

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/1046/19 JUST EAT/CANARY**

---

### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 21 de junio de 2019, ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de JUST EAT SPAIN, S.L. (JUST EAT), del control exclusivo de CANARY DELIVERY COMPANY, S.L. (CANARY) que se formaliza a través del acuerdo de compraventa suscrito el 3 de abril de 2019. Esta notificación ha dado lugar al expediente C/1046/19.
- (2) La notificación ha sido realizada, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) Con fechas 28 de junio de 2019 y 4, 9 y 19 de julio de 2019, esta Dirección de Competencia, conforme a lo previsto en los artículos 39.1.y 55.6 de la LDC, notificó a terceros operadores requerimientos de información necesarios para la adecuada valoración de la concentración. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC, el 28 de junio de 2019, la Dirección de Competencia acordó que dichas solicitudes de información suspendieran el transcurso de los plazos máximos para resolver en la medida en que las respuestas a dichos requerimientos contendrían elementos de juicio necesarios para que la CNMC pudiesen valorar la operación de concentración notificada. El 9 de julio de 2019, la Dirección de Competencia acordó mantener la suspensión del plazo, por los nuevos requerimientos emitidos en julio.
- (4) Con fecha 30 de julio de 2019, recibidas en la CNMC las últimas respuestas a los mencionados requerimientos de información, la Dirección de Competencia acordó el levantamiento de la suspensión de plazo, siendo la nueva fecha del plazo máximo para resolver la primera fase del expediente de referencia el 22 de agosto de 2019.
- (5) Con fecha 2 de agosto de 2019, esta Dirección de Competencia, conforme a lo previsto en los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC, volvió a notificar a terceros operadores requerimientos de información necesarios para la adecuada valoración de la concentración. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC, con esta misma fecha la Dirección de Competencia acordó que dichas solicitudes de información suspendieran el transcurso de los plazos máximos para resolver en la medida en que las respuestas a dichos requerimientos contendrían elementos de juicio necesarios para que la CNMC pudiese valorar la operación de concentración notificada.
- (6) Con fecha 29 de agosto, recibidas en la CNMC las últimas respuestas a los requerimientos de información realizados el día 2 de agosto de 2019, la Dirección de Competencia acordó el levantamiento de la suspensión de plazo máximo para

resolver, siendo la nueva fecha para resolver la primera fase del expediente de referencia el 18 de septiembre de 2019.

## **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (7) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de JUST EAT SPAIN, S.L. (JUST EAT) del control exclusivo de CANARY DELIVERY COMPANY, S.L. (CANARY).
- (8) La operación se formaliza mediante contrato de compraventa suscrito el 3 de abril de 2019 entre JUST EAT y los vendedores: D. Luis Hernáiz Falcón, propietario del [CONFIDENCIAL]% del capital social; [CONFIDENCIAL]. Consecuentemente, JUST EAT pasará a ser el titular del 100% del capital social de CANARY.
- (9) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

## **III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

- (10) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (11) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

## **IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (12) La operación de concentración económica de referencia se articula a través de un contrato de compraventa de acciones el cual incluye ciertas cláusulas que las partes firmantes del contrato consideran necesarias para obtener el valor íntegro de la empresa adquirida.

### **IV.1 CLÁUSULA DE NO COMPETENCIA**

- (13) La cláusula 13 del contrato de compraventa incluye una obligación de no competencia de los vendedores, mediante la cual éstos se comprometen a no participar durante el plazo de 30 meses desde la Fecha de Cierre en ningún negocio que se lleve a cabo en las islas de Gran Canaria y Tenerife que compita directa o indirectamente con el negocio operado por la Sociedad, ni inducir ni tratar de inducir a ningún proveedor, Restaurante o suministrador de la Sociedad para que cese en su relación contractual con la Sociedad ni restrinja o modifique sus términos, salvo por lo previsto en la cláusula 4.4.2 a), que se refiere a los nuevos términos económicos iguales o más beneficiosos para los Restaurantes, a excepción de los gastos de gestión, que tendrán una comisión de [CONFIDENCIAL] €

### **IV.2 CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD**

- (14) La cláusula 14.1 del contrato de compraventa establece que los vendedores estarán obligados a no desvelar ni revelar información empresarial o confidencial por un periodo de tiempo indefinido, salvo autorización por escrito del comprador o salvo que se den alguno de los supuestos contenidos en la cláusula 14.2, relativo al uso de información empresarial para el respeto de los derechos establecidos en el contrato, por razón de su solicitud por autoridad pública o requerimiento legal.

### **IV.3 VALORACIÓN**

- (15) El artículo 10.3 de la LDC, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (16) La Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) señala que, con carácter general, estas restricciones obedecen a la necesidad de obtener el valor íntegro de la empresa adquirida y, en consecuencia, deben servir para proteger al comprador.
- (17) La Comunicación aclara que las cláusulas de no competencia sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo.
- (18) La Comunicación de la Comisión limita la duración de los pactos inhibitorios de la competencia a un máximo de dos años que podrán extenderse a tres años si se transfiere el fondo de comercio y los conocimientos técnicos y señala que las cláusulas de confidencialidad, al tener un efecto comparable a las de no competencia, se evalúan de forma similar.
- (19) La cláusula de no competencia señalada tiene una duración de dos años y medio y está orientada a proteger el valor del negocio adquirido y en este sentido, con las salvedades que se señalan a continuación, puede considerarse accesoria a la operación de concentración.
- (20) En este caso, al no haber transferencia de conocimientos técnicos significativos, dada la naturaleza del sector y puesto que la adquirente ya se dedica a la gestión de los pedidos online de comida a domicilio, los pactos mencionados, en lo que superen los dos años, no se considerarán necesarios para hacer posible la operación de concentración ni deben entenderse autorizados con ella, estando, en su caso, sujetos a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.
- (21) En lo que se refiere a la cláusula de confidencialidad incluida en el contrato de compraventa, en la medida que tenga un efecto equivalente al pacto de no competencia, sólo se considera justificada durante un periodo de dos años desde la fecha de la firma del contrato.

## **V. EMPRESAS PARTICIPES**

### **V.1 JUST EAT SPAIN, S.L. (JUST EAT)**

- (22) JUST EAT es una sociedad participada al 100% por JUST-EAT Holding, Ltd., que a su vez está íntegramente participada por JUST-EAT P.L.C., sociedad cabecera del grupo, cuyas acciones cotizan en la Bolsa de Londres desde marzo de 2014.
- (23) JUST EAT tiene como objeto el comercio al por menor y la distribución de productos alimenticios y bebidas en general, la prestación de servicios de restaurantes, cafetería y café-bar y otros servicios de alimentación. También ofrece servicios de restauración y “catering”. La actividad principal de JUST EAT consiste en el comercio electrónico dedicado a la intermediación de pedidos a domicilio entre restaurantes y usuarios finales. Mediante su plataforma online (web y app) pone en contacto a consumidores finales y restaurantes.
- (24) JUST EAT empezó a operar en España en octubre de 2010 y en la actualidad<sup>1</sup> cubren el 95% del territorio nacional, con presencia en más de 1000 municipios y con más de 2 millones de usuarios. En las islas Canarias, JUST EAT opera en los municipios de las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.
- (25) De acuerdo con la información aportada por la notificante, su volumen de negocios en el ejercicio económico del 2017<sup>2</sup>, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, ha sido:

<b>Volumen de negocios JUST EAT 2017 (millones de euros)</b>		
<b>Mundial</b>	<b>UE</b>	<b>España</b>
<2.500	<250	<60

Fuente: Notificante

## **V.2. CANARY DELIVERY COMPANY, S.L. (CANARY)**

- (26) CANARY es una sociedad española constituida en el año 2014, con tan sólo un empleado (D. Luis Hernáiz Falcón, en el que coincide la condición de propietario), que, al igual que JUST EAT, está activa en el sector de la gestión de pedidos de comida a domicilio por internet si bien opera únicamente en las Islas Canarias.
- (27) CANARY actúa como intermediario entre los consumidores finales y los restaurantes que deseen ofrecer servicios de entrega de comida a domicilio, a través de su plataforma online, a la que se accede a través de internet o de una aplicación móvil. Cada restaurante asociado dispone de un área de entrega definida, con el objetivo de garantizar la calidad del servicio ofrecido.
- (28) CANARY ofrece sus servicios desde el año 2014 en el municipio de las Palmas de Gran Canaria y en febrero de 2018 CANARY ha empezado a hacerlo en el municipio de Santa Cruz de Tenerife.

<sup>1</sup> <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9963525/06/19/Patrik-Bergareche-Just-Eat-Ganamos-dinero-y-no-dependemos-de-financiacion-externa.html>; <https://www.just-eat.es/info/acerca-de-just-eat>

<sup>2</sup> La notificante aporta cuentas anuales del ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2017 e informe de gestión, junto con informe de auditoría de fecha 31 de julio de 2018.

- (29) De acuerdo con la información aportada por la notificante, el volumen de negocios relativo al negocio adquirido en el ejercicio económico del 2017, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, ha sido:

<b>Volumen de negocios CANARY 2017 (miles de euros)</b>		
<b>Mundial</b>	<b>UE</b>	<b>España</b>
<2.500	<250	<60

Fuente: Notificante

## **VI. MERCADOS RELEVANTES**

### **VI.1. Introducción**

- (30) La operación de concentración notificada afecta al sector de la gestión de los pedidos de comida a domicilio a través de plataformas online, a la que se accede por internet o aplicaciones móviles.
- (31) Si bien no hay precedentes comunitarios que hayan analizado este mercado, se han identificado dos precedentes de autoridades de competencia nacionales que es preciso tener en cuenta.
- (32) En primer lugar, la CNMC ha definido este mercado en el precedente C-0730/16 de marzo del 2016 JUST EAT/LA NEVERA ROJA, en el cual se considera que el modelo de negocio que desarrollan las plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio se corresponde con dos demandas interdependientes (los restaurantes y los consumidores finales), dando lugar a los llamados mercados de dos caras. Según este precedente, cada una de estas demandas constituye un mercado diferente:
- El mercado de las plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio, en los que los restaurantes actúan como demandantes y es de ámbito nacional. Este mercado no incluye la autoprestación de servicios de gestión de pedidos de comida a domicilio por parte de los restaurantes, entre otros motivos debido a que mediante la autoprestación un restaurante difícilmente puede alcanzar las economías de escala y de red (directas e indirectas) que tienen las plataformas online de cara a la captación de clientes finales.
  - El mercado de los servicios de comida a domicilio, en el que los consumidores actúan como demandantes y es de ámbito local. Este mercado engloba tanto a las plataformas como a la autoprestación de restaurantes ya que ambos servicios son percibidos como sustitutivos por parte de los consumidores.

- (33) No obstante, la notificante no coincide con esta definición, puesto que afirma que, en base a la doctrina económica más reciente<sup>3</sup>, nos encontramos ante un mercado de dos caras transaccional, que no requiere de dos definiciones distintas de mercado puesto que tal análisis desvirtúa la presión competitiva a la que realmente se enfrentan las partes. En particular, la notificante coincide con la CNMC en la definición de mercado relativa al mercado local de los servicios de comida a domicilio.
- (34) Siguiendo esta línea, es preciso mencionar el precedente de la autoridad nacional de Reino Unido JUST EAT/HUNGRYHOUSE, de noviembre de 2017, en el que, en lugar de definir dos mercados separados, se llega a la conclusión de que el mercado de producto de referencia incluye los mercados de gestión de pedidos de alimentos (JUST EAT y HUNGRY-HOUSE) y los servicios de especialistas en gestión de pedidos y logística (principalmente DELIVEROO, UBER EATS y AMAZON RESTAURANTS), denominados conjuntamente plataformas de alimentos en línea. Esto es, se define un único mercado de dos caras. En cuanto al mercado geográfico de referencia, se define como de ámbito nacional, pero considerando elementos locales importantes, que se tendrán en cuenta en la evaluación de efectos de la concentración sobre la competencia, que hace un análisis a nivel de código postal.
- (35) Por último, y aunque no es aplicable directamente al mercado afectado por la operación de concentración que se analiza en este Informe, en el precedente M. 9005 BOOKING.COM, a pesar de que la Comisión Europea no cerró la definición de mercado, analizó dos mercados separados relativos a plataformas online. Dentro del mercado de servicios de intermediación de viajes online analizó por un lado el mercado más estrecho de agencias de viajes online (*Online Travel Agencies, OTAs*) y por otro el más amplio que incluye tanto a las OTAs como a los metabuscadores de servicios de viajes. Las OTAs permiten comparar precios y hacer reservas y sacar billetes completando por tanto una transacción. Los metabuscadores buscan y comparan precios de vuelos, hoteles etc..., comparando también OTAs. La decisión también plantea la posibilidad dentro de estos mercados, de hacer otras subdivisiones. Ahora bien, no se plantea la necesidad de definir dos mercados, uno para cada lado (en este caso consumidores finales por un lado y líneas aéreas y hoteles por otro). La Comisión señala en esta decisión que este análisis es consistente con los llevados a cabo por las autoridades alemana, francesa, italiana, sueca y suiza en el marco de análisis de conductas (en relación con las cláusulas de paridad de precios), las cuales consideraron que las OTAs especializadas en alojamiento hotelero pertenecían a un mercado separado excluyendo bien implícitamente bien explícitamente a los metabuscadores antes señalados.
- (36) En consecuencia, ante la disparidad de criterios para definir el mercado de referencia, se ha llevado a cabo un test de mercado cuyos resultados se pueden resumir en que: (i) las plataformas ofrecen un valor añadido concreto y distinto:

---

<sup>3</sup> Informe de la OCDE de fecha 14 de noviembre de 2017 (DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL): "Market definition in multi-sided markets", disponible en el siguiente enlace: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2017\)33/FINAL&docLanguage=EN](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL&docLanguage=EN)



a los consumidores les ofrecen una mayor variedad donde elegir, comodidad, información y varios medios de pago; mientras que a los restaurantes les ofrecen acceso a más clientes, mayor visibilidad y en algunos casos, la posibilidad de acceder al servicio de reparto; (ii) si subiese el precio final sólo algunos consumidores optarían por sustituir el servicio de la plataforma por el ofrecido por el propio restaurante y (iii) para muchos restaurantes no sería rentable la autoprestación, por lo que no lo ven viable y, por tanto, no se lo plantean en su estrategia de negocio.

