



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07075 DINOSOL / HERDISA (ACTIVOS)

Con fecha 12 de julio de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. (en adelante DINOSOL) del control exclusivo sobre los activos correspondientes a siete establecimientos de distribución minorista propiedad de SUPERMERCADOS HERDISA S.L. (en adelante HERDISA) situados todos ellos en la isla de Gran Canaria.

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

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

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

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

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 27 de julio de 2007 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el mismo 27 de julio de 2007.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **13 de agosto de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de DINOSOL del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de siete establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo diario propiedad de HERDISA, situados todos ellos al sur de la isla de Gran Canaria, en los municipios de Mogán y San Bartolomé de Tirajana. Tras



la operación notificada, HERDISA continuaría siendo propietaria de otras siete superficies que también se ubican en el sur de la isla.

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos relacionados con la explotación de los establecimientos, incluyendo maquinaria, mobiliario, equipo, utillaje, herramientas e instalaciones industriales, repuestos, enseres y equipos de informática y programas utilizados en el establecimiento, las existencias que se encuentren en los mismos en el momento de la compraventa así como las existencias del almacén central de HERDISA hasta un máximo de 2 millones de euros.

El compromiso de compraventa de activos suscrito por las partes el [...] ¹de [...] de 2007 contiene varias condiciones suspensivas para el perfeccionamiento de la operación, entre otras, la obtención de la correspondiente autorización por parte de la autoridades de Defensa de la Competencia en España, así como así como de las correspondientes licencias comerciales exigidas por la Ley de la Comunidad Autónoma de Canarias 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica, para el cambio de titularidad del citado establecimiento comercial.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusulas de no competencia y no captación

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

En particular, el pacto de no competencia impide a la vendedora emprender actividades que supongan una competencia con las de distribución comercial de la compradora en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias (aunque permite mantener los 7 establecimientos no transmitidos).

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

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

En consecuencia, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, este Servicio estima que la extensión geográfica del pacto de no competencia va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación, y estando, en su caso, sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas.

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

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

¹ Se inserta entre corchetes la información declarada confidencial a solicitud de la notificante



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

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

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

DINOSOL es una sociedad presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en España, con centros de venta localizados tanto en la península como en Baleares y Canarias.

Desde diciembre de 2004², su capital social se encuentra controlado por el fondo de inversión PERMIRA EUROPE III, gestionado por la sociedad PERMIRA HOLDING LIMITED (PERMIRA). Según el notificante, ninguno de los fondos PERMIRA (EUROPE II y EUROPE III) controlan otras compañías con intereses en el sector de la distribución comercial además de DINOSOL.

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

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

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

VOLUMEN DE VENTAS PERMIRA (millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[>2500]	[>2500]	[>2500]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2. Activos adquiridos de SUPERMERCADOS HERDISA S.L. (HERDISA)

HERDISA posee en la actualidad 14 superficies comerciales de distribución, todas ellas situadas en la isla de Gran Canaria, de las cuales sólo 7 son objeto de la presente operación de concentración³.

Esos 7 establecimientos que DINOSOL pretende adquirir se sitúan en los municipios de Mogán y San Bartolomé de Tirajana.

² Operación de dimensión comunitaria notificada a la Comisión Europea el 22 de octubre de 2004 (Caso N° COMP/M.3604 PERMIRA/AHOLD), declarada compatible con el mercado común el 26 de noviembre de 2004.

³ Conocidos comercialmente como "Supermercado Arguineguín", Supermercado Puerto Rico", y las tiendas de conveniencia "Corona", "Bellavista", "Yumbo", "Sandía" y "Sun Club".



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

VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

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

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.

La notificante considera que el mercado de producto relevante abarca todos esos establecimientos. Sin embargo, tanto el SDC como el TDC⁶ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

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

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

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

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



Los establecimientos de HERDISA están constituidos por superficies de venta minorista que oscilan entre 200 y 800 metros cuadrados, todos ellos en libre servicio.

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

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁷.

En este caso, tanto DINOSOL como HERDISA se aprovisionan de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderán a los consumidores finales⁸ a través de centrales de compra. En concreto, DINOSOL es miembro de IFA y HERDISA de [...], a su vez está integrada en la central de compras IFA.

