

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/1057/19 UVESCO/SIMPLY (Activos)**

---

### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 29 de agosto de 2019 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (“CNMC”) notificación de la concentración consistente en la toma de control exclusivo de los activos vinculados a la explotación de 11 establecimientos de distribución comercial minorista de bienes de consumo diario del grupo AUCHAN, que operan bajo la marca Simply (activos SIMPLY) por parte de UVESCO, S.A.
- (2) La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 30 de septiembre de 2019 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (4) La operación notificada consiste en la adquisición por UVESCO, S.A. del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 11 supermercados SIMPLY localizados en la provincia de Vizcaya.
- (5) Los activos objeto de la operación comprenden todos aquellos elementos relacionados con la explotación de los establecimientos, incluyendo las instalaciones, el fondo de comercio, las licencias y los empleados de dichos establecimientos, así como los contratos relativos a los inmuebles donde se ubican éstos.
- (6) A tal efecto, las partes suscribieron un contrato de compraventa de activos el [...]¹.
- (7) La operación se incluye, por tanto, en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC.

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

- (8) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.

---

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

- (9) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

#### **IV. EMPRESAS PARTÍCIPES**

##### **IV.1 ADQUIRENTE: UVESCO**

- (10) UVESCO es una sociedad española, matriz del grupo UVESCO, cuyo capital social se encuentra muy atomizado, sin que ninguno de sus accionistas ejerza control ni exclusivo ni conjunto sobre dicha empresa.
- (11) El grupo UVESCO está principalmente activo en el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio en España a través de la explotación de 228 supermercados (221 propios y 7 franquiciados)<sup>2</sup>, que operan a través de las enseñas Supermercados BM, Supermercados Ercoreca, Netto y Super Amara.
- (12) Adicionalmente, de forma más limitada, UVESCO está presente en el mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional y en formato cash and carry.
- (13) El volumen de negocios de UVESCO en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008 fue, según los notificantes, el siguiente:

| <b>VOLUMEN DE NEGOCIOS UVESCO (millones de euros) 2018</b> |           |               |
|--|-----------|---------------|
| <b>MUNDIAL</b>   | <b>UE</b> | <b>ESPAÑA</b> |
| 764,16   | 764,16    | 764,16        |

Fuente: Notificación

##### **IV.2 ADQUIRIDA: Activos SIMPLY**

- (14) Los activos objeto de transmisión a UVESCO están vinculados a la explotación de 11 supermercados del grupo AUCHAN operados bajo la enseña Simply, localizados en la provincia de Vizcaya, en concreto en los municipios de Bilbao (5), Baracaldo (2), Portugalete (2) y Santurce (2), con una superficie de venta minorista conjunta de 11.206 m<sup>2</sup>.
- (15) El grupo AUCHAN es un grupo multinacional de origen francés 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.
- (16) El volumen de negocios de los activos SIMPLY a adquirir en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, fue, según el notificante, el siguiente:

| <b>VOLUMEN DE VENTAS ACTIVOS SIMPLY (millones de euros) 2018</b> |           |               |
|--|-----------|---------------|
| <b>MUNDIAL</b>   | <b>UE</b> | <b>ESPAÑA</b> |
| [<2.500]   | [<250]    | [<60]         |

Fuente: Notificación

#### **V. MERCADOS RELEVANTES**

<sup>2</sup> Localizados en las Comunidades Autónomas de Cantabria, País Vasco, Asturias, Navarra, La Rioja, Madrid y Castilla León.

### **V.1. Mercado de producto**

- (17) El sector económico implicado en la operación es la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio, en el que están activos tanto el grupo adquirente como los activos adquiridos.
- (18) Junto a ese mercado 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 las autoridades de defensa de la competencia.

#### Mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario

- (19) La actividad de distribución minorista de bienes de consumo diario consiste en la venta a consumidores finales de una serie más o menos diversificada de productos alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene, etc.) de consumo diario, en locales de diversas características y superficies, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, mercados de abastos, estaciones de servicio, etc.
- (20) Las autoridades de defensa de la competencia han venido considerando<sup>3</sup> que el mercado de 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.
- (21) 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, las medianas superficies, las grandes superficies y las tiendas de descuento.

#### Mercado del aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (22) El aprovisionamiento de bienes de consumo diario 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.
- (23) 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, tanto la autoridad española de defensa de la competencia como la Comisión Europea

---

<sup>3</sup> C/0755/16 CARREFOUR/ EROSKI (Activos), C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL, así como las Decisiones de la Comisión en los asuntos M.1684 CARREFOUR/PROMODES y M.6847 TRITON/SUOMEN LÄHIKAUPPA.

han 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 diario<sup>4</sup>.

## V.2. Mercado geográfico

### Distribución minorista de bienes de consumo diario

- (24) Desde un punto de vista geográfico, los precedentes nacionales y comunitarios citados señalan que el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio tiene carácter local.
- (25) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta minorista vendrá limitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande<sup>5</sup>. En este sentido, parecería apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen en su cercanía una gran superficie comercial<sup>6</sup> y en aquéllas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas<sup>7</sup>.
- (26) Por otra parte, los precedentes también han señalado que limitar el examen a los mercados locales podría no reflejar el 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.
- (27) En todo caso, 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.
- (28) En el presente caso, en los cuatro municipios en los que se localizan los activos Simply adquiridos (Bilbao, Baracaldo, Portugalete y Santurce) ya existen establecimientos previos de UVESCO, por lo que, en todos ellos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota y, por tanto, una modificación de la estructura del mercado.
- (29) Siguiendo la metodología empleada por la CNMC en casos anteriores, el notificante ha realizado un análisis inicial de las cuotas resultantes a escala

---

<sup>4</sup> C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos), C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL y asuntos comunitarios M.991 PROMODES/CASINO o M.1087 PROMODES/SIMAGO.

<sup>5</sup> La Comisión Europea tradicionalmente viene considerando que el área de influencia de un establecimiento minorista de productos de gran consumo correspondería a una zona equivalente a un desplazamiento de 20 minutos en coche.

<sup>6</sup> En cuyo caso, el mercado geográfico suele realizarse en función de isócronas, cuya amplitud variará entre los 15 minutos de desplazamiento en coche en el supuesto de que la gran superficie se encuentre en un núcleo urbano, llegando a 30 minutos cuando esté situada en núcleos rurales o cuando no exista ninguna otra gran superficie en el área considerada.

<sup>7</sup> 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.

municipal, identificando un único municipio (Bilbao)<sup>8</sup> en el que la cuota resultante es igual o superior al 30% del correspondiente mercado local de distribución minorista de bienes de consumo diario ([30-40%]) y la adición superior el 5%, por lo que dicho municipio será analizado de forma más detallada para definir el mercado geográfico relevante.

- (30) A la vista del carácter de núcleo urbano de Bilbao, el notificante propone considerar como relevante una isócrona de 15 minutos de desplazamiento en coche desde esa localidad, incluyendo los municipios de Bilbao, Alonsótegui, Arrigorriaga, Baracaldo, Basauri, Derio, Echévarri, Erandio, Guecho, Lejona, Lezama, Lujua, Sondica, Valle de Trápaga, y Zamudio. Alternativamente, el notificante propone considerar un área superior, en concreto el área metropolitana del “Gran Bilbao”, en el que además de los municipios mencionados anteriormente se incluye Abanto Ciérvana, Berango, Galdácano, Larrabeúa, Muskiz, Ortuella, Portugalete, Santurce, Sestao, y Zarátamo.
- (31) Esta Dirección de Competencia no considera suficientemente acreditada la dependencia de otras localidades respecto a la estructura comercial de Bilbao basada en medianos establecimientos de distribución comercial minorista de bienes de consumo diario, todos ellos de superficie de venta inferior a 2000m<sup>2</sup>, por lo que resultaría más apropiado considerar como relevante el propio municipio. No obstante, al objeto de descartar la existencia de problemas de competencia en los diferentes escenarios propuestos, se aportará información de las áreas de influencia propuestas por el notificante.

#### Mercado del aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (32) Las autoridades de competencia vienen considerando que el aprovisionamiento 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<sup>9</sup> o mediante compras directas del grupo al que pertenecen dichas empresas.
- (33) La presencia de las partes en el mercado nacional del aprovisionamiento es marginal (inferior al [0-10%]), por lo que este mercado no será objeto de análisis posterior.

## **VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS**

### **VI.1. Estructura de la oferta**

- (34) El mercado español de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio cuenta con un gran número de operadores, muchos de ellos pertenecientes a importantes grupos de distribución, tanto de ámbito multinacional (CARREFOUR o AUCHAN) como nacional (MERCADONA, DIA o

---

<sup>8</sup> En los restantes municipios en los que se localizan los activos Simply adquiridos, la cuota conjunta es la siguiente Baracaldo ([10-20%]), Portugalete ([20-30%]) y Santurce ([20-30%]).

<sup>9</sup> 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.

EROSKI), junto a operadores regionales sólidamente establecidos (COVIRAN, SUPERSOL o SPAR).

- (35) Según datos aportados por el notificante procedentes de Nielsen y relativos a diciembre 2018, la cuota resultante de la operación ascendería al [0-10%] del mercado nacional de la distribución minorista de bienes de consumo diario, según superficie de venta, con una adición marginal ([0-10%]).
- (36) En el País Vasco, la cuota conjunta alcanzaría el [10-20%] (adición del [0-10%]), mientras que, en Vizcaya, única provincia en la que se solapan las actividades de UVESCO y los activos Simply adquiridos, la cuota ascendería al [20-30%] (adición del [0-10%]).
- (37) A nivel local, en los cuatro municipios en los que se localizan los activos Simply adquiridos (Bilbao, Baracaldo, Portugalete y Santurce) se produce solapamiento con las actividades de UVESCO. Los cuadros siguientes muestran las cuotas que ambas partes presentan en dichos municipios en los últimos tres años, incluyendo asimismo la correspondiente a sus principales competidores en 2018.

| MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN BILBAO. Cuota según superficie de venta total (m <sup>2</sup> ) |                 |                 |                 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Operador  | 2016            | 2017            | 2018            |
| UVESCO  | [20-30%]        | [20-30%]        | [20-30%]        |
| ACTIVOS SIMPLY  | [0-10%]         | [0-10%]         | [0-10%]         |
| <b>UVESCO +ACTIVOS SIMPLY</b>   | <b>[20-30%]</b> | <b>[30-40%]</b> | <b>[30-40%]</b> |
| EROSKI  | ---             | ---             | [30-40%]        |
| AUCHAN  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| CARREFOUR   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| MERCADONA   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| DIA   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| LIDL  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| EL CORTE INGLES/ SUPERCOR   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| Otros   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| TOTAL   | 100%            | 100%            | 100%            |

Fuente: Notificación, en base a NIELSEN

| MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN BARACALDO. Cuota según superficie de venta total (m <sup>2</sup> ) |                 |                 |                 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Operador   | 2016            | 2017            | 2018            |
| UVESCO   | [10-20%]        | [10-20%]        | [10-20%]        |
| ACTIVOS SIMPLY   | [0-10%]         | [0-10%]         | [0-10%]         |
| <b>UVESCO +ACTIVOS SIMPLY</b>  | <b>[10-20%]</b> | <b>[10-20%]</b> | <b>[10-20%]</b> |
| EROSKI   | ---             | ---             | [50-60%]        |
| DIA  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| MERCADONA  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| EL CORTE INGLES/ SUPERCOR  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| ALDI   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| LIDL   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| AUCHAN   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| Otros  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| TOTAL  | 100%            | 100%            | 100%            |

Fuente: Notificación, en base a NIELSEN



| MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN PORTUGALETE. Cuota según superficie de venta total (m <sup>2</sup> ) |                 |                 |                 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Operador   | 2016            | 2017            | 2018            |
| UVESCO   | [10-20%]        | [10-20%]        | [10-20%]        |
| ACTIVOS SIMPLY   | [10-20%]        | [10-20%]        | [10-20%]        |
| <b>UVESCO +ACTIVOS SIMPLY</b>  | <b>[20-30%]</b> | <b>[20-30%]</b> | <b>[20-30%]</b> |
| EROSKI   | ---             | ---             | [60-70%]        |
| DIA  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| COVIRAN  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| CARREFOUR  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| Otros  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| TOTAL  | 100%            | 100%            | 100%            |

Fuente: Notificación, en base a NIELSEN

| MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN SANTURCE. Cuota según superficie de venta total (m <sup>2</sup> ) |                 |                 |                 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Operador  | 2016            | 2017            | 2018            |
| UVESCO  | [10-20%]        | [10-20%]        | [10-20%]        |
| ACTIVOS SIMPLY  | [10-20%]        | [10-20%]        | [10-20%]        |
| <b>UVESCO +ACTIVOS SIMPLY</b>   | <b>[30-40%]</b> | <b>[20-30%]</b> | <b>[20-30%]</b> |
| DIA   | ---             | ---             | [20-30%]        |
| EROSKI  | ---             | ---             | [10-20%]        |
| MERCADONA   | ---             | ---             | [10-20%]        |
| LIDL  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| AUCHAN  | ---             | ---             | [0-10%]         |
| COVIRAN   | ---             | ---             | [0-10%]         |
| TOTAL   | 100%            | 100%            | 100%            |

Fuente: Notificación, en base a NIELSEN

- (38) De los cuadros anteriores se desprende que solamente en Bilbao la cuota resultante supera ligeramente al 30% del correspondiente mercado municipal de distribución minorista de bienes de consumo diario ([30-40%]), tras la adición por UVESCO<sup>10</sup> de los 5 activos Simply<sup>11</sup> que poseen una cuota del [0-10%] del mercado. Entre sus principales competidores se encuentran EROSKI ([30-40%]), AUCHAN ([0-10%]), CARREFOUR ([0-10%]) y MERCADONA ([0-10%]).
- (39) En el caso de considerar una isócrona de 15 minutos de desplazamiento en coche desde esa localidad, según la información aportada por el notificante, la cuota conjunta ascendería al [10-20%] (adición del [0-10%]) siendo del [20-30%] (adición del [0-10%]) en el área metropolitana de “Gran Bilbao”.

## VI.2. Estructura de la demanda

- (40) 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.

<sup>10</sup> UVESCO cuenta con 27 establecimientos en Bilbao, con una superficie de venta total de [...] m<sup>2</sup>.

<sup>11</sup> Disponen de [...] m<sup>2</sup> de superficie de venta total.

- (41) No existe, por definición, ningún coste de cambio de proveedor por parte de los consumidores, bastando con que se dirijan al establecimiento de su elección y elijan los productos que deseen. El coste de acudir a un establecimiento es el tiempo incurrido en el desplazamiento físico del cliente que, en base a la doctrina de las autoridades nacionales de competencia, determina la delimitación geográfica del mercado relevante.
- (42) 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 suelen buscar 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.
- (43) No obstante, conviene señalar 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 aprovisionamientos y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.

### **VI. 3. Barreras a la entrada y competencia potencial**

- (44) Tradicionalmente, la obligación de licencias o autorizaciones administrativas previas para la instalación de establecimientos comerciales ha constituido la principal barrera de entrada a los mercados de distribución minorista de bienes de consumo diario. En concreto, el antiguo artículo 6 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista contenía la denominada “doble licencia”, por cuanto la apertura de un establecimiento comercial exigía la preceptiva autorización municipal correspondiente, a la que había que añadir, en el caso de grandes superficies, una licencia por parte de la Comunidad Autónoma correspondiente.
- (45) Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios)<sup>12</sup> y su transposición al ordenamiento jurídico español, estas barreras se han visto significativamente reducidas.
- (46) En este sentido, la Ley 12/2010<sup>13</sup> suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010<sup>14</sup> suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012<sup>15</sup> incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el

---

<sup>12</sup> Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior (DOUEL núm. 376 de 27 de diciembre de 2006).

<sup>13</sup> Ley 12/2010, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, en su artículo 2 y 3, prohíbe a las administraciones públicas exigir una licencia previa para la apertura de instalaciones o establecimientos comerciales minoristas de superficie no superior a 750 m<sup>2</sup> (BOE núm. 311 de 27 de diciembre de 2012).

<sup>14</sup> Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de modernización del comercio minorista, en su artículo 6, establece el principio general de que la apertura de establecimientos comerciales no está sujeta a autorización administrativa previa, salvo que existan razones imperiosas de interés general (nunca económicas o comerciales). BOE núm. 53 de 2 de marzo de 2010.

<sup>15</sup> Real Decreto-Ley 20/2012 de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, incluye medidas relativas a la ampliación de los horarios comerciales y la facilitación de las actividades de promoción de ventas. BOE núm. 168 de 14 de Julio de 2012.



comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014<sup>16</sup> estableció que la instalación de establecimientos comerciales podrá quedar sometida a una única autorización, concedida por tiempo indefinido únicamente cuando *“las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa”*.

- (47) Por su parte, las Comunidades Autónomas han ido eliminando de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos. Tal es el caso del País Vasco<sup>17</sup>, relevante a efectos de la operación, donde la apertura de nuevos establecimientos de distribución minorista de bienes de consumo diario se encuentra sometida a un régimen de comunicación previa de inicio de actividad<sup>18</sup>.
- (48) En este sentido, el notificante señala que la normativa actual no establece barreras de entrada significativas que dificulten la apertura de nuevos establecimientos en el País Vasco ni, más específicamente, en el municipio de Bilbao, circunstancia que queda acreditada con la apertura de 19 establecimientos en este municipio en los últimos tres años.

## **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (49) La operación notificada consiste en la adquisición por UVESCO del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 11 establecimientos comerciales minoristas del grupo AUCHAN que operan bajo la marca Simply, localizados en los municipios de Bilbao (5), Baracaldo (2), Portugalete (2) y Santurce (2).
- (50) La operación reforzará la posición que UVESCO presenta en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio a nivel nacional (con cuota inferior al [0-10%]) y del País Vasco (cuota del [10-20%] y adición del [0-10%]). En Vizcaya, única provincia en la que se solapan las actividades de las partes, la cuota ascendería al [20-30%] (adición del [0-10%]).
- (51) A nivel local, UVESCO consolida su posición en los cuatro municipios en los que se localizan los activos SIMPLY adquiridos, si bien sólo alcanza una cuota superior al 30% en Bilbao, donde se hará con el [30-40%] del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio, tras una adición del [0-10%]. En los restantes municipios la cuota conjunta es la siguiente: Baracaldo ([10-20%]), Portugalete ([20-30%]) y Santurce ([20-30%])

---

<sup>16</sup> Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, contiene medidas relativas a la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales (artículo 6). BOE núm. 163 de 5 de Julio de 2014.

<sup>17</sup> Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial y Ley 3/1998, de 27 de febrero, General de Protección del Medio Ambiente del País Vasco.

<sup>18</sup> Salvo que la actividad consista en el almacenamiento, comercio y exposición de productos y materiales catalogados como tóxicos, peligrosos o inflamables en cantidad superior a 500 kg. en instalaciones ubicadas en suelo urbano residencial, y 1.000 kg. en el resto de suelos, en cuyo caso dicha actividad estaría sometida al régimen de licencia de actividad.

- (52) En todos los ámbitos geográficos considerados se encuentran presentes importantes competidores de alcance nacional como EROSKI, DIA, CARREFOUR, MERCADONA, o el propio vendedor, AUCHAN, que se mantendrá activo en el mercado.
- (53) Junto a ello, es preciso recordar que las barreras regulatorias de acceso al mercado se han visto reducidas considerablemente en los últimos años.
- (54) Por todo lo anterior, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser autorizada 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.