

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/1112/20 EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 22 de abril de 2020 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 10 establecimientos de distribución comercial minorista de bienes de consumo diario del SABEKO, que opera bajo la marca SIMPLY (Activos SIMPLY) por parte de EQUIPAFASA, que opera bajo la marca EROSKI.
- (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 22 de mayo de 2020 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 parte de EQUIPAFASA del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 10 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 estos¹.
- (6) A tal efecto, las partes suscribieron un contrato de compraventa de activos el 28 de febrero de 2020.
- (7) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.

¹ (...)

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

III.1 Restricciones accesorias contenidas en el contrato de compraventa

Cláusula de no competencia

- (8) El contrato de compraventa contiene una obligación de no competencia con arreglo a la cual la vendedora, durante un plazo de dieciocho [≤ 3 años] a contar desde la fecha de firma de dicho contrato, se abstendrá de participar en cualesquiera actividades que entraran en competencia con las de los establecimientos objeto del contrato de compraventa y que se encontraran dentro de un radio de quince (15) minutos en coche del establecimiento en cuestión (“territorio restringido”).
- (9) En concreto, dentro del territorio restringido y del plazo fijado, la vendedora se abstendrá de abrir o explotar, directa o indirectamente (incluyendo a través de cualquier franquicia o figura similar) cualquier establecimiento de venta de productos de alimentación al por menor, incluyendo supermercados o hipermercados, o iniciar directa o indirectamente, o participar en o dedicarse a cualquier actividad que pudiera en cualquier otra forma competir con los establecimientos objeto de adquisición.
- (10) Estas obligaciones no serán de aplicación a aquellos otros establecimientos de la vendedora ya existentes con carácter anterior a la fecha de firma del contrato de compraventa, ni al comercio electrónico.

III.2 Valoración

- (11) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (12) A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C56/03) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo y, con carácter general, deben servir para proteger al comprador.
- (13) De acuerdo con la citada Comunicación, las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un plazo máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio están justificadas por periodos de hasta dos años (párrafo 20).

- (14) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la Comunicación de la Comisión, esta Dirección de Competencia considera que tanto el contenido como la duración de la cláusula de no competencia resulta razonable por lo que se consideran partes integrantes de la operación.

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

- (15) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 9 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de operaciones de concentración.
- (16) 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 su artículo 8.1 a).

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. ADQUIRENTE: EQUIPAFASA

- (17) EQUIPAFASA forma parte del Grupo Eroski, un grupo dedicado principalmente a la distribución comercial minorista y mayorista de bienes de consumo diario en régimen de autoservicio.
- (18) Adicionalmente, el Grupo Eroski realiza otras actividades complementarias, entre las que se encuentra la distribución de carburantes, así como la gestión de agencias de viajes y tiendas de deporte. En concreto, Grupo Eroski cuenta actualmente con 1.652 establecimientos y más de 30.000 trabajadores. La cooperativa de consumo EROSKI S. COOP. es la sociedad matriz del grupo.
- (19) [...]
- (20) El volumen de negocios del grupo EROSKI en el ejercicio 2018, último ejercicio para el que las partes disponen de cuentas anuales auditadas, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008 fue, según los notificantes, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO EROSKI (millones de euros) 2018		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: notificación

V.2. ADQUIRIDA: Activos SIMPLY

- (21) Los activos que serán transmitidos a EQUIPAFASA pertenecen a la sociedad Sabeko, que forma parte del Grupo Auchan Retail, y están vinculados a la explotación de diez supermercados, que son operados actualmente bajo la

marca SIMPLY, localizados en la provincia de Vizcaya, en concreto en los municipios de Bilbao (5), Erandio (1), Galdakao (1), Basauri (1), Getxo (1) y Santurtzi (1). Los 10 establecimientos suman una superficie de venta minorista conjunta de 11.345 m².

