



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07001

CONSUM / DINOSOL (Activos)

Con fecha 3 de enero de 2007, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición del control por CONSUM S.COOP.V. sobre los activos vinculados a la explotación de 53 establecimientos comerciales minoristas y dos plataformas logísticas de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.

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

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

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

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

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 17 de enero de 2007 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el 18 de enero de 2007.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **5 de febrero de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por CONSUM S.COOP.V. del control sobre los activos vinculados a la explotación de 53 establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo diario y dos plataformas logísticas propiedad de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L., todos ellos localizados en la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos afectos a la explotación de los establecimientos citados, incluyendo los contratos de arrendamiento de los inmuebles donde éstos se localizan, las licencias, las concesiones administrativas, el fondo de comercio, las existencias, así como la subrogación de los contratos laborales del personal actualmente empleado en dichos establecimientos.

El Contrato de Cesión de Explotación y Compraventa de Activos suscrito por las partes contiene varias condiciones suspensivas para el perfeccionamiento de la operación, entre otras¹, la obtención de la correspondiente autorización por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

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

De acuerdo con el notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOUE L-24/1, de 29.1.2004), por lo que carece de dimensión comunitaria.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPIES

III.1. CONSUM S.COOP.V. (CONSUM)

CONSUM es una sociedad cooperativa domiciliada en España, cuya actividad se centra en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Para el ejercicio de su actividad dispone de una red de más de 420 supermercados, bajo las enseñas “Consum”, “Consum Basic” y “Charter”, distribuidos por las Comunidades Autónomas de Valencia, Cataluña, Murcia, Castilla-La Mancha y Andalucía.

Los establecimientos “Consum” son superficies de venta minorista de entre 1.300 y 2.500 m², los “Consum Basic” de entre 500 y 1.000 m², y los “Charter” son pequeños establecimientos franquiciados de 250 a 600 m².

CONSUM se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa directamente de los proveedores, a través de su propio departamento de compras.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE CONSUM (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

¹ [...].

III.2. Negocio adquirido: 53 establecimientos comerciales minoristas y dos plataformas logísticas de DINOSOL SUPERMERCADOS, S. L. (Negocio DINOSOL)

El negocio objeto de transmisión a CONSUM está constituido por los activos de 53 establecimientos comerciales minoristas de DINOSOL y dos plataformas logísticas o almacenes de distribución, que realizan actividades de abastecimiento para los establecimientos minoristas objeto de adquisición².

Los 53 establecimientos comerciales cuyos activos serán adquiridos por CONSUM son supermercados “Supersol” que presentan una superficie de venta minorista conjunta de [...], según el notificante. Dichos establecimientos se localizan en la Comunidad Autónoma de Cataluña³, en concreto, en Barcelona ([...]), Mataró ([...]), Sabadell ([...]), Lérida ([...]), Tarragona ([...]), Cardedeu ([...]), Gavá ([...]), Hospitalet de Llobregat ([...]), Pineda de Mar ([...]), Ripollet ([...]), Sant Boi de Llobregat ([...]), Sant Cugat del Vallés ([...]), Sant Just Desvern ([...]), Santa Coloma de Gramanet ([...]), Sitges ([...]) y Tarrasa ([...]). Las plataformas logísticas están situadas en Sant Boi de Llobregat y en Mercabarna (Barcelona).

DINOSOL es una sociedad controlada por el fondo de inversión PERMIRA EUROPE III, gestionado por la sociedad PERMIRA HOLDING LIMITED. Está presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a través de la explotación de pequeñas, medianas y grandes superficies de venta⁴. En la actualidad, DINOSOL cuenta con [...] establecimientos, según el notificante. DINOSOL está integrada en la central de compras IFA, a través de la que realiza parte de sus compras.

El volumen de negocio correspondiente al negocio adquirido por CONSUM, en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DEL NEGOCIO ADQUIRIDO (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV. MERCADO RELEVANTE

IV.1. Mercado de producto

Las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario⁵.

² [...].

³ [...]

⁴ Las actividades de distribución minorista de DINOSOL se centran en la explotación de supermercados (bajo las enseñas “Supersol” en la Península e “Hiperdino” y “Dino” en Canarias), hipermercados (“Hipersol” en la Península e “Hiperdino” en Canarias) y tiendas de conveniencia (exclusivamente en Canarias y bajo la enseña “Netto”). También opera en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos cash & carry (bajo el nombre comercial “CashDiplo”).

⁵ Las dos plataformas logísticas de DINOSOL cuyos activos son objeto de adquisición por CONSUM son almacenes de abastecimiento de los establecimientos minoristas objeto de adquisición, no realizando, por tanto, ningún tipo de venta, ni mayorista ni minorista.

Adicionalmente, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso considerar el mercado ascendente de aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos, puesta de manifiesto por la Comisión⁶ así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁷.

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

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

A la hora de delimitar el mercado relevante es necesario considerar si el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario incluye todas las anteriores formas de distribución o cabe distinguir mercados más estrechos atendiendo, entre otros posibles criterios, a la amplitud del surtido de productos ofrecido, la extensión de la superficie de venta o los servicios prestados.

Tanto el Servicio como el TDC⁸ 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.

Todos los establecimientos minoristas de DINOSOL cuyos activos son objeto de adquisición por CONSUM tienen una superficie de venta inferior a 2.500 m².

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

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

⁶ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

⁷ Expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N- 03015 DIA/EL ARBOL, etc.

⁸ Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

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 diario⁹.

En este caso concreto, CONSUM se abastece de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderá a los consumidores finales directamente de los proveedores, mientras que DINOSOL lo hace a través de la central de compras IFA.

Las centrales de compra son agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado, ya sean proveedores o competidores. Se conciben, por tanto, como entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución con el fin de obtener, gracias a su potencial de compra y de venta, mejores condiciones comerciales de los proveedores.

IV.2 Mercado geográfico

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

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

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

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 y las características de su entorno.

En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial y en aquéllas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas. También resulta lógica tal consideración en el caso de zonas residenciales, donde el uso del vehículo forma parte de la vida cotidiana de sus habitantes, al ser habituales los desplazamientos en coche para realizar la mayor parte de sus actividades.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de isocronas¹⁰. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano,

⁹ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

¹⁰ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.

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

De acuerdo con la información recogida en la notificación, los núcleos de población en los que los activos adquiridos de DINOSOL coinciden con establecimientos ya existentes del grupo adquirente son los siguientes, todos ellos localizados en la Comunidad Autónoma de Cataluña: Barcelona, Santa Coloma de Gramanet, Pineda de Mar, Hospitalet de Llobregat, Sabadell, Gavá, Sitges, Sant Boi de Llobregat, Mataró y Lérida

El notificante considera que, en todos los casos mencionados, el mercado relevante lo constituye el propio municipio, dado el carácter de servicio de proximidad o mediana superficie (inferior a 2.500 m²) que tienen todos los establecimientos adquiridos. En este sentido, el notificante indica que no es habitual que se produzcan desplazamientos de unos núcleos de población a otros para comprar en este tipo de establecimientos, por lo que el área de influencia de los establecimientos no va más allá del propio municipio en el que éstos se encuentran localizados.

Este Servicio considera que, si bien es cierto que dichas superficies de venta no generan por sí mismas ámbitos geográficos superiores al término municipal en el que se localizan, es posible que queden integradas en las áreas de influencia generadas por los grandes establecimientos comerciales que pudieran localizarse en su entorno.

A tal objeto, el notificante, por indicación del Servicio, ha identificado las grandes superficies de venta minorista situadas en zonas próximas a las localidades donde coinciden los establecimientos de CONSUM y DINOSOL¹¹, definiendo sus correspondientes áreas de influencia. Para ello, ha aplicado isocronas de 15-20 minutos de desplazamiento en coche desde dichos establecimientos, ubicando en ellas los municipios implicados¹². Como resultado de dicho ejercicio, el notificante ha identificado cuatro zonas:

1. La constituida por la zona norte del municipio de Barcelona más las localidades de San Adrià de Besos, Badalona y Santa Coloma de Gramanet.
2. La constituida por la zona sur del municipio de Barcelona más las localidades de Hospitalet del Llobregat, Gavá, El Prat, Cornellà y Sant Boi.
3. Mataró
4. Lérida

¹¹ El notificante ha identificado [...] grandes establecimientos localizados en las poblaciones de Barcelona ([...]), Badalona ([...]), Barberá del Vallés ([...]), Cabrera del Mar ([...]), Cornellà de Llobregat ([...]), Gavá ([...]), Hospitalet de Llobregat ([...]), Mataró ([...]), El Prat de Llobregat ([...]), Sant Adrià del Besos ([...]), Sant Boi de Llobregat ([...]), Sant Cugat del Vallés ([...]), Sant Quirce del Vallés ([...]), Tarrasa ([...]) y Manresa ([...]).

