
Unión Europea	----	[>250]	[>250]
España	----	[<60]	[>60]

Fuente: Notificación

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

III.2. Activos adquiridos: once establecimientos comerciales de MERCACENTRO.

MERCACENTRO es una sociedad española cuyo capital social perteneciente, de forma directa o indirecta, a varios miembros de la familia [...].

MERCACENTRO opera en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en la isla de Gran Canaria, donde cuenta con 29 establecimientos minoristas y un “*cash & carry*”.

Los once establecimientos minoristas de MERCACENTRO que se transmitirán a DINOSOL alcanzan, según los notificantes, una superficie de venta minorista conjunta de [...], localizándose en las siguientes poblaciones: Las Palmas de Gran Canaria (4), Agüimes (2), Santa Lucía de Tirajana (2), Gáldar (1), Ingenio (1) y San Bartolomé de Tirajana (1).

[...]

En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, MERCACENTRO es socio de la central de compras EUROMADI a través de la que realiza la mitad de sus compras, obteniendo directamente de sus proveedores el otro 50%.

⁴ [...].



El volumen de negocio correspondiente a los activos a adquirir 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 A ADQUIRIR (Millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

IV. MERCADO RELEVANTE

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, 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.

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.

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 SDC 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.

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.

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



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.

En este sentido, la mayoría de los establecimientos de MERCACENTRO cuyos activos son objeto de adquisición por DINOSOL son medianas superficies de venta minorista.

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 diario⁸.

En este caso concreto, tanto DINOSOL como MERCACENTRO 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 MERCACENTRO 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 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.

IV.2 Mercado geográfico

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

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*.



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.

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.

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 isocronas¹⁰. 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.

En el caso que nos ocupa, se considera que el ámbito geográfico relevante para el análisis de la operación analizada es el mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario en aquellos ámbitos locales o zonas en las que los establecimientos comerciales adquiridos de MERCACENTRO coinciden con establecimientos ya existentes del grupo adquirente. En estos ámbitos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota de mercado y, por tanto, una modificación de la estructura de la competencia.

De acuerdo con la información recogida en la notificación, los términos municipales en los que se solapan los activos adquiridos de MERCACENTRO y las actividades de distribución minorista de DINOSOL son los siguientes, todos ellos localizados en la isla de Gran Canaria:

1. Gáldar
2. Las Palmas de Gran Canaria
3. Santa Lucía de Tirajana
4. Ingenio
5. Agüimes

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.



6. San Bartolomé de Tirajana

El notificante, tras un análisis de la localización de los diferentes establecimientos, considera que en el caso de **Gáldar** el mercado relevante lo constituye el propio municipio, por no existir grandes superficies comerciales en su entorno que aconsejen considerar un ámbito supramunicipal, valoración que comparte este Servicio

Por otra parte, en las localidades de Las Palmas de Gran Canaria, Ingenio, Santa Lucía de Tirajana y Agüimes, el notificante considera que el mercado geográfico relevante es superior a los correspondientes términos municipales dada la existencia de grandes superficies comerciales en su entorno. En estos casos, el notificante utiliza, en línea con los precedentes nacionales, isocronas al objeto de delimitar las zonas de influencia que dichos establecimientos ejercen sobre un área de aproximadamente 15 minutos de desplazamiento en coche.

En el caso de **Las Palmas de Gran Canaria**, el notificante considera que el mercado relevante debería incluir su área de influencia conformada por los municipios de Telde y Santa Brígida. En su opinión, dichas localidades configuran un único polo comercial constituido alrededor de los tres principales hipermercados de la isla, localizados en Telde y Las Palmas¹¹.

En cuanto a los municipios de **Santa Lucía de Tirajana, Ingenio y Agüimes**, el notificante considera que constituyen un mismo mercado geográfico dada la existencia de una gran superficie en el primero de ellos¹² accesible, en menos de 15 minutos en coche, desde los otros dos términos municipales.