- (22) El grupo Auchan Retail 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, que está presente en 13 países a través de 3.778 puntos de venta (hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad), y del e-commerce.
- (23) En España, el Grupo Auchan Retail cuenta con 339 puntos de venta: 121 supermercados propios y 156 supermercados que se explotan en régimen de franquicia bajo las marcas Alcampo y Simply, 62 hipermercados y 53 gasolineras, servicio de comercio *online* y una plantilla de 20.800 personas.
- (24) El volumen de negocio de los activos SIMPLY a adquirir en el ejercicio 2018, último ejercicio para el que las partes disponen de cuentas anuales auditadas, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008 fue, según los notificantes, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS ACTIVOS SIMPLY (millones de euros) 2018		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (25) El sector económico implicado en la operación es la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio, en el que están activos tanto el grupo adquirente como los activos adquiridos.
- (26) Junto a este mercado, es preciso analizar el mercado ascendente del aprovisionamiento de bienes de consumo diario, dada la interdependencia existente entra la distribución y el abastecimiento de dichos productos puesta de manifiesto por las autoridades de defensa de la competencia.

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

- (27) 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.

- (28) Las autoridades de defensa de la competencia han venido considerando² que el mercado de distribución minorista de productos de consumo diario en formato de 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 personalizados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos.
- (29) 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), las medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 y 2.500 m²), las grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²) y las tiendas de descuento.

Mercado del aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (30) 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.
- (31) 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 CNMC ha considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario³.

VI.2 Mercados geográficos

- (32) Desde un punto de vista geográfico, los precedentes nacionales y comunitarios citados señalan que el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio tiene carácter local, mientras que el mercado del aprovisionamiento tiene carácter nacional.

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

² Ver, entre otras, las resoluciones de la CNMC en los expedientes C/1057/19 UVESCO/SIMPLY (Activos), 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 Europea en los asuntos M.1684 CARREFOUR/PROMODES y M.6847 TRITON/SUOMEN LÄHIKAUPPA.

³ Ver, entre otras, las resoluciones de la CNMC en los expedientes C/1057/19 UVESCO/SIMPLY (Activos), C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos) y C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL; y las decisiones de la CE en los asuntos M.991 PROMODES/CASINO o M.1087 PROMODES/SIMAGO.

- (33) 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 grande⁴.
- (34) De acuerdo con los precedentes⁵, resulta apropiado un análisis territorial de mayor dimensión en el caso de localidades que poseen una gran superficie comercial y en aquellas en las que parece probada la existencia de una dependencia comercial con otras poblaciones cercanas⁶.
- (35) En el presente caso, en los seis municipios en los que se localizan los activos SIMPLY objeto de adquisición (Bilbao, Erandio, Galdakao, Basauri, Getxo y Santurtzi) ya existen establecimientos previos del Grupo Eroski, por lo que, en todos ellos, la operación es susceptible de generar una adición de cuota y, por tanto, una modificación en la estructura de mercado.
- (36) Siguiendo la metodología utilizada por la CNMC en casos anteriores, el notificante ha realizado un análisis inicial de las cuotas resultantes a escala municipal, identificándose cuatro municipios (Bilbao, Galdakao, Basauri y Getxo), en los que la cuota resultante es igual o superior al 30% del correspondiente mercado local de distribución minorista de bienes de consumo diario y la adición superior o muy cercana al 5%, por lo que dichos municipios han sido analizados de forma más detallada de cara a definir el mercado geográfico relevante.

a) Bilbao

- (37) El notificante considera que el mercado relevante está formado al menos por una isócrona de 15 minutos de desplazamiento en automóvil⁷. Además, el notificante aporta información sobre el municipio de Bilbao y el área del Gran Bilbao⁸.
- (38) En todo el municipio de Bilbao no existe ninguna gran superficie comercial, por lo que su población se desplaza a otros municipios para realizar compras de mayor volumen. En concreto, en su isócrona de 15 minutos en automóvil existen ocho grandes superficies de más de 2.500 m²

⁴ 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 veinte minutos en coche.

⁵ Véanse los expedientes C/0634/15 DIA/ EROSKI (Activos) y C/0362/11 UVESCO/ERCORECA, entre otros.

⁶ 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.

⁷ Esta isócrona estaría formada por los siguientes municipios: Bilbao, Arrigorriaga, Arizgoiti, Basauri, Begoña, Ibaiondo, Uribarri, Otxarkoaga-Txurdinaga, Deusto, Basurtu-Zorrotza, Santa Águeda, Pertxeta, Alonsotegui, Gorostiza, Barakaldo, Ugarte, Elgero, Zaballa, Erandio, Erandiogoikoa, Loui, Sagroniz, Galdakao, Kurtzea, Basauri, La Quadra, Linazo, Zaramillo, Arbuio, Kortatxu, El Somo, Aldana, Aldanondo, La Llana, Errekalde, Zamundi, Torregoiako, Sasia, Alonsotegi, Olarte-Castaños, El Pasillo, San Gabriel, San Antón y Sestao.

⁸ Que integra a los municipios de Bilbao, Alonsotegui, Arrigorriaga, Barakaldo, Basauri, Derio, Etxebarri, Erandio, Getxo, Leioa, Lezama, Loiu, Sondika, Valle de Trápaga, Zamudio, Abanto y Ciérvana, Berango, Galdakao, Larrabetzu, Muskiz, Ortuella, Portugalete, Santurtzi, Sestao y Zaratamo.

- (39) Con el objeto de descartar la existencia de problemas de competencia en los diferentes escenarios propuestos, esta Dirección de Competencia analizará las distintas áreas de influencia propuestas por el notificante.

b) Galdakao

- (40) El notificante considera que el mercado relevante es el municipio de Galdakao al no existir ninguna gran superficie en esta localidad. Sin embargo, y de acuerdo con algunos precedentes⁹, esta Dirección de Competencia considera que el mercado es más amplio, cubriendo toda la comarca de Nerbioi-Ibaizabal, en la que se incluiría Galdakao, junto con los municipios de Arakaldo, Arrankudiaga, Arrigorriaga, Basauri, Etxebarri, Urduña-Orduña, Orozko, Zaratamo, Zeberio y Ugao-Mirabelles¹⁰.
- (41) El tiempo de desplazamiento en automóvil entre Galdakao y los municipios referidos es de alrededor de 10 minutos. Además, hay que tener en cuenta que la presencia en Basauri del Parque Comercial Bilbondo ejerce de polo de atracción para los habitantes de Galdakao así como de los municipios limítrofes.

c) Basauri

- (42) El Parque Comercial Bilbondo, situado en Basauri, ejerce de polo de atracción para los habitantes de los municipios limítrofes, incluidos los habitantes de Bilbao, de la que se encuentra a solo 7 km y 13 minutos de desplazamiento en automóvil.
- (43) Por lo tanto, y al objeto de descartar la existencia de problemas de competencia, se analizarán los efectos de la operación tanto a nivel municipal como sobre el área de influencia de Bilbao.
- (44) A su vez, Basauri pertenece a la comarca de Nerbioi-Ibaizabal, cuyas cuotas resultantes también han sido analizadas.

d) Getxo

- (45) Al no existir ninguna gran superficie en esta localidad, el notificante considera que el mercado relevante podría definirse a nivel municipal. No obstante, esta Dirección de Competencia ha considerado en algunos precedentes la Comarca de la Margen Derecha (en la que se encuentran los municipios de Getxo, Leioa, Berango y Erandio) como mercado relevante.
- (46) Esto se debe a que el tiempo de desplazamiento entre Getxo y los referidos municipios es inferior a 10 minutos, y a que Getxo es una población de carácter eminentemente residencial, para cuyos habitantes el uso del vehículo forma parte de su vida cotidiana, especialmente para desplazarse a municipios próximos para el desarrollo de su actividad profesional.

⁹ Véase la resolución de la CNMC en el expediente C/0362/11 UVESCO/ERCORECA.

¹⁰ Municipios que forman la Comarca Nerbioi-Ibaizabal, tal y como se define por la Diputación Foral de Bizkaia.

Además, hay que tener en cuenta la existencia de centros comerciales y grandes superficies en los municipios colindantes, que suponen polos de atracción para los residentes en Getxo.

- (47) Por lo tanto, se analizarán los efectos de la operación a ambos niveles.

Mercado del aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (48) 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 centrales de compras¹¹ o mediante compras directas al grupo al que pertenecen dichas empresas¹².

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta y cuotas de mercado

- (49) 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, AUCHAN, LIDL o ALDI), como nacional (MERCADONA, DIA, EROSKI o EL CORTE INGLÉS), junto a operadores regionales sólidamente establecidos (CONSUM, AHORRAMAS, BON PREU o SUPERSOL, entre otros).
- (50) Entre los principales competidores de las partes figuran los siguientes:
- **Mercadona:** empresa española de distribución, con presencia en España y Portugal, que obtuvo una facturación de 24.305 millones de euros en 2018, incrementándose en un 5,9%. Mercadona cuenta actualmente con 1.635 tiendas en España y 10 en Portugal, y con una plantilla de 85.800 personas, 300 de ellas de Portugal con motivo de la apertura de sus primeras tiendas en este país durante el año 2019.
 - **Uvesco:** empresa española de distribución, formada por 5.121 profesionales, y cuenta actualmente con un total de 236 supermercados propios repartidos en las provincias de Gipuzkoa, Bizkaia, Álava, Navarra, Cantabria, La Rioja, Madrid y Ávila. Grupo Uvesco dispone, además, de una superficie total de 63.000 metros cuadrados de plataformas logísticas en Cantabria (Corrales de Buelna y Sámano) y Guipúzcoa (Irún). Grupo Uvesco opera bajo la enseña BM Supermercados, compartida en Gipuzkoa con la enseña SUPER AMARA.
 - **Carrefour:** cadena multinacional de distribución de origen francés. En 2019, el grupo contaba con 11.960 establecimientos en más de 30

¹¹ Las centrales de compras 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.

¹² Véase las resoluciones de la CNMC en los expedientes C/0362/11 UVESCO/ERCORECA y C/1057/19 UVESCO7SIMPLY (ACTIVOS).

países. En España, Carrefour tiene más de 1.000 tiendas (203 hipermercados y 797 supermercados), 147 estaciones de servicio y 724 agencias de viajes, y una plantilla de más de 40.000 personas.

- **Dia:** multinacional española especializada en la distribución de productos de alimentación, productos para el hogar y el cuidado personal. Opera en España, Portugal, Argentina y Brasil con más de 6.100 tiendas. En 2018, las ventas de Grupo DIA alcanzaron los 9.390 millones de euros.
- **Auchan:** cadena multinacional de distribución de origen francés. Está presente en 15 países a través de 4.084 puntos de venta: (hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad, todo ello aumentado con el *e-commerce*). Con una experiencia de más de 55 años en el comercio, Auchan es el 11º grupo alimentario mundial y el 35º empleador, contando en la actualidad con una plantilla de 354.851 personas. En España, Auchan cuenta con 369 puntos de venta (62 hipermercados y 307 supermercados) bajo la marca Alcampo, así como 53 gasolineras, servicio de comercio *online* y una plantilla de 20.800 personas.
- **Lidl:** cadena de supermercados de descuento de origen alemán. Opera más de 10.000 establecimientos en 29 países y forma parte del grupo Schwarz, uno de los mayores conglomerados de distribución de Europa. En España, LIDL tiene unas ventas de 4.009 millones de euros y cuenta con 580 tiendas, más de 14.000 empleados y 10 plataformas logísticas.
- **El Corte Inglés/Supercor:** Supermercados El Corte Inglés y Supercor forman parte del Grupo El Corte Inglés. El formato *retail* es la principal actividad dentro del grupo, que obtuvo una cifra de negocios de 12.974 millones de euros en 2018 y un EBITDA de 881,93 millones de euros. Supercor y Supercor Exprés son las enseñas de proximidad del grupo, que obtuvieron en el ejercicio 2018 una cifra de negocios de 690,54 millones de euros.

Mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario

- (51) Según datos aportados por el notificante procedentes de Nielsen y relativos a diciembre de 2019, 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 del [0-10%].
- (52) Según datos aportados por el notificante procedentes de Alimarket, la cuota de mercado del Grupo Eroski, en 2018 y a nivel nacional, por volumen de negocio, fue del [0-10%] (Eroski Supermercados [0-10%] y Eroski Hipermercados [0-10%])¹³.

¹³ La disparidad existente entre las cuotas por volumen de ventas y por superficie se debe a que el volumen de ventas por m² de superficie varía considerablemente de una enseña a otra. En términos de ventas por m², Mercadona es el líder del mercado con [...] euros de media por m², frente a los [...] euros de media por m² de Eroski. (Fuente: Informe Alimarket 2019 del sector de la distribución alimentaria en España por ingresos).

- (53) En el **País Vasco**, la cuota conjunta en la distribución minorista de bienes de consumo diario, según superficie de venta, alcanzaría el **[30-40%]**, **con una adición de cuota del [0-10%]**. A su vez, en **Vizcaya**, única provincia en la que se solapan las actividades de EQUIPAFASA y los Activos SIMPLY adquiridos, la cuota ascendería al **[30-40%]**, **con una adición de cuota del [0-10%]**.

a) Bilbao

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN EL MUNICIPIO DE BILBAO. Cuota según superficie de venta (m ²)			
Operador	2017	2018	2019
Activos SIMPLY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EROSKI	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
EROSKI + Activos SIMPLY	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
UVESCO	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
LIDL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
CARREFOUR	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
MERCADONA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
DIA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EL CORTE INGLÉS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
AUCHAN	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
ALDI	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
OTROS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: notificación, en base a Nielsen – diciembre 2019

- (54) La cuota de EROSKI en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en el municipio de Bilbao asciende al [30-40%] y la de los Activos SIMPLY al [0-10%], siendo la cuota conjunta del [30-40%]. Entre sus principales competidores se encuentran UVESCO ([20-30%]), LIDL ([0-10%]), CARREFOUR ([0-10%]), MERCADONA ([0-10%]) y DIA ([0-10%]).

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN BILBAO Y SU ÁREA DE INFLUENCIA (isócrona de 15 minutos). Cuota según superficie de venta (m ²)			
Operador	2017	2018	2019
Activos SIMPLY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EROSKI	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
EROSKI + Activos SIMPLY	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
UVESCO	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]

CARREFOUR	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
LIDL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
DIA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
MERCADONA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EL CORTE INGLÉS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
AUCHAN	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
OTROS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: notificación, en base a Nielsen – diciembre 2019

- (55) La cuota resultante en el mercado formado por una isócrona de desplazamiento de 15 minutos desde Bilbao asciende al [30-40%], con una adición de cuota de mercado del [0-10%]. Sus principales competidores son UVESCO ([20-30%]), CARREFOUR ([10-20%]), LIDL ([0-10%]) DIA ([0-10%]), y MERCADONA ([0-10%]).

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN LA COMARCA GRAN BILBAO. Cuota según superficie de venta (m ²)			
Operador	2017	2018	2019
Activos SIMPLY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EROSKI	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
EROSKI + Activos SIMPLY	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
UVESCO	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
CARREFOUR	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
DIA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
LIDL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
MERCADONA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
ALDI	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
AUCHAN	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
OTROS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: notificación, en base a Nielsen – diciembre 2019

- (56) Por último, la cuota resultante en el mercado formado por la comarca de Gran Bilbao sería del [30-40%], con una adición de cuota del [0-10%]. Los principales competidores de la comarca son UVESCO ([20-30%]), CARREFOUR ([0-10%]), DIA ([0-10%]), LIDL ([0-10%]) y MERCADONA ([0-10%]).

b) Galdakao

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN EL MUNICIPIO DE GALDAKAO.
--

Cuota según superficie de venta (m ²)			
Operador	2017	2018	2019
Activos SIMPLY	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
EROSKI	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]
EROSKI + Activos SIMPLY	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
UVESCO	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
LIDL	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
DIA	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
OTROS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: notificación, en base a Nielsen – diciembre 2019

- (57) La cuota de EROSKI en el municipio de Galdakao asciende al [20-30%] y la de los Activos SIMPLY al [10-20%], siendo la cuota conjunta del 36,3%. Entre sus principales competidores se encuentran UVESCO ([20-30%]), LIDL ([10-20%]) y DIA ([10-20%]). No obstante, es preciso tener en cuenta la próxima apertura de un nuevo establecimiento de MERCADONA de 1.200 m² en el municipio de Galdakao, lo que reducirá como consecuencia la cuota de mercado de EROSKI en el municipio.

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN LA COMARCA DE NERBIOI-IBAIZABAL. Cuota según superficie de venta (m ²)			
Operador	2017	2018	2019
Activos SIMPLY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EROSKI	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]
EROSKI + Activos SIMPLY	[40-50%]	[40-50%]	[50-60%]
UVESCO	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
DIA	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]
LIDL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
MERCADONA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
ALDI	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
CARREFOUR	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
OTROS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

- (58) A su vez, la cuota resultante en el mercado conformado por la comarca de Nerbioi-Ibaizabal sería del [50-60%], con una adición de cuota del [0-10%]. No obstante, de nuevo, es preciso tener en cuenta la próxima apertura de un nuevo establecimiento de MERCADONA en el municipio de Galdakao.

c) Basauri

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN EL MUNICIPIO DE BASAURI. Cuota según superficie de venta (m ²)			
Operador	2017	2018	2019
Activos SIMPLY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EROSKI	[40-50%]	[40-50%]	[50-60%]
EROSKI + Activos SIMPLY	[50-60%]	[50-60%]	[50-60%]
UVESCO	[0-10%]	[10-20%]	[10-20%]
MERCADONA ¹⁴	[10-20%]	[0-10%]	[10-20%]
ALDI	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
LIDL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
DIA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
CARREFOUR	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
OTROS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: notificación, en base a Nielsen – diciembre 2019

- (59) La cuota de EROSKI en el municipio de Basauri asciende al [50-60%] y la de los Activos SIMPLY objeto de adquisición al [0-10%], siendo la cuota conjunta del [50-60%]¹⁵.
- (60) Debido al polo de atracción que origina el Parque Comercial Bilbondo de Basauri, se debe analizar también a Basauri dentro de la isócrona de 15 minutos de Bilbao¹⁶, en cuyo caso la cuota conjunta es del [30-40%], con una adición de cuota de mercado del [0-10%].

d) Getxo

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN EL MUNICIPIO DE GETXO. Cuota según superficie de venta (m ²)			
Operador	2017	2018	2019
Activos SIMPLY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EROSKI	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
EROSKI + Activos SIMPLY	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
UVESCO	[50-60%]	[50-60%]	[50-60%]
CARREFOUR	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EL CORTE INGLÉS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

¹⁴ El establecimiento de MERCADONA en la localidad de Basauri estuvo cerrado por reforma durante los primeros meses del año 2019, reabrió el 13 de agosto de 2019 tras adaptar el establecimiento al nuevo Modelo de Tienda Eficiente de la compañía.

¹⁵ Es probable que se haya producido una caída en la cuota de mercado en términos de ventas de EQUIPAFASA por la reapertura de Mercadona; que no se verá reflejado en términos de cuota por superficie útil (m²).

¹⁶ La zona de reparto de EROSKI del CC Bilbondo de Basauri llega al norte hasta Bilbao (tiempo de desplazamiento en automóvil varía entre 8 y 19 minutos en función del destino final) y al sur hasta Miraballes (tiempo de desplazamiento en automóvil varía entre 8 y 12 minutos).

DIA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
OTROS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: notificación, en base a Nielsen – diciembre 2019

- (61) La cuota de EROSKI en el municipio de Getxo asciende al [20-30%] y la de los Activos SIMPLY objeto de adquisición al [0-10%], siendo la cuota conjunta del [30-40%].

MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO EN LA COMARCA DE LA MARGEN DERECHA. Cuota según superficie de venta (m ²)			
Operador	2017	2018	2019
Activos SIMPLY	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EROSKI	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
EROSKI + Activos SIMPLY	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]
UVESCO	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
CARREFOUR	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
LIDL	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
MERCADONA	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
OTROS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Fuente: notificación, en base a Nielsen – diciembre 2019

- (62) A su vez, la cuota resultante en el mercado conformado por la Comarca de la Margen Derecha sería del [30-40%], con una adición de cuota del [0-10%]. Los principales competidores de la comarca son UVESCO ([20-30%]), CARREFOUR ([10-20%]), LIDL ([0-10%]) y MERCADONA ([0-10%]).

Mercado del aprovisionamiento de bienes de consumo diario

- (63) En cuanto al mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, la cuota conjunta de las partes no superará el 10% a nivel nacional, según datos de Nielsen aportados por el notificante.

VII.2. Estructura de la demanda

- (64) 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.
- (65) Con carácter general, se establece una clasificación de los consumidores finales en función de la frecuencia de compra, en los siguientes grupos: (i) retirados; (ii) parejas con hijos de edad mediana; (iii) parejas con hijos pequeños; (iv) parejas adultas sin hijos; (v) parejas jóvenes sin hijos; (vi)

parejas con hijos mayores; (vii) adultos independientes; (viii) hogares monoparentales; y (ix) jóvenes independientes.

- (66) A la vista de esta clasificación, cabe señalar que en el mercado se ha producido una bajada en el consumo de los hogares de retirados y familias con niños pequeños-medianos. Los hogares con un mayor consumo *per cápita* son los de retirados y adultos independientes.
- (67) Los clientes finales también pueden diferenciarse en función de su zona de residencia. En este sentido, 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.
- (68) 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 aprovisionamiento semanal/mensual y utilizar las tiendas de proximidad para abastecerse de productos de uso diario.
- (69) 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 y que es el que determina la delimitación geográfica del mercado relevante.
- (70) Las preferencias de consumo de los clientes determinan la oferta de productos de los operadores presentes en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio. En este sentido, parece apreciarse una mayor consciencia del consumidor por su entorno, así como una mayor responsabilidad a la hora de tomar decisiones de compra.
- (71) Esto ha dado lugar a nuevas necesidades de consumo, como son los productos ecológicos o productos bio, y al incremento de la importancia de las categorías de productos de alimentación consideradas más saludables, como frutería o frutos secos.

VII.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (72) 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.

- (73) Con la aprobación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior (Directiva de Servicios o “Directiva Bolkenstein”¹⁷) y su transposición al ordenamiento jurídico español¹⁸, estas barreras se han visto significativamente reducidas.
- (74) En este sentido, la Ley 12/2010¹⁹ suprimió la licencia municipal de apertura, la Ley 1/2010²⁰ suprimió la licencia autonómica para grandes superficies y el Real Decreto-Ley 20/2012²¹ incluyó diversas medidas dirigidas a liberalizar el comercio minorista. Por su parte, el Real Decreto-Ley 8/2014²² 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”*.
- (75) A su vez, las comunidades autónomas han ido eliminando de sus normativas los principales obstáculos para la apertura de nuevos establecimientos. Tal es el caso del País Vasco²³, 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 actividad²⁴.
- (76) 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. Así lo muestra la creciente presencia de

¹⁷ 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).

¹⁸ Dicha transposición se realizó mediante la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas Leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, conocidas coloquialmente como “Ley Paraguas” y “Ley Ómnibus”.

¹⁹ Ley 12/2010, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, en sus artículos 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 m² (BOE núm. 311 de 27 de diciembre de 2012).

²⁰ 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).

²¹ 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).

²² 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).

²³ 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.

²⁴ 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 los suelos, en cuyo caso dicha actividad estaría sometida al régimen de licencia de actividad.

MERCADONA (líder del mercado a nivel nacional) en la región, a la que llegó en 2014²⁵.

- (77) El 26 de marzo de 2020 se produjo la aprobación provisional dentro del proceso de revisión del Plan General de Ordenación Urbana de Basauri. En su memoria se señala que *“la estructura productiva de Basauri se identifica claramente con el sector servicios, que se complementa con el sector industrial. Destacan en este sentido [...] Mercabilbao y Bilbondo, que sirven al ámbito comarcal o incluso de orden superior.”* Cabe destacar, a su vez, que se desea evitar el fomento de los centros comerciales periféricos y favorecer el comercio en el centro urbano como factor de habitabilidad urbana, por lo que es probable la apertura de nuevos establecimientos comerciales en el centro de Basauri.
- (78) El sector se ha caracterizado en los últimos años por un gran dinamismo, con una volatilidad elevada debido a la inexistencia de barreras de entrada significativas y a la presencia de nuevos operadores en el mercado relevante²⁶.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (79) La operación notificada consiste en la adquisición por EQUIPAFASA del control exclusivo sobre los activos vinculados a la explotación de 10 establecimientos comerciales minoristas del grupo AUCHAN que operan bajo la marca SIMPLY, localizados en los municipios de Bilbao (5), Erandio (1), Galdakao (1), Basauri (1), Getxo (1) y Santurtzi (1), con una superficie de venta minorista conjunta de 11.345 m².
- (80) La operación reforzará la posición que EQUIPAFASA presenta a través de su marca EROSKI en el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio a nivel nacional (con una cuota del [0-10%] y una adición marginal del [0-10%]) y del País Vasco (con una cuota del [30-40%] y una adición del [0-10%]). En Vizcaya, única provincia en la que se solapan las actividades de las partes, la cuota ascendería al [30-40%], con una adición del [0-10%].
- (81) El cálculo de las cuotas de mercado por superficie de venta (m²) debe considerarse como una estimación de la cuota de mercado por volumen de ventas, pero hay que tener en cuenta que algunos operadores, como MERCADONA, consiguen casi tres veces más ventas por m² que EQUIPAFASA, lo que modificaría sustancialmente a la baja las cuotas de mercado de la adquirente hasta ahora calculadas.

²⁵ MERCADONA actualmente cuenta con veinte establecimientos en el País Vasco, presencia que pretende duplicar a corto plazo. Fuente: El Español. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20200219/desafio-mercadona-aumentar-presencia-pais-vasco-portugal/468704290_0.html

En el municipio de Galdakao previamente analizado se encuentra actualmente en una fase avanzada de construcción un nuevo establecimiento de MERCADONA de 1.200 m². Su apertura reducirá sensiblemente la cuota del mercado del notificante en la localidad.

²⁶ Véanse las resoluciones de vigilancia de la CNMC en los expedientes VC/0634/15 DIA/EROSKI y VC/0600/14 DIA/GRUPO ARBOL.

- (82) A nivel local, EQUIPAFASA consolida su posición en los seis municipios en los que se localizan los Activos SIMPLY adquiridos. Alcanza cuotas superiores al 30% en los municipios de Bilbao ([30-40%] con una adición del [0-10%]), Galdakao ([30-40%] con una adición del [10-20%]), Basauri ([50-60%] con una adición del [0-10%]) y Getxo ([30-40%] con una adición del [0-10%]).
- (83) En el caso de Galdakao, la cuota resultante en el mercado más amplio conformado por la comarca de Nerbioi-Ibaizabal (en la que se incluiría Galdakao), sería del [50-60%], con una adición de cuota del [0-10%]. No obstante, la cuota de mercado de EQUIPAFASA se verá sensiblemente reducida con la próxima apertura el Galdakao de un establecimiento con una superficie comercial de 1200 m² por parte de MERCADONA.
- (84) En lo que respecta a Basauri, debido al polo de atracción que origina el Parque Comercial Bilbondo de Basauri (y que cuenta con un hipermercado EROSKI), y que en todo el municipio de Bilbao no existe ninguna gran superficie comercial, por lo que su población se desplaza a otros municipios para realizar compras de mayor volumen; es conveniente analizar a Basauri dentro de la isócrona de 15 minutos de Bilbao, que además coincide con su zona de reparto y está en línea con los precedentes. En dicho mercado geográfico, la cuota conjunta es del [30-40%], con una adición de cuota de mercado del [0-10%].
- (85) En cuanto al mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, la cuota conjunta de las partes no superará el 10% a nivel nacional.
- (86) Por otra parte, en este mercado se encuentran presentes importantes competidores, algunos de alcance regional, como es el caso de UVESCO; y otros de alcance nacional, como son CARREFOUR, DIA, LIDL o MERCADONA, entre otros. Asimismo, el sector se ha caracterizado en los últimos años por un gran dinamismo, con una volatilidad elevada debido a la inexistencia de barreras de entrada.
- (87) A la vista de lo anterior, no cabe esperar 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.

IX. 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.