



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 05008 DUFY HOLDING/DUFY INVESTMENT/ALDEASA

Con fecha 26 de enero de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la toma de control de ALDEASA, S.A. mediante adquisición por parte de DUFY HOLDING AG y DUFY INVESTMENT AG de la totalidad de sus acciones a través de una oferta pública.

Dicha notificación ha sido realizada por los representantes legales de DUFY HOLDING AG y DUFY INVESTMENT AG, 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 y b. 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 **26 de febrero de 2005**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo sobre ALDEASA, S.A. por parte de Advent Internacional Corporation (ADVENT), mediante el lanzamiento de una oferta pública por parte de DUFY HOLDING AG y DUFY INVESTMENT AG (sociedades controladas por ADVENT) por la totalidad de las acciones de la empresa española.

Las acciones adquiridas se distribuirán al 50% entre DUFY HOLDING AG y DUFY INVESTMENT AG, si bien el reparto interno de las acciones de ALDEASA que acepten la oferta podrá ser modificado por ambas adquirentes hasta la fecha de liquidación de la oferta.

El plazo de aceptación de la oferta es de un mes contado a partir de la fecha de publicación del primero de los anuncios que, en términos del artículo 18 del Real Decreto 1197/1991, se publicarán en el Boletín Oficial del Registro

Mercantil, en los Boletines de Cotización de las Bolsas de Valores de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao y en dos periódicos.

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, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su artículo 1¹.

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

III. EMPRESAS PARTICIPES

III.1. Adquirentes: “DUFY HOLDING AG” (DUFY HOLDING) y “DUFY INVESTMENT AG” (DUFY INVESTMENT)

DUFY HOLDING AG y DUFY INVESTMENT AG son dos sociedades anónimas suizas creadas, respectivamente, en 1975² y 2003. Su objeto social es la adquisición, administración y enajenación de participaciones de todo tipo; la inversión y gestión de capitales; la construcción, adquisición, administración y enajenación de inmuebles y la creación de sucursales. Ambas sociedades están facultadas para llevar a cabo todo tipo de operaciones comerciales directa o indirectamente relacionadas con su objeto social y para adoptar medidas de financiación, saneamiento e intermediación a favor de sociedades del consorcio, incluso sin percibir la correspondiente contraprestación.

Entre las actividades comerciales que realizan las dos sociedades adquirentes destaca la venta a viajeros de artículos de lujo a través de más de cuarenta sociedades filiales³ que operan en una veintena de países, entre los que no se encuentra España.

DUFY HOLDING AG y DUFY INVESTMENT AG constituyen, junto con Dufy Management AG, el Grupo Dufy, centrado en la venta de mercancías destinadas a viajeros, tanto en régimen libre de impuestos (*duty free*) como en régimen fiscal normal (*duty paid*).

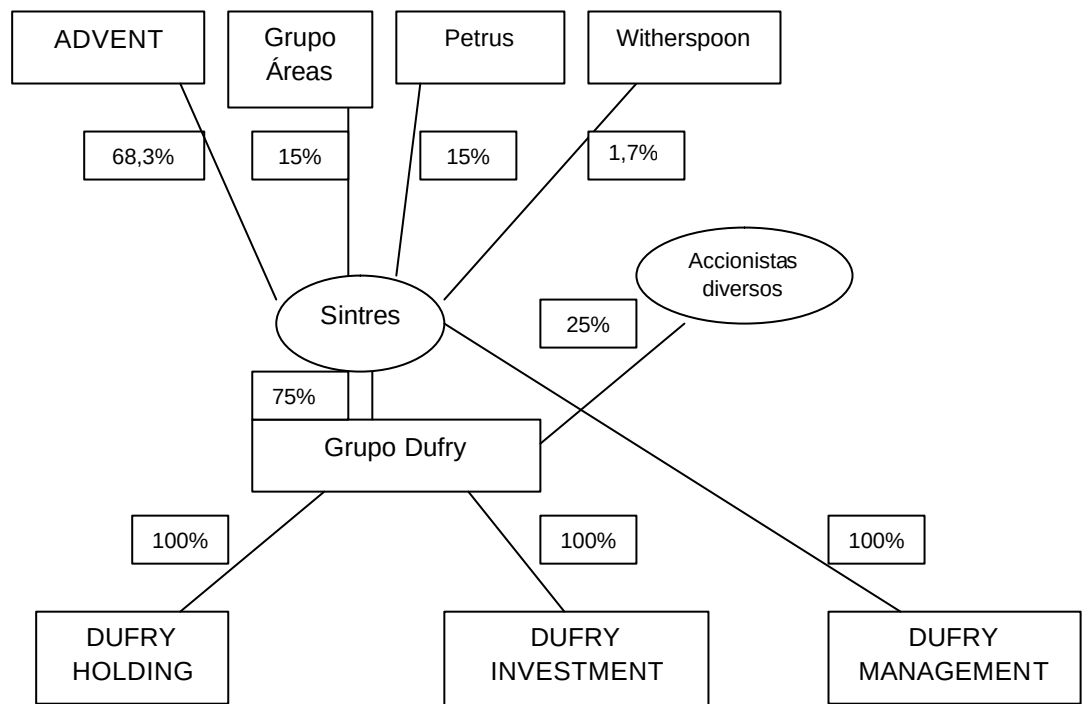
¹ No se alcanza el umbral de volumen de negocios a nivel mundial superior a 5.000 millones de euros y, además, ALDEASA sólo opera en dos estados miembros de la Unión Europea (España y Portugal).

² La sociedad fue creada en 1975, aunque adoptó la denominación DUFY HOLDING AG a partir de 2003.

³ DUFY INVESTMENT AG participa al 100% en las sociedades Dufy East OOO (Rusia), Dufy Tunisie SA, Dufy Mexico SA de CV (Méjico), Dufy Yucatán SA de CV (Méjico) y Dufy Frontera SA de CV (Méjico).

Por su parte, DUFY HOLDING AG posee participaciones accionariales en numerosas empresas: el 100% del capital de Dufy Europe BV, Dufy Basel-Mulhouse AG, Dufy Travel Retail Ltd, Dufy Samnaun AG, Weitnauer DeutCSHland GMBH, Weitnauer Dominicana, etc. el 80% del capital de Dufy Maroc SARL, Weitnauer Bolivia; el 70% de Weitnauer Brest (Belarussia), etc.

El Grupo Dufry es propiedad de Sintres Holding AG (75%) y de pequeños accionistas⁴, entre los que se reparte el 25% restante. Sintres Holding AG es una sociedad anónima suiza participada por Advent Internacional Corporation (ADVENT), con un 68,3% del capital; Grupo Áreas (15%), Petrus PTE, Ltd. (15%) y Witherspoon Investments LLC (1,7%). A continuación se reflejan las relaciones accionariales descritas:



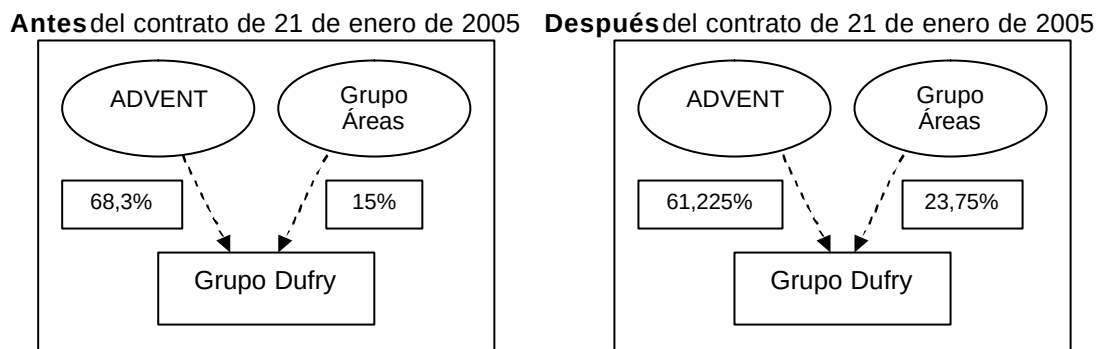
El 21 de enero de 2005, ADVENT, Grupo Áreas, Petrus PTE, Ltd. y Witherspoon Investments LLC suscribieron un contrato en virtud del cual el Grupo Áreas y ADVENT se comprometen a negociar de buena fe con los accionistas minoritarios de las dos adquirentes la compra, en cada una de ellas, de una participación minoritaria del 12,5%, por parte del Grupo Áreas y del 10%, por parte de ADVENT.

De acuerdo con las notificantes, el objetivo sería la suscripción de sendos contratos de compraventa de acciones antes del 21 de febrero de 2005, ejecutándose en un plazo no superior a los dos meses a partir de esa fecha. De este modo:

- El Grupo Áreas contaría con una participación directa en el Grupo Dufry del 12,5%, a la que se añade una participación indirecta del 11,25%. Así, en total, el Grupo Áreas contaría con una participación del 23,75%.
- ADVENT contaría con una participación directa en el Grupo Dufry del 10%, a la que se añade una participación indirecta del 51,225%. Así, en total, ADVENT contaría con una participación del 61,225%.

⁴ ...

En los siguientes gráficos se recogen las participaciones totales (directas más indirectas) de ADVENT y el Grupo Áreas, antes y después del acuerdo de 21 de enero de 2005:



Fuente: elaboración propia a partir de la información aportada por las notificantes

Por su parte, ADVENT -la empresa que tiene el control sobre el Grupo Dufry- es una sociedad norteamericana no cotizada, dedicada a la adquisición de capital y a la gestión de fondos de inversión en todo el mundo. En particular, ADVENT está especializada en la adquisición de participaciones de control o minoritarias en empresas con potencial de crecimiento.

Las actividades de ADVENT se centran principalmente en los sectores de construcción, energía, farmacia⁵, tecnologías de la información y ocio⁶. Así, algunas de las empresas en las que participa son Parques Reunidos (ocio), Pemco Internacional BV (fabricación y venta de productos farmacéuticos), Hildegbrando, S.A. de C.V. (tecnologías de la información), Alexander Mann Group Limited (recursos humanos), Aviagen Internacional Group, Inc. (producción de aves de corral), etc. Ninguna de ellas opera directa o indirectamente en el sector de venta de mercancías destinadas a viajeros ni en el de espacios comerciales emplazados en enclaves culturales.

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

Volumen de ventas de ADVENT (en millones euros)			
	2001	2002	2003

⁵ El 28 de junio de 2002 se autorizó de forma tácita la adquisición por parte de ADVENT de determinados fondos de la compañía farmacéutica VIATRIS (Expediente N-254 ADVENT/VIATRIS).

⁶ El 5 de noviembre de 2003 se autorizó de forma tácita la adquisición por GESTIÓN DE PARQUES DE OCIO, S.L.U. (perteneciente a ADVENT), mediante oferta pública de adquisición, de la totalidad de las acciones y obligaciones convertibles de PARQUES REUNIDOS, S.A.

Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[>60]

Fuente: notificación

III.2 Adquirida: “ALDEASA, S.A.” (ALDEASA)

ALDEASA, S.A. es una sociedad constituida en 1974 como empresa pública, que fue privatizada en 1997 y cotiza en las cuatro bolsas de valores españolas. De conformidad con la información incluida en el registro de la CNMV, las participaciones accionariales más significativas en el capital de Aldeasa serían las de Altadis (34,6%) y SEPI (5,06%), de carácter directo, y las de Cantábrica de Inversiones en Cartera (6%), Bestinver Gestión, S.A., S.G.I.I.C. (5,217%) y Fidelity Internacional Limited (3,565%), de carácter indirecto⁷. El objeto social de ALDEASA es:

- La promoción, instalación, montaje y explotación de todas clase de almacenes generales de depósitos, centros de agregación y desagregación de cargas, depósitos francos y aduaneros y, en general, de todos los que tengan por objeto la custodia, carga, descarga y embalaje de mercancías.
- La construcción, explotación y gestión de tiendas que tengan por objeto la venta al por menor de artículos libres o desgravados de impuestos, así como sujetos al régimen fiscal general.
- La compraventa de toda clase de artículos y mercancías libres o desgravadas de impuestos, así como sujetos al régimen fiscal normal.
- La participación en toda clase de entidades jurídicas que tengan por objeto la promoción, construcción, instalación, gestión y explotación de aeropuertos y puertos y toda clase de centros logísticos.
- El ejercicio de las actividades propias de una entidad editorial.
- La prestación de toda clase de servicios de restauración, hostelería y la gestión y explotación de recintos de aparcamientos para vehículos.
- El desarrollo de toda clase de programas y actividades de tipo cultural, recreativo o de ocio.
- La explotación de establecimientos para el cambio de moneda extranjera.
- La gestión de servicios anejos y relacionados con el reembolso del Impuesto sobre el Valor Añadido.
- La prestación de asesoramiento y asistencia técnica a terceros en todas las materias incluidas en su objeto social.

Entre las actividades que realiza ALDEASA destacan dos:

⁷ De acuerdo con informaciones aparecidas en la prensa, Centaurus Alpha habría adquirido el 3,8% del capital de ALDEASA, convirtiéndose en el quinto mayor accionista.

- El negocio aeroportuario, que consiste en la explotación de tiendas dedicadas a la venta minorista -tanto en régimen libre de impuestos como en régimen fiscal normal, localizadas en aeropuertos españoles y extranjeros (Jordania, Chile, Colombia, Cabo Verde, Panamá, Portugal).

En España ALDEASA comenzó distribuyendo tabaco y bebidas alcohólicas libres de impuestos. Sin embargo, con el tiempo ha diversificado sus ventas y actualmente distribuye varias familias de productos:

- o Perfumería y cosmética (Body Shop, Beauty Center, Perfumerías Sensación): es el negocio más importante de ALDEASA, con un peso del 31,8% en sus ventas totales.
- o Tabaco (La cava del cigarro): representa un 28,3% de la facturación de Aldeasa.
- o Bebidas alcohólicas (La cava del vino, La bodega de Aldeasa): representan un 12,3% de las ventas.
- o Alimentación (The chocolate company, Delicatessen): representan un 10% de las ventas
- o Varios: bisutería -Agatha-, relojería, marroquinería y artículos de viaje, textil y artículos de vestir -Ermenegildo Zegna, Lacoste, Les boutiques, The Racks, Springfield, etc.-, electrónica, juguetes, complementos y accesorios, *souvenirs*), que en conjunto suponen un 12,6% del negocio siendo una actividad en expansión.

A finales de 2003, ALDEASA contaba con 147 establecimientos, 116 de ellos localizados en 21 aeropuertos españoles y los 41 restantes en 8 aeropuertos internacionales. Aproximadamente el 70% eran gestionados en régimen *duty free*.

- La división de palacios y museos, creada en 1990 y centrada en la gestión de espacios comerciales en museos, palacios, catedrales y enclaves importantes de ocio y cultura.

Por otra parte, ALDEASA controla numerosas sociedades, la mayoría relacionadas con actividades comerciales que se prestan en aeropuertos, como Aldeasa Colombia, Aldeasa Chile, Aldeasa México, Jordan Airport Duty Free o Aldeasa Cabo Verde, en el ámbito de la distribución minorista; Foodlasa, S.L., en restauración; Prestadora de Servicios Aeroportuarios, S.A. de C.V., en prestación de servicios.

Así, el grupo ALDEASA cuenta con una plantilla de más de 2.500 personas, 221 tiendas (116 en aeropuertos españoles, 41 en aeropuertos y puertos fuera de España y 55 tiendas en muelles y recintos históricos) y está presente en nueve países.

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

Volumen de ventas de ALDEASA (en millones euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercados de producto

En el Caso IV/M.786 Birmingham Internacional Airport, la Comisión señaló que entre las actividades relacionadas con la operación y mantenimiento de los aeropuertos podrían diferenciarse tres grupos: infraestructuras, handling y servicios comerciales (catering, aparcamientos, duty free y otras ventas minoristas, alquiler de vehículos) ofrecidos a los usuarios de los aeropuertos y, en particular, a los viajeros. Dentro de este último grupo, se dejaba abierta la posibilidad de realizar una segmentación de mercados en función de la naturaleza del servicio ofrecido.

En el Caso IV/M.782 Swissair/Allders, las partes definieron como mercado relevante el comercio minorista dirigido a viajeros, incluyendo todas las actividades comerciales destinadas específicamente a ellos, tanto en aeropuertos como a bordo de barcos y aviones. La Comisión, si bien dejó abierta la definición del mercado relevante, consideró la posibilidad de un mercado más estrecho, limitado exclusivamente a las ventas en aeropuertos.

En la presente operación, las notificantes consideran que el mercado relevante es el comercio minorista dirigido a viajeros, tanto en aeropuertos como a bordo de aeronaves e incluso fuera de los aeropuertos y aeronaves, en lugares específicos dirigidos a los viajeros (ferrys, trenes, etc.). El Servicio, sin embargo, considera necesario tener en cuenta al menos dos aspectos en la definición del mercado de producto relevante: el lugar en el que se realizan las ventas (aeropuertos, aeronaves u otros) y el tipo de producto/servicio: restauración, artículos de consumo, alquiler de coches, servicios bancarios, etc.

