



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06070 DINOSOL / CHAPENHEIT

Con fecha 27 de julio de 2006 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 sobre los activos correspondientes a un establecimiento de distribución minorista propiedad de CHAPENHEIT, S.L. (en adelante CHAPENHEIT).

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 10 de agosto de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 23 de agosto de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **11 de septiembre de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de DINOSOL del control sobre los activos vinculados a la explotación del establecimiento comercial de venta al por menor de productos de consumo diario propiedad de CHAPENHEIT, conocido comercialmente como "Supermercado Los Corales"¹, situado en el municipio de La Oliva (Fuerteventura).

¹El "Supermercado Los Corales" fue adquirido por Pío Coronado (en la actualidad DINOSOL) en el año 2001 (expediente de concentración económica C64/01 Pío Coronado/Cemetro). Esta operación fue autorizada por el



Los activos objeto de la operación [...].

El compromiso de compraventa de activos suscrito por las partes el 19 de junio de 2006 contiene varias condiciones suspensivas para el perfeccionamiento de la operación, entre otras, la obtención de la correspondiente autorización por parte de la autoridad española de defensa de la competencia así como de las correspondientes licencias comerciales exigidas por la Ley de la Comunidad Autónoma de Canarias 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica, para el cambio de titularidad del citado establecimiento comercial.

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

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

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

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. DINOSOL SUPERMECADOS, 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 principalmente en Barcelona, Madrid, Andalucía, Ceuta, Melilla y las islas 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 III³) controlan otras compañías con intereses en el sector de la distribución comercial además de DINOSOL.

DINOSOL únicamente tiene la filial SUPERDISTRIBUCIÓN CEUTA, S.L.U., que desarrolla las actividades de distribución de bienes de consumo diario en Ceuta.

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.

Consejo de Ministros bajo la condición de que Pío Coronado desinvertiese justo este mismo establecimiento. Como se indicará más adelante, la cuota resultante anterior era sustancialmente superior a la resultante de esta operación.

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 En la actualidad, este fondo está llevando a cabo la adquisición de la cadena de pizzerías española TELEPIZZA mediante un procedimiento de OPA en concurrencia con otros competidores. La operación notificada a la Comisión Europea (N° COMP/M.4183), ha sido declarada compatible con el mercado común el 21 de abril de 2006.



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 la siguiente:

Volumen de Ventas PERMIRA HOLDINGS LIMITED (millones euros)			
	2003	2004	2005 ⁴
Mundial	[>2.500]	[>2.500]	[>2.500]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

III.2. Activos adquiridos de CHAPENHEIT, S.L. (negocio CHAPENHEIT)

El negocio CHAPENHEIT está constituido por una única superficie comercial de distribución minorista de bienes de consumo diario ubicada en el núcleo poblacional de Corralejo, en el municipio de La Oliva (Fuerteventura). Dicho negocio pertenece a una pequeña sociedad local que explota otra superficie comercial en Gran Canaria.

El negocio CHAPENHEIT se abastece principalmente de proveedores regionales, no perteneciendo a ninguna central de compras.

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

Volumen de Ventas de los Activos Adquiridos (millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

Las partes operan en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario y DINOSOL en el mercado ascendente de aprovisionamiento de bienes de consumo diario. Ambos mercados, de acuerdo con los precedentes comunitarios⁵ y nacionales⁶ son interdependientes.

⁴ Algunas sociedades controladas por PERMIRA aún no han aprobado las cuentas del ejercicio 2005, incluyendo el 2005 las cifras de ventas de 2004 de estas sociedades.

⁵ Caso N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; caso N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

⁶ Entre otros, expedientes de concentración económica N-230 CAPRABO/ENACO, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N-03015 DIA/EL ARBOL, N-03015 DIA/EL ARBOL, N-03053 CAPRABO-ALCOSTO, N-03062 EROSKI-MERCAT, N-05084 DINOSOL-SUPERMERCADOS MERCACENTROS (Activos), N-06016 CARREFOUR-CAPABRO (Activos), N-06033 EUROSMEER (EROSKI-DINOSOL), etc.