En conclusión, este Servicio considerará como mercados de producto relevantes a los efectos del análisis de la presente operación los mercados de distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio y de aprovisionamiento de bienes de consumo diario

V. 2. Mercado geográfico

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

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

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

A la hora de determinar cuál sería la amplitud geográfica considerada razonable para que un consumidor se desplace a efectuar sus compras y, por tanto, cuál es el área de influencia de una superficie de venta minorista, tradicionalmente se ha venido considerado que las zonas de influencia de los puntos de venta se delimitan geográficamente por isocronas⁹, tomando un radio de entre 10 y 30 minutos de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

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

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

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



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

En el presente caso, se considera que los ámbitos geográficos relevantes para el análisis de la operación son los ámbitos locales o zonas en las que se encuentran los establecimientos comerciales adquiridos de HERDISA, independientemente de que coincidan o no con establecimientos ya existentes del adquirente (DINOSOL).

De acuerdo con la notificación, las áreas en las que están presentes los establecimientos adquiridos de HERDISA son los municipios de Mogán y San Bartolomé de Tirajana, localizados en la Isla de Gran Canaria, municipios en los que también está presente DINOSOL. Sin embargo, la gran extensión de estos términos municipales hace preciso identificar, dentro de los mismos, los núcleos poblacionales en los que se integran los ámbitos geográficos de elección de los consumidores afectados.

La notificante considera que los ámbitos geográficos afectados por la operación de concentración son Playa del Inglés¹⁰, Arguineguín¹¹ y Puerto Rico¹² (en este caso incluyendo Patalavaca¹³, Playa del Cura¹⁴ y Taurito¹⁵).

En relación con Puerto Rico, la notificante justifica la no inclusión de Arguineguín¹⁶ dentro de su área de influencia sobre la base de que Arguineguín es una localidad donde sobre todo existe población residente, que es reticente a desplazarse para realizar compras.

Sin embargo, la notificante sí que incluye a Taurito (que está a 15 minutos en coche) o Patalavaca (que está a sólo dos kilómetros de Arguineguín), considerando que conforman una única zona turística, siendo Puerto Rico el principal centro turístico y de ocio.

A la vista de lo anterior, y teniendo en cuenta que los precedentes nacionales citados consideran que los turistas tienen menos tendencia a desplazarse que los residentes (porque no disponen de vehículo o que son reticentes a su uso durante el periodo vacacional), este Servicio no acepta la definición de mercado geográfico presentada por la notificante en relación con Puerto Rico y Arguineguín.

Por ello, teniendo en cuenta que Puerto Rico acumula la mayor parte de los establecimientos de la zona (aunque no existe ninguna gran superficie en la misma), su ámbito geográfico se va a definir trazando una isocrona de diez minutos alrededor de Puerto Rico, lo que incluiría a Patalavaca, Playa del Cura y Arguineguín. No obstante, se deja abierta la posibilidad de trazar una isocrona más amplia (que podría incluir a Taurito o Puerto de Mogán¹⁷), aunque la misma no se estudiará pues no afecta a las conclusiones del análisis¹⁸.

¹⁰ En este núcleo coinciden 6 tiendas turísticas DINOSOL con 3 establecimientos de HERDISA que son objeto de adquisición en la presente operación. Este núcleo ya fue definido por el TDC en el informe C64/01 PIO CORONADO / CEMETRO.

¹¹ En este núcleo se sitúa uno de los adquiridos a HERDISA.

¹² En este núcleo coinciden 9 establecimientos de DINOSOL y tres de los adquiridos a HERDISA. Todos ellos se encuentran en la población de Puerto Rico.

¹³ Situado a 4 kilómetros de distancia de Puerto Rico, o 7 minutos en coche, según www.viamichelin.es

¹⁴ Situado a 5,5 kilómetros de distancia de Puerto Rico, o 9 minutos en coche, según www.viamichelin.es

¹⁵ Situado a 10 kilómetros de distancia de Puerto Rico, o 15 minutos en coche, según www.viamichelin.es

¹⁶ Situado a 9,5 kilómetros de distancia de Puerto Rico, o 10 minutos en coche, según www.viamichelin.es

¹⁷ Que se encuentra 15 kilómetros de Puerto Rico y 21 minutos en coche, según www.viamichelin.es

¹⁸ La cuota de mercado de la entidad resultante en este ámbito geográfico más amplio sería de 32,5%.