En cuanto al primer aspecto (lugar de las ventas), de acuerdo con los precedentes comunitarios citados, el servicio entiende que las ventas en aeropuertos constituyen un mercado distinto de las ventas a bordo de aeronaves, puesto que la gama de productos ofrecidos es más limitada en aeronaves que en aeropuertos y los oferentes⁸ son distintos.

En cuanto al tipo de productos/servicios ofrecidos en aeropuertos, cabe valorar distintas desagregaciones llegando, incluso, a segmentar los mercados de restauración, alquiler de coches, servicios financieros, ventas minoristas de

⁸ Las ventas a bordo suelen ser realizadas por las propias compañías aéreas, mientras que en los aeropuertos las realizan empresas variadas, en general, no dedicadas al transporte aéreo.

artículos de consumo (regalos, *delicatessen*, tabaco, alcohol, etc). En este último caso, cabría valorar una mayor desagregación en función del régimen fiscal aplicable a los productos.

A la luz de las consideraciones anteriores y dada la naturaleza de la operación, este Servicio estima relevante el análisis de los mercados de ventas minoristas dirigidas a viajeros en aeropuertos y servicios de restauración en aeropuertos.

Por otra parte, para realizar actividades comerciales en los aeropuertos se requiere disponer de un local comercial y, por tanto, de una concesión para explotar un espacio aeroportuario durante un tiempo determinado. Así, resulta necesario considerar no sólo la competencia “en” el mercado, esto es, entre aquellas empresas que explotan un espacio comercial en el aeropuerto, sino también la competencia “por” el mercado, es decir, por la obtención de las autorizaciones necesarias para disponer de espacios comerciales en los aeropuertos.

En el caso de España, las concesiones de espacios aeroportuarios destinados a actividades comerciales son realizadas por AENA. De acuerdo con la información aportada por este ente, el régimen concesional es diferente según el destino que se dé al local. En el supuesto de que se destine a las ventas en régimen fiscal normal, las concesiones se otorgan generalmente por establecimiento y aeropuerto, durante un período de 4 años, si bien existen casos en que varios establecimientos de un mismo aeropuerto son objeto de una misma concesión. La concesión de tiendas libres de impuestos se viene otorgando simultáneamente a varios establecimientos en varios aeropuertos y, en la actualidad, sólo opera ALDEASA en este segmento. En el caso de establecimientos de restauración, el período de la concesión es de 8 años.

A la luz de las consideraciones anteriores este Servicio estima relevante el análisis de los mercados de dos tipos de concesiones de espacios comerciales en aeropuertos: espacios para establecimientos de restauración y espacios para tiendas destinadas a ventas minoristas⁹.

Por último, existe otro ámbito completamente distinto a las actividades aeroportuarias a las que se ha hecho referencia hasta el momento que también resulta de interés a los efectos de la presente operación. Se trata del mercado de explotación de espacios comerciales en enclaves turísticos, que consiste en la gestión de espacios comerciales en museos, palacios, catedrales y enclaves importantes de ocio y cultura. Dada la naturaleza de la concentración y la presencia de las partes en esta actividad este Servicio analizará este mercado, sin perjuicio de que quepan otras segmentaciones adicionales.

⁹ En este segmento no cabría distinguir las concesiones para establecimientos *duty free* de las destinadas a tiendas de régimen fiscal normal.

IV. 2. Mercados geográficos

a) Mercado de ventas minoristas a viajeros en aeropuertos

En el Caso IV/M.782 Swissair/Allders citado anteriormente, las partes consideraron que la dimensión geográfica del mercado de ventas minoristas dirigidas a viajeros era el Espacio Económico Europeo (EEE), incluso podía ampliarse a Europa Occidental o al mundo entero.

La Comisión Europea no cerró entonces la definición geográfica del mercado, si bien señaló como ámbito más estrecho el EEE, haciendo referencia al hecho de que, desde el punto de vista de la demanda, los consumidores intracomunitarios pueden adquirir el mismo tipo de productos en la mayoría de los establecimientos comerciales dirigidos a viajeros con independencia de su ubicación; mientras que, por el lado de la oferta, los minoristas suelen desarrollar su actividad en regiones muy distintas.

El Servicio entiende, en línea con la postura manifestada por la Comisión, que las condiciones de competencia son similares, como mínimo, dentro del EEE. Los viajes en avión suelen ser de ida y vuelta y los artículos dirigidos a los viajeros son, en gran parte, de lujo (tabaco, bebidas alcohólicas, perfumes y cosméticos, *delicatessen*,...) y con características similares, cuando no idénticas. Por lo tanto, desde el punto de vista de la demanda, los productos ofrecidos en los distintos aeropuertos son sustitutos cercanos. En cuanto a la oferta, el negocio de los aeropuertos tiene una dimensión internacional y la mayoría de los operadores están presentes, en mayor o menor grado, en distintos países.

En cualquier caso, a los efectos del sistema español de control de concentraciones, se analizarán los efectos de la operación en el ámbito nacional.

b) Mercado de servicios de restauración en aeropuertos

Puesto que los productos ofrecidos en los establecimientos de restauración localizados en los aeropuertos son de consumo inmediato, el ámbito geográfico del mercado queda reducido exclusivamente al aeropuerto en el que están localizados. Variaciones de precios en los productos ofrecidos por los establecimientos de un aeropuerto no alterarán los precios que fijen los establecimientos de restauración situados en otros aeropuertos.

c) Mercados de espacios comerciales

En cuanto a la competencia “por” el mercado, tanto en el caso de espacios para restauración como para ventas minoristas, a la hora de licitar, los operadores pueden definir su estrategia a nivel internacional y presentar ofertas en aeropuertos localizados en distintos países. Sin embargo, en cada país las concesiones son otorgadas por licitadores distintos y atendiendo a legislaciones diferentes, lo que lleva a limitar el mercado al ámbito nacional, sin

perjuicio de que en un futuro y en la medida que las diferencias legislativas entre países se diluyan, el ámbito geográfico pueda ampliarse¹⁰.

d) Mercado de explotación de espacios comerciales en enclaves turísticos

El ámbito geográfico de este mercado se encuentra restringido, en general, por el enclave en el que se encuentran ubicados los establecimientos, puesto que los artículos que se venden en ellos (libros, *souvenirs*, posters) suelen estar relacionados directa o indirectamente con ese lugar. No obstante, a los efectos de esta operación no resulta necesario cerrar la definición geográfica del mercado, dado que las adquirentes no desempeñan esta actividad en España.