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.

Tanto el SDC como el TDC⁷ han venido considerando que el mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio, en el que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.

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.

El negocio CHAPENHEIT está constituido por una tienda de superficie de venta minorista de 550 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.

Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, la Comisión Europea ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁸.

En este caso, únicamente DINOSOL se aprovisiona de una parte de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderán a los consumidores finales⁹ a través de centrales de compra. En concreto, DINOSOL es miembro de IFA, mientras que CHAPENHEIT no está asociada a ninguna central de compras, realizando sus compras a proveedores regionales.

⁷ Entre otros, informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR / PROMODES, C64/01 PÍO CORONADO / CEMETRO, C83/03 CAPRABO / ALCOSTO, C92/05 DINO / MERCACENTRO.

⁸ Decisión Caso IV/M.991 PROMODES/CASINO, Caso IV/M. 946 INTERMACHÉ/SPAR, y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁹ También se abastecerán de estos productos para su reventa al sector mayorista a través de establecimientos *cash&carry*.



IV. 2. Mercado geográfico

IV.2.1. Mercado de la 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 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 un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

El TDC, en los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que viene realizando desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimita el mercado geográfico relevante en función de las isocronas¹⁰. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentra en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área considerada.

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

De acuerdo con la notificación, el área en el que está presente tanto el establecimiento adquirido de CHAPENHEIT como los activos de distribución minorista de DINOSOL es el núcleo poblacional de Corralejo, dentro del municipio de La Oliva, localizado en la Isla de Fuerteventura.

El establecimiento adquirido cuenta con una sala de ventas de 550 m², conocido comercialmente como “Supermercado Los Corales”¹¹, situado en el núcleo poblacional de Corralejo, cuya oferta se dirige principalmente a la población turística de su entorno geográfico. Por su parte, DINOSOL dispone de [...] ¹² en el mismo núcleo poblacional de Corralejo.

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.

¹¹ Como ya se ha señalado en la nota a pie de página número 1, el “Supermercado Los Corales” fue adquirido por Pío Coronado, hoy DINOSOL, en el año 2001 (expediente de concentración económica C64/01 Pío Coronado/Cemetro). Esta operación fue autorizada por el Consejo de Ministros bajo la condición de que Pío Coronado desinviertiese justo este mismo establecimiento. El TDC en el marco de este expediente de control de concentraciones definió como mercado geográfico relevante el núcleo poblacional de Corralejo.

¹² Según el notificante, DINOSOL dispone de [...] establecimientos minoristas en el núcleo poblacional de Corralejo. Los [...] establecimientos suponen una superficie de venta detallista conjunta de [...] m².

En consecuencia, este Servicio analizará la incidencia de la operación notificada en Corralejo. Adicionalmente, a modo de ilustración se ofrecerán las cuotas resultantes, en el ámbito nacional, autonómico e insular.

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

Tanto el SDC como el TDC han establecido en los casos mencionados anteriormente que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas¹³.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Estructura de la oferta

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

Según datos recogidos por ALIMARKET en su anuario sobre el sector de la distribución comercial¹⁴, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 17.992 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹⁵ con una superficie de venta detallista conjunta de 10.134.693 m².

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) dedicada a la venta de productos de gran consumo¹⁶.

OFERTA NACIONAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA - Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
G. CARREFOUR	1.682.901	18,2%	1.731.705	18,0%	1.798.241	17,7%
MERCADONA	923.463	10%	1.059.212	11,0%	1.205.489	11,9%
Grupo EROSKI	775.521	8,4%	811.971	8,5%	840.059	8,3%

¹³ Este mercado no se analizará en la presente operación, ya que según el notificante, la cuota de DINOSOL en el mercado nacional del aprovisionamiento es de un [...] % y la de los activos adquiridos del [...] %, por lo que, en principio, no parece que la operación notificada vaya a tener un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario en España.