Este Servicio considera apropiado un análisis territorial supramunicipal, en línea con lo propuesto por el notificante y con los precedentes nacionales, en los casos anteriormente citados. En todo caso, a efectos descriptivos, se ofrecerán cuotas en los diferentes municipios

Por último, en el caso de **San Bartolomé de Tirajana**, dada la gran extensión de su término municipal, el notificante propone considerar un ámbito geográfico más estrecho, que incluiría la zona comprendida por los núcleos poblacionales de San Fernando y el Tablero, de carácter residencial, y la zona turística de Maspalomas, que incluye las poblaciones de Playa del Inglés, Meloneras, San Agustín y Bahía Feliz.

Sin embargo, en este caso, el Servicio estima que el mercado geográfico relevante a los efectos del análisis debe ser más estrecho que el propuesto por el notificante.

En efecto, el TDC en su informe de la operación N-140 PIO CORONADO/CEMETRO consideró apropiado reducir el ámbito geográfico del mercado de la distribución minorista del término municipal de San Bartolomé de Tirajana en función de la ubicación concreta de los establecimientos comerciales de las empresas que se concentraban, dadas las especiales características de los establecimientos adquiridos¹³. Esa circunstancia llevó al TDC a considerar como relevante a efectos del estudio de la operación la Playa del Inglés, único núcleo de

¹¹ Un hipermercado ALCAMPO de 11.300 m² en Telde y dos hipermercados (CARREFOUR e HIPERCOR de 11,154 y 10.000 m² respectivamente) en Las Palmas.

¹² En el núcleo poblacional de Vecindario se localiza un hipermercado CARREFOUR de 8.000 m² de superficie de venta.

¹³ Se trataba de pequeñas superficies de distribución, en su mayoría inferiores a 400m², situadas en complejos turísticos de acceso peatonal y cuya oferta se dirigía a la población turista, generalmente de nacionalidad extranjera, que no dispone de vehículo o que es reticente a su uso durante el periodo vacacional. Estas circunstancias actuaban como un desincentivo para el desplazamiento en automóvil a zonas más alejadas.

población de San Bartolomé de Tirajana en el que se solapaban las actividades de distribución minorista de PIO CORONADO y CEMETRO.

En el caso que nos ocupa, el único establecimiento de MERCACENTRO que será adquirido por DINOSOL en el término municipal de San Bartolomé de Tirajana se localiza en San Fernando, donde actualmente DINOSOL dispone de un establecimiento de distribución minorista¹⁴. Se trata de una zona de carácter residencial en la que la población suele disponer de vehículo, por lo que tiene mucha más facilidad que los turistas para desplazarse a zonas más alejadas si lo considera más ventajoso.

Por ello, se podría considerar un ámbito geográfico más amplio al establecido por el TDC en la operación N-140 en atención a la naturaleza de la demanda. No obstante, en relación con lo propuesto por el notificante, no parece lógico que dicha población vaya a desplazarse a la zona turística de Maspalomas a realizar sus compras, por las propias características de los establecimientos que funcionan en las mismas.

Por todo lo anterior, se considerará como relevante a efectos del análisis de la presente operación la zona conformada, dentro del término municipal de San Bartolomé de Tirajana, por los núcleos residenciales no turísticos de San Fernando y El Tablero caracterizados por su cercanía, por estar bajo la zona de influencia de los establecimientos comerciales de San Fernando y con características diferentes de la zona turística de Maspalomas.

IV.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.

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. Características y evolución

La estructura de la distribución comercial en España registra un permanente proceso de transformación, especialmente evidente en el ámbito minorista, y del que son buena prueba, entre otras, la aparición y consolidación de las grandes superficies, el importante proceso de concentración de las cadenas de supermercados y el progresivo aumento de la presencia de los líderes europeos de la distribución.

¹⁴ [...].