- (37) No obstante, los resultados del test de mercado no son concluyentes. Además, teniendo en cuenta que los resultados del análisis no se ven afectados por la definición de mercado finalmente adoptada, no se considera necesario cerrar la definición de mercado. Se analizarán por tanto los siguientes mercados:
- Mercado nacional de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio en el que los oferentes son las plataformas y los demandantes son los restaurantes.
  - Mercado municipal de Las Palmas de Gran Canaria de servicios de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los restaurantes a través de la autoprestación y los demandantes son los consumidores.
  - Mercado municipal de Santa Cruz de Tenerife de servicios de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los restaurantes a través de la autoprestación y los demandantes son los consumidores
  - Mercado municipal de Las Palmas de Gran Canaria de plataformas online de gestión de pedidos a domicilio.
  - Mercado municipal de Santa Cruz de Tenerife de plataformas online de gestión de pedidos a domicilio.

## **VI.2. Mercado de producto**

- (38) Las empresas partícipes en la operación de concentración notificada están activas en la gestión de pedidos de comida a domicilio a través de plataformas online, a las que se accede por internet o aplicaciones móviles.
- (39) Se trata de una actividad de intermediación que a través de plataformas online pone en contacto a restaurantes (con o sin servicio propio de entrega a domicilio) con personas que quieren que les lleven la comida a casa.
- (40) De esta forma, los consumidores finales, a través de estas plataformas online, pueden pedir a los restaurantes de la zona en la que viven que les lleven comida a su casa, de forma rápida y muchas veces sin un coste adicional sobre el precio de adquisición de la comida en el establecimiento.
- (41) Para ello, el cliente selecciona, dentro del código postal o ciudad en la que vive, el tipo de comida que desea recibir, eligiendo uno de los restaurantes incluidos en el buscador. Una vez seleccionada la comida, realiza el pedido, que puede llegar a pagar online con tarjeta de crédito o en metálico al repartidor. El pedido realizado se transmite directamente al restaurante elegido y una vez realizado se

entregará a domicilio, directamente, si cuenta con un servicio propio de reparto, o a través de un tercero, contratado por el restaurante o por el intermediario<sup>4</sup>. El restaurante abona una comisión al intermediario por cada pedido que reciba.

- (42) Esta Dirección de Competencia considera que el modelo de negocio que desarrollan estas plataformas online depende de dos demandas interdependientes, dando lugar a un contexto de los denominados mercados de dos caras (*“two-sided markets”*), según lo establecido en los precedentes comunitarios y nacionales<sup>5</sup>.
- (43) En este sentido, estas plataformas tienen simultáneamente dos tipos de demandantes diferenciados, restaurantes y consumidores finales, y estas demandas son interdependientes entre sí a través de los efectos de red indirectos. A mayor volumen de restaurantes en la plataforma, ésta tiene más atractivo para los clientes finales, pues tendrán mayor variedad de elección. En el otro sentido, a mayor volumen de clientes finales, más atractivo es para el restaurante estar en la plataforma, pues es más probable que se incremente el volumen de pedidos que recibe.
- (44) A la vista de lo anterior y, dado que los precedentes existentes en este mercado no son concluyentes acerca de la definición de mercado, esta Dirección de Competencia remitió requerimientos de información a los principales competidores de JUST EAT y CANARY en el mercado de los servicios de gestión de pedidos de comida a través de plataformas online y a los demandantes más relevantes, con el objetivo de verificar la potencial existencia de efectos restrictivos para la competencia derivados de la presente operación y de contrastar la definición de mercado. Los competidores a los que se remitieron requerimientos son GLOVOAPP23, S.L. (en adelante, GLOVO), ROOFOODS SPAIN, S.L. (en adelante, DELIVEROO), UBER SYSTEMS SPAIN, S.L. (en adelante, UBER EATS), FOODEXPRESS GC (en adelante, FOODEXPRESS), MOTOREPARTO, S.L. (en adelante, MOTOREPARTO), TAKEAWAYLANZAROTE y TELDE REPARTO; Asimismo se requirió a los demandantes, dentro de los cuales podemos distinguir a restaurantes, cadenas de restaurantes o franquicias<sup>6</sup>, por un lado, y organizaciones de consumidores

---

<sup>4</sup> De acuerdo con la notificante, ni JUST EAT ni CANARY ofrecen directamente servicios de reparto a los restaurantes afiliados a su plataforma. El transporte efectivo desde el restaurante afiliado hasta el domicilio de los consumidores depende de la elección del propio restaurante afiliado, que bien presta el servicio él mismo o lo contratan con un tercero. En el caso de JUST EAT, los pedidos efectuados a través de la página web de JUST EAT son entregados a los consumidores, en la gran mayoría de los casos, por repartidores empleados o contratados por los propios restaurantes afiliados. Cuando el restaurante no dispone de repartidores propios, JUST EAT ofrece un servicio de reparto a través de acuerdos de colaboración externos[CONFIDENCIAL]. No obstante, este servicio solamente se ofrece en [CONFIDENCIAL] y representa menos del [CONFIDENCIAL] del total de pedidos entregados en 2017. Los pedidos realizados a través de la página web de CANARY son entregados a los consumidores por repartidores de ITACAM CANARIAS, S.L. En 2017, los servicios de reparto gestionados a través de ITACAM CANARIAS, S.L. representaron el 100% del total de los pedidos gestionados por CANARY en 2017.

<sup>5</sup> Decisión de la Comisión, de 19 de diciembre de 2007, relativa a los casos COMP/34.579 MasterCard, COMP/36.518 EuroCommerce, COMP/38.580 Tarjetas comerciales; Decisión de la Comisión, de 24 de julio de 2002, relativa al caso COMP/29.373 Visa International/Tasa Multilateral de Intercambio; Decisión de la Comisión Europea de 26 de febrero de 2014 relativa al expediente AT.39398- VISA MIF.; y expediente C/0573/14 SCHIBSTED/MILANUNCIOS de la CNMC.

<sup>6</sup> Los restaurantes a los que se han remitido requerimientos de información son ADK DÖNER KEBAB, CHANGQI SUSHI, DE GULIANO RESTAURACIÓN, S.L., HAPPY BURGUER, MR. KENTUCKY, PIZZA DUE, PIZZA REAL, SOUSUSHI, ALLENDE RESTAURACIÓN, S.L. y RESTAURANTE GAMBRINUS LAS PALMAS; las franquicias son LASUREÑA, KFC, PADTHAIWOK, PAPIZZA, y VIPS.



(FACUA y OCU); finalmente, se requirió información a la asociación de comida a domicilio PRODELIVERY.

