



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-05054

DINOSOL / MERCAMAX / MERCAFUSTE / ANTIGUA

Con fecha 20 de junio de 2005, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición de los activos correspondientes a cinco establecimientos comerciales de las sociedades MERCAMAX, S.L., MERCAFUSTE, S.A. y EXPLOTACIONES COMERCIALES DE ANTIGUA, S.L. por parte 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 a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

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

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

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **20 de julio de 2005**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. del control sobre los activos vinculados a cinco establecimientos comerciales de venta al por menor de productos de consumo diario cuya titularidad ostentan las sociedades MERCAMAX, S.L., MERCAFUSTE, S.A. y EXPLOTACIONES COMERCIALES DE ANTIGUA, S.L. ("ANTIGUA").

En concreto, los activos objeto de la operación son todos aquellos bienes y derechos afectos a la explotación de los cinco establecimientos, incluyendo la maquinaria, los equipos, las instalaciones, el mobiliario y los enseres utilizados en los establecimientos, así como las existencias que se encuentren en los mismos en el momento de la compraventa. [...]¹

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

El compromiso de compraventa de activos suscrito por las partes el 7 de junio de 2005 contiene varias condiciones suspensivas² 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.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusula de no competencia

En la cláusula novena del compromiso de compraventa de activos firmado entre las partes, las vendedoras se comprometen a no establecer ni explotar cualquier negocio destinado a la distribución de productos alimenticios, droguería, perfumería, bazar y limpieza, individual ni colectivamente, de forma directa o indirecta, por cuenta propia o ajena, ni arrendar locales que estén relacionados con esa actividad, de manera que supongan una competencia con las actuales actividades de distribución comercial desarrollada por la compradora, dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Dicho compromiso de no competencia estará vigente durante un periodo [superior a tres años] a contar desde la fecha de efectividad de la operación.

El notificante considera que dicha duración, [...], está absolutamente justificada y es necesaria para la operación notificada dado que existe un riesgo excepcional, superior al normal, de vaciamiento del fondo de comercio por parte de las vendedoras, debido a las especiales características del mercado y de los establecimientos cuyos activos se transmitirán a DINOSOL.

Los notificantes argumentan que se trata de un mercado geográfico de dimensión reducida, en el que las vendedoras son perfectas conocedoras del negocio, por lo que podrían montar nuevos establecimientos con excesiva facilidad dada la facilidad existente para la apertura de este tipo de tiendas de pequeña dimensión que no se encuentran sometidas a licencia comercial específica, siendo la inversión a realizar bastante limitada.

II.2. Cláusula de no captación

La cláusula novena del compromiso de compraventa incluye asimismo en su párrafo segundo un pacto de no captación, según el cual, las vendedoras se comprometen a [...].

El compromiso de compraventa suscrito entre las partes no establece, en principio, un límite temporal para dicha cláusula de no captación. Indicada dicha circunstancia a los notificantes, éstos afirman que es voluntad de las partes y, así lo han acordado, que la duración de dicho compromiso sea [superior a tres años] desde la fecha de efectividad de la operación, tal como establece el párrafo preferente para el pacto de no competencia.

II.3. Valoración

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.

Este Servicio estima que el conocimiento del mercado por parte del vendedor, la posibilidad legal de establecimiento de nuevos comercios, o la escasa inversión necesaria para dicho establecimiento, sin que queden acreditadas circunstancias excepcionales como la fidelidad de los

² [...]

clientes, no justifican por sí mismas una cláusula de no competencia por un periodo [superior a tres años] De la misma forma, y dado el efecto comparable que tiene la cláusula de no captación, tampoco cabe considerar la existencia de circunstancias excepcionales que justifiquen una duración de [superior a tres años].

En consecuencia, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración, se considera que en el presente caso la duración de [superior a tres años] de los pactos de no competencia y no captación van 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, sujetas a la normativa de acuerdos entre empresas.

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

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

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

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. Adquirente: DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L. (“DINOSOL”).

DINOSOL sociedad domiciliada en España, anteriormente denominada AHOLD SUPERMERCADOS, S.L. [...]. Desde diciembre de 2004³, su capital social se encuentra [...].

DINOSOL esta presente en el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en España. A 31 de diciembre de 2004, el grupo gestionaba [...] centros de venta localizados principalmente en [...], según el Informe de Gestión correspondiente al ejercicio 2004.

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 anagrama “CashDiplo”).

Según el notificante, desde el 1 de abril de 2005 DINOSOL pertenece a la central de compras IFA, [...].

[....]

³ [...]