V.2. Estructura de la oferta

V.2.1. 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, aún tienen en España una presencia 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 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, a 31 de diciembre de 2004. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,7%.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2004*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
CARREFOUR	2.966	1.731.705	18,0%
MERCADONA	862	1.059.212	11,0%
EROSKI	1.246	811.971	8,4%
CAPRABO	576	547.721	5,7%
PERMIRA (DINOSOL)¹	553	[...]	[0-10%]
EL CORTE INGLES	232	376.695	3,9%
AUCHAN	260	372.393	3,9%
LIDL SUPERMERCADOS	370	291.905	3,0%
COVIRAN	1.876	256.042	2,7%
CONSUM	422	241.179	2,5%
GRUPO EL ARBOL	377	219.925	2,3%
GADISA	393	178.056	1,8%
CONDIS SUPERMERCAT	387	162.976	1,7%
PLUS SUPERMERCADOS	221	162.057	1,7%
UNIDE	701	125.477	1,3%
MIQUEL ALIMENTACIO	479	114.698	1,2%
...
Activos a transmitir a DINOSOL	11	[...]	[0-10%]
TOTAL	16.628	9.599.037	100%

Fuente: Elaboración propia con base en Alimarket" (nº 182. Marzo 2005).

*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.

¹Incluye los 5 establecimientos comerciales de MERCAMAX, S.L., MERCAFUSTE, S.A. y EXPLOTACIONES COMERCIALES DE ANTIGUA, S.L. adquiridos por DINOSOL con ocasión de la operación de concentración N-05054 DINOSOL/ MERCAMAX/ MERCAFUSTE/ ANTIGUA.

El cuadro anterior recoge 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

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.



total en m², el criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector.

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 (m²)	Cuota (%)
PERMIRA (DINOSOL)¹	159	[...]	[20-30%]
GRUPO AGRUCAN	202	81.012	18,0%
MERCADONA	39	50.270	11,1%
JESUMAN	71	46.089	10,2%
UNIDE	174	33.091	7,3%
UNADIS CANARIAS	41	28.890	6,4%
MERCACENTRO	28	22.888	5,1%
CARREFOUR	4	19.655	4,4%
ALCAMPO	3	14.550	3,2%
EL CORTE INGLÉS	3	8.600	1,9%
...
Activos a transmitir a DINOSOL	11	[...]	[0-10%]
TOTAL	813	451.217	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" nº 182. Marzo 2005.

*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.

¹Incluye los 5 establecimientos comerciales de MERCAMAX, S.L., MERCAFUSTE, S.A. y EXPLOTACIONES COMERCIALES DE ANTIGUA, S.L. adquiridos por DINOSOL con ocasión de la operación de concentración N-05054 DINOSOL/ MERCAMAX/ MERCAFUSTE/ ANTIGUA.

En la isla de Gran Canaria, según datos recogidos en ALIMARKET, la cuota en superficie de DINOSOL asciende al 24,9% del mercado de la distribución minorista¹⁷, no siendo posible determinar la participación que los activos a transmitir detentan en este ámbito territorial al desconocerse el total de la superficie de venta minorista de esa isla¹⁸.

A la hora de analizar la estructura de los ámbitos locales considerados relevantes a efectos del estudio de la operación se utilizarán los datos aportados por el notificante, que se basan en un censo de establecimientos que la consultora NIELSEN ha elaborado para DINOSOL.

En dicho análisis no se incluirán los eventuales proyectos de implantación de nuevos establecimientos, mencionados por el notificante, dado el diferente grado de desarrollo que presentan¹⁹ y el hecho de que la inclusión de algunos de ellos (como es el caso de grandes superficies) podría llevar a modificar los ámbitos geográficos considerados relevantes para el estudio de la operación. Tal es el caso de Gáldar, municipio en el que, según los notificantes, esta

¹⁷ Sin incluir los 5 establecimientos comerciales de MERCAMAX, S.L., MERCAFUSTE, S.A. y EXPLOTACIONES COMERCIALES DE ANTIGUA, S.L. adquiridos por DINOSOL con ocasión de la operación de concentración N-05054 DINOSOL/ MERCAMAX/ MERCAFUSTE/ ANTIGUA.

