

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/0362/11 UVESCO/ERCORECA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 1 de junio de 2011 tuvo entrada en la Comisión Nacional de la Competencia notificación de la concentración consistente en la toma de control exclusivo de SUPERMERCADOS ERCORECA S.A. (ERCORECA), por parte de UVESCO S.A., (UVESCO).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por UVESCO, 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 b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. 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) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 1 de julio de 2011 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación de concentración consiste en la toma de control exclusivo de ERCORECA por parte de UVESCO.
- (5) La operación se articula mediante un Contrato de Compraventa [...] ¹ suscrito entre las partes² y ERCORECA, el 6 de mayo de 2011, por el que UVESCO adquirirá las acciones representativas del 100% del capital social de ERCORECA a UZTABERRI, S.L., la Vendedora.
- (6) [...]
- (7) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (8) 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, dado que no se superan los umbrales de notificación de los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento.
- (9) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1 b) de la misma.

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

² La Compradora UVESCO y la Vendedora UZTABERRI S.L.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (10) El contrato de compraventa suscrito por las partes de la operación de concentración incluye en sus secciones 11.1 y 11.2 una cláusula de no competencia y de no captación de recursos humanos o de otro tipo respectivamente.

IV.1. Cláusula de no competencia

- (11) La cláusula 11.1 del Contrato de Compraventa recoge un acuerdo de no competencia, por el que la vendedora se obliga a que [...] actividades que estén en competencia con las desarrolladas hasta la fecha del Contrato de Compraventa por ERCORECA.
- (12) Esta obligación tendrá una duración de [0-2] años desde la fecha de Ejecución del Contrato de Compraventa (fecha de elevación a escritura pública del Contrato) [...]

IV.2. Cláusula de no captación de recursos humanos o de otro tipo

- (13) La Cláusula 11.2 del Contrato de Compraventa recoge un acuerdo de no captación de recursos humanos por el que la vendedora se obliga a que [...] para que abandone su puesto de trabajo durante un periodo de [0-2] años desde la fecha de Ejecución del Contrato de Compraventa (fecha de elevación a escritura pública del Contrato).
- (14) [...]

IV.3. Valoración

- (15) El artículo 10.3 de la LDC 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”.
- (16) Teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), se considera que en el presente caso, la duración de las cláusulas de no captación y de no competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, si bien, a efectos del cómputo del período de [0-2] años, se tendrá en cuenta, como fecha inicial, la fecha del cierre del Contrato de Compraventa y no la fecha de elevación a escritura pública del mismo. En cuanto al ámbito geográfico de las cláusulas, no se consideran parte integrante de las mismas en lo que excedan del ámbito de la provincia de Vizcaya.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V. 1 UVESCO S.A., (UVESCO)

- (17) UVESCO es la sociedad matriz del grupo UVESCO y desarrolla principalmente actividades de distribución minorista de productos de consumo diario en formato libre servicio en España a través de supermercados. Actúa en este mercado bajo las enseñas “Supermercados BM”, “Hipermercados Netto” y “Super Amara”. Adicionalmente y de forma menor, está presente en el mercado de la distribución

mayorista de bienes de consumo en formato tradicional. También se encuentra presente en el mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario.

- (18) Asimismo, aunque de forma marginal³ y [...] está presente en el mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato *cash and carry*.
- (19) Desde el punto de vista geográfico, su actividad se desarrolla en Guipúzcoa, Vizcaya, Álava, Navarra y Cantabria.
- (20) La titularidad del capital social de UVESCO se encuentra muy atomizada, sin que ningún accionista sea titular de participaciones representativas de más de un [10-15%] de su capital social, por lo que no existe ninguna persona física o jurídica que pueda considerarse que, en virtud de derechos de propiedad, contratos o cualquier otro medio, teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y de derecho, ostente una posición de control, individual o conjuntamente con otras entidades sobre UVESCO.
- (21) La facturación de UVESCO en España en 2010 conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008 ascendió a [más de 60 millones] de euros.