En conclusión, a los efectos de la presente operación, se van a considerar que los ámbitos geográficos afectados del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario son Playa del Inglés y Puerto Rico (incluyendo Patalavaca, Playa del Cura y Arguineguín).

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

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

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

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

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹⁹, la distribución minorista organizada está constituido en España por 19.004 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo²⁰, con una superficie de venta detallista conjunta de 10.710.226 m², a 31 de diciembre de 2006. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,2% si bien en número de establecimientos se observó un descenso de 1,9%.

En el cuadro siguiente se recogen los principales operadores del de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en España, según superficie (m²) dedicada a la venta de productos de gran consumo²¹.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ESPAÑA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2004		2005		2006	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
G. CARREFOUR	1.731.705	18,04%	1.798.241	17,74%	1.853.216	17,3%
MERCADONA	1.059.212	11,03%	1.205.489	11,89%	1.342.364	12,53%
Grupo EROSKI	811.971	8,46%	840.059	8,29%	863.407	8,06%

¹⁹ ALIMARKET número 204. Marzo 2007

²⁰ 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.

²¹ ALIMARKET desde 2003 utiliza una serie de parámetros para calcular la superficie comercial que las grandes superficies (hipermercados y supermercados de gran tamaño) dedican a la venta de productos de gran consumo. A grandes rasgos, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m², el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m² y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m².



ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ESPAÑA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2004		2005		2006	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo CAPRABO	547.721	5,71%	555.515	5,48%	536.714	5,01%
G. El Corte Inglés	376.695	3,92%	407.770	4,02%	443.540	4,14%
DINOSOL	418.269	4,36%	395.412	3,90%	319.258	2,98%
Activos adquiridos	3.120	0,03%	3.120	0,03%	3.120	0,03%
TOTAL	9.599.037	100%	10.134.693	100%	10.710.226	100%

Fuente: Notificación en base a datos de ALIMARKET.

De acuerdo con datos procedentes del mencionado monográfico de ALIMARKET sobre distribución comercial, DINOSOL es el principal operador en el conjunto de la Comunidad Autónoma de Canarias con una cuota del 24,9% de la superficie total de venta, seguido a cierta distancia por importantes operadores tanto regionales como nacionales (AGRUCAN y MERCADONA principalmente, y también JESUMAN, CARREFOUR, ALCAMPO y EL CORTE INGLÉS). La cuota de los establecimientos adquiridos representa menos del 1%.

En el cuadro siguiente se recoge la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Isla de Gran Canaria, donde se encuentran los activos adquiridos de HERDISA.

ESTRUCTURA DE MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LA ISLA DE GRAN CANARIA - Según superficie de venta total en m ²						
EMPRESA	2005		2006		Mayo 2007	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
DINOSOL	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
AGRUCÁN (SPAR, VIVÓ)	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
CARREFOUR	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
MERCADONA	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
JESUMÁN	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
EL CORTE INGLÉS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
ALCAMPO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
GRUPO UNIDE	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otras cadenas	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Activos adquiridos	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
HERDISA no operación	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Independientes	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación en base a datos de NIELSEN.



Según se desprende del cuadro anterior, DINOSOL es el primer operador en Gran Canaria, con una cuota del [20-30]% y una adición de cuota correspondiente a los activos adquiridos del [0-10]%. Como consecuencia de la operación DINOSOL permanece como primer operador y acrecienta ligeramente su distancia con el siguiente operador AGRUCAN, cuya cuota es del [10-20]%.

De acuerdo con datos procedentes del mencionado monográfico de ALIMARKET sobre distribución, en la isla de Gran Canaria, DINOSOL cuenta con un total de 73 establecimientos de distribución comercial minorista. Estos establecimientos son básicamente de mediana y pequeña dimensión, supermercados que operan bajo las enseñas “Hiperdino”, “Dino” y tiendas de conveniencia bajo la enseña “Netto”.

A continuación se analiza los ámbitos locales relevantes a efectos de esta operación.

a) Playa del Inglés

La estructura de la oferta de Playa del Inglés se recoge a continuación:

ZONA DE PLAYA DEL INGLÉS - Cuota en superficie de venta (m ²)			
GRUPO	Nº Establecimiento	m ²	Cuota
AGRUCAN	[...]	[...]	[20-30]
GORDILLO	[...]	[...]	[10-20]
DINOSOL	[...]	[...]	[0-10]
HERDISA (sí operación)	[...]	[...]	[0-10]
BRONCEMAR	[...]	[...]	[0-10]
HERDISA (no operación)	[...]	[...]	[0-10]
BOLAÑOS	[...]	[...]	[0-10]
QUEVEDO RAMIREZ	[...]	[...]	[0-10]
UNIDE	[...]	[...]	[0-10]
MAK	[...]	[...]	[0-10]
Independientes	[...]	[...]	[30-40]
TOTAL	[...]	[...]	100,0%

Fuente: Notificación.

Según se desprende el cuadro anterior, la isocrona considerada cuenta con una superficie de venta minorista total de [...] m². DINOSOL dispone actualmente de 6 establecimientos de venta minorista (todos ellos servicios de proximidad) con total de [...] m², lo que le otorga una cuota del [0-10]%.

Por su parte, los 3 establecimientos de HERDISA que se pretenden adquirir disponen de [...] m², con una cuota del [0-10]%. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el [10-20]% del mercado minorista de Playa del Inglés, situándose como tercer operador, tras el líder Agrucán y muy cerca de la cadena Gordillo ([10-20]%.)

Existen igualmente dentro de la isocrona considerada [...] m² de superficie de venta, correspondiente a 39 establecimientos independientes, lo que representa una cuota del [30-40]%.

b) Puerto Rico

Como se ha indicado anteriormente, la isocrona de diez minutos de Puerto Rico también comprende a los núcleos de Patalavaca, Playa del Cura y Arguineguín. La estructura de la oferta es:

ISOCRONA DE PUERTO RICO- Cuota en superficie de venta (m ²)			
ENSEÑA	Nº ESTABLECIM.	m ²	CUOTA
AGRUCAN	[...]	[...]	[20-30]
DINOSOL	[...]	[...]	[20-30]
HERDISA (si operación)	[...]	[...]	[10-20]
HERDISA (no operación)	[...]	[...]	[0-10]
QUEVEDO RAMÍREZ	[...]	[...]	[0-10]
UNIDE	[...]	[...]	[0-10]
Independientes	[...]	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	[...]	100,0%

Fuente: Notificación

En la isocrona de Puerto Rico, que cuenta con una superficie útil de ventas de [...] m², DINOSOL es el segundo operador, con una cuota del [20-30]% y como consecuencia de la operación, consolida su posición con una cuota resultante del [30-40]% por detrás de AGRUCAN, que cuenta con una cuota del [30-40]%

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

En el caso del mercado de 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.

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 [...] respectivamente.

Según la notificante, la cuota conjunta que se alcanzaría en el mercado nacional del aprovisionamiento sería de un [0%-10%].

VI.3.- Estructura de la demanda

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

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



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

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe en España el 70% del abastecimiento, según el TDC²².

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

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

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

Así lo ha reconocido el TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial²³ 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.

²² Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

²³ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.



Dicha norma exige la obtención de una licencia comercial específica, con carácter previo al otorgamiento de las preceptivas licencias urbanísticas²⁴, 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 afectados.
- establecimientos comerciales de descuento duro y establecimientos dedicados preferentemente a la venta de saldo, que cumplan ciertas características previstas en la Ley.
- establecimientos comerciales titularidad de empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial.

La Ley 10/2003 define como empresas o grupos de empresas con gran implantación comercial aquellas cuya superficie de venta total en el conjunto de la Comunidad Autónoma Canaria supere los 25.000 m², condición que cumple DINOSOL²⁵.

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 categoría²⁶.