¹⁴ Datos ALIMARKET a diciembre 2005. Marzo 2006

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

OFERTA NACIONAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Grupo CAPRABO	529.711	5,7%	547.721	5,7%	555.515	5,5%
G. El Corte Inglés	335.436	3,6%	376.695	3,9%	407.770	4,0%
DINOSOL	455.135	4,9%	418.269	4,4%	395.412	3,9%
Activos adquiridos	550	0,006%	550	0,006%	550	0,005%
TOTAL	9.256.545	100%	9.599.037	100%	10.134.693	100%

Fuente: Notificación en base a datos de ALIMARKET (marzo 2006).

A continuación se muestra la estructura del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad Autónoma de Canarias¹⁷.

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LA C. A. DE CANARIAS						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	Diciembre 2004		Diciembre 2005		Julio 2006	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
DINOSOL	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
AGRUCÁN	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
MERCADONA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
JESUMAN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
CARREFOUR	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ALCAMPO	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
EL CORTE INGLÉS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Negocio Chapenheit	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación en base a datos de NIELSEN.

DINOSOL es el [...] operador en el conjunto de la Comunidad Autónoma de Canarias con una cuota del [20-30]%, seguido a cierta distancia por importantes operadores regionales y nacionales (AGRUCAN, MERCADONA, JESUMAN, CARREFOUR, ALCAMPO y EL CORTE INGLÉS). La cuota del establecimiento adquirido representa únicamente el [0-10]% del mercado canario.

En la isla de Fuerteventura, DINOSOL cuenta con un total de [...] establecimientos de distribución comercial minorista, localizados principalmente en [...]. Estos establecimientos son básicamente de [...].

¹⁷ A la hora de analizar la estructura de los ámbitos autonómico, provincial y local considerados relevantes en la presente operación se utilizan los datos aportados por el notificante, que se basan en un censo de establecimiento que la consultora NIELSEN ha elaborado para DINOSOL.

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 Fuerteventura, en la que se produce solapamiento entre los activos adquiridos A CHAPENHEIT y las actividades de distribución minorista de DINOSOL.

OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LA ISLA DE FUERTEVENTURA						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESA	Diciembre 2004		Diciembre 2005		Julio 2006	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
DINOSOL	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
AGRUCÁN	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
INPESCASA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo UNIDE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Activos adquiridos	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Independientes	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%
Otras cadenas	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación en base a datos de NIELSEN.

Según se desprende del cuadro anterior, DINOSOL es el primer operador en Fuerteventura en julio de 2006, con una cuota del [20-30]%. Como consecuencia de la operación notificada, con una adición de cuota correspondiente a los activos adquiridos del [0-10]%, la cuota resultante de la operación notificada asciende al [30-40]% y DINOSOL refuerza ligeramente su posición de liderazgo en la Isla de Fuerteventura, seguido de AGRUCAN ([20-30]%).

El cuadro siguiente recoge la estructura de la oferta en Corralejo:

ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN CORRALEJO (MUNICIPIO DE LA OLIVA)						
- Según superficie de venta total en m ² -						
EMPRESAS	Diciembre 2004		Diciembre 2005		Julio 2006	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
DINOSOL	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%
Activos adquiridos	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
DINOSOL+Activos	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	[...]	[30-40]%
AGRUCÁN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
INPESCASA	-	-	-	-	[...]	[10-20]%
Grupo UNIDE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Independientes	[...]	[40-50]%	[...]	[50-60]%	[...]	[40-50]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación en base a datos de NIELSEN.

Según se desprende del cuadro anterior, Corralejo cuenta con una superficie de venta minorista total de [...] DINOSOL dispone actualmente de cinco establecimientos de venta



minorista –cuatro tiendas “Netto” de [...],[...],[...] y [...] y [...] establecimiento Hiperdino de [...]– con un total de [...], lo que le otorga una cuota del [20-30]%.

Por su parte, el establecimiento de CHAPENHEIT que se pretende adquirir de nuevo dispone de [...], con una cuota del [0-10]%. Así, la cuota resultante de la operación alcanza el [30-40]%, reforzando la adquirente su posición como primer operador muy por delante de sus competidores AGRUCÁN, INPESCASA y Grupo UNIDE, con cuotas del [10-20]%, [10-20]% y [0-10]%, respectivamente¹⁸.

Según la información suministrada por la notificante, durante la primera mitad del presente año 2006 ha incrementado su presencia en el mercado de Corralejo el Grupo AGRUCAN, con la apertura de un establecimiento de 990 m², bajo la enseña “Supermercados Padilla”¹⁹. Igualmente, ha accedido a este mercado el operador local de Fuerteventura INPESCASA, con la apertura de un establecimiento con una superficie de venta de 990 m²²⁰.

Existen igualmente en Corralejo [...] de superficie de venta, correspondiente a establecimientos independientes, lo que representa una cuota del [40-50]%.

En cuanto al mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación no tendrá un impacto perceptible en su estructura competitiva: el volumen de compras del establecimiento adquirido representa el [...] % del mercado nacional.

V.2.- Estructura de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario está constituida por los consumidores finales, 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.

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.

¹⁸La notificante considera que la estructura de competencia en el mercado local de Corralejo se ha modificado de forma substancial desde el año 2001, lo que ha hecho que DINOSOL se plantee adquirir de nuevo el “Supermercado Los Corales”. La cuota agregada de las partes en el año 2001 resultante de la operación ya señalada, C64/01 Pío Coronado/Cemetro, en el mercado local de Corralejo ascendía al 44,2%.

¹⁹ El supermercado fue abierto al público el 28 de abril de 2006 y cuenta con todas las secciones de productos frescos y parking propio.

²⁰ El supermercado fue abierto al público el 7 de abril de 2006 y cuenta con todas las secciones de productos frescos y parking propio frente al establecimiento.



V.3.- 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 comercial²¹ al señalar que *“La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y las leyes que regulan este sector en las Comunidades Autónomas, al restringir o limitar la apertura de nuevos establecimientos, establecen una barrera legal de entrada en el sector reduciendo la competencia a nivel local, comarcal o regional”*.

La licencia comercial específica no constituye una autorización administrativa totalmente reglada y de concesión automática al cumplir los requisitos establecidos, sino que es una licencia para cuya concesión se deberán tener en cuenta aspectos como el equipamiento comercial de la zona afectada o los efectos que el nuevo establecimiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de la zona.

Son pues las Comunidades Autónomas las que deciden acerca de las aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales, disponiendo de margen suficiente para valorar diferentes elementos a la hora de conceder estas licencias, lo que puede constituir una importante barrera de entrada al mercado.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Canarias, en la que se localizan todos los activos que DINOSOL desea adquirir, la norma básica es la Ley 10/2003, de 3 de abril, reguladora de la Licencia Comercial Específica.

Dicha norma exige la obtención de una licencia comercial específica, con carácter previo al otorgamiento de las preceptivas licencias urbanísticas²², 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 afectados²³.
- establecimientos comerciales de descuento duro y establecimientos dedicados preferentemente a la venta de saldo, que cumplan ciertas características previstas en la Ley.

²¹ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

²² 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.

²³ En el caso de la isla de Fuerteventura, tendrán la consideración de gran establecimiento comercial aquellos puntos de venta que cuenten con una superficie útil de venta al público de: a) 750m², en los municipios con una población de hecho inferior a 20.000 habitantes, b) 1.500m², en los municipios con una población de hecho igual o superior a 20.000 habitantes e inferior a 200.000, y c) 2.000 m², en los municipios con una población de hecho igual o superior a 200.000 habitantes.



- establecimientos comerciales 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 DINOSOL²⁴.

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 categoría²⁵.

Por otro lado, la Ley 10/2003 y sus normas de desarrollo limitan la superficie susceptible de ser destinada a la actividad de distribución comercial. En concreto, limita la posibilidad de implantar nuevos grandes establecimientos comerciales.

