



RESOLUCIÓN (Expte. C-0171/09, EROSKI/SABECO, Activos)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 2 de septiembre de 2009.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la concentración económica consistente en la adquisición de los activos correspondientes a un establecimiento comercial de distribución minorista propiedad de SUPERMERCADOS SABECO S.A. por parte de EROSKI SOCIEDAD COOPERATIVA (Expte. C/0171/09), y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0171/09 EROSKI / SABECO (Activos)

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 6 de agosto de 2009 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición de los activos correspondientes a un establecimiento comercial de distribución minorista propiedad de SUPERMERCADOS SABECO, S. A. (en adelante SABECO) por parte de EROSKI SOCIEDAD COOPERATIVA (en adelante EROSKI).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por EROSKI, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 39.1 de la Ley 15/2007, con fecha 17 de agosto de 2009 la Dirección de Investigación solicitó al Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia (en adelante, TVDC) que emitiera informe no preceptivo sobre la operación. El informe solicitado se recibió con fecha 2 de septiembre de 2009.
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **7 de septiembre de 2009**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (7) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por EROSKI del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de un centro comercial de venta al por menor de productos de consumo diario actualmente propiedad de SABECO, situado en el Centro Comercial Garatuz, en el municipio de Rentería (Guipúzcoa).

- (8) Las partes han firmado con fecha [...] ¹ un contrato-marco en el que se recogen las condiciones de la adquisición objeto de notificación ². De acuerdo con la información aportada, los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos bienes y derechos relacionados con la explotación del establecimiento adquirido, incluyendo las instalaciones y equipos habituales en este tipo de establecimientos, licencias, autorizaciones y permisos relacionados con ellos, así como la subrogación del contrato de arrendamiento del inmueble en que se ubica dicho establecimiento.
- (9) Como consecuencia de la cesión del contrato de arrendamiento del local, suscrito en su día por SABECO ³, EROSKI, en su calidad de nuevo arrendatario, se compromete a cerrar o destinar a otro uso el supermercado [...] ⁴.
- (10) Asimismo, según la cláusula 3.3 del contrato-marco citado [...].
- (11) Además, la ejecución de la operación está condicionada a su autorización por la Comisión Nacional de la Competencia.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (12) 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, ya que las partes obtienen todos sus ingresos en un solo Estado miembro, España.
- (13) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. EROSKI SOCIEDAD COOPERATIVA (“EROSKI”)

- (14) EROSKI es una sociedad española creada en régimen de cooperativa no controlada por ninguna persona física o jurídica, de la que depende un grupo de empresas gestoras de sus distintas ramas de negocio. El Grupo está principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio a través de la explotación de grandes y medianas superficies comerciales. También opera en el sector de la distribución mayorista de bienes de consumo diario a través de establecimientos de *Cash & Carry*.
- (15) Además, el grupo EROSKI realiza otras actividades complementarias, tales como la distribución de carburantes a través de la explotación de estaciones de servicio, así como la gestión de agencias de viajes, tiendas de deportes, perfumerías y tiendas de ocio y cultura.

¹ Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

² En dicho Contrato-marco [...] (expediente de concentración C-0172/09 SABECO/EROSKI (Activos)).

³ En la estipulación 2.3 de dicho contrato de arrendamiento se establece el compromiso [...].

⁴ En la novación del contrato previsto entre los propietarios del local y EROSKI, ésta asumirá el compromiso citado [...].

- (16) Por último, es preciso señalar que EROSKI se abastece de los productos de consumo diario que posteriormente comercializa directamente de sus proveedores a través de su propia central de compras.
- (17) La facturación de la adquirente en el último ejercicio económico conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE EROSKI (millones Euros- 2008)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
8.144,73	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2. Activos adquiridos de SUPERMERCADOS SABECO, S. A. (“SABECO”)

- (19) SABECO está controlada por el grupo francés AUCHAN. Ambas entidades se encuentran principalmente activas en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio.
- (20) Los activos adquiridos de SABECO corresponden un establecimiento minorista sito en el centro comercial Garatuz de Rentería, que dispone de una superficie de ventas de 1.720 m².
- (21) En cuanto a sus actividades de aprovisionamiento, SABECO se abastece a través de la central de compras del grupo al que pertenece.
- (22) La facturación de los activos adquiridos en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (Millones Euros – 2008 ⁵)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

V.1. Mercado de producto

- (23) Las actividades del grupo adquirente y de los activos adquiridos se centran en la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio.
- (24) Adicionalmente, las partes realizan actividades de aprovisionamiento, por lo que esta Dirección de Investigación tendrá en cuenta el mercado ascendente del aprovisionamiento de los bienes de consumo diario.

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

- (25) 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

⁵ Desde octubre de 2008 el establecimiento se encuentra cerrado.

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.

- (26) 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.
- (27) En los diversos precedentes nacionales existentes⁶ se ha considerado 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.
- (28) 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 descuento⁷.

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

- (29) 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.
- (30) 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

⁶ Informes del extinto TDC relativos a los expedientes de concentración económica C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, así como los más recientes de la CNC en los expedientes C-0001/07 DIA PLUS; C-107/07 EROSKI/CAPRABO ; C/0074/08 CARREFOUR/CAPRABO (Activos) y C-0113/08 SUPERMERCADOS SABECO/GALERIAS PRIMERO...

⁷ El TVDC considera una definición de mercado de producto diferente en la medida en que sólo incluye en la misma a aquellos establecimientos comerciales de librespicio con una superficie de ventas igual o superior a los 1.000 m².

poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario⁸.

- (31) En el caso que nos ocupa, tanto EROSKI como SABECO se aprovisionan de los bienes de consumo diario que posteriormente revenderán a los consumidores finales a través de sus propias estructuras de compras.

V. 2. Mercado geográfico

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

- (32) Como se ha determinado en los precedentes nacionales citados, el ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es local.
- (33) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitado por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.
- (34) 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.
- (35) En principio, parece apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial y en aquellas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas. También resulta lógica tal consideración en el caso de zonas residenciales, donde el uso del vehículo forma parte de la vida cotidiana de sus habitantes, al ser habituales los desplazamientos en coche para realizar la mayor parte de sus actividades.
- (36) El extinto 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 isocronas⁹. En concreto, el extinto TDC considera que la isocrona será de 15 minutos, en el supuesto de que la GS se encuentre en un núcleo urbano, llegando hasta 30 minutos, cuando la GS esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra GS en el área considerada.
- (37) No obstante, en informes de concentraciones precedentes el extinto TDC ha señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el

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

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

impacto competitivo de una concentración cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de una provincia, una Comunidad Autónoma o en última instancia de la nación. En estas circunstancias el ámbito geográfico comprendería una región o todo el territorio nacional.

- (38) En el presente caso el único establecimiento adquirido es una mediana superficie ubicada en la localidad de Rentería, donde ya existen establecimientos previos del grupo adquirente. Por lo que será este ámbito municipal el mercado relevante más estrecho a analizar.
- (39) La notificante propone asimismo un área de influencia delimitada por una isocrona de 15 minutos de desplazamiento en automóvil desde Rentería, en la que ha incluido, además de esta población, las localidades de Lezo, Oiartzun, San Sebastián-Centro, Irún-Centro, Pasaia, Astigarraga y Lasarte-Oria.
- (40) En todo caso, a los efectos de la presente operación, esta Dirección de Investigación no considera necesario establecer una definición precisa del mercado geográfico relevante, en la medida en que la valoración de la operación no cambia en los diferentes escenarios considerados¹⁰.

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

- (41) Las autoridades de competencia han establecido en los antecedentes mencionados anteriormente que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras¹¹ o a través de la propia estructura de compras del grupo al que pertenecen dichas empresas.
- (42) Teniendo en cuenta que, según la información aportada, la cuota conjunta de las partes en el mercado nacional de abastecimiento es inferior al 15%¹², en el presente caso, esta Dirección de Investigación no considerará como relevante el mercado nacional de abastecimiento de bienes de consumo diario.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

- (43) El mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio cuenta con la presencia de un gran número de

¹⁰ El TVDC considera que el ámbito geográfico relevante estaría constituido por una isocrona de 15 minutos en coche desde Rentería. Pero, además de los municipios incluidos en la misma por la notificante, el TVDC considera que también forma parte del ámbito geográfico relevante el hipermercado de EROSKI localizado en el municipio de Usurbil. Aunque dicho municipio está a una distancia de 17 minutos en coche de Rentería, el hipermercado de EROSKI estaría tan sólo a 13-14 minutos.