¹⁸ 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 algún dato puntual a nivel insular tales como el número de establecimientos y la cuota que detentan los principales operadores de cada isla.

¹⁹ En algunos casos los proyectos de apertura cuentan con todas las licencias, en otros cuentan con la licencia comercial específica estando a la espera de conseguir la licencia municipal de apertura, mientras que en otros casos están tramitando ambas licencias.



prevista la apertura de un hipermercado de 7.500 m² para marzo de 2006, circunstancia ésta que podría llevar a determinar un ámbito territorial de mayor dimensión al que se ha considerado inicialmente.

Teniendo en cuenta las anteriores premisas, a continuación se analizan los distintos mercados relevantes, previamente definidos:

1. Gáldar

Según información aportada por el notificante, este mercado cuenta con una superficie de venta minorista total de [...] m².

DINOSOL dispone actualmente de [...] establecimiento de venta minorista de [...] m², lo que supone una cuota del [10-20%] del mercado. Por su parte, el establecimiento de MERCACENTRO que se pretende adquirir dispone de [...] m², es decir, una cuota del [10-20%]. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el **[20-30%]** del mercado minorista de Gáldar.

En este mercado se encuentran presentes numerosos operadores, entre los que destacan MERCADONA, que dispone de [...] m² de superficie de venta ([20-30%] del total), AGRUCAN, con [...] m² ([10-20%]), y JESUMAN, con [...] m² ([0-10%]).

2. Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida

Este mercado cuenta con una superficie de venta total de [...] m², de los que [...] m² pertenecen actualmente a DINOSOL, lo que supone el [30-40%], del total²⁰. Los 4 establecimientos de MERCACENTRO cuyos activos serán adquiridos por DINOSOL, todos ellos localizados en Las Palmas, cuentan con una superficie de venta minorista conjunta de [...] m², lo que representa el [0-10%] del mercado. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el **[30-40%]**.

En este ámbito territorial se localizan las tres superficies comerciales minoristas más importantes de la isla de Gran Canaria: un hipermercado HIPERCOR (grupo EL CORTE INGLES), con [...] m² ([0-10%] del mercado), un establecimiento ALCAMPO con [...] m² ([0-10%]) y un hipermercado CARREFOUR, con [...] m² ([0-10%])

Junto a estos operadores, es preciso mencionar la presencia de MERCADONA que dispone de tres establecimientos²¹ con una superficie de venta minorista total de [...] m² ([10-20%] de cuota), AGRUCAN, con [...] m² ([0-10%]) y el resto de MERCACENTRO, sociedad que conservará 13 establecimientos de venta al por menor en este ámbito territorial (6 localizados en Las Palmas, 5 en Telde y 2 en Santa Brígida), con una superficie de venta conjunta de [...] m² ([0-10%] del mercado).

Adicionalmente existe un numeroso grupo de operadores independientes más modestos que, en su conjunto disponen de [0-10%] m² de superficie de venta y una cuota del [0-10%].

En el municipio de Las Palmas, la cuota agregada de DINOSOL y MERCACENTRO alcanzará el [30-40%] del mercado de la distribución minorista en formato libreservicio.

²⁰ Según los datos actualizados aportados por el notificante el 20 de octubre de 2005, que incluyen las aperturas y cierres de establecimientos minoristas que han tenido lugar desde la notificación de la operación al Servicio. [...].

²¹ La apertura de dos de los establecimientos de MERCADONA se ha producido con posterioridad a la notificación de la operación al Servicio, según el notificante.

3. Santa Lucía de Tirajana-Ingenio-Agüimes

Este mercado presenta una superficie de venta minorista total de [...] m², de los que [...] m² pertenecen a DINOSOL²². Esta cifra representa el [10-20%] del correspondiente ámbito geográfico. Por su parte, los 5 establecimientos de MERCACENTRO cuyos activos serán objeto de adquisición por DINOSOL en esta isocrona (situados 2 en Santa Lucía de Tirajana, 1 en Ingenio y 2 en Agüimes) presentan una superficie de venta minorista conjunta de [...] m² y una cuota del [10-20%] del mercado. De esta forma, la cuota conjunta de las partes asciende al **[20-30%]**.