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 19 del Decreto 232/2005, de 27 de diciembre, por el que se regula el procedimiento de concesión de la licencia comercial específica y se establecen los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias establece unos niveles de saturación de establecimientos comerciales para las distintas zonas de atracción comercial de Canarias. Según dicho artículo, se podrá denegar la solicitud de instalación, modificación o ampliación de grandes establecimientos comerciales (superficie superior a 1.500 m²) y establecimientos de descuento duro y venta a saldo cuando el ámbito territorial afectado se encuentre saturado de este tipo de instalaciones. Cabe recordar que estos formatos entran dentro de la definición de mercado de producto establecida.

En este sentido, los notificantes indican que en los municipios afectados de Mogán y San Bartolomé de Tirajana se superan los límites establecidos por dicha normativa, por lo que no es posible abrir grandes establecimientos. Sin embargo, sí se pueden abrir establecimientos de superficie inferior a 1.500 m², como de hecho ha sucedido en los últimos años. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que ninguno de los establecimientos adquiridos supera este nivel.

²⁴ 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.

²⁵ También tienen esa consideración AGRUCÁN, MERCADONA, JESUMAN, CARREFOUR y ALCAMPO.

²⁶ El cambio de titularidad de los establecimientos objeto de la operación provocará su inclusión en el grupo DINOSOL, que según la normativa comercial canaria tiene la consideración de empresa de gran implantación comercial, por lo que éste deberá solicitar la licencia comercial específica correspondiente a la nueva categoría, con carácter previo a la integración de los establecimientos en su estructura comercial.

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

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. del control sobre los activos correspondientes a 7 establecimientos comerciales minoristas de HERDISA, localizados al sur de la isla de Gran Canaria.

VII.1 Posición en el mercado

La operación reforzará marginalmente 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, donde previamente a la operación cuenta con una cuota del [20-30]%, siendo la adición de los activos adquiridos inferior al [0-10]%

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.

Adicionalmente, la operación no supone la desaparición del competidor HERDISA, pues esta empresa mantiene su titularidad sobre 7 superficies comerciales en la zona en la que se encuentran los establecimientos adquiridos.

En la isla de Gran Canaria DINOSOL también es el primer operador, y pasa del [20-30]% al [20-30]%

Sin embargo, en los ámbitos geográficos afectados por la operación, Playa del Inglés y la isocrona de Puerto Rico, el líder es AGRUCÁN, con cuotas del [20-30]% y [30-40]% respectivamente. Asimismo, en ambos casos existen numerosos competidores independientes.

En el mercado de Playa del Inglés, DINOSOL es el tercer operador, con una cuota del [0-10]%, que como consecuencia de la operación se acerca al segundo operador, con una cuota del [10-20]%

En la isocrona de Puerto Rico, DINOSOL pasa del [20-30]% al [30-40]%, consolidándose como segundo operador de la isocrona.

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.

VII.2 Competencia potencial- Barreras a la entrada

En lo que respecta a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, hay que destacar dos principales barreras a la entrada:

- legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Canarias, una licencia comercial específica para la implantación de determinados tipos de superficies comerciales minoristas.
- físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles situados en puntos atractivos



Además, es preciso considerar que, dado que la normativa canaria considera grandes establecimientos comerciales en Gran Canaria aquellos cuya superficie de venta supere respectivamente los 1.500 m², las limitaciones impuestas por el Decreto 232/2005 se aplicarían no sólo a las mayores superficies comerciales sino también a ciertas superficies de mediano tamaño, con la excepción de operadores que no tengan la consideración legal de empresas de gran implantación comercial.

No obstante, ninguno de los establecimientos de distribución minorista situados en los ámbitos de Playa del Inglés y de Puerto Rico supera los 1.500 m².

Por otra parte, la existencia de estas importantes barreras de acceso al mercado no ha impedido la entrada o la expansión de algunos operadores en los ámbitos geográficos relevantes en los últimos años, según indica el notificante, con la apertura de establecimientos de pequeña dimensión. Tal es el caso de Puerto Rico, con la apertura de un nuevo establecimiento de 1.400 metros cuadrados en el año 2007.

VII.4 Conclusión

A pesar de las barreras de entrada existentes, no es previsible que la estructura de mercado resultante de la operación de concentración en los mercados considerados permita a DINOSOL comportarse de manera independiente de sus principales competidores, o que se incrementen las posibilidades de actuación coordinada con los mismos.

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

VIII. PROPUESTA

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