- (45) El test de mercado no arroja resultados concluyentes para cambiar la definición de mercado con respecto a la planteada en el precedente de JUST EAT/LA NEVERA ROJA. Sin embargo, permite confirmar que, por un lado, las plataformas no compiten con operadores como GOOGLE o AMAZON (aunque en el futuro y en función de sus desarrollos y las llamadas “cocinas oscuras”<sup>7</sup> éstos puedan llegar a ejercer presión competitiva) y, por otro lado, que la autoprestación por parte de los restaurantes no es sustitutiva sino complementaria de las plataformas.
- (46) Por tanto, esta Dirección de Competencia considera que lo más apropiado en este caso, y debido a que las conclusiones del análisis no varían sustancialmente en función de la definición de mercado establecida, es dejar abierta la definición de mercado y analizar los mercados definidos en el precedente de JUST EAT/LA NEVERA ROJA, añadiendo el análisis de los mercados locales de plataformas online de gestión de pedidos a domicilio.

### VI.3 Mercado geográfico

- (47) El test de mercado ha respaldado la definición del mercado geográfico en los ámbitos nacional y local, teniendo en cuenta que, por el lado de la demanda a través de restaurantes, el mercado de plataformas es nacional y local; y, por el lado de la demanda de los consumidores, es local.
- (48) El mercado de las plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio puede considerarse de ámbito nacional, puesto que a través de una única plataforma informática los intermediarios suelen ofrecer sus servicios de gestión de entrega de comida a domicilio a restaurantes que operan en toda España, las campañas publicitarias de estas plataformas pueden tener un importante componente nacional, y normalmente sus políticas comerciales frente a los restaurantes son fundamentalmente nacionales. En este sentido el test de mercado confirma que las plataformas suelen establecer precios a nivel nacional.
- (49) No obstante, otros aspectos apuntan a una fuerte dimensión local de estos mercados, en particular desde la perspectiva de la demanda. Así, los consumidores finales sólo pueden hacer pedidos de restaurantes que operen en su localidad y a través de plataformas que presten estos servicios en su localidad. Paralelamente, los restaurantes sólo tienen interés en consumidores de las localidades en las que operan.
- (50) Teniendo en cuenta que esta Dirección de Competencia considera apropiado dejar la definición de mercado abierta, el análisis se centrará en los siguientes mercados de referencia:
- Mercado de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los demandantes son los restaurantes, de ámbito nacional, puesto que a través de una

---

<sup>7</sup> Dark kitchens o delivery-only kitchens, esto es, espacios de elaboración de comida exclusivamente para ser entregada a domicilio, sin constituir tal espacio un establecimiento abierto al público.

única plataforma informática los intermediarios suelen ofrecer sus servicios de gestión de entrega de comida a domicilio a restaurantes que operan en toda España, las campañas publicitarias de estas plataformas tienen un importante componente nacional, y, normalmente, sus políticas comerciales frente a los restaurantes son fundamentalmente nacionales.

- Mercado de servicios de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los restaurantes a través de la autoprestación (con servicio logístico propio o subcontratado) y los demandantes son los consumidores, de ámbito local, debido a que el cliente final elige la comida entre todos aquellos restaurantes que se hallan próximos a su domicilio, pues eso afecta de forma directa a la velocidad de entrega del pedido. Por ello, se distinguirá entre:
  - Mercado de servicios de comida a domicilio en Las Palmas de Gran Canaria, en el que los oferentes son las plataformas y los restaurantes a través de la autoprestación y los demandantes son los consumidores.
  - Mercado de servicios de comida a domicilio en Tenerife, en el que los oferentes son las plataformas y los restaurantes a través de la autoprestación y los demandantes son los consumidores.
- Mercado de plataformas online de gestión de pedidos a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y tiene dos lados por el lado de la demanda, los restaurantes por un lado y los consumidores por otro, de ámbito local.
  - Mercado de plataformas online de gestión de pedidos a domicilio en Las Palmas de Gran Canaria, en el que los oferentes son las plataformas y tiene dos lados por el lado de la demanda, los restaurantes por un lado y los consumidores por otro.
  - Mercado de plataformas online de gestión de pedidos a domicilio en Tenerife, en el que los oferentes son las plataformas y tiene dos lados por el lado de la demanda, los restaurantes por un lado y los consumidores por otro.

## **VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS**

### **VII.1. Estructura de la oferta**

(51) A continuación, se recogen las estimaciones de cuotas de mercado de las partícipes y de sus competidores en el mercado nacional de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio en los años 2016, 2017 y 2018 que ha presentado la notificante, haciendo referencia al número y valor de los pedidos de comida a domicilio realizados por estas plataformas y a los ingresos de las plataformas por gestionar estos pedidos.

- a) Mercado nacional de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los demandantes son los restaurantes

Mercado nacional de plataformas online de pedidos de comida a domicilio									
Servicio de comida a domicilio	% x nº de pedidos			% x valor pedido			% x ingresos		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
JUST EAT	[80-90]	[70-80]	[50-60]	[80-90]	[60-70]	[40-50]	[60-70]	[50-60]	[20-30]
CANARY FLASH	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
JUST EAT + CANARY	[80-90]	[70-80]	[50-60]	[80-90]	[70-80]	[40-50]	[70-80]	[50-60]	[30-40]
DELIVEROO	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]
UBEREATS	0	[0-10]	[0-10]	0	[0-10]	[0-10]	0	[0-10]	[0-10]
GLOVO	[0-10]	[10-20]	[30-40]	[0-5]	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[20-30]	[30-40]
OTROS*	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL EN Nº/€	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

*Fuente: estimaciones de la notificante*

\*La referencia a “otros” engloba a empresas tales como Resto-in, Aloha 24, Bapobapo, Deliverum, Mooreparto, Llevadoo, WFcomidasdonostia and Zas comida en tu boca. Ninguna de ellas supera el 5% de cuota.

\*\* Los ingresos totales recibidos por JUST EAT en 2017 no se corresponden a la facturación total indicada en la Sección 2.2.3 del Formulario de Notificación, por cuanto JUST EAT obtiene ingresos por otros conceptos no relativos a las comisiones recibidas de los restaurantes<sup>8</sup>.

- (52) De acuerdo con los datos estimados por la notificante, JUST EAT refuerza su posición de liderazgo en el mercado nacional de plataformas online de pedidos de comida a domicilio como resultado de la operación de concentración analizada, alcanzando cuotas de mercado en 2018 de [50-60]% (adición de [0-10]%) en términos del número de pedidos, de [40-50]% (adición de [0-10]%) en términos del valor del pedido y de [30-40]% (adición de [0-10]%) en términos de los ingresos recibidos.
- (53) No obstante, la adición de cuota se sitúa por debajo del [0-10]% en todos los casos y se aprecia una caída significativa y progresiva de la cuota de mercado de JUST EAT y de la adquirida desde el 2016 hasta el 2018, debida principalmente a la agresiva entrada de GLOVO, el segundo operador en el mercado de referencia, con una cuota de mercado que ha pasado de estar entre el [0-10]% y el [0-10]% en 2016 a alcanzar valores de entre el [20-30]% y [30-40]% en 2018.
- (54) Los principales competidores de las partes a nivel nacional son:
- GLOVO, que lanzó su servicio de mensajería a domicilio que compra, recoge y entrega productos pedidos a través de la plataforma en marzo de 2015 en Barcelona y que en 2017 experimentó una rápida expansión gracias al acuerdo en exclusiva con Mc Donalds. En la actualidad está presente en 20 países. Se trata de una plataforma online que ofrece servicios más amplios que los pedidos de comida a domicilio.

<sup>8</sup> [CONFIDENCIAL]

- DELIVEROO es una empresa británica fundada en Reino Unido en 2013 y que lanzó su servicio de entrega de comida a domicilio en Madrid y Barcelona en diciembre de 2015. Tras su éxito, ha decidido expandir su modelo de negocio a ciudades como Dubai, Hong Kong, Singapur, Melbourne y Sidney.
- UBER EATS es una plataforma online estadounidense de pedidos y entrega de comida a domicilio fundada por UBER en 2014 y que opera en España desde 2017, abriendo en 2018 una ciudad cada 3 semanas.

b) Mercado municipal de Las Palmas de Gran Canaria de servicios de comida a domicilio

Mercado municipal Las Palmas de Gran Canaria de servicios de comida a domicilio						
Servicio de comida a domicilio	% x nº de pedidos			% x valor pedido		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
JUST EAT	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[10-20]
CANARY FLASH	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[30-40]
<b>JUST EAT + CANARY</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[40-50]</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[40-50]</b>	<b>[40-50]</b>
DELIVEROO	0	0	0	0	0	0
UBEREATS	0	0	0	0	0	0
GLOVO	0	0	[0-10]	0	0	[0-10]
BURGER KING	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TELEPIZZA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DOMINO'S	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS*	[60-70]	[50-60]	[40-50]	[50-60]	[40-50]	[40-50]
TOTAL %	100	100	100	100	100	100
TOTAL EN Nº/€	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

*Fuente: estimaciones de la notificante*

\*La referencia a "otros" engloba a empresas tales como Motoreparto y Food Express GC, así como los restaurantes que ofrecen sus servicios de comida a domicilio. Ninguno de ellos alcanza de manera individual cuotas de mercado superiores al 5%.

- (55) La columna de ingresos no es representativa en este mercado por comparar conceptos heterogéneos. Mientras que los ingresos de las plataformas contabilizados en la tabla se refieren a las comisiones cargadas a los restaurantes, los ingresos de los restaurantes/franquicias son idénticos al valor del pedido.
- (56) De acuerdo con los datos estimados por la notificante, JUST EAT pasa a ocupar la posición de liderazgo que ocupaba la adquirida como consecuencia de la operación de concentración analizada, pasando de esta forma de ser el segundo operador del mercado a situarse en primera posición y eliminando a su vez a un competidor significativo del mercado.
- (57) La entidad resultante alcanza cuotas conjuntas en 2018 de [30-40]% (adición de [20-30]%) en términos del número de pedidos y de [40-50]% (adición de [30-40]%) en términos del valor del pedido.

(58) No obstante, cabe destacar la caída de cuota de mercado de la entidad resultante del 2017 al 2018 como consecuencia de la entrada de GLOVO en el mercado de referencia en 2018. Igualmente, aunque no se disponga de datos sobre las cuotas de mercado en 2019 en este mercado, cabe mencionar la entrada de UBER EATS en junio de 2019 y [CONFIENCIAL].

c) Mercado municipal de Santa Cruz de Tenerife de servicios de comida a domicilio

Mercado municipal de Santa Cruz de Tenerife de servicios de comida a domicilio						
Servicio de comida a domicilio	% x nº de pedidos			% x valor pedido		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
JUST EAT	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[20-30]
CANARY FLASH	0	0	[0-10]	0	0	[0-10]
<b>JUST EAT + CANARY</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[20-30]</b>
DELIVEROO	0	0	0	0	0	0
UBEREATS	0	0	0	0	0	0
GLOVO	0	0	[0-10]	0	0	[0-10]
BURGER KING	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TELEPIZZA	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DOMINO'S	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS*	[70-80]	[60-70]	[50-60]	[70-80]	[70-80]	[60-70]
TOTAL %	100	100	100	100	100	100
TOTAL EN Nº/€	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

Fuente: estimaciones de la notificante

\*Según la notificante, la referencia a "otros" engloba a empresas tales como Motoreparto, así como los restaurantes que ofrecen sus servicios de comida a domicilio. Ninguno de ellos alcanza de manera individual cuotas de mercado superiores al 5%.

(59) Según los datos estimados por la notificante, JUST EAT se mantiene como líder del mercado de referencia, y únicamente reforzaría ligeramente esta posición en el 2018, año en el que se produce la entrada de CANARY en este mercado.

(60) Las cuotas conjuntas en 2018 son del [20-30]% (adición del [0-10]%) en términos del número de pedidos y del [20-30]% (adición del [0-10]%) en términos del valor del pedido. Cabe destacar la entrada de GLOVO en este mercado en 2018 con una cuota que triplica en tan solo un año la de la adquirida, y la de UBER EATS en julio de 2019.

d) Mercado municipal de Las Palmas de Gran Canaria de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio



Mercado municipal de Las Palmas de Gran Canaria de plataformas online de pedidos de comida a domicilio									
Servicio de comida a domicilio	% x nº de pedidos			% x valor pedido			% x ingresos		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
JUST EAT	[20-30]	[30-40]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
CANARY FLASH	[60-70]	[60-70]	[50-60]	[70-80]	[60-70]	[50-60]	[10-20]	[70-80]	[60-70]
JUST EAT + CANARY	[90-100]	[90-100]	[80-90]	[90-100]	[90-100]	[80-90]	[90-100]	[90-100]	[80-90]
GLOVO	0	0	[10-20]	0	0	[10-20]	0	0	[10-20]
MOTOREPARTO	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TELDERPARTO	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DELIVEROO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UBEREATS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL EN Nº/€	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

*Fuente: estimaciones de la notificante*

\* Según la notificante, competidores que han entrado en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria a principios del 2019: [CONFIDENCIAL]

- (61) De acuerdo con la notificante, las cuotas de mercado en términos del número de pedidos, valor de pedidos e ingresos recibidos subestiman la posición competitiva de GLOVO, puesto que esta empresa inició su actividad en las islas Canarias a mediados de año (en agosto de 2018).
- (62) De acuerdo con los datos estimados por la notificante, JUST EAT pasa a ocupar la posición de liderazgo que ocupaba la adquirida como consecuencia de la operación de concentración, pasando de esta forma de ser el segundo operador del mercado a situarse en primera posición y eliminando a su vez a un competidor significativo del mercado.
- (63) La entidad resultante alcanza cuotas conjuntas en 2018 de [80-90]% (adición de [50-60]%) en términos del número de pedidos, de [80-90]% (adición de [50-60]%) en términos del valor del pedido y de [80-90]% (adición de [60-70]%) en términos de los ingresos recibidos.
- (64) No obstante, cabe destacar la caída de la cuota de mercado de la entidad conjunta en 2018 con respecto a 2017 [CONFIDENCIAL], como consecuencia principalmente de la entrada exitosa de GLOVO en el mercado de referencia en 2018, que pasa a ser el segundo operador del mercado. Debe tenerse en cuenta además que UBEREATS también ha entrado en este mercado muy recientemente pero ya dispone de un número significativo ([CONFIDENCIAL]) de restaurantes en su plataforma según la notificante.

e) Mercado municipal de Santa Cruz de Tenerife de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio

Mercado municipal de Santa Cruz de Tenerife de plataformas online de pedidos de comida a domicilio									
Servicio de comida a domicilio	% x nº de pedidos			g			% x ingresos		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
JUST EAT	[30-40]	[30-40]	[60-70]	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[10-20]	[10-20]	[30-40]
CANARY FLASH	0	0	[0-10]	0	0	[0-10]	0	0	[10-20]
JUST EAT + CANARY	[30-40]	[30-40]	[60-70]	[20-30]	[20-30]	[60-70]	[10-20]	[10-20]	[40-50]
GLOVO	0	0	[20-30]	0	0	[20-30]	0	0	[30-40]
MOTOREPARTO	[60-70]	[50-60]	[0-10]	[70-80]	[60-70]	[10-20]	[10-20]	[70-80]	[10-20]
DELIVEROO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UBEREATS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL EN Nº/€	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]	[CONF]

*Fuente: estimaciones de la notificante*

- (65) De acuerdo con los datos estimados por la notificante, JUST EAT se mantiene como líder del mercado de referencia, y únicamente refuerza ligeramente esta posición en 2018 (adiciones inferiores al [10-20]%), año en el que se produce la entrada de CANARY en este mercado.
- (66) Las cuotas conjuntas de la entidad resultante de la operación de concentración analizada en el 2018 son de [60-70]% (adición de [0-10]%) en términos del número de pedidos, de [60-70]% (adición de [0-10]%) en términos del valor del pedido y de [40-50]% (adición de [10-20]%) en términos de los ingresos recibidos.
- (67) Asimismo, cabe destacar la entrada de GLOVO en el mercado de referencia en 2018, que le sitúa como segundo operador (con cuotas de entre el [20-30]% y el [30-40]%, muy superiores a las de la adquirida, a pesar de haber entrado en este mercado en el mismo año, 2018), y la presencia de MOTOREPARTO como tercer operador.

## VIII.2. Estructura de la demanda

- (68) El mercado objeto de análisis en este informe es el de los servicios de gestión de pedidos de comida a domicilio a través de plataformas online, que es un mercado de dos caras, en el que las dos demandas existentes están interrelacionadas: por un lado, encontramos a los restaurantes y, por otro lado, a los consumidores finales.
- (69) Los restaurantes demandantes de estos servicios prestan sus servicios de restauración a través de estas plataformas, disponiendo algunos de servicio de entrega de comida a domicilio propio.
- (70) Según la notificante, más del [CONFIDENCIAL]% de los pedidos de JUST EAT son gestionados a través del propio sistema de reparto de los restaurantes afiliados a dicha plataforma. En el caso de CANARY, en 2017 los servicios de reparto representaron el 100% del total de los pedidos gestionados por esta aplicación en dicho año, a través de una empresa controlada por CANARY<sup>9</sup>, ITACAM CANARIAS, S.L. (ITACAM).[CONFIDENCIAL]. La notificante señala que el importe a pagar por pedido a ITACAM por ofrecer sus servicios de reparto

<sup>9</sup> Los propietarios de ambas empresas son los mismos.

([CONFIDENCIAL]€) deriva de la negociación entre las partes para garantizar la viabilidad económica de ITACAM [CONFIDENCIAL].

- (71) JUST EAT es la plataforma que cuenta con mayor número de restaurantes afiliados a nivel nacional ([CONFIDENCIAL] en 2018), seguido de DELIVEROO, con [CONFIDENCIAL], UBEREATS, con [CONFIDENCIAL]; y GLOVO, con [CONFIDENCIAL]. No obstante, hay que tener en cuenta que la mayoría de los restaurantes están simultáneamente en más de una plataforma (como consecuencia del efecto denominado “*multihoming*”).
- (72) A fecha 31 de diciembre de 2018, si bien el número de restaurantes en España que están afiliados a una plataforma online era de [CONFIDENCIAL] restaurantes aproximadamente, existen al menos otros [CONFIDENCIAL] restaurantes que podrían afiliarse a una plataforma, pero aún no lo han hecho (un 93% de los restaurantes en España no están aún afiliados a ninguna plataforma de intermediación)<sup>10</sup>. Todos ellos son clientes potenciales de las plataformas.
- (73) En cuanto al nivel de rotación de los restaurantes entre plataformas, parece no ser muy frecuente, de conformidad con las contestaciones a los requerimientos de información remitidos a los distintos operadores. Las plataformas esgrimen que no disponen de suficientes datos y los restaurantes manifiestan que, por el momento, nunca se han dado de baja de ninguna plataforma a la que estén afiliados. Únicamente DELIVEROO menciona algunos motivos por los que se pueden producir tales bajas: cierre de establecimiento o bien porque el restaurante prefiere trabajar con una plataforma de la competencia al ofrecerles mejores condiciones económicas.
- (74) Los ingresos obtenidos por las plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio proceden fundamentalmente del cobro de las comisiones a los restaurantes. No obstante, GLOVO menciona que también pueden percibir ingresos por hacer “*samplings*”<sup>11</sup> de marcas comerciales con las que no tiene suscrito acuerdo comercial por el uso de la plataforma, aunque hoy por hoy los ingresos no son significativos. DELIVEROO no cobra a los restaurantes por los servicios de marketing ofrecidos y UBEREATS utiliza algunos instrumentos (“*banners*”) para incrementar la visibilidad de sus restaurantes, pero tampoco les cobra por ello.
- (75) De acuerdo con la notificante, los costes de cambio (en tiempo y dinero) que han de asumir los clientes (restaurantes y consumidores) para cambiar de proveedor son inapreciables. No existen exclusividades, ni permanencias, ni costes por descargar las aplicaciones. De hecho, las Partes consideran que la mayoría (desconociendo el porcentaje exacto) de los restaurantes que están afiliados a una plataforma están a su vez afiliados a, al menos, otra plataforma adicional. En la medida en que la forma de cobro es a través de una comisión por pedido realizado (un coste variable), los restaurantes tienen un incentivo económico

---

<sup>10</sup> Según las estimaciones del notificante existen alrededor de [CONFIDENCIAL] restaurantes abiertos en España, frente a los 18.500 restaurantes, aproximadamente, afiliados a plataformas como JUST EAT, GLOVO, DELIVEROO, UBER EATS, ALOHA24, etc.

<sup>11</sup> El “*sampling*” es una práctica de marketing consistente en la distribución de muestras gratuitas de un producto o periodos de prueba de un servicio para la captación de nuevos clientes. Suele emplearse en lanzamientos para promover la familiarización de potenciales consumidores con el artículo y obtiene un elevado índice de respuesta generando expectación.

para estar presentes en varias plataformas en paralelo, maximizando así el número de consumidores finales que puedan acceder a su oferta de servicios.

- (76) Sin embargo, las principales plataformas competidoras, GLOVO, DELIVEROO y UBEREATS, afirman que es práctica habitual pactar acuerdos de exclusividad negociados bilateralmente, sobre todo con grandes marcas de restauración, a cambio de una comisión más baja, así como, en ocasiones, de desarrollar actividades de marketing y con una duración de 1 año/ 1 año y medio aproximadamente. Además, según DELIVEROO, en el caso de que se incumpla la exclusiva, aplican una comisión más alta o una penalización.
- (77) Si bien tanto DELIVEROO como UBER EATS consideran que las relaciones de exclusividad a largo plazo podrían obstaculizar la entrada de nuevos competidores, DELIVEROO afirma que no es muy probable que se dé esta situación ya que lo habitual es que las cadenas de restaurantes quieran contar con el mayor número de canales de venta posibles. Tanto DELIVEROO como UBER EATS consideran que se contemplan como una herramienta de competencia: la oferta de mejores condiciones a restaurantes a cambio de un acuerdo de exclusividad puede ser un instrumento que permita a una nueva plataforma atraer a restaurantes a su oferta, ofreciéndoles un descuento a cambio de la exclusividad. Actualmente, sólo un [CONFIDENCIAL]% de las enseñas afiliadas a UBER EATS lo están con carácter exclusivo.
- (78) En este sentido ha de destacarse que la mencionada operación de concentración económica JUST EAT/LA NEVERA (C/0730/16) se autorizó por el Consejo de la CNMC subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por JUST EAT, que incluían no imposición de exclusividad a los restaurantes afiliados durante tres años. Las citadas entradas en el mercado por operadores competidores se han producido en un contexto de vigencia y aplicación de los compromisos asumidos por JUST EAT en 2016, consistentes en no emplear cláusulas de exclusividad o efecto equivalente con los restaurantes que pudieran frenar el crecimiento de plataformas alternativas, lo que muy probablemente habría favorecido la entrada exitosa de estas plataformas alternativas en el mercado español.
- (79) Por su parte, los restaurantes y las franquicias que han contestado a los requerimientos de información remitidos coinciden en que nunca han estado vinculados por cláusulas de exclusividad, salvo ALLENDE, que menciona que tiene exclusividad con una empresa de reparto llamada MOTO DINESH.

### **VIII.3. Fijación de precios**

- (80) De conformidad con los datos aportados por la notificante, JUST EAT cobra a los restaurantes una comisión del [CONFIDENCIAL]. [CONFIDENCIAL].
- (81) CANARY cobra a los restaurantes una comisión [CONFIDENCIAL]. [CONFIDENCIAL].
- (82) [CONFIDENCIAL]
- (83) Por su parte, UBER EATS cobra a los restaurantes una comisión que oscila entre el [CONFIDENCIAL]% y el [CONFIDENCIAL]%, y a los usuarios un *fee* que puede variar entre [CONFIDENCIAL]€. Asimismo, afirma que la comisión cobrada no depende de la localización geográfica, sino de otros factores como

la cantidad de locales o exclusividades. Asimismo, sostiene UBER EATS que una parte de los ingresos de su competidor JUST EAT provienen de servicios de marketing y de posicionamiento destacado dentro de la app y a través de Google Ads.

#### **VIII.4. Barreras a la entrada y competencia potencial**

- (84) Según la notificante, como consecuencia de la naturaleza dinámica del segmento de servicios de entrega a domicilio, se prevé la aparición de nuevos y diferentes modelos de negocio. Tanto nuevas start-ups como operadores ya existentes (españoles y extranjeros) accederán en los próximos años al mercado.
- (85) De conformidad con la información aportada por la notificante, cualquier barrera de entrada o a la expansión es incluso menor en el caso de los servicios de intermediación. En este sentido, es importante tener en cuenta que el coste que supone para un restaurante adherirse a una nueva plataforma es mínimo (el coste de alta puede situarse entre [CONFIDENCIAL]€). De hecho, un nuevo entrante podría optar por no cobrar el alta inicial, al menos durante la fase de lanzamiento del servicio, a modo de inversión y con la finalidad de captar restaurantes y ganar volumen de pedidos.
- (86) Asimismo, de acuerdo con la notificante, es perfectamente posible para una plataforma existente o un nuevo entrante expandir su negocio rápidamente. Además, no resulta necesario obtener licencias sobre patentes o derechos de propiedad intelectual que pudieran impedir la entrada o expansión de competidores nuevos o actuales en el segmento de las plataformas.
- (87) Según la información aportada por la notificante, los principales factores de coste de JUST EAT son [CONFIDENCIAL].
- (88) En cuanto a CANARY, sus principales factores de coste en 2018 fueron [CONFIDENCIAL].
- (89) De acuerdo con la notificante, es extremadamente fácil para los consumidores probar una nueva plataforma de intermediación online sin coste alguno. Tampoco existen en su opinión otros costes de cambio o efectos de red que pudieran obstaculizar, por el lado del consumidor, su decisión de probar otro proveedor. Considera que las plataformas online gratuitas pueden captar a grandes grupos de usuarios rápidamente sin invertir en publicidad, y dependiendo únicamente de la experiencia superior del usuario, la propia gratuidad del servicio y el efecto “boca a boca”, por lo que sostiene la notificante que las barreras de entrada y expansión son poco significativas.
- (90) GLOVO afirma que la entrada de una plataforma en un nuevo país suele implicar una inversión en lanzamiento de [CONFIDENCIAL]€. Por su parte, UBER EATS considera que, en la medida en que numerosos restaurantes han organizado un servicio propio de gestión y reparto de comidas a domicilio, este factor no debe ser una barrera de entrada relevante.
- (91) No obstante, como se ha señalado, las inversiones de las partes en marketing y publicidad son sustanciales y el test de mercado ha confirmado la importancia de las inversiones en marketing y publicidad en este mercado. En este sentido en el precedente JUST EAT/LA NEVERA ROJA ya se puso de manifiesto que,



en la medida en que son necesarias fuertes inversiones en publicidad y marketing (cupones y descuentos) para alcanzar una escala significativa, pueden considerarse importantes barreras a la expansión.

- (92) Asimismo, debe tenerse en cuenta que determinados operadores, como GOOGLE, YELP, TRIPADVISOR, AMAZON, ELTENEDOR o RESTAURANTES.COM, podrían apalancarse en una marca ya conocida para lanzar en el futuro un servicio de intermediación en el sector de la restauración en España, evitando cualquier inversión relevante para potenciar sus respectivas marcas, puesto que además ya disponen del know-how tecnológico necesario para introducirse en el mercado español en un corto periodo de tiempo.

## IX. VALORACIÓN

- (93) La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de CANARY DELIVERY COMPANY, S.L. por parte de JUST EAT SPAIN, S.L.
- (94) La misma afecta al sector de los pedidos a domicilio en el que operan ambas partes. En este sector pueden distinguirse (i) el mercado nacional de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los demandantes son los restaurantes y (ii) mercados locales, siendo los afectados por esta operación, por ser aquellos en los que se solapan las partes, los de Las Palmas de Gran Canaria y de Santa Cruz de Tenerife. En estos mercados locales cabe distinguir, por un lado, el mercado de servicios de comida a domicilio, en el que los oferentes son las plataformas y los restaurantes a través de la auto prestación y los demandantes son los consumidores y por otro lado el mercado de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio.
- (95) En el mercado nacional de plataformas online de pedidos de comida a domicilio, la entidad resultante refuerza su posición alcanzando cuotas de mercado en 2018 que oscilan entre el **[30-40]% y el [50-60]%** en términos de número de pedidos, valor de los pedidos e ingresos, respectivamente. Sin embargo, la **adición de cuota se sitúa por debajo del [0-10]%** en todos ellos y se aprecia una caída significativa y progresiva de la cuota de mercado de JUST EAT desde 2016 hasta 2018, debida principalmente a la entrada de nuevos operadores como GLOVO, que, aunque entró en este mercado canario en abril de 2018, pasó a ser el segundo operador y el más dinámico en el mercado de referencia, con una cuota de mercado nacional que ha pasado de estar entre el [0-5]% y el [0-5]% en 2016 a alcanzar valores de entre [20-30]% y [30-40]% en 2018. También es destacable la entrada de UBER EATS entre junio y julio de 2019 y la consolidación de DELIVEROO (con cuotas en ingresos del [20-30]%). Esta variabilidad en las cuotas y la existencia de nuevos entrantes muestran que se trata de un mercado dinámico.
- (96) En este sentido ha de reiterarse que estas entradas en el mercado se han producido en un contexto de vigencia y aplicación de los compromisos asumidos por JUST EAT en el marco de la operación de concentración JUST EAT/LA NEVERA ROJA en 2016, consistentes en no emplear cláusulas de exclusividad o efecto equivalente con los restaurantes que pudieran frenar el crecimiento de

plataformas alternativas, lo que muy probablemente habría favorecido la entrada exitosa de estas plataformas alternativas en el mercado español. La Sala de Competencia de la CNMC declaró el cumplimiento de estos compromisos con fecha 20 de junio de 2019.

- (97) Por lo que respecta al mercado local de Santa Cruz de Tenerife, la cuota conjunta es **inferior al [20-30]% en el mercado de servicios de comida a domicilio** siendo la adición de cuota en 2018, año en que CANARY entra en este mercado, inferior al [0-10]%. Por su parte, en el **mercado de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio** de este municipio, la cuota conjunta en 2018 alcanza un **[60-70]%, [60-70]% y un [40-50]%** en términos del número de pedidos, del valor del pedido y de los ingresos recibidos respectivamente; con una adición en 2018 del [5-10]%, [5-10]% y del [10-20]% respectivamente. Si bien en este mercado las cuotas conjuntas y las adiciones son más significativas, cabe mencionar la entrada de GLOVO en febrero de 2018 con cuotas entre el [20-30]% y el [30-40]%, situándose como segundo operador del mercado y la entrada de UBER EATS en julio de 2019. También operan en este mercado otros operadores relevantes como, MOTOREPARTO, con cuotas en 2018 de entre el [0-10]% y el [10-20]%.
- (98) En el mercado local de Las Palmas de Gran Canaria, JUST EAT pasa a ocupar la posición de liderazgo que ocupaba la adquirida como consecuencia de la operación de concentración analizada, situándose a una distancia considerable del siguiente competidor. En el **mercado de servicios de comida a domicilio** de este municipio, la cuota conjunta en 2018 es de **[30-40]% y de [40-50]%** en términos de número y valor de los pedidos respectivamente con adiciones de [20-30]% y de [30-40]% respectivamente. Por su parte, en el **mercado de plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio** de este municipio, la cuota conjunta en 2018 es de **[80-90]%, [80-90]% y [80-90]%** en términos de número de pedidos, valor del pedido e ingresos recibidos respectivamente; con adiciones de [50-60]%, [50-60]% y [60-70]% respectivamente.
- (99) A la vista de las elevadas cuotas resultantes y la significativa adición en los mercados de las Palmas de Gran Canaria, cabría considerar la existencia de riesgos de efectos unilaterales horizontales en forma de subida de precios o de uso de acuerdos de exclusividad por parte de la entidad resultante. En este sentido y a la vista de la importancia de las economías de red podría argüirse que, si bien ninguna de las partes ha hecho uso de exclusividades en los últimos años, la entidad resultante podría tener la capacidad y el incentivo de emplear exclusividades con los restaurantes para dificultar la entrada y expansión de competidores. No obstante, estos riesgos quedarían mitigados por los siguientes factores.
- (100) En primer lugar, en este mercado han venido produciéndose entradas exitosas recientes en Canarias de empresas que forman parte de grupos multinacionales. Es un dato relevante la entrada de GLOVO en agosto de 2018 (que ha supuesto una caída de la cuota de la entidad conjunta en 2018 con respecto al 2017), la entrada de UBER EATS entre junio y julio de 2019 y [CONFIDENCIAL], que también supondrá una mayor presión competitiva para la entidad resultante de la operación. Cabe señalar al respecto que en el test de mercado los nuevos

entrantes no han manifestado encontrar dificultades de entrada específicas en los mercados canarios.

- (101) En segundo lugar, ha de tenerse en cuenta que la adquirida lleva varios años operando, tiene un volumen de negocios reducido, de [<60] millones de € en 2017, y cuenta con un único empleado. Además, según la notificante, CANARY no realiza inversiones en I+D y tiene una política de precios similar a la de JUST EAT. En consecuencia, no cabe considerar que CANARY sea un competidor innovador ni agresivo.
- (102) El test de mercado no confirma que exista un riesgo de subida de precios como consecuencia de la operación. Si bien algunos operadores indican que la entidad resultante dispondrá de mayor poder de negociación, sólo uno de los operadores consultados apunta a un posible aumento de precios. Otros dos consultados tan sólo señalan que JUST EAT podría subir las comisiones si pasara a ofertar más servicios, pues la adquirida ofrece también servicio de reparto en este mercado a través de la empresa ITACAM. No obstante, JUST EAT ha suscrito un acuerdo de prestación de servicios con ITACAM y mantiene una comisión diferenciada para los restaurantes que no contraten servicios de reparto con JUST EAT ([CONFIDENCIAL]%) y los que sí ([CONFIDENCIAL]%). Las comisiones que venía cobrando CANARY a los restaurantes afiliados oscilan entre un [CONFIDENCIAL]% y un [CONFIDENCIAL]%, variando en función de [CONFIDENCIAL].
- (103) Por lo que respecta a las exclusividades, las tres plataformas mencionadas han señalado que hacen uso de exclusividades. Sólo UBER EATS ha manifestado que las exclusividades podrían emplearse con fines exclusionarios. Por su parte, DELIVEROO considera que tal uso excluyente no sería viable en la práctica dado que los restaurantes prefieren estar presentes en varias plataformas.
- (104) Por otra parte, dado el uso generalizado de las exclusividades en el ámbito nacional por parte de los competidores de la entidad resultante, que los compromisos de la concentración de 2016 se han declarado cumplidos, y que las partes de la operación no tienen en la actualidad exclusivas pero podrían pasar a tenerlas al haber expirado el plazo de vigencia de los compromisos, esta Dirección de Competencia está analizando el efecto acumulativo de las posibles redes paralelas de exclusividades desde la óptica de conductas en una fase de información reservada, al margen de la operación de concentración notificada dado que ésta no incide en dicho efecto por carecer las partes de la operación de exclusivas en la actualidad.
- (105) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

## **XII. PROPUESTA**

En virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone autorizar la concentración sin compromisos, con fecha de 2019, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, esta Dirección de Competencia considera que las obligaciones de no competencia y de confidencialidad, en lo que exceden la duración de dos años, no constituyen restricciones accesorias y necesarias para la operación, por lo que estará sujetas a la normativa relativa a los acuerdos entre empresas.