Así, el artículo 11 del Decreto 237/1998, de 18 de diciembre, por el que se aprueban los Criterios Generales de Equipamiento Comercial de Canarias, en su redacción dada por el Decreto 54/2003, de 30 de abril, establece unos niveles de saturación de grandes establecimientos comerciales para las distintas zonas de atracción comercial de Canarias. Según dicho artículo, la superación de dichos niveles determinará la denegación por parte del Gobierno canario de las solicitudes de instalación, modificación o ampliación de establecimientos que tengan la consideración de grandes establecimientos comerciales.

En este sentido, los notificantes indican que la zona comprendida por el núcleo poblacional de Corralejo supera los límites establecidos por dicha normativa.

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”*.

No obstante, según información suministrada por la notificante, durante el 2005 dos operadores independientes accedieron al mercado de Corralejo con la apertura de dos establecimientos de 350 m² y 300 m², respectivamente. Igualmente, durante la primera mitad del 2006, como ya se ha comentado con anterioridad, se han abierto en este mercado dos nuevos establecimientos de 990 m² cada uno. La apertura de estos nuevos establecimientos, debido principalmente al incremento de la población en la zona, ha modificado de forma significativa la estructura de competencia en relación con la existente en el año 2001, tras la concentración PIO CORONADO/CEMETRO ya señalada con anterioridad.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. del control sobre los activos correspondientes a un establecimiento

²⁴También tienen esa consideración AGRUCÁN, MERCADONA, JESUMAN, CARREFOUR y ALCAMPO.

²⁵ 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.



comercial minorista de CHAPENHEIT, S.L., localizado en el núcleo poblacional de Corralejo, perteneciente al municipio de La Oliva en la isla de Fuerteventura.

VI.1 Posición en el mercado

La operación reforzará, si bien en muy pequeña medida, la posición de liderazgo que el grupo adquirente tiene en la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad Autónoma de Canarias. Tras la operación, DINOSOL registrará una cuota del [20-30]%, de la que [...] puntos corresponden al negocio adquirido.

Los principales competidores de DINOSOL en el mercado canario de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio son empresas nacionales o regionales solidamente establecidas como MERCADONA, AGRUCAN, JESUMAN o EL CORTE INGLÉS, junto a grupos internacionales de distribución como CARREFOUR y AUCHAN.

Por su parte, en Fuerteventura la cuota correspondiente al establecimiento adquirido asciende al [0-10]%. Así, tras la operación DINOSOL consolida su condición de primer operador en la isla alcanzando una cuota del [30-40]%, seguido por AGRUCÁN ([20-30]%).

En la zona de influencia del supermercado adquirido, la cuota conjunta de las partes asciende al [30-40]%, de la que [0-10] puntos corresponden al negocio adquirido. El segundo operador, AGRUCÁN, cuenta con una cuota del [10-20]% y el tercer operador, INPESCASA se incorpora a este mercado con una cuota del [10-20]%.

En suma, la adición de cuota resultante de la operación es reducida en cualquiera de los ámbitos considerados y la cuota conjunta de las partes no supera significativamente el 30% en ninguno de ellos.

De esta forma, la desaparición del establecimiento adquirido como operador independiente no entraña una modificación sustantiva de la estructura del mercado.

En cuanto al mercado ascendente de abastecimiento de bienes de consumo diario, la operación no tendrá un impacto perceptible en su estructura competitiva, dado que el volumen de compras del establecimiento adquirido es muy poco significativo dentro del conjunto del mercado nacional.

VI.2 Competencia potencial- Barreras a la entrada

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

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

En particular, el mercado constituido por Fuerteventura supera los niveles de saturación establecidos por el Decreto 237/1998, por lo que no es posible la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales en dicha zona. Además, las limitaciones impuestas por el Decreto 237/1998 se aplicarían no sólo a las mayores superficies comerciales sino también a ciertas superficies de mediano tamaño propiedad de empresas de gran implantación comercial.

En todo caso, en los últimos años se ha producido la entrada al mercado de, al menos, dos nuevos operadores en Corralejo, modificando significativamente la estructura de la oferta.



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.