IV. 3. Conclusión

En suma, los mercados cuyo análisis es relevante a los efectos de la operación notificada son:

- Mercado de ventas minoristas a viajeros en aeropuertos en un ámbito superior al nacional, si bien el análisis se centrará en el territorio español
- Mercados locales de servicios de restauración en aeropuertos españoles
- Mercados nacionales de espacios aeroportuarios destinados a la venta minorista a viajeros y a la restauración.
- Mercado nacional de explotación de espacios comerciales en enclaves turísticos

V. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

V.1. Características

a) Mercado de ventas minoristas dirigidas a viajeros en aeropuertos del EEE

La explotación del comercio minorista en aeropuertos se puede realizar a través de dos tipos de establecimientos:

- Tiendas generalistas dedicadas a la venta de tabaco, bebidas alcohólicas, perfumería de alta rotación, alimentación, juguetes, relojería, etc., caracterizadas por ser amplias y tener forma de autoservicio.
- Tiendas especializadas en la venta de una familia de productos de marca (*delicatessen*, perfumería de productos selectivos y otros conceptos comerciales líderes mundiales en sus sectores).

Las cuotas de mercado de las partes en el mercado de ventas minoristas a viajeros en aeropuertos en Europa en los tres últimos años quedan reflejadas en el cuadro siguiente:

¹⁰ La Comisión Europea se ha manifestado en este sentido en casos precedentes, como M.2373 Compass/Selecta, M.2639 Compass/Restorama/Rail Gourmet/Gourmet Nova o M.1972 Granada/Compass.

MERCADO DE VENTAS MINORISTAS A VIAJEROS EN AEROPUERTOS EN EUROPA			
	2001	2002	2003
WORLD DUTY FREE	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]
NUANCE	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
AER RIANTA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
HEINEMANN	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
ALDEASA	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
DUFY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
SAS TRADING	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
OTROS	[40-50%]	[50-60%]	[50-60%]
TOTAL	100%	100%	100%
Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por las notificantes ¹¹			

La cuota de mercado de ALDEASA en el mercado de ventas minoristas a viajeros en España, tomando como aproximación la superficie que tiene concedida en los aeropuertos españoles, es del [60-70%]. DUFY no opera en el mercado español y ÁREAS dispone de una cuota por superficie del [0-10%]. Existen, además, muchos otros operadores (Sgel, S.A., Natura Selección, S.L., SDAC, S.L.,...) de importancia menor.

b) Mercado de restauración en aeropuertos españoles

El principal operador de restauración en aeropuertos españoles es Áreas, S.A.¹². Áreas opera en este mercado tanto de forma directa como a través de R.A.E. (sociedad de la que posee el 51% del capital, correspondiendo el resto a AENA) y Elite Aeropuertos S.A.U. (empresa de la que posee el 100%).

Por su parte, ALDEASA está presente en este mercado a través de Foodlase, empresa de la que posee el 50% de capital, correspondiendo el resto (49%) al Grupo Compass/Select Service Partner.

¹¹ Las cuotas se han calculado a partir de las mejores estimaciones que han podido obtener las notificantes para las ventas en Europa.

¹² El capital de Áreas, sociedad española constituida en 1968, está distribuido entre Eliance SAS (44%), empresa francesa, filial al 100% de la sociedad también francesa Elio; Áreas Iberoamericana (55%), sociedad de nacionalidad española, cuyo capital se distribuye entre Eliance SAS y Emesa, S.L. y accionistas minoritarios (1%). Así, Elio posee, directa e indirectamente, aproximadamente el 69% del capital de Áreas y Emesa el 30%, siendo ejercido el control sobre Áreas de forma conjunta por ambas.

Áreas opera en el sector de asistencia al viajero a través de restaurantes (Ars, Carmen, Comelia, Corner Bar, Fast Bar, Fast Burger, Café Café, Medas,...), hoteles y tiendas (Divers, Duty and Tax Free, The Airport Market, News & Books, Oxígeno, entre otras). En la actualidad, cuenta con más de 900 establecimientos en carreteras, autopistas, aeropuertos, estaciones ferroviarias y recintos feriales y está presente en países como España, Argentina, Marruecos, Chile, Portugal, México y República Dominicana.

Otros operadores del mercado de servicios de restauración en aeropuertos españoles son Grupo Compass/Select Service Partner, Autogrill, S.S.P. Airport Restaurants, S.L., etc.

Las cuotas en el mercado de restauración, en cada aeropuerto de España, se pueden aproximar por los metros cuadrados de superficie que tienen concedidos los operadores:

- Áreas tiene el [60-70%] de la superficie de restauración en aeropuertos españoles, concretamente:
 - El [90-100%] de la superficie de restauración en los aeropuertos de La Coruña, Fuerteventura, Gerona, Jerez, Madrid Barajas (a través de R.A.E.), Menorca, Mallorca, Pamplona, Reus, Santiago y Sevilla.
 - Entre el 50 y el 100% en Alicante ([50-60%]), Barcelona ([70-80%]), Ibiza ([80-90%]) y Lanzarote ([70-80%]).
 - [10-20%] en Valencia.
- ALDEASA tiene concesiones en los aeropuertos de Gran Canaria ([10-20%]), Ibiza ([20-30%]) y Valencia ([80-90%]).