El volumen de ventas del [grupo adquirente] en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a lo establecido en el Art.3 del R.D. 1443/2001, fue el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DEL [GRUPO ADQUIRENTE] (Millones euros)			
	2002	2003	2004*
Mundial	----	[<5000]	[>5000]
Unión Europea	----	[>250]	[>250]
España	----	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

* Incluye el volumen de ventas de DINOSOL, que desde diciembre de 2004 pertenece a [...]

IV.2. Activos adquiridos: cinco establecimientos comerciales de las sociedades MERCAMAX, MERCAFUSTE y ANTIGUA.

MERCAMAX, MERCAFUSTE y ANTIGUA son sociedades españolas cuyo capital social se encuentra en manos de varias personas físicas [...].

Estas sociedades se encuentran activas en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario, actividad que desarrollan en exclusiva en la localidad de Caleta de Fuste (término municipal de Antigua, isla de Fuerteventura) a través de los cinco establecimientos comerciales, cuyos activos transmitirán a DINOSOL.

Se trata de pequeños y medianos establecimientos comerciales minoristas (de [...] m²) cuya oferta se dirige principalmente a la población turista de Caleta de Fuste, de origen predominantemente no español.

En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, es preciso indicar que los activos a adquirir se abastecen de los productos de consumo diario que posteriormente comercializan directamente de sus proveedores.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (Millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

V. MERCADO RELEVANTE

V.1. Mercado de producto

Atendiendo a las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se considera implicado en la operación de concentración analizada el mercado de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Adicionalmente, al objeto de apreciar en toda su amplitud los efectos de la operación, es preciso analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entre la distribución y el abastecimiento de dichos productos, puesta de manifiesto por la Comisión⁴ así como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁵.

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

La actividad de distribución al por menor consiste en ofrecer a los consumidores finales 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 diferentes superficies, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, mercados de abastos, estaciones de servicio, etc.

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

Tanto el SDC como el 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, formarían parte de este mercado:

- los servicios de proximidad. Autoservicios con superficies de venta inferiores a 400m² generalmente.
- las medianas superficies. Supermercados con superficies de venta superior a 400m² e inferior a 2.500m²
- las grandes superficies. Hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500m².
- las tiendas de descuento.

Los cinco establecimientos comerciales cuyos activos son objeto de adquisición por DINOSOL son autoservicios de proximidad, cuya oferta se dirige, principalmente, a la población turista.

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

La especial situación de estos establecimientos en núcleos poblados de forma casi exclusiva por turistas y la especificidad de la demanda que de esta situación se deriva, no parece constituir por sí misma un elemento diferenciador que permita mantener la existencia de un mercado separado. Así lo han mantenido el SDC y el TDC en sus respectivos informes sobre la operación de concentración N-140 PIO CORONADO/CEMETRO (expediente C83/03 del TDC), en la que los establecimientos adquiridos presentaban las mismas características que los que son objeto de la presente operación

En efecto, este tipo de formato convive con los mencionados anteriormente, de tal forma que, pese a que puedan darse ciertas especificidades en cuanto a la clientela, es evidente que ésta puede efectuar sus compras en formatos alternativos que representan un sustitutivo real y eficaz. En definitiva, este tipo de establecimientos debe catalogarse como un formato de autoservicio de proximidad propio de las zonas turísticas que compite en el mercado con los restantes formatos de la distribución minorista en régimen de libre servicio.

Con base en estas consideraciones, este SDC estima que el mercado de producto relevante es el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio.

V.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 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 sustituibles 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.

[...].

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.

V.2 Mercado geográfico

V.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 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

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

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 isocronas⁸. En concreto, el TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentra en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área considerada.

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

En el caso que nos ocupa, todos los establecimientos comerciales cuyos activos son objeto de transmisión a DINOSOL se localizan en Caleta de Fuste, zona turística perteneciente al término municipal de Antigua (Fuerteventura) en el que no se encuentra presente el grupo adquirente en la actualidad⁹.

A la hora de determinar el ámbito geográfico del mercado, el notificante considera que, siguiendo los criterios utilizados por el TDC en su análisis de la operación PIO CORONADO/CEMETRO mencionada anteriormente, resulta apropiado reducir el ámbito geográfico del mercado en función de la ubicación concreta de los establecimientos implicados en la operación, dadas las especiales características de los mismos.

Al igual que en dicho caso, la presente operación tiene por objeto la adquisición de pequeñas superficies de distribución que se ubican en Caleta de Fuste, zona poblada casi exclusivamente por turistas, en su mayor parte extranjeros, con las consiguientes restricciones que ello implica a la hora de contar con vehículo para realizar las compras diarias, o la reticencia a utilizarlo durante su periodo vacacional. Estas circunstancias actuarán como un desincentivo para el desplazamiento en automóvil a zonas más alejadas.

Adicionalmente, el notificante indica que Caleta de Fuste es una zona de hoteles y urbanizaciones, aislado del resto de núcleos urbanos y sin ninguna interacción con ninguna otra zona comercial.

En consecuencia, se considera como relevante a efectos del análisis del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario, la zona de Caleta de Fuste.

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

⁸ El TDC define la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento.

⁹ [...].

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

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

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

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

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

VI.2. Estructura de la oferta

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

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

Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹⁰, el mercado nacional de la distribución minorista organizada está constituido por 16.628 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹¹, con una superficie de venta detallista conjunta de 9.599.037 m², a 31 de diciembre de 2004. Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 3,7%.

Como ya se ha indicado, no existe solapamiento en el ámbito local entre DINOSOL y los establecimientos cuyos activos tiene previsto adquirir. No obstante, a continuación se mostrará la posición que las partes presentan en el mercado de la distribución minorista a nivel nacional, de la Comunidad Autónoma de Canarias y de Caleta de Fuste, único ámbito local en el que se encuentran presentes los establecimientos cuyos activos se transmitirán a DINOSOL.

¹⁰ ALIMARKET número 182. Marzo 2005

¹¹ 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.

El siguiente cuadro recoge los principales operadores del mercado español de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, según superficie de venta total en m², criterio más utilizado a la hora de analizar los efectos de una operación de concentración en este sector.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE LA DISTRIBUCION MINORISTA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2004*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
CARREFOUR	[...]	[...]	[10-20%]
MERCADONA	[...]	[...]	[10-20%]
EROSKI	[...]	[...]	[0-10%]
CAPRABO	[...]	[...]	[0-10%]
DINOSOL	[...]	[...]	[0-10%]
EL CORTE INGLES	[...]	[...]	[0-10%]
AUCHAN	[...]	[...]	[0-10%]
LIDL SUPERMERCADOS	[...]	[...]	[0-10%]
COVIRAN	[...]	[...]	[0-10%]
CONSUM	[...]	[...]	[0-10%]
GRUPO EL ARBOL	[...]	[...]	[0-10%]
GADISA	[...]	[...]	[0-10%]
CONDIS SUPERMERCAT	[...]	[...]	[0-10%]
PLUS SUPERMERCADOS	[...]	[...]	[0-10%]
UNIDE	[...]	[...]	[0-10%]
MIQUEL ALIMENTACIO	[...]	[...]	[0-10%]
...	[...]	[...]	...
Activos a transmitir a DINOSOL	[...]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[...]	100%

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

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

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

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN CANARIAS Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2004*			
Empresa	Nº establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota (%)
DINOSOL	[...]	[...]	[20-30%]
GRUPO AGRUCAN	[...]	[...]	[10-20%]
MERCADONA	[...]	[...]	[10-20%]
JESUMAN	[...]	[...]	[10-20%]
UNIDE	[...]	[...]	[0-10%]
UNADIS CANARIAS	[...]	[...]	[0-10%]
MERCACENTRO	[...]	[...]	[0-10%]
CARREFOUR	[...]	[...]	[0-10%]
ALCAMPO	[...]	[...]	[0-10%]
EL CORTE INGLÉS	[...]	[...]	[0-10%]
...	[...]	[...]	...
Activos a transmitir a DINOSOL	[...]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	[...]	100%

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

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

A nivel insular, según datos recogidos en ALIMARKET, la cuota detentada por DINOSOL asciende al [20-30%] del mercado de la distribución minorista en Fuerteventura, no siendo posible determinar la participación que los activos a transmitir detentan en este ámbito territorial al desconocerse el total de la superficie de venta minorista de esa isla¹².

A la hora de determinar la cuota detentada por dichos activos en el mercado de la Caleta de Fuste, los notificantes han aportado sus mejores estimaciones que incluyen comercios especializados (perfumerías) y una gasolinera.

Sin embargo, en consonancia con lo establecido por el TDC en diversos informes y especialmente en el relativo a la operación CAPRABO/ALCOSTO, dado que la demanda del mercado analizado acude al comercio minorista con el fin de adquirir un surtido más o menos amplio de artículos alimentarios y no alimentarios, la denominada “cesta de la compra”, que no obtiene en un comercio especializado, este Servicio estima que deben excluirse dichos establecimientos. Adicionalmente se deben excluir las gasolineras, que ofrecen un surtido más limitado a un nivel de precios superior.

Por todo lo anterior, tras eliminar de las estimaciones de los notificantes la superficie de venta correspondiente a 3 perfumerías y a una gasolinera, se considera que el tamaño del mercado de la distribución minorista en Caleta de Fuste asciende a [...] m², siendo la cuota de los activos a transmitir del [40-50%] de dicho ámbito territorial.