¹² En el caso de municipios incluidos en las zonas de influencia de más de una gran superficie, el notificante ha optado por definir una sola zona que incluyera todas las grandes superficies consideradas.

A las zonas identificadas por el notificante, el cabe añadir la zona constituida en torno a Sabadell, que asimismo incluye los municipios de San Cugat, Tarrasa, Rubí y Cerdanyola.

Por otro lado, cabe valorar la posibilidad de que dichas zonas se solaparan y permitan la delimitación de un mercado provincial (Barcelona).

No obstante, dadas las características de los activos adquiridos, este Servicio no considera necesario establecer una definición precisa del ámbito geográfico del mercado, ya que la valoración de la operación no cambia con independencia de la definición geográfica empleada.

En este sentido, el notificante indica que en cualquier ámbito geográfico, las cuotas de mercado serían inferiores a las aportadas para los correspondientes términos municipales.

Por ello, a efectos del análisis de la presente operación, este Servicio analizará el mercado relevante desde una perspectiva municipal. Asimismo, se aportará información relativa al mercado nacional, autonómico y provincial.

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

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

Ello se debe a que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional, influido por los particulares hábitos de consumo y gustos y por la publicidad realizada en los grandes medios de comunicación.

En aquellos casos en los que los productos proceden de multinacionales, la adquisición por parte de las empresas distribuidoras suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

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

El mercado español de la distribución minorista cuenta con la presencia de un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, tienen en España una presencia aún menor que en otros países. Este mercado se caracteriza, asimismo, por su paulatino proceso de concentración que, no obstante, se mantiene en niveles bajos en comparación con el resto de países europeos.

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹³, el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 17.992 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹⁴, con una

¹³ ALIMARKET número 193. Marzo 2006.

¹⁴ 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.

superficie de venta detallista conjunta de 10.134.693 m². Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,4% y del 0,2% respecto al número de establecimientos.

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

ESTRUCTURA NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m2) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	3.001	1.798.241	17,7%
MERCADONA	960	1.205.489	11,9%
EROSKI	1.236	840.059	8,3%
CAPRABO	581	555.515	5,5%
EL CORTE INGLES	268	407.770	4%
DINOSOL	508	395.412	3,9%
AUCHAN	271	386.865	3,8%
LIDL	390	308.331	3%
COVIRAN	1.969	270.461	2,7%
CONSUM	427	251.910	2,5%
GRUPO EL ARBOL	367	212.869	2,1%
GADISA	396	180.127	1,8%
PLUS SUPERMERCADOS	227	168.056	1,7%
CONDIS SUPERMERCAT	400	166.474	1,6%
UNIDE	677	119.882	1,2%
Otros	...	...	...
Activos adquiridos por CONSUM	53	[...]	[0-10%]
TOTAL	17.992	10.134.693	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" (nº 193. Marzo 2006).

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

Los cuadros siguientes muestran la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad de Cataluña así como en la provincia de Barcelona.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CATALUÑA Según superficie de venta (m2) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	542	286.493	18,7%
CAPRABO	275	246.473	16,1%
CONDIS SUPERMERCAT	355	142.600	9,3%
MERCADONA	120	139.348	9,1%
MIQUEL ALIMENT	337	82.534	5,4%
BON PREU	98	79.513	5,2%
LIDL	74	58.380	3,8%
SUPERFICIES DE	90	48.686	3,2%

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CATALUÑA Según superficie de venta (m2) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
ALIMENTACIÓN			
AUCHAN	16	43.221	2,8%
CONSUM	75	38.349	2,5%
Otros	...	...	...
Activos adquiridos por CONSUM	53	[...]	[0-10%]
TOTAL	2.652	1.533.158	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" nº 193. Marzo 2006.

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LA PROVINCIA DE BARCELONA Según superficie de venta (m2) a 31/12/2005*			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota
CARREFOUR	387	193.893	18,7%
CAPRABO	201	169.786	16,4%
CONDIS SUPERMERCAT	325	127.395	12,3%
MERCADONA	79	92.415	8,9%
BON PREU	66	53.515	5,2%
SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN	87	45.686	4,4%
FACSA	65	37.815	3,7%
AUCHAN	10	37.438	3,6%
DINOSOL	53	36.858	3,56%
LIDL	48	36.800	3,55%
MIQUEL ALIMENTACIÓ	155	33.918	3,3%
EL CORTE INGLES	33	32.050	3,1%
CONSUM	60	27.955	2,7%
Otros	...	...	...
Activos adquiridos por CONSUM	[...]	[...]	[0-10%]
TOTAL	1.812	1.034.799	100%

Fuente: Elaboración propia con base en "Alimarket" nº 193. Marzo 2006.

*Sólo se computa la superficie dedicada a PGC (Productos de Gran Consumo) en hipermercados y supermercados de gran tamaño que cuenten con secciones de no alimentación iguales o superiores al 20% de su superficie total.

A continuación se indican las cuotas de CONSUM y los activos adquiridos de DINOSOL en el mercado de la distribución minorista de aquellos términos municipales en los que coinciden sus actividades¹⁵.

¹⁵ Según el notificante, los datos de NIELSEN en relación a los establecimientos de las partes difieren ligeramente de la propia información que estos disponen. No obstante, el notificante ha optado por no corregir dichos datos para no romper la coherencia de las estimaciones de NIELSEN en relación a las cuotas de sus competidores, salvo en el caso del área metropolitana de Barcelona, en el que sí existen diferencias significativas, para la que el notificante aporta sus propias estimaciones.

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LOS MUNICIPIOS CON PRESENCIA SIMULTÁNEA DE LAS PARTES Según superficie de venta (m2) a 31/12/2005			
MUNICIPIOS	CONSUM	Activos adquiridos	TOTAL
Barcelona	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Santa Coloma de Gramanet	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Pineda de Mar	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]
Hospitalet de Llobregat	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Sabadell	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Gavá	[0-10%]	[0-10%]	10,11%
Sitges	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
Sant Boi de Llobregat	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Mataró	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Lérida	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: Notificación.

Del cuadro anterior se desprende que las mayores cuotas se alcanzan en Pineda de Mar y Sitges, en los que CONSUM alcanza, respectivamente, el [10-20%] y el [10-20%] del correspondiente mercado local.

Según información aportada por el notificante, **Pineda de Mar** cuenta con una superficie de venta minorista de [...], de los que [...] pertenecen a CONSUM, lo que le proporciona una cuota del [10-20%] del mercado. El establecimiento de DINOSOL a adquirir dispone de [...] ([...], según datos del notificante) y una cuota del [0-10%].

El principal competido en este municipio es el grupo CARREFOUR, que dispone de cuatro establecimientos con una superficie de venta detallista conjunta de [...] y una cuota del [40-50%]. La oferta del mercado se completa con MIQUEL ALIMENTACIÓ, que dispone de [...] y una cuota del [10-20%]; CAPRABO, con [...] (cuota del [0-10%]; SUPER LA ROSA, con [...] (cuota del [0-10%]); así como un grupo de operadores que conjuntamente representan el [10-20%] del mercado.

Por su parte, **Sitges** cuenta con una superficie de venta minorista de [...], de los que [...] pertenecen a CONSUM, lo que le otorga una cuota del [0-10%] del mercado. El establecimiento de DINOSOL que se adquiere dispone de [...] ([...], según datos del notificante) y una cuota del [10-20%].

La oferta del mercado de Sitges se completa con CAPRABO, que dispone de dos establecimientos con una superficie conjunta de [...] y una cuota del [20-30%]; LIDL y ALDI, que disponen de sendos establecimientos de [...] y una cuota del 13,67%, así como otros cinco operadores (INTERMARCHE, CONDIS, MIQUEL ALIMENTACIÓ, CARREFOUR y SCHLECKER) que representan aproximadamente el [20-30%] del mercado.

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

En el caso del aprovisionamiento, la oferta está formada por un heterogéneo conjunto de proveedores cuyo poder de negociación varía en función del bien o servicio que suministran, de la marca o del tamaño, siendo muy relevante en el caso de los productos o marcas de obligada compra o “*must stock*”. Precisamente para compensar dicho poder se constituyen las centrales de compra.

En la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes operadores minoristas. IFA y EUROMADI son las principales centrales de compra en España, disponiendo del 20,4% y el 17,8% respectivamente del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

Los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, AUCHAN o MERCADONA, utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes, siendo su cuota conjunta del 51,7% del mercado. La central de compras del grupo EROSKI dispone del 10,1% del mercado, según datos de ALIMARKET.

Como se ha mencionado anteriormente, CONSUM realiza la totalidad de sus compras directamente a los proveedores, mientras que los establecimientos adquiridos realizan una parte de sus actividades de abastecimiento a través de IFA.

El notificante estima que las actividades de aprovisionamiento de CONSUM representan el [0-10%] del mercado nacional de abastecimiento de bienes de consumo diario, mientras que los establecimientos adquiridos de DINOSOL suponen el [0-10%], en términos de superficie.

Tras la operación, los establecimientos adquiridos de DINOSOL pasarán a abastecerse a través de los canales de abastecimiento de CONSUM, por lo que la demanda de bienes de consumo diario de CONSUM alcanzará el [0-10%] del mercado español de abastecimiento. Por ello, la operación notificada no tendrá un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario en España.

V.2. Estructura de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está constituida por los consumidores finales, 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 la demanda de los distintos tipos de superficies de venta no constituye compartimentos estancos, pudiendo acudir a las grandes superficies para realizar las grandes compras de aprovisionamiento y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.

La demanda del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario está constituida por la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el TDC¹⁶.

Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución minorista, está constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importantes grupos activos

¹⁶ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

internacionales que, como se ha señalado anteriormente, se aprovisionan de forma individual o colectiva a través de centrales de compras.

V.3. Competencia potencial - barreras a la entrada

El mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario presenta ciertas barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal, 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.

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 Cataluña, en la que se localizan todos los activos objeto de adquisición por CONSUM, la norma básica es la Ley 18/2005, de 27 de diciembre, de Equipamientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Cataluña, desarrollada por el Decreto 378/2006, de 10 de octubre.

Dicha normativa exige licencia comercial para la implantación de grandes¹⁷ y medianas¹⁸ superficies comerciales¹⁹. La licencia la concederá la Generalitat de Cataluña en el caso de los grandes establecimientos y los ayuntamientos correspondientes en el de los medianos establecimientos.

En la tramitación de la licencia comercial de los grandes y medianos establecimientos comerciales resulta preceptivo un informe sobre el grado de implantación del establecimiento en relación a su mercado relevante, informe que elaborará el departamento competente en materia de comercio. Dicho informe en ningún caso será favorable si quien lo solicita pertenece a una

¹⁷ Definidos por dicha normativa como aquellos establecimientos comerciales minoristas que disponen de una superficie de venta igual o superior a: a) 2.500 m², en municipios de más de 240.000 habitantes, b) 2.000 m², en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes, c) 1.300 m², en municipios de entre 10.001 y 25.000 habitantes, y d) 800 m², en municipios con una población de hasta 10.000 habitantes. Estos límites difieren en el caso de los establecimientos dedicados esencialmente a la venta de aparatos electrodomésticos y electrónica de consumo y los dedicados esencialmente a la venta de artículos y material deportivo.

¹⁸ Definidos como aquellos establecimientos comerciales minoristas que disponen de una superficie de venta igual o superior a: a) 1.000 m², en municipios de más de 240.000 habitantes, b) 800 m², en municipios con una población de 25.001 a 240.000 habitantes, c) 600 m², en municipios de entre 10.001 y 25.000 habitantes, y d) 500 m², en municipios con una población de hasta 10.000 habitantes.

¹⁹ También se exige dicha licencia: a) para las ampliaciones de los establecimientos comerciales cuya superficie de venta supere, antes o después de la ampliación, los límites para su consideración como gran superficie, b) los cambios de actividad de los grandes establecimientos comerciales, c) los traslados de los establecimientos cuya superficie de venta supere, antes o después del traslado, los límites para dicha consideración, y d) las transmisiones, salvo que se trate de establecimientos con más de un año de funcionamiento, en cuyo caso únicamente deberán comunicarlo previamente al departamento competente en materia de comercio.

empresa o grupo de empresas con una cuota en el mercado relevante superior al 25% de los metros cuadrados de superficie de venta existentes en el ámbito territorial de Cataluña o al 35% en el área de influencia del establecimiento proyectado.

Por otro lado, la Ley 18/2005 en su artículo 4 prevé limitaciones respecto a la localización de los grandes establecimientos comerciales. Entre otros se prevé que los grandes establecimientos comerciales, individuales o colectivos, sólo pueden implantarse en las tramas urbanas consolidadas de los municipios que son capitales de comarca o que tienen una población superior a los 25.000 habitantes o asimilables por motivos de flujos turísticos, de acuerdo con las determinaciones del Plan territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales, instrumento para la ordenación de los equipamientos comerciales en el ámbito territorial de Cataluña.

El Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales actualmente en vigor, aprobado por el Decreto 379/2006, de 10 de octubre, establece en su Anexo 1 límites al crecimiento de los medianos y grandes establecimientos comerciales existentes a nivel municipal.

El notificante indica que, según el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales en vigor, aún puede instalarse una superficie máxima de supermercados de 20.000 m² en Barcelona, 7.442 m² en Hospitalet de Llobregat, 2.446 m² en Santa Coloma de Gramanet y de 849 m² en Sant Just Desvern. En los municipios de Gavá, Sant Boí de Llobregat, Lérida, Mataró, Pineda de Mar y Sitges no es posible ninguna nueva apertura de supermercados. Adicionalmente, de acuerdo con los límites máximos de superficie de hipermercados que pueden instalarse en las distintas localidades de Cataluña, el notificante indica que no es posible la apertura de ningún hipermercado en los municipios implicados en la operación.

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

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por CONSUM S.COOP.V. del control sobre los activos correspondientes a 53 establecimientos comerciales de distribución minorista y dos plataformas logísticas propiedad de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L., todos ellos localizados en la Comunidad Autónoma de Cataluña.

VI.1 Posición en el mercado

La operación reforzará, aunque de forma marginal, la posición que CONSUM tiene en el mercado nacional y catalán de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio que, en cualquier caso, es reducida.

Tras la operación, CONSUM registrará una cuota del [0-10%] del mercado nacional y del [0-10%] del mercado catalán de distribución minorista, de los que [0-10%] y [0-10%] respectivamente corresponden al negocio adquirido. De esta forma se convertirá en el noveno operador nacional y en el séptimo operador catalán, según superficie de venta disponible.

CONSUM y los activos adquiridos están presentes simultáneamente en diez localidades. Las cuotas máximas resultantes de la operación se dan en Pineda de Mar y Sitges, donde CONSUM alcanzará el [10-20%] y el [10-20%] del correspondiente mercado local. En cualquier

otra definición de mercado empleada, las cuotas de mercado serían inferiores a las aportadas para los correspondientes términos municipales.

Por otra parte, la operación no tendrá un impacto significativo en la estructura del mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, dado el incremento marginal que experimentará el volumen de compras total realizado por CONSUM.

VI.2 Competencia actual, competencia potencial y barreras a la entrada

Los principales competidores de CONSUM en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en los niveles nacional, autonómico y provincial son empresas nacionales o regionales sólidamente establecidas como MERCADONA, CAPRABO, CONDIS y MIQUEL ALIMENTACIÓ junto a grupos internacionales de distribución como CARREFOUR, LIDL o AUCHAN.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, cabe destacar la existencia de dos tipos principales de barreras a la entrada: legales, derivadas de la necesidad de solicitar a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Cataluña licencia comercial específica para la implantación, entre otras, de medianas y grandes superficies comerciales minoristas, y físicas, derivadas de la dificultad de encontrar locales disponibles en puntos atractivos.

La existencia de estas barreras de acceso al mercado, según el notificante, no ha impedido la apertura de nuevos establecimientos por parte de algunos operadores ya implantados en los municipios implicados en la operación. En este sentido, el notificante indica que, según estimaciones de NIELSEN, en la Comunidad Autónoma de Cataluña se instalaron 92.580 m² de superficie de venta en 2005, 60.610 m² en 2004 y 66.289 m² en 2003.

VI.3. Conclusión

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

VII. PROPUESTA

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