La oferta comercial se completa, entre otros, con CARREFOUR, que posee un hipermercado de [...] m², con una cuota del [20-30%], MERCADONA con [...] m² de superficie de venta y una cuota del [10-20%] y AGRUCAN que posee [...] m² y el [0-10%] del mercado.

MERCACENTRO conservará 4 establecimientos minoristas en esta isocrona (2 en Ingenio, 1 en Agüimes y 1 en Santa Lucía), con una superficie de venta conjunta de [...] m² y una cuota del [0-10%] del mercado.

A nivel municipal, la cuota conjunta resultante de la operación alcanzaría el [20-30%] del mercado de la distribución minorista en Santa Lucía de Tirajana, el [20-30%] de Ingenio y el [30-40%] de Agüimes.

4. San Fernando-El Tablero

Según información aportada por el notificante, este mercado cuenta con una superficie de venta minorista total de [...] m², de los que [...] m² pertenecen a DINOSOL, con una cuota del [20-30%] del mercado. El establecimiento de MERCACENTRO que se pretende adquirir dispone de [...] m² y una cuota del [0-10%]. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el **[20-30%]** del mercado de San Fernando y El Tablero.

El principal operador de este mercado es AGRUCAN, que posee [...] m² de superficie de venta y una cuota del [40-50%]. La oferta comercial se completa con HERCISA, que dispone de [...] m², lo que representa el [10-20%] del mercado y un numeroso grupo de competidores más modestos como SUPERMERCADO BRONCEMAR, AUTOSERVICIO LAS CAMELIAS y SUPERMERCADO LOS MOJONES, etc., que, en conjunto, poseen [...] m² de superficie de venta y una cuota del [10-20%].

En el caso de considerar la apertura de un establecimiento MERCADONA de [...] m² que, según los notificantes, se encuentra en un estado de ejecución muy avanzado, estando prevista su apertura al público para el próximo noviembre, la cuota resultante de la operación sería del [20-30%] del mercado considerado.

V.2.2. 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*”. Para compensar dicho poder se constituyen precisamente las centrales de compra.

²² [...].

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. EUROMADI e IFA son las principales centrales de compra detentando un 17% y un 20,6% 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, detentando una cuota conjunta del 51,7% del mercado.

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 [...] millones de Euros en 2004. El volumen de compras realizado en dicho ejercicio por DINOSOL ascendió a [...] millones de Euros, mientras que el de los establecimientos objeto de la presente operación ascendió aproximadamente a [...] millones de Euros.

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 inferior al [0-10%], 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.

V.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 TDC²³.

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

²³ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.



nivel multinacional. Estos, como se ha mencionado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectivamente a través de centrales de compras.

V.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 comercial²⁴ 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.

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 urbanísticas²⁵, 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 afectados²⁶.

²⁴ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

²⁵ 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.

²⁶ En el caso de la isla de Gran Canaria, 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) 1.500m², en los municipios con una población de hecho igual o superior a 20.000 habitantes e inferior a 200.000, y
c) 2.000 m², en los municipios con una población de hecho igual o superior a 200.000 habitantes.

- 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, [...] ²⁷.

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 categoría ²⁸.

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 los municipios de Las Palmas, Telde y Santa Brígida supera los niveles de saturación previstos, por lo que no es posible la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales en dicha zona ²⁹. Existe, por tanto, una limitación en la apertura de establecimientos de más de 2.000 m² de superficie de venta en Las Palmas, de 1.500 m² en Telde y de 750 m² en Santa Brígida.

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”*.

VI. 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 once establecimientos comerciales minoristas de SUPERMERCADO MERCACENTRO, S.L., todos ellos localizados en la isla de Gran Canaria.