El principal competidor de ese mercado es SUPERMERCADOS PADILLA, que detenta un [30-40]% de cuota de mercado. Adicionalmente existen otros competidores más modestos tales como SUPERMARKET ELBA SUITES [0-10%], SUPERMERCADO CLUB MONTECASTILLO [0-10%] o MUNCHEN [0-10%] que, en su conjunto, detentan el [10-20%] restante.

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

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

En la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes operadores minoristas. EUROMADI e IFA son las principales centrales de compra detentando un 17% y un 20,6% respectivamente del mercado nacional del aprovisionamiento, según datos recogidos en ALIMARKET y relativos a la superficie de venta minorista que abastecen.

Los grandes grupos de la distribución comercial minorista integrados verticalmente como CARREFOUR, EL CORTE INGLES, AUCHAN o MERCADONA utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes, detentando una cuota conjunta del 51,7% del mercado.

[...].

¹² ALIMARKET aporta información pormenorizada del mercado de la distribución minorista a nivel nacional, de comunidades autónomas y provincial. En el caso de la Comunidad Autónoma Canaria suministra información completa de las 2 provincias canarias (Las Palmas y Tenerife), incluyendo algún dato puntual a nivel insular tales como el número de establecimientos y la cuota que detentan los principales operadores de cada isla.

Los notificantes estiman que el tamaño del mercado nacional del aprovisionamiento fue de [...] millones de Euros en 2004. El volumen de compras realizado en dicho ejercicio por DINOSOL ascendió a [...] millones de Euros, mientras que el de los establecimientos objeto de la presente operación se situó alrededor de [...] millones de Euros.

En consecuencia, según los notificantes, la cuota de DINOSOL en el mercado nacional del aprovisionamiento es de un [0-10%] y la de los activos adquiridos del [0-10%], por lo que, en principio, no parece que la operación notificada vaya a tener un impacto significativo en la estructura competitiva del mercado del abastecimiento de bienes de consumo diario en España.

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 el sector de la distribución comercial minorista y mayorista de dichos productos. El comercio minorista, según el TDC generalmente representa una cuota igual o superior al 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España del 70%¹³.

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, según 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 comercial¹⁴ 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,*

¹³ Exptes C70/02 CAPRABO/ ENACO y C83/03 CAPRABO/ALCOSTO.

¹⁴ TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de al distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

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 a transmitir a DINOSOL, 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 urbanísticas, 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, [...].

Adicionalmente, el artículo 1.3 de la Ley 10/2003 establece que la ampliación, modificación, traslado o cambio de titularidad de establecimientos comerciales que determinen su inclusión en alguno de las categorías anteriores, requerirá la previa obtención de la licencia comercial específica correspondiente a la nueva categoría.

[...]

Al margen de las barreras legales competencia de la Comunidad Autónoma, 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 del control sobre los activos correspondientes a cinco establecimientos comerciales de las sociedades MERCAMAX, S.L., MERCAFUSTE, S.A. y EXPLOTACIONES COMERCIALES DE ANTIGUA, S.L. por parte de DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.

La operación reforzará, aunque marginalmente [0-10%], la posición [...] que el grupo adquirente tiene en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en la Comunidad Autónoma de Canarias. Los principales competidores de DINOSOL en el mercado canario son operadores nacionales o regionales solidamente establecidos como AGRUCAN, MERCADONA o JESUMAN y que, en algunos casos forman parte de grupos internacionales de distribución como CARREFOUR o AUCHAN.

En el mercado local, la operación no producirá adición de cuota alguna al no encontrarse presente DINOSOL ni en la zona de Caleta de Fuste (Fuerteventura), en la que se localizan todos los establecimientos objeto de la transacción, ni en el término municipal de Antigua al que pertenece dicha zona. Así cambia la titularidad de las cuotas de mercado pero no su tamaño.

En efecto, como consecuencia de la operación, DINOSOL se hará con la cuota detentada por los activos adquiridos en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario de Caleta de Fuste que, según la información aportada por la notificante, asciende al [40-50%] del mercado, seguido de SUPERMERCADOS PADILLA con un [30-40%].

En cuanto al mercado ascendente del abastecimiento, la operación no tendrá un impacto significativo en su estructura competitiva dado el incremento marginal que experimentará el volumen de compras total realizado por DINOSOL. En este sentido es preciso indicar que el volumen de compras de los cinco establecimientos objeto de transmisión fue de [...] millones de Euros en 2004, lo que representa el [0-10]% del mercado nacional y un porcentaje inferior al [0-10]% de las compras actuales de DINOSOL.

En cuanto a la posible competencia potencial derivada de la entrada de nuevos operadores en el mercado minorista, cabe mencionar la barrera derivada 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 superficie comercial minorista, prevista en la Ley 10/2003, de 3 de abril.

[...].

Conclusión

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, 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.