Así, existen dos aeropuertos (Valencia e Ibiza) en los que ALDEASA y Áreas poseen conjuntamente el [90-100%] del mercado de la restauración.

c) Mercado de concesiones de espacios comerciales

Como se ha señalado anteriormente, para realizar cualquier tipo de venta o prestación de servicios en locales situados en aeropuertos se requiere disponer de la correspondiente autorización que, en España, es otorgada por AENA.

Como se ha indicado, ALDEASA es el operador con mayor cuota en España en espacios concedidos para tiendas minoristas que, en términos de superficie representa el [60-70%] de la superficie total. La cuota de Áreas es de [0-10%]. Además, Aldeasa es el concesionario exclusivo de las tiendas libres de impuestos y sus competidores sólo pueden operar, de momento, en régimen fiscal normal.

En 1976, ALDEASA firmó con AENA un acuerdo concesional para la explotación de las tiendas libres de impuestos. Ese acuerdo ha sido renovado en el tiempo, de modo que hasta hoy ALDEASA es el único concesionario para la instalación de tiendas libres de impuestos, en virtud de una adjudicación directa realizada por AENA el 6 de noviembre de 1996 (antes de que hubiera expirado la concesión anterior y justo antes de la privatización), estableciéndose un plazo de vigencia de 10 años.

El 31 de octubre de 2003 se prorrogó la concesión de las tiendas libres de impuestos del aeropuerto Madrid/Barajas otorgada a ALDEASA hasta el 31 de diciembre de 2012, antes de su vencimiento previsto el 31 de diciembre de 2006.

CONCESIONES DE ESPACIOS COMERCIALES PARA TIENDAS VIGENTES EN AEROPUERTOS ESPAÑOLES				
	% ALDEASA	% ÁREAS	% OTROS	% TOTAL
A Coruña	[90-100%]	[0-10%]	[0-10%]	100
Alicante	[70-80%]	[0-10%]	[20-30%]	100
Almería	[50-60%]	[0-10%]	[40-50%]	100
Asturias	[60-70%]	[0-10%]	[30-40%]	100
Barcelona	[30-40%]	[10-20%]	[50-60%]	100
Bilbao	[40-50%]	[0-10%]	[50-60%]	100
El Hierro	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Fuerteventura	[60-70%]	[0-10%]	[20-30%]	100
Gerona	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	100
Gran Canaria	[40-50%]	[0-10%]	[50-60%]	100
Granada	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Ibiza	[80-90%]	[0-10%]	[0-10%]	100
Jerez	[70-80%]	[0-10%]	[20-30%]	100
La Palma	[60-70%]	[0-10%]	[30-40%]	100
Lanzarote	[50-60%]	[10-20%]	[20-30%]	100
Madrid Barajas	[70-80%]	[0-10%]	[20-30%]	100
Madrid Cuatro Vientos	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Málaga	[60-70%]	[0-10%]	[20-30%]	100
Menorca	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	100
Murcia San Javier	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Palma de Mallorca	[60-70%]	[0-10%]	[30-40%]	100
Pamplona	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Reus	[80-90%]	[0-10%]	[10-20%]	100
San Sebastián	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Santander	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Santiago	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	100
Sevilla	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	100
Tenerife Norte	[30-40%]	[0-10%]	[60-70%]	100
Tenerife Sur	[70-80%]	[0-10%]	[20-30%]	100
Valencia	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	100
Valladolid	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Vigo	[0-10%]	[80-90%]	[20-30%]	100
Zaragoza	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
TOTAL	[60-70%]	[0-10%]	[30-40%]	100
Fuente: elaboración propia a partir de información aportada por AENA				

En cuanto a los espacios dedicados a la restauración, Áreas es el principal operador con una cuota en España de [60-70%], mientras que ALDEASA tiene el [0-10%].

CONCESIONES DE ESPACIOS PARA RESTAURACIÓN VIGENTES EN AEROPUERTOS ESPAÑOLES				
	% ALDEASA	% ÁREAS	% OTROS	% TOTAL
A Coruña	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Alicante	[0-10%]	[50-60%]	[40-50%]	100
Almería	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Asturias	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Barcelona	[0-10%]	[70-80%]	[20-30%]	100
Bilbao	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
El Hierro	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Fuerteventura	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Gerona	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Gran Canaria	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Granada	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Ibiza	[10-20%]	[80-90%]	[0-10%]	100
Jerez	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
La Palma	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Lanzarote	[0-10%]	[70-80%]	[20-30%]	100
Madrid Barajas	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Madrid Cuatro vientos	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	100
Málaga	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Menorca	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Murcia San Javier	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Palma de Mallorca	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Pamplona	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Reus	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
San Sebastián	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Santander	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Santiago	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Sevilla	[0-10%]	[90-100%]	[0-10%]	100
Tenerife Norte	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Tenerife Sur	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Valencia	[80-90%]	[10-20%]	[0-10%]	100
Valladolid	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Vigo	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
Zaragoza	[0-10%]	[0-10%]	[90-100%]	100
TOTAL	[0-10%]	[60-70%]	[30-40%]	100

Fuente: elaboración propia a partir de información aportada por AENA

d) Mercado de explotación de espacios comerciales en palacios, museos, hoteles y otros enclaves turísticos

La explotación de estos espacios comerciales se basa en contratos con los organismos propietarios del espacio con una duración que oscila entre 5 y 10 años y que requiere como contrapartida el pago de cánones fijos y/o variables, según los casos.

ALDEASA entró en este mercado en 1990, con el objeto de diversificar su actividad y aprovechar su experiencia en el negocio de la distribución

comercial aeroportuaria. Esta división representa el 4,3% del negocio del grupo.

ALDEASA cuenta con un total de 55 tiendas, de las cuales 47 se sitúan en museos y recintos históricos y culturales (segmento más relevante, que aporta más del 70% de las ventas de este segmento), 7 en aeropuertos¹³ y 1 en la ciudad de Madrid.

Se venden en torno a 2.100 referencias, agrupadas por familias, como complementos, textil, joyería y bisutería y, muy especialmente, productos que requieren producción editorial (catálogos, carteles, guías, libros, etc.).

Las cuotas de ALDEASA en el mercado de explotación de espacios comerciales en palacios, museos, hoteles y otros enclaves turísticos durante los tres últimos años quedan reflejadas en el cuadro siguiente:

MERCADO DE EXPLOTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES EN PALACIOS, MUSEOS, HOTELES Y OTROS ENCLAVES TURÍSTICOS						
	2002		2003		2004	
	ventas	%	ventas	%	ventas	%
GRUPO ALDEASA	...	[90-100%]	...	[90-100%]	...	[90-100%]
GRUPO ÁREAS	...	[0-10%]	...	[0-10%]	...	[0-10%]
OTROS	...	[0-10%]	...	[0-10%]	...	[0-10%]
TOTAL	...	100%	...	100%	...	100%

Fuente: notificante

De acuerdo con la tabla anterior, a pesar de las elevadas cuotas que posee ALDEASA en este mercado, la operación no alteraría su posición en él.

V.2. Estructura de la demanda, distribución y precios

La demanda de las tiendas minoristas aeroportuarias y enclaves turísticos y de ocio -y, en menor medida, de los establecimientos de restauración localizados en los aeropuertos-, es fuertemente estacional, con máximos en septiembre y mínimos en febrero. Está condicionada por la evolución de la temporada turística y, en particular, por factores como número de viajeros, destino (nacional, comunitario o extracomunitario), gasto total por pasajero, evolución de los tipos de cambio y la coyuntura económica.

ALDEASA organiza sus compras a través de tres departamentos: tabaco, bebidas alcohólicas y alimentación; perfumería y cosmética y varios. Las mercancías son compradas directamente a los fabricantes, salvo en el caso de algunos artículos de alimentación, electrónica y música, que se

¹³ Las tiendas ubicadas en aeropuertos españoles son gestionadas bajo la marca "Museum Musei".

obtienen de mayoristas. Por otra parte, ALDEASA ha constituido un pool de compras para ciertos productos con Heinemann, operador de *duty free* alemán.

ALDEASA opera con un número superior a 1.000 proveedores y no mantiene acuerdos especiales con ninguno de ellos. Son especialmente relevantes Parfum Beauté Internacional (PBI), que representa el 5,12% de las compras totales del grupo y Tabacalera, que supone el 2,11%.

La política de negociación de precios y resto de condiciones de compra se realiza anualmente y los períodos medios de pago son 60 días, si se trata de centros de explotación en régimen *duty free* y 90 días, si son centros *duty paid*.

La mayor parte de las compras realizadas por ALDEASA se consolidan en un almacén autorizado para operar como depósito franco, situado en Barcelona. Desde allí, los productos se distribuyen a los distintos puntos de venta. Sólo un 10% de los envíos corresponden a artículos que, dada su especial tipología, son entregados directamente por el proveedor a los puntos de venta.

Según la notificante, los precios aplicados por ALDEASA no se diferencian de los aplicados por empresas con establecimientos comerciales de carácter similar. Las diferencias fundamentales residen en los regímenes fiscales aplicables.

V.3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Como se ha explicado en anteriores apartados, la principal barrera de entrada a los mercados aeroportuarios de ventas minoristas a viajeros y de restauración es la obtención de la concesión de espacio comercial y, por tanto, están ligadas a los mecanismos de concesión de tales espacios. La competencia por el mercado en forma de obtención de concesiones es discontinua en el tiempo y está sujeta a ciertas peculiaridades.

De acuerdo con la información suministrada por AENA, los requisitos para resultar adjudicatario son los que vienen especificados en la Ley de Patrimonio y que aparecen mencionados en los pliegos de prescripciones administrativas de las concesiones comerciales, entre ellos, la acreditación de su capacidad, a través de las correspondientes escrituras, estar al corriente de sus obligaciones fiscales y con la seguridad social, etc.

En el caso de las tiendas en régimen fiscal ordinario los espacios se conceden en general por establecimiento y aeropuerto con una duración de 4 años. Las concesiones para espacios de restauración suelen ser de 8 años. Las concesiones otorgadas por AENA permiten la prórroga siempre que concurren circunstancias excepcionales.

Sin embargo, las concesiones para tiendas libres de impuestos tienen una situación singular: ALDEASA es el único adjudicatario -de acuerdo con la información suministrada por AENA- que puede, en general, realizar ventas tanto en el régimen fiscal ordinario como en regímenes fiscalmente favorables. Estas concesiones se otorgan por 10 años y alcanzan varios establecimientos en distintos aeropuertos.

En 1991 y 1992, el Consejo de Ministros de la Unión Europea otorgó a los Estados miembros la posibilidad de aplicar una exención del IVA y/o de los impuestos especiales a los bienes adquiridos por los viajeros a bordo de los transbordadores y aviones y en los aeropuertos¹⁴.

Como consecuencia de la supresión de las fronteras entre los Estados miembros, el 1 de enero de 1993 desaparecieron las exenciones fiscales vinculadas al cruce de fronteras intracomunitarias. Sin embargo, con objeto de permitir a determinados sectores adaptarse a las reglas del mercado interior, el Consejo instauró un régimen transitorio que seguía permitiendo, con ciertos límites¹⁵, las ventas libres de impuestos en aeropuertos, aviones y transbordadores en los desplazamientos entre Estados miembros.

Ese régimen expiró el 30 de junio de 1999. Así, en la actualidad, se pueden diferenciar tres categorías de ventas dirigidas a viajeros, en función del régimen tributario aplicable:

- *Duty free*. Son las ventas libres de impuestos, dirigidas a pasajeros cuyo destino es un país que no forma parte de la Unión Europea.
- *Duty paid*. Son las ventas sujetas al régimen tributario normal, con independencia de la procedencia o destino del viajero.
- *Travel value*. Son las ventas gravadas con impuestos reducidos, dirigidas a viajeros cuyo destino es la Unión Europea, incluidos los vuelos interiores. En general, se aplica a todos los productos excepto tabaco y bebidas alcohólicas.

Esta circunstancia propia de las concesiones para espacios comerciales libres de impuestos impide que parte de su posición en los mercados de concesiones de espacios comerciales y de ventas minoristas en aeropuertos sea difícilmente expugnable.

En todo caso, existe una importante competencia potencial tanto en el área del comercio minorista y sus concesiones como en el de restauración y sus concesiones, que viene dada por otros operadores europeos así como empresas españolas (Inditex, Autogrill, etc) cuya presencia en aeropuertos es incipiente y que cuentan con un importante potencial financiero para desarrollarla, a medida que vayan expirando las concesiones existentes o se liciten otras nuevas.

¹⁴ No se admitieron, en cambio, las ventas libres de impuestos a bordo de trenes y autocares.

¹⁵ La Comunidad Europea estableció límites cuantitativos en lo que respecta a la importación de labores del tabaco, bebidas alcohólicas, perfumes, café y té, variables en función de que se tratara de tráfico entre terceros países y la Comunidad o entre Estados miembros.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

a) Posición en el mercado

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo sobre ALDEASA, S.A. por parte de Advent Internacional Corporation (ADVENT), mediante el lanzamiento de una oferta pública de adquisición por parte de DUFY HOLDING AG y DUFY INVESTMENT AG (sociedades controladas por ADVENT) por la totalidad de las acciones de la empresa española.

Adquirente y adquirida no están presentes simultáneamente en los mercados definidos como relevantes en España. En concreto, ni DUFY ni su matriz, ADVENT, controlan operadores presentes en España en los mercados en que opera ALDEASA, con una posición muy importante en algunos casos.

En efecto, ALDEASA es el primer operador en los mercados españoles de ventas minoristas a viajeros en aeropuertos y de concesiones para tiendas en aeropuertos, con una cuota cercana al [60-70%], seguida de AREAS [0-10%] y de otros operadores menores que, en conjunto, representan el [30-40%]. La posición de ALDEASA está reforzada por el hecho de ser el monopolista de las ventas libres de impuestos en aeropuertos españoles.

No obstante, es preciso tener en cuenta la dimensión europea del mercado de ventas minoristas en aeropuertos. En este ámbito, ALDEASA se sitúa como primer operador como consecuencia de la operación, pero con una cuota aproximada del [10-20%] y en directa competencia con importantes grupos internacionales.

En cuanto a las concesiones de espacios para restauración en aeropuertos, AREAS es el líder del mercado con una cuota del [60-70%]. Por su parte, ALDEASA apenas supone un [0-10%] del mercado de espacios para restauración, quedando el [30-40%] restante en manos de operadores menores. ALDEASA tiene unas cuotas aproximadas en los mercados de servicios de restauración del [0-10%] en el aeropuerto de Gran Canaria, del [10-20%] en el de Ibiza y del [80-90%] en el de Valencia.

Finalmente, en el mercado de explotación de espacios comerciales en palacios, museos, hoteles y otros enclaves turísticos, ALDEASA posee una cuota cercana al [90-100%]

De esta forma, la operación no supone una modificación sustancial de la estructura del mercado, sino un cambio en la titularidad de su principal operador.

b) Competencia efectiva

En cuanto a la posible coordinación derivada del hecho de que AREAS sea accionista indirecto de las dos sociedades DUFY cabe señalar que su participación en tales sociedades y, por tanto, en ALDEASA, es minoritaria, indirecta y no de control. Las actividades de AREAS y ALDEASA son, en gran medida, complementarias: la primera se centra en los espacios comerciales para restauración y la segunda en los espacios comerciales para tiendas.

Los únicos mercados en los que las cuotas de ambas empresas suman el [90-100%] son los de servicios de restauración en los aeropuertos de Valencia e Ibiza. Sin embargo, las cuotas en tales aeropuertos son muy asimétricas (AREAS tiene el [80-90%] del mercado del aeropuerto de Ibiza y ALDEASA el [80-90%] del de Valencia). A la luz de las consideraciones anteriores parece improbable que como consecuencia de una participación minoritaria e indirecta se vaya a producir la coordinación en estos dos mercados locales o se vaya a alterar la conducta en el resto de mercados relevantes, en donde la posición relativa de AREAS y ALDEASA no es comparable.

c) Competencia potencial-barreras a la entrada

En los mercados relevantes existen barreras a la entrada ligadas a la naturaleza de las concesiones. En efecto, la duración de las concesiones (en particular, en restauración -8 años- y en espacios comerciales libres de impuestos -10 años-), su posible prórroga y el monopolio de ALDEASA en espacios comerciales libres de impuestos, restringen la entrada de terceros operadores. Si bien existe un conjunto de competidores potenciales con capacidad de crecimiento, su evolución depende, en buena parte, del marco concesional en el que deben desenvolverse.

d) Conclusión

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, desde la perspectiva del control de concentraciones no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

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.

Madrid, 15 de febrero de 2005

LA DIRECTORA GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA,

Nadia Calviño Santamaría

EXCMO. SR. SECRETARIO DE ESTADO DE ECONOMÍA