²⁷ [...].

²⁸ [...].

²⁹ Esta consideración variará en función de la población del municipio afectado.



VI.1 Posición en el mercado

La operación reforzará 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 cuatro ámbitos geográficos: Gáldar con una cuota conjunta del [20-30%], Santa Lucía de Tirajana-Ingenio-Agüimes con un [20-30%], San Fernando-El Tablero con un [20-30%] y Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida, con un [30-40%].

En particular, en el mercado de Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida, la adición de cuota de mercado asciende al [0-10%] y obedece a la adquisición de 4 establecimientos de MERCACENTRO de [...] m² de superficie de venta

En el caso de considerar un ámbito geográfico municipal, la posición de DINOSOL alcanzaría el [30-40%] del mercado de Las Palmas de Gran Canaria.

La operación supone, por tanto, un reforzamiento de la posición de DINOSOL, primer operador en el mercado de Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida., a gran distancia de sus principales competidores.

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 once establecimientos objeto de transmisión fue de [...] millones de Euros en 2004, lo que representa menos del [0-10%] del mercado nacional y el [0-10%] de las compras actuales de DINOSOL.

VI.2 Competencia actual. Competencia potencial- 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 MERCADONA, AGRUCAN, JESUMAN o EL CORTE INGLÉS, junto a grupos internacionales de distribución como CARREFOUR y AUCHAN.

En el mercado de Las Palmas de Gran Canaria-Telde-Santa Brígida se encuentran presentes importantes competidores de alcance nacional y regional que, no obstante, tienen una presencia mucho más limitada que DINOSOL, por lo que esta operación contribuirá a aumentar la distancia que dicho operador dispone respecto al resto de competidores.

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, de 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 Las Palmas de Gran Canaria, Telde y Santa Brígida 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.



En este sentido, es preciso considerar que, dado que la normativa canaria considera grandes establecimientos comerciales en Las Palmas, Telde y Santa Brígida aquellos cuya superficie de venta supere respectivamente los 2.000 m², 1.500 m² y 750 m², 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.

VI.3. Poder compensatorio 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 acudirán a los distintos centros de venta minorista para abastecerse de productos alimentarios y no alimentarios que satisfacen las necesidades habituales de los hogares.

No se puede, por tanto, afirmar que el poder de la demanda sea tal que contrarreste el posible poder de mercado adquirido por DINOSOL como consecuencia de esta operación.

VI.4 Conclusión

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en particular, el reforzamiento de la posición ya destacada de la adquirente y la existencia de barreras de entrada, resulta conveniente proceder a un análisis más detallado de la operación con el fin de descartar que pueda afectar negativamente a la competencia en alguno de los mercados considerados.

VII. LEVANTAMIENTO DE LA SUSPENSIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante ha solicitado el levantamiento total o parcial de la obligación de suspensión de la ejecución de la operación en el caso de que ésta se remitiese para su estudio al Tribunal de Defensa de la Competencia.

Este SDC considera que en este asunto es necesario mantener la debida cautela ante lo que proponga el Tribunal de Defensa de la Competencia tras el estudio de la operación, por lo que no parece apropiado acordar el levantamiento total de la suspensión de la operación.

No obstante, considerando que no cabe prever que de la ejecución de la operación en aquellos mercados geográficos relevantes en los que la cuota de mercado combinada es [...] se deriven perjuicios sustanciales e irreversibles para la competencia, durante el periodo máximo en el que se produzca la decisión final del Consejo de Ministros, se propone que, en aplicación del artículo 15.2 de la Ley, se acuerde el levantamiento de la suspensión de la operación para los establecimientos ubicados en las poblaciones de Gáldar, Santa Lucía de Tirajana, Ingenio, Agüimes y San Bartolomé de Tirajana

VIII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **remidir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis, 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Adicionalmente, se propone el levantamiento parcial de la suspensión de la ejecución de la operación, según lo dispuesto en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia.