

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/0849/17 DOUGLAS/ BODYBELL

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 28 de abril de 2017 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 THE BEAUTY BELL CHAIN ("BODYBELL"), por parte de PARFÜMERIE DOUGLAS IBERIA HOLDING, S.L. ("DOUGLAS").
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por DOUGLAS según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en las letras a y 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 (RDC).
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 29 de mayo de 2017 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 THE BEAUTY BELL CHAIN ("BODYBELL") por parte de PARFÜMERIE DOUGLAS IBERIA HOLDING, S.L. ("DOUGLAS") a través de la adquisición por parte de esta última de la totalidad del capital social de BODYBELL.
- (5) La operación se instrumenta mediante un contrato de compraventa, suscrito el 16 de marzo de 2016 entre, por una parte DOUGLAS, como adquirente y, por otra, Beauty Bell Chain Midco, S.à r.l. ("Beauty Bell Chain Midco" o el "Vendedor")¹, como vendedor. Como resultado de la operación propuesta, Douglas se convertirá en el socio único directo de Bodybell y en el socio único indirecto de sus filiales Compañía de Almacenaje, Distribución y Servicio S.A. ("Cadyssa"), Ibérica de Droguería y Perfumería, S.A. ("Iberdroper") e Imperiatum Investments, S.L. ("Imperiatum").
- (6) 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

- (7) 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

¹ Sociedad domiciliada en Luxemburgo cuya participación mayoritaria pertenece a HIG Bayside Capital, sucursal de crédito del fondo de inversión H.I.G Capital, L.L.C. ("H.I.G. Capital"). La operación por la cual H.I.G. Capital adquirió el control único sobre Bodybell fue aprobada por la CNMC el 10 de diciembre de 2015 (C/0714/15 – HIG CAPITAL/BEAUTY BELL).

de las concentraciones entre empresas, puesto que la operación no cumple los umbrales establecidos en el artículo 1.

- (8) 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.a) y b) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (9) El contrato de compraventa suscrito entre, DOUGLAS y Beauty Bell Chain Midco, S.à r.l. prevé una cláusula de no competencia y una cláusula de no captación.
- (10) La cláusula 12.1 del citado Contrato contiene un pacto no competencia, en virtud del cual se prevé que desde la firma del contrato y durante un período máximo de [no > 2 años] tras el cierre de la operación propuesta [...] ²
- (11) Asimismo en la cláusula 12.2 del Contrato, se establece un pacto de no captación, por el cual el *Vendedor se compromete también durante el mismo periodo máximo [no > 2 años] desde el cierre de la operación, [...]*.
- (12) 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”.
- (13) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en 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), esta Dirección de Competencia considera, en cuanto al ámbito geográfico y dada la amplitud del mismo, que la cláusula inhibitoria de la competencia solo puede considerarse directamente vinculada a la realización de la concentración y necesaria a tal fin si se limita a las zonas geográficas en las que el Vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia con anterioridad a la concentración y ha de limitarse a los productos y servicios que constituyen la actividad económica de BODYBELL; en cuanto al ámbito temporal esta cláusula puede considerarse directamente vinculada a la realización de la concentración y necesaria a tal fin en la medida en que no tenga una duración superior a dos años.
- (14) En el caso de la cláusula de no captación, son aplicables los mismos principios que para las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo tanto, se consideran vinculadas a la operación de concentración en los mismos términos de limitación temporal, geográfica y material.

² Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 **ADQUIRENTE: PARFÜMERIE DOUGLAS IBERIA HOLDING, S.L. (“DOUGLAS”).**

- (15) DOUGLAS es la filial española del grupo alemán Douglas GmbH (el "Grupo Douglas").
- (16) El Grupo Douglas abrió en España su primera tienda en 1995 y su filial local, que opera actualmente bajo la marca Douglas, cuenta con 57 tiendas.
- (17) DOUGLAS se dedica a la venta minorista de productos y servicios de belleza, perfumería y/o cuidado personal y otros relacionados, a través de tiendas físicas y ventas *on-line* (el denominado comercio electrónico o *e-commerce*).
- (18) En última instancia, DOUGLAS está controlada por el Grupo CVC³, que se dedica a la prestación de asesoramiento y a la gestión de fondos de inversión con intereses en compañías principalmente en Europa, Estados Unidos y la región de Asia-Pacífico. En particular, el Grupo CVC está integrado por [...]. En concreto, la entidad dentro del Grupo CVC que ejerce "influencia decisiva" sobre el Grupo Douglas es CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A. CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A. no está controlada por ninguna persona física o jurídica desde el punto de vista del Derecho de la competencia.
- (19) No existen otras sociedades pertenecientes al Grupo Douglas o al Grupo CVC activas en ninguno de los mercados afectados en España distintas de la entidad filial española DOUGLAS.
- (20) Según la notificante, el volumen de negocios de CVC en 2016, de acuerdo con artículo 5 del RDC fue el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ID DOUGLAS (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

V.2 **ADQUIRIDA: THE BEAUTY BELL CHAIN (“BODYBELL”)**

- (21) BODYBELL es la sociedad matriz de un grupo empresarial español (el "Grupo Bodybell") dedicado al comercio mayorista y minorista de productos de droguería y perfumería en España.
- (22) El Grupo Bodybell está compuesto por un total de 4 sociedades: Bodybell y tres filiales íntegramente participadas: Cadyssa (venta mayorista), Iberdroper (venta minorista) e Imperiatum (venta minorista).

³ La operación de adquisición por el Grupo CVC del control único sobre Bodybell fue aprobada por la Comisión Europea el 3 de agosto de 2015 (Asunto M.7690 - CVC/DOUGLAS GROUP).

- (23) En el sector de la distribución minorista, el Grupo Bodybell explota sus establecimientos bajo las marcas Bodybell y Juteco. Está activo en la distribución minorista a través de sus establecimientos y ventas *on-line* (*e-commerce*) de una amplia categoría de perfumes y productos de salud, belleza, artículos de aseo y limpieza del hogar.
- (24) En cuanto al sector de distribución mayorista, de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas, el Grupo Bodybell desarrolla actividades a través de su filial Cadyssa.
- (25) En última instancia, BODYBELL está controlada por H.I.G. Bayside Capital, sucursal de crédito del fondo de inversión H.I.G. Capital.
- (26) La facturación de BODYBELL en el último ejercicio económico, conforme el Art. 5 del RDC es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE BODYBELL (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercado de producto

- (27) Los principales sectores económicos afectados por la operación propuesta son el comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados (código NACE G. 47.75) y el comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética (código NACE G. 46.45) y el de aprovisionamiento de productos de productos de perfumería y cosmética.

VI.1.1. Distribución minorista de perfumería y cosmética

- (28) De acuerdo con los precedentes nacionales⁴ y comunitarios⁵ referentes al sector de perfumería y cosmética, se distinguen los siguientes mercados: en primer lugar, en función de la gama del producto vendido, entre productos de lujo y productos de consumo de masas. Si bien ambos cumplen una función similar, en general, no son intercambiables. La categoría de lujo incluye productos de alta calidad, relativamente caros y que se comercializan mediante una marca de prestigio. Por su parte, los productos de consumo de masas son más baratos y sencillos, y los supermercados son un canal de venta importante para ellos
- (29) En segundo lugar, según la Comisión Europea, ambos mercados podrían segmentarse en categorías, como productos de maquillaje, tratamientos, perfumes para hombre y mujer, etc. Además, para los productos de gran consumo, la Comisión Europea señala la posibilidad de segmentar el mercado

⁴ C-0102/08 NMAS1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL, C/0486/12 DIA/SCHLECKER, N-0522 AVIATE/CADYSSA/IBEDROPER Y N-07049 IBERDROPER/JUTECO.

⁵ M.186 HENKEL/NOBEL, M.312 SANOFI/YVES SAINT LAURENT, M.1534 PINAULTPRINTemps-REDOUTE/GICCI, M.2951 A.S.WATSON/KRUIDVAT, M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV.

en función del tipo de establecimiento (especializados, grandes almacenes y supermercados).

VI.1.2. Distribución mayorista de perfumería y cosmética

- (30) La distribución mayorista consiste en el suministro a terceros (otros minoristas, hoteles, restaurantes, pequeños supermercados o autoservicios y otros clientes, incluso de mayor tamaño) de productos para su reventa. La distribución mayorista comprende distintos formatos, como el tradicional o el “cash&carry”⁶.
- (31) El formato tradicional supone la entrega a domicilio o en mostrador, y el pago de mercancías normalmente se realiza a crédito, estando su demanda constituida por establecimientos minoristas con una capacidad de compra mayor que los que acuden a establecimientos “cash&carry”.
- (32) El formato “cash&carry”, por el contrario, utiliza el sistema de autoservicio, siendo los clientes los que acuden a comprar, pagan al contado y se encargan personalmente del transporte de las mercancías adquiridas hasta los puntos de venta minoristas, donde se comercializarán normalmente a consumidores finales⁷.

VI.1.3. Aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética

- (33) 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.
- (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, tanto la Autoridad Española de defensa de la competencia como la Comisión Europea 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 diario⁸.

VI.2 Mercado geográfico

- (35) Desde un punto de vista geográfico, los precedentes⁹ nacionales y comunitarios señalan que el mercado de la distribución minorista de productos DHP de gran consumo es fundamentalmente de carácter local. Para los productos de gran consumo la Comisión ha establecido que el área de influencia de un establecimiento minorista correspondería a una zona equivalente a veinte minutos en coche en torno al mismo, por lo cual el mercado relevante tendría una dimensión local¹⁰.

⁶ C-0102/08 NMA51/Mercapital/Beauty Bell.

⁷ N-07049 Iberdroper/Juteco; C-0102/08 NMA51/Mercapital/Beauty Bell; N-05022 Aviate/Cadyssa/Iberdroper.

⁸ C/0634/15 DIA/EROSKI y C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL y asuntos comunitarios M.991 PROMODES/CASINO o M.1087 PROMODES/SIMAGO.

⁹ C/0486/12 DIA/SCHLECKER, M.1870 LVMH/PRADA/FENDI y M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV.

¹⁰ M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV.

- (36) En base a precedentes comunitarios¹¹, la Comisión Europea ha dejado abierta la definición geográfica de la distribución minorista de los productos de perfumería y cosmética de lujo. No obstante, en dichos precedentes la Comisión Europea ha considerado el mercado al menos nacional, pudiendo llegar a ser internacional.
- (37) En el caso de la distribución mayorista a través de establecimientos “cash&carry”, el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) ha considerado que este mercado tiene carácter regional, entendiendo como tal incluso el de una Comunidad Autónoma. En cuanto a la forma tradicional de la distribución mayorista, el extinto TDC estima que el ámbito geográfico es similar al del mercado del “cash&carry”¹².
- (38) Por último, tanto el extinto TDC como el extinto SDC¹³ (Servicio de defensa de la competencia) han considerado que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista y mayorista en España se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas. Por tanto, se considera que el ámbito geográfico de este mercado es de carácter nacional.
- (39) En el presente caso, dadas las características de la operación, la Dirección de Competencia no considera necesario cerrar la definición exacta de los mercados de producto en la presente operación. En cualquier caso, se analizarán los efectos de la operación en los mercados de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo, de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas, de distribución mayorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas y de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética.

VII. ANALISIS DE LOS MERCADOS

- (40) De acuerdo con la notificante, el sector de la distribución minorista de perfumería y cosmética está muy fragmentado en comparación con mercados más maduros de la Unión Europea, estando integrado por aproximadamente 9.800 perfumerías/droguerías¹⁴.
- (41) El sector de la distribución minorista de perfumería y cosmética es relativamente maduro. La mayoría de los participantes en este sector llevan operando desde hace varios años y los servicios y condiciones son razonablemente homogéneos, así como bien establecidos. Los productos de perfumería y cosmética son gastos dispensables, fuertemente vinculados al consumo privado.
- (42) La notificante indica que el reciente crecimiento del sector se ha apoyado en la recuperación de la economía y el consumo de los hogares españoles en el

¹¹ M.1870 LVMH/PRADA/FENDI y M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV.

¹² C-0102/08 NMAS1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL.

¹³ N-05022 AVIATE/CADYSSA/IBERDROPER.

¹⁴ Fuente: Nielsen.

año 2015. Se espera que el sector de la perfumería y los productos del hogar continúe creciendo en los próximos años al menos al mismo ritmo que la economía y el consumo privado; también estima que el comercio electrónico ha crecido constantemente estos últimos años.

- (43) Según la notificante, en la actualidad, los 5 principales operadores multi-marca representan el 50% del total de ventas. Aparte de los operadores internacionales, centrados únicamente en el segmento selectivo y cuya cuota de mercado sigue siendo limitada, los principales operadores son las empresas regionales, concentradas en torno a determinadas zonas geográficas.
- (44) A este respecto, el sector de la distribución minorista de perfumería y cosmética también ha vivido durante los últimos años la evolución de una serie de empresas locales en operadores nacionales relevantes, los cuales también suponen una importante presión competitiva.
- (45) La mayoría de los operadores locales son sociedades familiares procedentes del negocio de droguería que se expandieron muy rápidamente durante el período 2000-2007. Sin perjuicio de lo anterior, en los últimos años, se está produciendo un cambio en la venta minorista en detrimento del formato tradicional del comercio independiente, y en favor de fórmulas como las cadenas especializadas y los grandes almacenes en el segmento de la gama alta, y en hipermercados y supermercados en el segmento de productos de gran consumo.
- (46) La operación de concentración implica la combinación entre el tercer actor (BODYBELL) y el undécimo actor (DOUGLAS) de entre las cadenas de libre servicio y los grandes almacenes (en particular, El Corte Inglés) especializados en la distribución minorista de perfumería¹⁵ y cosmética multi-marca en España.
- (47) Según la notificante, la diferenciación entre perfumerías es poco importante y no siempre detectable por los consumidores de productos de perfumería y cosmética. En particular, el portfolio de productos disponible en los establecimientos es muy similar entre todos los competidores (incluyendo a Douglas y Bodybell). No obstante, los principales factores que diferencian los servicios proporcionados por los diferentes operadores en este sector son: el precio, la calidad de los servicios y la gama/surtido.

VII.1. Estructura de la oferta

VII.1.1. Distribución minorista de perfumería y cosmética

- (48) Según la notificante, los principales operadores de perfumería y cosmética multi-marca en España son: Clarel, El Corte inglés, BODYBELL, Druni, Perfumerías Avenida, Primor, IF Perfumerías, Shephora Arenal, Mariounaud y DOUGLAS.
- (49) Señala asimismo la notificante que todos estos operadores son tanto de lujo como de gran consumo, con la única excepción de Sephora y DOUGLAS, que

¹⁵ Fuente: Nielsen.

sólo tienen presencia en el sub-segmento perfumería y cosmética de lujo en España.

- (50) De conformidad con la notificante, en el mercado nacional de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo, en el año 2016, DOUGLAS tuvo una cuota del [0-10%] en valor y del [0-10%] en volumen. BODYBELL tuvo una cuota del [0-10%] en valor y del [0-10%] en volumen¹⁶. Por lo que las cuotas conjuntas resultantes son inferiores al [10-20%] tanto en valor como en volumen.
- (51) A nivel regional, la cuota conjunta de DOUGLAS y BODYBELL sería superior al 30% únicamente en: Castilla - La Mancha ([40-50%] en valor y [50-60%] en volumen), Castilla y León ([40-50%] en valor y [60-70%] en volumen), Extremadura ([30-40%] en valor y [30-40%] en volumen), La Rioja ([30-40%] en valor y [40-50%] en volumen) y en la Comunidad de Madrid ([20-30%] en valor y [30-40%] en volumen)¹⁷.
- (52) A continuación se incluyen las cuotas, facilitadas por la notificante, de las partes en la operación y las de sus competidores en aquellas áreas de influencia¹⁸ donde las partes tras la operación podrían superar cuotas del 30% en el mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo:

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO EN ARROYO DE LA ENCOMIENDA (VALLADOLID) (2016)	
Empresa	Cuota (en valor)
DOUGLAS + DODYBELL	20-30%
EL CORTE INGLÉS	35-40%
PERFUMERÍAS AVENIDA	10-15%
SEPHORA	15-20%
PRIMOR	10-15%
MARIONNAUD	5-10%

Fuente: Notificante

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO EN MADRID (2016)	
Empresa	Cuota (en valor)
DUGLAS + DODYBELL	<21-26%
EL CORTE INGLÉS	30-35%
PRIMOR	10-15%
DRUNI/GILGO	10-15%

¹⁶ Fuente: Notificante sobre datos de Grupo NPD y datos internos de las partes.

¹⁷ Fuente: Notificante sobre datos de Nielsen, Grupo NPD y mejores estimaciones de las partes.

¹⁸ Entendidas como un radio equivalente a un recorrido de veinte minutos en coche.

SEPHORA	5-10%
JULIA	0-5%
PADILLA	0-5%

Fuente: Notificante

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO EN TALAVERA DE LA REINA (TOLEDO) (2016)	
Empresa	Cuota (en valor)
DOUGLAS + DODYBELL	32-38%
EL CORTE INGLÉS	35-40%
GODOY	20-25%
SUPER	10-15%

Fuente: Notificante

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO EN LOGROÑO (2016)	
Empresa	Cuota (en valor)
DOUGLAS + DODYBELL	< 20-25%
IF	15-20%
SEPHORA	15-20%
JULIA	15-20%

Fuente: Notificante

- (53) En este sentido, señala la notificante que en estas áreas específicas en las que BODYBELL podría tener cuotas de mercado algo superiores, la operación propuesta no tendrá un impacto sustancial en el mercado ya que: la adición de cuotas de mercado resultantes de las tiendas de DOUGLAS es mínima; [...]; y, por lo que se refiere a Madrid, debe destacarse que la cuota combinada de las partícipes tomando en consideración las tiendas de BODYBELL que serán efectivamente adquiridas se estima en torno el [20-30%] (en valor) en 2016 . Además, la notificante entiende que seguiría habiendo una fuerte presión competitiva por parte de los competidores, no sólo de perfumerías de libre servicio o grandes almacenes, sino también de competidores regionales o locales relevantes. Por ejemplo, Godoy Droju en Talavera de la Reina o Perfumerías Nova en Madrid. Además, en esas mismas localidades, el Corte Inglés seguirá siendo el principal operador en el sub-segmento de perfumería y cosmética después del cierre de la Operación Propuesta.
- (54) En el mercado nacional de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas DOUGLAS tuvo en 2016, a nivel nacional,

una cuota inferior al [0-10%] en valor e inferior al [0-10%] en volumen. BODYBELL tuvo, a nivel nacional, una cuota inferior al [0-10%] tanto en valor como en volumen¹⁹. A nivel regional, la cuota de mercado de DOUGLAS está por debajo del [0-10%] en todas las Comunidades Autónomas y la cuota de mercado de BODYBELL no supera el [0-10%] tanto en valor como en volumen en la mayoría de las Comunidades Autónomas. Solo se supera en valor en Castilla y León y en la Comunidad de Madrid, donde en cualquier caso son inferiores al [10-20%] en valor e inferiores al [0-10%] en volumen²⁰. A nivel local, por aéreas de influencia²¹, según la notificante, las cuotas de DOUGLAS son inferiores al [0-10%] tanto en valor como en volumen, mientras que las cuotas de BODYBELL son inferiores al [0-10%] en todas las localidades en las que están presentes, salvo en Alcobendas, Talavera de la Reina, Logroño (donde son inferiores al [0-10%] en valor) y Madrid donde son inferiores al [0-20%] en valor e inferiores al [0-10%] en volumen²².

VII.1.2. Distribución mayorista de perfumería y cosmética

- (55) En el mercado de distribución mayorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas, donde solamente está presente la adquirida, según estimaciones de la notificante, la cuota nacional de BODYBELL en el formato tradicional, sería inferior al [0-10%], tanto en valor como en volumen. Por Comunidades Autónomas, según la notificante, las cuotas de mercado de BODYBELL serían siempre y en todo caso inferiores al [0-10%] en cada una de las dieciséis Comunidades Autónomas donde BODYBELL desarrolla actividades; con la única excepción de las Comunidades Autónomas de Madrid, Castilla-La Mancha y Cataluña, donde sus cuotas serían inferiores al [0-10%].
- (56) En el mercado de distribución mayorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas en formato “cash&carry”, según estimaciones de la notificante, la cuota de BODYBELL en España sería inferior al [0-10%], tanto en valor como en volumen. Por Comunidades Autónomas, la cuota de BODYBELL está por debajo del [0-10%] en las once Comunidades Autónomas en las que opera.

VII.1.3 Aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética

- (57) Según estimaciones de la notificante, la cuota de DOUGLAS en 2016 sería inferior al [0-10%] en el sub-segmento de lujo e inferior al [0-10%] en gran consumo; por su parte, la cuota de BODYBELL en 2016 sería inferior al [0-10%] en el sub-segmento de lujo e inferior al [0-10%] en gran consumo.

VII.2. **Demanda, proveedores y fijación de precios**

- (58) En el mercado de distribución minorista, tanto en productos de lujo como de consumo de masas la demanda está constituida por los consumidores finales, siendo estos últimos los clientes de DOUGLAS y de BODYBELL.

¹⁹ Fuente: Notificante: sobre estimaciones de Nielsen y Bodybell.

²⁰ Fuente: Notificante sobre datos de Nielsen y mejores estimaciones de Bdybell.

²¹ Entendidas como un radio equivalente a un recorrido de veinte minutos en coche.

²² Fuente: Notificante (mejores estimaciones de Douglas y Bodybell).

- (59) En el mercado de distribución mayorista de productos de cosmética y perfumería los principales clientes en España de BODYBELL –a través de su filial Cadyssa- son [...].
- (60) Los principales proveedores de DOUGLAS en España son grandes operadores: [...].
- (61) Los principales proveedores de BODYBELL en España son, asimismo, grandes operadores: [...].
- (62) La competencia en precios a nivel minorista es intensa y los precios aplicados por los distintos operadores son, en general, similares; aunque existen ciertas diferencias en función del producto y del tipo de distribuidor que lo comercializa. Las diferencias en los niveles de precios son generalmente producto de las promociones.
- (63) Según la notificante, la reciente crisis económica llevó a una mayor fijación competitiva de precios, especialmente en el segmento selectivo, donde los precios promocionales se convirtieron en estándares de mercado.
- (64) El peso promocional es más importante para el sub-segmento del lujo que para el del mercado de gran consumo. Esta tendencia se ha reforzado a lo largo de estos 5 años con la entrada de nuevos operadores low-cost en el canal selectivo español (e.g. Druni o Primor), que cuentan con políticas de precio agresivas.

VII.3. Barreras de entrada y competencia potencial

- (65) La notificante considera que no existen barreras de entrada significativas. Están esencialmente relacionadas con requisitos administrativos tales como la licencia municipal que se requiere para desarrollar cualquier actividad económica.
- (66) Señala asimismo la notificante que en el segmento de lujo, aunque los minoristas deben cumplir con los criterios selectivos establecidos por los fabricantes, estos criterios no representan una barrera significativa de entrada y los operadores los pueden satisfacer fácilmente en la práctica e indica que la distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo ha experimentado en los últimos años la entrada y el crecimiento de compañías locales que se han convertido en actores nacionales relevantes (tales como Primor en Andalucía, Druni en el área de Levante o Arenal en Galicia).

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (67) La operación consiste en la adquisición de control exclusivo de BODYBELL por parte de DOUGLAS.
- (68) Los mercados afectados por la operación son el mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética de productos de lujo, el mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética de productos de consumo de masas, y el mercado de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética, donde están presentes las partes en la operación. Asimismo, afecta

al mercado de distribución mayorista, donde solamente está presente la adquirida.

- (69) Las cuotas que adquiere DOUGLAS son muy moderadas y únicamente en el mercado de distribución minorista de productos de lujo, cuyo mercado geográfico se ha dejado abierto, las cuotas aumentan en caso de que se opte por un mercado geográfico de carácter regional o local, éste último referido a zonas de influencia, en cuyo caso, en algunos lugares las cuotas superan el [30-40%]. No obstante, en dichas zonas existe una fuerte presión competitiva.
- (70) A la luz de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que 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.

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.

Por otra parte, esta Dirección de Competencia considera, en cuanto a su ámbito geográfico y dada la amplitud del mismo, que la cláusula inhibitoria de la competencia solo puede considerarse directamente vinculada a la realización de la concentración y necesaria a tal fin si se limita a las zonas geográficas en las que el Vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia con anterioridad a la concentración y ha de limitarse a los productos y servicios que constituyen la actividad económica de BODYBELL; en cuanto al ámbito temporal esta cláusula puede considerarse directamente vinculada a la realización de la concentración y necesaria a tal fin en la medida en que no tenga una duración superior a dos años.

En cuanto a la cláusula de no captación, son aplicables los mismos principios que para las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo tanto, se consideran vinculadas a la operación de concentración en los mismos términos de limitación temporal, geográfica y material.