V.2. SUPERMERCADOS ERCORECA S.A. (ERCORECA)

- (22) ERCORECA desarrolla principalmente actividades de distribución minorista de productos de consumo diario en régimen de libre servicio a través de una red de 50 establecimientos, todos ellos localizados en la provincia de Vizcaya. De forma residual, opera también en el mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional a través del suministro de productos a establecimientos y en el mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario.
- (23) ERCORECA está controlada en la actualidad por UZTABERRI, S.L (la Vendedora), titular de las participaciones representativas del 100% de su capital social. [...]
- (24) La facturación de ERCORECA en España en 2010 ascendió a [más de 60 millones] de euros.

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercado de producto

- (25) El sector implicado en la presente operación de concentración es el relativo al comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco (Código NACE G-4711).
- (26) Las empresas implicadas en la operación solapan sus actividades de distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio, en distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional y en abastecimiento de bienes de consumo diario.
- (27) Tanto las autoridades españolas como comunitarias de defensa de la competencia han definido los mercados de productos en los que tanto la adquirida como la adquirente desarrollan su actividad.

³ Esta actividad supone un porcentaje aproximado del [0-10%] de su volumen de ventas.

- (28) La actividad de distribución minorista 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.
- (29) Tradicionalmente, las autoridades de competencia nacionales⁴ y comunitarias⁵ vienen considerando que el mercado de la distribución minorista de bienes 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.
- (30) En este sentido, 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 descuento.
- (31) Los precedentes nacionales indican que la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional es una modalidad de venta al por mayor de productos de gran consumo, en la que la venta se realiza a domicilio o en mostrador, encargándose también el vendedor, normalmente del transporte de las mercancías adquiridas hasta el establecimiento del comprador. El pago de las mercancías se lleva a cabo normalmente a crédito ya que los clientes son establecimientos minoristas con una mayor capacidad de compra que los que acuden a los establecimientos cash & carry.
- (32) El mercado del abastecimiento 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.
- (33) Los distribuidores se pueden agrupar a estos efectos en centrales de compra que constituyen agrupaciones de comerciantes destinadas a convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado, ya sean proveedores o competidores. Se concibe 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.

⁴ Entre otros, las Resoluciones de la CNC C-0095/08 y C-0113/08 SABECO/GALERIAS PRIMERO o los Informes del TDC relativos a los expedientes de concentración económica C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, C64/01 PÍO CORONADO/CEMETRO o C52/00 CARREFOUR/PROMODÉS.

⁵ Entre otros, los casos N°IV/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR; N°IV/M.991 PROMODES/CASINO; N°IV/M.1221 REWE/MEINL.

(34) 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, las autoridades comunitarias⁶ vienen considerando que basta con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario.

VI.2. Mercados geográficos

(35) Como se ha determinado en los precedentes nacionales y comunitarios mencionados anteriormente, el ámbito geográfico del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio es local.

(36) Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta 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.

(37) 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.

(38) 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.

(39) A estos efectos, se suele delimitar el mercado geográfico relevante en función de isocronas. El extinto Tribunal de Defensa de la Competencia definió la isocrona como una línea imaginaria que une las poblaciones que distan de un centro comercial un determinado tiempo de desplazamiento. En concreto, se considera, que la isocrona es de aproximadamente 15 minutos, en el supuesto de núcleo urbano, llegando hasta aproximadamente 30 minutos para núcleos rurales o residenciales así como cuando no exista ninguna otra gran superficie en el área considerada. Asimismo, resulta clarificador a efectos de determinar la extensión de la isocrona analizar el territorio que cada establecimiento alcanza en su servicio de reparto a domicilio de las compras realizadas presencialmente en el establecimiento, pues permite determinar la zona de influencia de cada supermercado.

(40) En el caso del mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional, el ámbito geográfico, según precedentes nacionales⁷, es de carácter regional. Esta Dirección de Investigación considera que no es necesario

⁶ Decisión caso IV/M.991 PROMODES/CASINO; Caso IV/M.946 INTERMACHÉ/SPAR y Caso IV/M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁷ C 70/02 CAPRABO/ENACO.

delimitar de forma precisa el ámbito geográfico del mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional, ya que tanto para UVESCO como para ERCORECA constituye un mercado residual, que representa menos de un [0-10%] y un [0-10%] respectivamente de sus volúmenes de negocio.

- (41) Por su parte, el mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario, según los precedentes nacionales y comunitarios mencionados, tiene un ámbito geográfico nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas. Esta Dirección de Investigación considera que no es necesario delimitar de forma precisa el ámbito geográfico del mercado de abastecimiento de bienes de consumo diario, ya que tanto para UVESCO como para ERCORECA constituye una actividad residual y marginal.
- (42) En el caso que nos ocupa, se considera que el ámbito geográfico relevante para el análisis de la operación analizada es el mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato de libre servicio en aquellos ámbitos locales en los que los establecimientos de ERCORECA coinciden con los establecimientos ya existentes de UVESCO. De acuerdo con la información aportada por el notificante, los núcleos de población en los que se produce un solapamiento entre las actividades de distribución minorista de UVESCO y de ERCORECA son los siguientes, todos en la provincia de Vizcaya: Bilbao, Bermeo, Barakaldo, Basauri, Santurtzi, Portugalete, Leioa, Gernika-Lumo, Durango, Derio, Getxo y Galkao.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1 Estructura de la oferta

- (43) Las cuotas conjuntas de UVESCO y ERCORECA en el mercado nacional de distribución minorista de bienes de consumo diario ascendieron a [0-10%], [0-10%] y [0-10%] en los años 2008, 2009 y 2010 respectivamente. En el año 2010, la adición de cuota es de [0-1%] puntos porcentuales.
- (44) Las cuotas conjuntas de UVESCO y ERCORECA en el mercado autonómico del País Vasco de distribución minorista de bienes de consumo diario fueron de [10-20%], [10-20%] y [10-20%] en los años 2008, 2009 y 2010 respectivamente. En el año 2010, la adición de cuota es de [0-5%] puntos porcentuales.
- (45) En términos locales, el cuadro siguiente muestra las cuotas resultantes de la operación superiores al 30% en los municipios en los que existe solapamiento entre los establecimientos de UVESCO y ERCORECA en la distribución minorista de bienes de consumo diario a nivel municipal.

| CUOTA CONJUNTA SUPERIOR A 30% | | | |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| Municipios | UVESCO | ERCORECA | Cuota total |
| Derio | [60-70%] | [10-20%] | [80-90%] |
| Getxo | [30-40%] | [20-30%] | [50-60%] |

| | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| Galdakao | [20-30%] | [10-20%] | [40-50%] |
|----------|----------|----------|----------|

Fuente: Notificación

- (46) La notificante identifica los siguientes ámbitos geográficos en función de las isocronas para cada uno de los municipios en los que la cuota de mercado supera el 30%:
- (47) **Mercado geográfico de la comarca de Bilbao- Txorierri** en la que se encuentra comprendido Derio junto con los municipios de Bilbao, Larrabetzu, Lezama, Loiu, Sondika y Zamudio. El tiempo de desplazamiento entre Derio y los referidos municipios es inferior a 20 minutos en coche a través de buenas redes viarias⁸. Hay que tener en cuenta que Derio es una población de carácter eminentemente residencial con alrededor de 5.000 habitantes para los que el uso del vehículo forma parte de su vida cotidiana, especialmente para desplazarse diariamente a municipios próximos para el desarrollo de su actividad profesional, por lo que esta Dirección de Investigación está de acuerdo con la estimación de esta isocrona.
- (48) La cuota de mercado conjunta de UVESCO y ERCORECA en este mercado geográfico es del [20-30%]⁹.
- (49) **Derio y su proximidad con Mungia**, cuya población triplica la de Derio y se encuentra a tan solo 8 minutos a través, principalmente de la autovía BI-631 donde resulta relevante apreciar la existencia de una gran superficie del Grupo Auchan.
- (50) La cuota de mercado conjunta de UVESCO y ERCORECA en este mercado geográfico es del [20-30%]¹⁰.
- (51) **Mercado geográfico de la comarca de la Margen Derecha**, en la que se encuentra comprendido Getxo junto con los municipios de Leioa, Berango y Erandio. El tiempo de desplazamiento entre Getxo y los referidos municipios es inferior a 10 minutos a través de desplazamientos interurbanos o de la vía BI-637. Hay que tener en cuenta 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 diariamente a municipios próximos para el desarrollo de su actividad profesional. Adicionalmente, hay que tomar en consideración la presencia de un gran centro comercial y hasta cinco grandes superficies comerciales en los municipios colindantes, dos de ellos en Leioa, otras dos en Erandio y una última en Berango por lo que esta Dirección de Investigación está de acuerdo con la estimación de esta isocrona.
- (52) La cuota de mercado conjunta de UVESCO y ERCORECA en este mercado geográfico es del [20-30%]¹¹.
- (53) **Mercado geográfico de la Comarca de Ibaizabal**, en la que se encuentra comprendida Galdakao, junto con los municipios de Basauri, Arrigorriaga, Etxebarri y Zaratamo. El tiempo de desplazamiento entre Galdakao y los cuatro municipios referidos es inferior a 10 minutos. Hay que tener en cuenta que la presencia en Basauri del Parque Comercial Bilbondo que ejerce de polo de atracción para los habitantes de