¹¹ 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 a 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.

¹² La cuota de EROSKI es del [10-20%] y la del establecimiento adquirido es inferior al [0-10] %.

operadores, algunos de ellos pertenecientes a grupos multinacionales que, de cualquier modo, 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.

- (44) Según datos recogidos por ALIMARKET en su último anuario sobre el sector de la distribución comercial¹³, el mercado nacional de la distribución minorista organizado está constituido por 19.422 establecimientos y/o secciones de productos de gran consumo¹⁴, con una superficie de venta detallista conjunta de 11.403.859 m². Respecto al año anterior, el aumento de la superficie detallista fue del 2,5%, mientras que el número de establecimientos se redujo en un 1,1%.
- (45) En el cuadro siguiente se recogen los 10 principales operadores que realizan actividades de distribución al por menor de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en España, según superficie (m²) de venta¹⁵.

¹³ ALIMARKET número 226. Marzo 2009.

¹⁴ Se consideran secciones de productos de gran consumo o "PGC", la superficie comercial que los hipermercados y supermercados de gran tamaño dedican a la venta de los PGC, incluyendo alimentación seca y fresca, productos de droguería y perfumería familiar, así como artículos de bazar ligero. Quedan al margen aquellas secciones de las grandes superficies donde se ofrece gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada.

¹⁵ 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. Por lo general, ALIMARKET imputa a la venta de dichos productos el 50% de la superficie de los hipermercados que disponen de una superficie de venta total superior a los 5.000m², el 60% de la superficie de los hipermercados de entre 2.500 y 5.000m² y el 80% de la superficie de los grandes supermercados con un tamaño de entre 2.000 y 2.500 m².

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN ESPAÑA Según superficie de venta (m ²) a 31/12/2008*			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota en (%)
CARREFOUR	3.077	2.030.760	[10-20]
MERCADONA	1.210	1.584.426	[10-20]
EROSKI	1.789	1.403.803	[10-20]
EL CORTE INGLES	356	521.269	[0-10]
SABECO/AUCHAN (sin el activo adquirido)	292	410.428	[0-10]
CONSUM	576	403.992	[0-10]
LIDL	469	393.736	[0-10]
DINOSOL	435	325.700	[0-10]
COVIRAN	1.907	288.925	[0-10]
GRUPO EL ARBOL	341	209.050	[0-10]
Otros
Activos adquiridos de SABECO (grupo AUCHAN)	1	1.720**	[0-10]
TOTAL	19.422	11.403.859	100

Fuente: Elaboración propia con base en ALIMARKET (nº 226. Marzo 2009).

*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.

**Según estimaciones de la notificante.

(46) En el País Vasco, Comunidad Autónoma en la que se produce solapamiento entre las partes, EROSKI es, según las cifras de ALIMARKET, el primer operador, con una cuota del [40-50]% de la superficie total dedicada a productos de gran consumo (488.641 m² en 2008), seguida de CARREFOUR y UVESCO con cuotas autonómica del [10-20]% y [10-20]%, respectivamente. Los activos de SABECO adquiridos por EROSKI representan una cuota del [0-10]% en dicha Comunidad, con lo que la operación significará para EROSKI una cuota autonómica resultante del [40-50]%.

(47) A continuación se analizan la estructura de los mercados locales, tanto en el ámbito municipal de Rentería, como en el área de influencia propuesta, delimitada por una isocrona de 15 minutos desde dicha localidad, que incorporaría las localidades de Oiartzun, Pasaia, Lezo, Irún, Astigarraga, Lasarte-Oria y San Sebastián-Centro. Para ello se han tenido en cuenta los datos proporcionados por la notificante, basados en el Directorio de Tiendas de Alimentación Nielsen de Junio de 2009¹⁶.

¹⁶ De acuerdo con la información aportada, la notificante ha calculado las cuotas correspondientes aplicando un coeficiente corrector de 0,50 para las superficies de más de 5.000 m²; de 0,60 para las superficies de entre 2.500 m² y 5.000 m² y de 0,80 para las superficies de más de 1.000 m² para reflejar la parte de estos establecimientos que no se destina a la venta de bienes de consumo diario (alimentación, droguería y perfumería).

(48) De acuerdo con la información aportada, en un primer análisis del mercado municipal, escenario más estrecho posible en el análisis de la operación, la cuota de EROSKI sería del [20-30]% que, con el [20-30]% representativo del activo adquirido, resultaría en un [40-50]% del mercado. No obstante, hay que tener en cuenta que la concentración notificada está vinculada al cierre de uno de los tres establecimientos que tiene actualmente EROSKI en Rentería, cuya superficie de ventas es de [...] m². De acuerdo con lo anterior, la estructura efectiva del mercado de Rentería con posterioridad a la operación sería la siguiente:

DISTRIBUCION MINORISTA EN EL MUNICIPIO DE RENTERIA (2008) (ESTRUCTURA POSTERIOR A LA OPERACIÓN – cuotas según superficie de venta en m²)			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m²)	Cuota en (%)
Activo Adquirido (SABECO)	1	1.720	[20-30]
GRUPO EROSKI **	2	[...]	[10-20]
EROSKI+ACTIVO **	3	[...]	[40-50]
UVESCO, S.L.	3	1.429	[10-20]
CARREFOUR	3	1.361	[10-20]
ROMEN, S.L.	1	700	[0-10]
SCHLECKER, S.A.	3	354	[0-10]
COVALCO	1	140	[0-10]
COVIRAN, S.C.A	2	86	[0-10]
TOTAL	17	7.223	100

** Se ha excluido el establecimiento cuyo cierre está vinculado a la operación.

Fuente: Notificante

(49) Con el cierre del establecimiento citado, la cuota resultante de la operación sería del [40-50] % del mercado efectivo en el municipio de Rentería, con una cuota adquirida del [20-30]%¹⁷.

¹⁷ Según el TVDC, en el ámbito municipal de Rentería, EROSKI será propietaria tras la operación de los dos únicos establecimientos de más de [...] m².

AREA DE INFLUENCIA/ISOCRONA DE 15m. (2008) (RENTERIA, OIARTZUN, PASAIA, LEZO, IRÚN, ASTIGARRAGA, LASARTE-ORIA y SAN SEBASTIÁN-Centro)			
Empresa	Nº Establecimientos	Superficie (m ²)	Cuota en (%)
ACTIVO (SABECO)	1	1.720	[0-10]
GRUPO EROSKI	24	18.964	[20-30]
EROSKI+ACTIVO	26	20.684	[20-30]
UVESCO, S.L.	36	18.009	[20-30]
SABECO/AUCHAN (sin activo adquirido)	5	10.821	[10-20]
GRUPO CARREFOUR	13	9.840	[10-20]
ROMEN, S.L.	20	7.060	[0-10]
COVIRAN, S.C.A	37	1.966	[0-10]
H.D COVALCO	9	1.570	[0-10]
SCHLECKER, S.A.	12	1.434	[0-10]
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U	2	1.250	[0-10]
INDEPENDIENTE	3	946	[0-10]
NORALCO, S. A	1	300	[0-10]
TOTAL	164	73.879	100

Fuente: Notificante

(50) En el mercado delimitado por el área de influencia considerada, la cuota adquirida por EROSKI sería sensiblemente menor ([0-10]% del mercado), con una cuota resultante del [20-30]%. Dicha cuota quedaría más diluida si se tiene en cuenta el cierre del establecimiento propiedad de EROSKI al que se vincula la operación¹⁸.

VI.2. Estructura de la demanda

(51) 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.

(52) Los consumidores residentes en zonas urbanas de difícil acceso en coche buscan establecimientos cercanos que ofrezcan bienes de consumo diario, por lo que 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.

¹⁸ De acuerdo con las fuentes consultadas y con su definición de mercado relevante, el TVDC estima que la cuota de EROSKI en el mismo es del [40-50]% y que la operación supondrá una adición de cuota del [0-10]%, por lo que, tras la operación, EROSKI tendrá una cuota del [40-50]% por delante del Grupo Auchan ([20-30]%), de Uvesco ([10-20]%) y de Carrefour ([10-20]%).

- (53) 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.

VI.3. Barreras a la entrada – competencia potencial

- (54) Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio 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 grandes establecimientos comerciales¹⁹, competencia delegada a las Comunidades Autónomas.
- (55) Así lo ha reconocido el extinto TDC en su informe sobre el sector de la distribución comercial²⁰ 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”*.
- (56) 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.
- (57) 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.
- (58) En el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco, el 25 de Junio de 2008 fue aprobada la Ley 7/2008 que modifica el artículo 13 de la Ley 7/1994, de 27 de mayo de la Actividad Comercial, con el objetivo de transponer la Directiva de Servicios. Esta modificación supone la supresión del requisito de la segunda licencia comercial, o licencia comercial específica. A raíz de su entrada en vigor, para la implantación de un gran establecimiento comercial (conceptuado como tal todo aquel que tenga una superficie superior a 700 m²) tan sólo habrá que considerar el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales del País Vasco (PTS).

¹⁹ Según el artículo 2 de la Ley 7/1996, las Comunidades Autónomas establecerán los requisitos, en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento. En todo caso, tendrán esta consideración a efectos de las autorizaciones, los establecimientos comerciales, que tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 metros cuadrados.

²⁰ Extinto TDC, “Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)”. Madrid 4 de junio de 2003.

- (59) Con este objetivo cada uno de los ayuntamiento deberá de modificar o revisar su planeamiento urbano para adecuarse al PTS, considerando el uso comercial al por menor como uso específico y concretando los suelos en los que dicho uso pueda ser llevado a cabo a través de la implantación de grandes establecimientos comerciales²¹.
- (60) La aplicación de la nueva normativa autonómica vasca, que viene a suprimir el requisito de obtención de licencia específica, significará presumiblemente una mayor facilidad para la apertura de nuevos establecimientos.
- (61) 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 extinto 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”*.
- (62) En todo caso, las barreras de entrada identificadas no han impedido en los dos últimos años la apertura de nuevos centros en el País Vasco, con un aumento en 2008, según datos de ALIMARKET, del 2,1% de su superficie de venta minorista respecto del año anterior. En particular, en la provincia de Guipúzcoa, de acuerdo con los datos de la notificante con base en el anuario de NIELSEN para 2008, se han abierto desde el año 2006 más de cuarenta establecimientos en diversas localidades guipuzcoanas²².

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (63) La presente operación consiste en la adquisición por EROSKI, SOCIEDAD COOPERATIVA del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de un establecimiento comercial de distribución minorista situado en Rentería (Guipúzcoa) propiedad de SUPERMERCADOS SABECO, perteneciente al grupo AUCHAN.
- (64) La operación reforzará, aunque de forma marginal, la posición que el grupo EROSKI presenta en la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio tanto a nivel nacional como en la Comunidad Autónoma del País Vasco (en donde EROSKI es, respectivamente, tercer y primer operador).

²¹ La nueva Ley 7/2008 prevé un régimen transitorio por el que en aquellos municipios en los que en la fecha de entrada en vigor de la citada Ley no se hubiera adaptado su planeamiento urbanístico, seguirá siendo de aplicación hasta el 28 de diciembre de 2009 el régimen previsto en la Ley 7/2000, de 10 de noviembre, de modificación de la Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial, en cuanto se refiere a la necesidad de solicitar la licencia comercial específica.

²² El TVDC considera que, en la distribución minorista, por un lado, las grandes superficies se enfrentan a mayores barreras de entrada que las pequeñas superficies (como consecuencia de que los obstáculos legales, económicos y estratégicos aumentan exponencialmente con el tamaño) y, por otro lado, las barreras a la entrada son asimétricas (puesto que perjudican más a los entrantes potenciales que a las empresas ya instaladas que desean seguir creciendo).

- (65) La competencia en dichos ámbitos geográficos se encuentra garantizada por la presencia de importantes operadores nacionales o regionales sólidamente establecidos como AUCHAN, LIDL, CARREFOUR, UVESCO, MERCADONA o EL CORTE INGLES y que, como es el caso de los tres primeros, forman parte de grupos internacionales de distribución.
- (66) A nivel local, los efectos de la operación son desiguales según se considere el área de influencia propuesta por la notificante en torno a la localidad de Rentería o el mercado más estrecho de dicho municipio. En la citada zona de influencia (que incluye, dentro de una isocrona de 15 minutos, además de Rentería, las localidades de Oiartzun, Pasaia, Lezo, Irún, astigarraga, Lasarte-Oria y San Sebastián-Centro) la operación significará un pequeño incremento de la cuota de EROSKI (del [0-10]%) que refuerza su posición como primer operador, con una cuota resultante del [20-30]%, seguido de UVESCO ([20-30]%) y del propio SABECO/AUCHAN ([10-20]%).
- (67) El mayor impacto de la operación se producirá en el mercado municipal de Rentería, en el que SABECO dejará de estar presente. Como consecuencia de la concentración, que conlleva el cierre de uno de los establecimientos actualmente propiedad de la adquirente, EROSKI adquirirá el [20-30]% del mercado de Rentería con una cuota resultante del [40-50]% que le sitúa como primer operador en esta localidad.
- (68) No obstante, actúan en Rentería otras empresas importantes en el sector de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio con gran implantación en la zona, como es el caso de CARREFOUR ([10-20]% de cuota), UVESCO ([10-20]%), (ROMEN [0-10]%) y SCHLECKER ([0-10]%).
- (69) Adicionalmente hay que tener en cuenta que, si bien la operación supone la desaparición de un competidor en el mercado municipal, el establecimiento objeto de adquisición ha permanecido inactivo desde octubre de 2008, fecha en que se produjo su cierre temporal.
- (70) También es relevante señalar que las barreras legales de acceso al mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio en el País Vasco se verán reducidas en un futuro inmediato debido a la aplicación de la reciente normativa autonómica aplicable al sector que suprimirá el requisito de licencia comercial específica. Por otro lado, las barreras de acceso existentes no han impedido la entrada o la expansión de los operadores presentes en el mismo, con la apertura de un número considerable de establecimientos en el territorio vasco durante los dos últimos ejercicios.
- (71) En lo que refiere a la valoración de la operación por parte del TVDC, éste considera que, en condiciones normales, la adquisición del establecimiento de SABECO en Rentería por EROSKI produciría una reducción significativa de la competencia en el mercado relevante, debido a que EROSKI aumentaría su cuota hasta el [40-50]%, según su definición de mercado relevante, y a que en la distribución minorista se dan las características propias de los oligopolios colusivos, incluyendo unas barreras de entrada significativas.

- (72) El TVDC considera que la operación sería compatible con el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado obligando al adquirente a desinvertir uno de los dos establecimientos que ya tiene en Rentería y destaca el hecho de que la operación ya contempla este escenario al obligarse EROSKI a cerrar el supermercado [...]. Teniendo en cuenta que, de acuerdo con el propio TVDC, en el mercado considerado relevante la cuota de EROSKI se incrementaría en [0-10] puntos porcentuales, el activo objeto de adquisición no se encuentra operativo desde octubre de 2008 y resulta poco probable su compra por parte de operadores de establecimientos de más de 1.000 m² distintos a EROSKI, su propuesta de condicionar la autorización a una desinversión resultaría ineficaz, además de desproporcionada.
- (73) Por último, cabe precisar que, tanto el contrato de arrendamiento al que se refiere el párrafo 9 como la novación de ese contrato (notas al pie 2 y 3), en virtud de los cuales EROSKI asume el compromiso de [...], no se consideran en ningún caso restricciones accesorias a la operación, quedando sujetos a las disposiciones de la Ley 15/2007 sobre acuerdos restrictivos. En este sentido, dado que los efectos de este acuerdo se desplegarían exclusivamente dentro del ámbito del País Vasco, en aplicación de lo dispuesto por la Ley 1/2002 y tras la aplicación del correspondiente mecanismo de coordinación, correspondería, en su caso, su análisis, a las autoridades vascas de defensa de la competencia.
- (74) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado relevante, por lo que es susceptible de ser **aprobada en primera fase sin compromisos**.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.