⁸ Autovía BI-637 y la BI-631

⁹ EROSKI continuará [...] con una cuota del [30-40%] siendo el GRUPO AUCHAN [...] con una cuota de [10-20%]

¹⁰ El GRUPO AUCHAN se mantiene como [...] con una cuota de [30-40%].

¹¹ Frente a la cuota de EROSKI [...] con una cuota de mercado del [40-50%].

Galdakao así como de los municipios limítrofes y en el que junto a un hipermercado Eroski pueden encontrarse otros 50 comercios especializados, además de otras grandes superficies dedicadas a deportes, juguetes, un autocentro, calzado y una gasolinera. Esta Dirección de Investigación está de acuerdo con la estimación de esta isocrona.

- (54) La cuota de mercado conjunta de UVESCO y ERCORECA en este mercado geográfico es del [20-30%]¹².
- (55) La cuota conjunta de UVESCO y ERCORECA en el mercado de la distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato tradicional es inferior a 5%.
- (56) En cuanto al mercado nacional de abastecimiento de bienes de consumo diario, la cuota conjunta de UVESCO y ERCORECA es inferior al 5%.
- (57) Según la notificante, los principales competidores de las partícipes en el mercado de la distribución minorista, tanto a nivel autonómico del País Vasco, como a nivel local de los mercados geográficos definidos en función de las isócronas, son EROSKI, CARREFOUR y GRUPO AUCHAN.
- (58) La siguiente tabla muestra las cuotas de UVESCO y ERCORECA y de sus principales competidores en el mercado de la distribución minorista en los ámbitos geográficos municipales donde las partícipes superan una cuota conjunta del 30% una vez englobados dichos municipios en los ámbitos geográficos definidos anteriormente a través de isócronas:

| ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA DISTRIBUCION MINORISTA EN LOS ÁMBITOS GEOGRÁFICOS AFECTADOS. 2010 | | | | |
|--|---------------------|-----------------------|--------------------|---|
| Ámbitos geográficos | UVESCO Cuota (%) | ERCORECA Cuota (%) | TOTAL Cuota (%) | Principales competidores (%) |
| Derio + isocrona inferior a 20 minutos | [10-20%] | [10-20%] | [20-30%] | Eroski [30-40%] Grupo Auchan [10-20%] Carrefour [10-20%] Lidl [0-10%] Independiente [0-10%] El Corte Inglés Hipercor [0-10%] Noralco, S.A. [0-10%] Supermercados Satur [0-10%] Schlecker, S.A [0-10%] |
| Derio + isocrona de 8 minutos | [10-20%] | [10-20%] | [20-30%] | Grupo Auchan [30-40%] Eroski [10-20%] Noralco S.A [0-10%] Carrefour [0-10%] |

¹² EROSKI se mantiene tras la concentración [...] con una cuota de mercado del [50-60%].

| | | | | |
|---|----------|----------|-----------------|--|
| | | | | Schlecker [0-10%] |
| Getxo + isocrona inferior a 10 minutos | [10-20%] | [0-10%] | [20-30%] | Eroski [40-50%] Carrefour [10-20%] Grupo Auchan [0-10%] Lidl [0-10%] Schlecker [0-10%] Noralco [0-10%] Supermercados Satur [0-10%] |
| Galdakao + isocrona inferior a 10 minutos | [10-20%] | [10-20%] | [20-30%] | Eroski [50-60%] Carrefour [0-10%] Grupo Auchan [0-10%] Lidl Supermercados [0-10%] Supermercados Satur [0-10%] Schlecker [0-10%] Independiente [0-10%] Miquel Alimentación [0-10%] |

Fuente: Notificante para los establecimientos de las partes y los datos del Directorio de Establecimientos Nielsen para el año 2010 para los competidores.

- (59) De la información recogida en la tabla, se observa que en aquellos municipios donde existe solapamiento entre los establecimientos de las partícipes y su cuota de mercado conjunta supera los 30%, una vez englobados los municipios en los ámbitos geográficos definidos a través de las isócronas, la cuota conjunta de las partícipes es inferior en todos los casos al 30%. Adicionalmente, en ninguno de los ámbitos geográficos UVESCO se convertirá, tras la concentración, en el primer operador del mercado, toda vez que EROSKI tiene en todos y cada uno de ellos cuotas superiores al 30%.

VII.2. Estructura de la demanda

- (60) La estructura de la demanda en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario está totalmente fragmentada y atomizada.
- (61) 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.
- (62) 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.

- (63) En términos generales, el mercado de la distribución minorista absorbe el 50% del mercado del aprovisionamiento, alcanzando en España un porcentaje del 70%, según el extinto TDC¹³.
- (64) Esta demanda, especialmente en el caso de la distribución mayorista, está constituida por un gran número de operadores, algunos de ellos pertenecientes a importantes grupos activos a nivel multinacional, que se aprovisionan de forma individual o colectivamente a través de centrales de compras.

VII.3. Competencia potencial. Barreras a la entrada.

- (65) Dentro del sector de la distribución comercial, el mercado de la venta minorista de bienes de consumo diario ha sido, tradicionalmente, el que presenta mayores barreras de entrada, básicamente de naturaleza legal y, en concreto, las derivadas de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista sobre la solicitud de licencia comercial específica para la apertura de grandes establecimientos comerciales, competencia delegada a las Comunidades Autónomas.
- (66) La Ley 1/2010, de 1 de marzo, de Reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, modifica la regulación comercial minorista para dar cumplimiento al derecho comunitario¹⁴.
- (67) El apartado 1 del artículo 6 de la Ley 7/1996 en su redacción actual, establece que con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización comercial. El apartado 4 de este mismo artículo, establece que en todo caso corresponde a las Comunidades Autónomas y a las ciudades de Ceuta y Melilla regular el procedimiento de autorización para la instalación de establecimientos comerciales¹⁵ y determinar la autoridad autonómica o local competente para resolver las solicitudes de autorización.
- (68) En el caso del País Vasco, las exigencias legales para la implantación y apertura de establecimientos dedicados a la venta minorista de bienes de consumo diario son las recogidas en la Directiva 2006/123/CE (Directiva de Servicios). Antes de la adecuación a la Directiva de la normativa vasca en materia de comercio minorista, para la apertura de un “gran establecimiento comercial” como son la mayoría de supermercados, se exigían dos tipos de licencias: la llamada licencia comercial, otorgada a nivel autonómico en virtud de lo dispuesto en la Ley 7/1994, de 27 de mayo, reguladora de la actividad comercial; y la licencia de actividad y apertura de establecimientos, otorgada a nivel municipal, una vez obtenida por el particular la preceptiva licencia comercial a nivel autonómico, en virtud de lo dispuesto en la Ley 3/1998, de 27 de febrero, de

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

¹⁴ Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

¹⁵ El artículo 2 de la Ley 7/1996, en la redacción dada tras la reforma operada por la Ley 1/2010, establece en su apartado primero que tendrán la consideración de establecimientos comerciales los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma individual o en un espacio colectivo, e independientemente de que se realice de forma continuada o en días o en temporadas determinadas. En su apartado segundo, se establece que quedan incluidos en la definición anterior, los quioscos y en general, las instalaciones de cualquier clase que cumplan la finalidad señalada en la misma, siempre que tengan el carácter de inmuebles de acuerdo con el artículo 334 del Código Civil.

medio ambiente del País Vasco, así como en la Ley 2/2006, de 30 de junio, de suelo y urbanismo del País Vasco.

- (69) En cumplimiento del mandato de la Directiva de Servicios, se produjo la supresión de la exigencia de licencia comercial, con lo que la implantación de grandes establecimientos comerciales¹⁶ queda únicamente condicionada a la obtención de la licencia municipal correspondiente.
- (70) Adicionalmente, en aplicación de la Directiva de Servicios, el Ayuntamiento de Bilbao ha aprobado una nueva Ordenanza sobre licencias, mediante acuerdo plenario de 25 de noviembre de 2010, en la que se suprime la exigencia de licencia de apertura y se sustituye por una declaración responsable del titular de la actividad, en la que éste manifiesta que dispone de toda la documentación necesaria para su desarrollo conforme a la normativa aplicable y que se compromete a mantener el cumplimiento.
- (71) De este modo, desaparece el trámite de la licencia de apertura y desde el momento de la formulación de la declaración responsable, que depende únicamente del titular de la actividad, el establecimiento puede abrirse al público¹⁷.
- (72) Por otro lado y con la misma fecha que la Ordenanza anterior, el Consistorio bilbaíno ha aprobado una nueva Ordenanza sobre establecimientos comerciales de la alimentación en cuya virtud se suprime el régimen de distancias entre establecimientos en función de las distintas categorías. Se espera que en el medio plazo otras Corporaciones locales vizcaínas adopten similares medidas para la eliminación de barreras y simplificación de trámites administrativos.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (73) La operación de concentración consiste en la toma de control exclusivo de ERCORECA, por parte de UVESCO.
- (74) Desde un punto de vista nacional, la operación reforzará marginalmente, la posición de UVESCO en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio, siendo la adición de cuota de [0-1%] puntos porcentuales.
- (75) En el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma del País Vasco, se reforzará la posición de UVESCO en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio con una adición de cuota de [0-5%] puntos porcentuales. Es importante tener en cuenta la presencia de dos importantes competidores, EROSKI y CARREFOUR, ambos multinacionales del sector, junto con el Grupo AUCHAN, con cuotas de mercado del [40-50%], [10-15%] y [10-20%] respectivamente en el mercado geográfico de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Por tanto, la adición de cuotas de las partes, no alterará de forma sustancial las actuales condiciones de competencia dentro del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en formato libre servicio.

¹⁶ Entendidos estos como los que cuenten con una superficie edificada superior a 700 metros cuadrados.

¹⁷ Con sujeción a una posible inspección municipal de verificación de su adecuación a la normativa.

- (76) Desde el punto de vista local, se observa que en aquellos municipios donde existe solapamiento entre los establecimientos de las partícipes y su cuota de mercado conjunta supera los 30%, una vez englobados los municipios en los ámbitos geográficos definidos a través de las isócronas, la cuota conjunta de las partícipes es inferior en todos los casos al 30%. Adicionalmente, en ninguno de los ámbitos geográficos UVESCO se convertirá, tras la concentración, en el primer operador del mercado, toda vez que EROSKI tiene en todos y cada uno de ellos cuotas superiores al 30%.
- (77) Por otra parte, es destacable la reducción de trabas administrativas en el País Vasco para la implantación y apertura de establecimientos dedicados a la venta minorista de bienes de consumo diario como consecuencia de la adecuación de la normativa vasca a la Directiva Comunitaria relativa a los servicios en el mercado interior, lo que incrementa la competencia potencial.
- (78) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase.