

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0894/17 DOUGLAS/ DAPARGEL- Negocio Adquirido

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 18 de septiembre de 2017 ha tenido entrada en esta Dirección de Competencia, mediante formulario ordinario, notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en toma de control exclusivo por parte de DOUGLAS ESPAÑA, S.A.U. (en adelante DOUGLAS), de parte del negocio operado por DAPARGEL, S.L.U. (“DAPARGEL”) (en adelante, el Negocio Adquirido).
- (2) Dicha notificación fue 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 la letra a) 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 **18 de octubre de 2017** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la toma de control exclusivo por parte de DOUGLAS ESPAÑA, S.A.U. (“DOUGLAS”), de parte del negocio operado por DAPARGEL, S.L.U. (“DAPARGEL”) consistente en 98 establecimientos de perfumería y cosmética¹², operados bajo la marca “Perfumerías If”, la plataforma de comercio electrónico o tienda online de “Perfumerías If”³, así como el correspondiente fondo de negocio asociado a los establecimientos (en adelante, el Negocio Adquirido).
- (5) La presente operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa suscrito por DUOGLAS y DAPARGEL, el 27 de julio de 2017⁴.

¹ La operación también comprende otras 5 tiendas localizadas en Andorra, donde DAPARGEL opera a través de su filial PASSERA DISTRIBUCIÓ, S.L. [...]

² Se inserta entre corchetes la información considerada confidencial.

³ La transmisión del Negocio del DARPAGEL incluiría la transmisión de, entre otros, ciertos activos intangibles tales como marcas, nombres de dominio, Tienda online www.perfumeriasif.com.y derechos de propiedad intelectual e industrial asociados al Negocio Adquirido.

⁴ [...]

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

- (6) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1. b) de la LDC.
- (7) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (8) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (9) El contrato de compraventa contiene las siguientes restricciones accesorias:

Acuerdo de no competencia

- (10) El Vendedor, DAPARGEL, se compromete a no competir (cláusula 12), por un periodo de [≤ 3 años] desde la fecha de cierre de la Operación, directa o indirectamente, en las provincias en las cuales se localiza el Negocio Adquirido, con las actividades de distribución en tiendas de perfumerías selectivas en un radio de [...] de distancia, o [...] si se trata de una localidad con más de un millón de habitantes. La prohibición se extiende al uso de las marcas, rótulos, nombres comerciales y de dominio.

Acuerdo de confidencialidad

- (11) La cláusula 12.3 prevé una obligación de confidencialidad al Vendedor DAPARGEL, en relación con cualquier información de la que tenga conocimiento sobre las actividades que forman parte del Negocio Adquirido, durante un periodo de [≤ 3 años] desde la fecha de cierre de la Operación.

Acuerdo de licencia

- (12) Asimismo, se ha acordado un Contrato de licencia de marca, anexo al contrato de compraventa, por el cual DOUGLAS (licenciante) otorga a DAPARGEL (licenciataria) una licencia con carácter no exclusivo para el uso de las marcas transferidas durante un periodo de [< 2 años], que permitirá al DAPARGEL continuar operando las tiendas no incluidas en el ámbito del Contrato de Compraventa, si bien el uso de las marcas queda limitado al citado ámbito temporal y territorial, y sólo en la medida necesaria para continuar con la explotación del negocio en los términos y condiciones en los que DAPARGEL venía haciéndolo hasta la fecha.

VALORACION

- (13) 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”.

- (14) A su vez, la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03, en adelante la Comunicación) señala, en su párrafo 18, que las cláusulas inhibitorias de la competencia impuestas al vendedor en la cesión de toda o parte de una empresa serán accesorias a la concentración cuando haya buenos motivos para creer que sin ellas no sería posible la venta de la totalidad o parte de la misma. Para obtener el valor íntegro de los activos transferidos, el comprador debe gozar de algún tipo de protección frente a la competencia del vendedor que le permita fidelizar la clientela y asimilar y explotar los conocimientos técnicos.
- (15) Con estas cláusulas inhibitorias se garantiza la cesión al comprador del valor íntegro de los activos transferidos, y están justificadas durante 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, y hasta dos años cuando sólo se incluye el fondo de comercio. En cambio, las cláusulas inhibitorias de la competencia no pueden considerarse necesarias si, en realidad, el traspaso se limita a activos materiales (como terrenos, edificios o maquinaria) o a derechos exclusivos de propiedad industrial y comercial (cuyos titulares pueden emprender de inmediato acciones legales contra las infracciones que pueda cometer el cedente de dichos derechos).
- (16) Las citadas cláusulas deben limitarse al ámbito geográfico en el que el vendedor ofrecía sus productos o servicios de referencia antes del traspaso y a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada.
- (17) Igualmente, la citada Comunicación aclara que las cláusulas de confidencialidad se evalúan de forma similar a los acuerdos inhibitorios de la competencia.
- (18) Por su parte, de acuerdo con la Comunicación (párrafos 27 y 28), puede ocurrir que, en los casos en que junto con el negocio se traspasan derechos de propiedad intelectual, el vendedor desee seguir utilizando todos o partes de estos derechos para actividades distintas de las traspasadas; en tal caso el comprador concederá una licencia al vendedor. Se puede considerar que las licencias son necesarias para la realización de la concentración, no tienen por qué limitarse en el tiempo, pueden ser exclusivas o simples y limitarse a determinados sectores de aplicación, siempre que correspondan a las actividades de la empresa traspasada.

- (19) A la vista de lo anterior, el contenido y alcance del acuerdo de no competencia y el acuerdo de confidencialidad se entenderán justificadas durante los dos primeros años desde que la operación haya quedado formalizada, ya que la transferencia de actividad de DAPARGEL se realiza a un competidor real en el mercado de distribución minorista de perfumería.
- (20) Deben quedar fuera del ámbito de la autorización de la concentración las previsiones de no competencia y confidencialidad que exceden el ámbito temporal señalado en el párrafo anterior.
- (21) Asimismo, de conformidad con lo establecido por la Comunicación, el contenido y alcance del Acuerdo de licencia se consideran justificados para la realización de la operación.
- (22) En consecuencia, 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, en el presente caso, el contenido, y ámbito geográfico de las cláusulas de no competencia y confidencialidad, así como del acuerdo de licencia, no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, considerándose parte integrante de la misma. No obstante, la duración de las cláusulas de no competencia y confidencialidad iría más allá de lo previsto en la citada Comunicación. Por tanto, esta Dirección de Competencia considera que el pacto de no competencia y de confidencialidad son accesorios a la concentración durante los dos primeros años desde que la operación haya quedado formalizada, quedando sujetas a la normativa propia de acuerdos entre empresas en lo que exceda de ese plazo.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 DOUGLAS ESPAÑA, S.A.U. (DOUGLAS)

- (23) DOUGLAS es una filial española del grupo alemán DOUGLAS, GmbH (Grupo DOUGLAS), dedicado a la distribución mayorista y minorista de una gran variedad de productos de perfumería, belleza, higiene, cuidado personal y de limpieza del hogar a través de tiendas físicas, cuenta con 280 establecimientos en España, y la tienda online. Igualmente, tras la adquisición de BODYBELL por parte de Grupo DOUGLAS, el Grupo también opera en el sector de distribución mayorista de perfumería y cosmética de gran consumo⁵.

⁵ Grupo DOUGLAS a través de su filial Compañía de Almacenaje, Distribución y Servicio S.A. ("CADYSSA") lleva a cabo actividades relacionadas con la venta mayorista en el mercado de gran consumo de productos de perfumería y cosmética, pero no suministra productos de lujo.

- (24) Grupo DOUGLAS está controlado indirectamente por el grupo inglés Grupo CVC⁶, a través de CVC CAPITAL PARTNERS SICAV-FIS S.A., entidad que ejerce influencia decisiva sobre el Grupo. El Grupo CVC se dedica a la prestación de asesoramiento en inversiones y a la gestión de fondos de inversión con intereses en compañías de Europa, Estados Unidos y la región de Asia-Pacífico. Además de la sociedad mencionada junto a sus filiales y entidades afiliadas, el Grupo CVC lo forman CVC CAPITAL PARTNERS ADVISORY GROUP HOLDING FOUNDATION y sus filiales, las cuales son entidades privadas cuyas actividades incluyen prestar asesoramiento en inversiones y/o gestionar inversiones en nombre de ciertos fondos de inversión y plataformas (los Fondos CVC). Según la notificante, a parte del Grupo DOUGLAS no hay ninguna otra sociedad controlada por el Grupo CVC que opere en los mercados afectados por la operación en España.
- (25) Grupo DOUGLAS opera en España a través de sus filiales: (i) DOUGLAS; (ii) PARFÜMERIE DOUGLAS IBERIA HOLDING, S.L., socio único de DOUGLAS; (iii) THE BEAUTY BELL CHAIN, S.L.U. (BODYBELL), matriz con el 100% de participación de Compañía de Almacenaje, Distribución y Servicio S.A. (CADYSSA)⁷ que opera en el segmento de venta mayorista únicamente de productos de gran consumo no de lujo, e IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA S.A. (IBERDROPER), activa en el segmento de venta minorista y que, a su vez, tiene el control exclusivo de IMPERIATUM INVESTMENTS, S.L. (IMPERIATUM), también de venta minorista⁸.
- (26) Según la notificante, el volumen de negocios del Grupo CVC en 2016, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), fue el siguiente⁹:

Volumen de negocios de CVC en 2016 (millones de euros)		
Mundial	UE	España
[>2.500]	[>250]	[>60]

FUENTE: Notificante

⁶ La Comisión Europea autorizó la operación de adquisición indirecta del control exclusivo del Grupo CVC sobre DOUGLAS, el 3 de agosto de 2015 (Asunto M.7690 - CVC/DOUGLAS GROUP).

⁷ Según la notificante, entre 2014 y 2015, CADYSSA cerró 3 de sus 4 establecimientos de “cash&carry” en España y el establecimiento en Madrid es el único activo en la actualidad.

Según la notificante, DOUGLAS no tiene relación comercial directa con CADYSSA.

⁸ CADYSSA e IBERDROPER tienen una participación minoritaria del [0-10]% cada una en el capital social de GESTORA DE PERFUMERÍA y DROGUERÍA, S.L. (GPD), empresa activa en la centralización de pagos y que opera en el sector de la distribución de artículos de droguería, perfumería, limpieza y asimilados.

⁹ Asimismo, según la notificante el volumen de negocios en 2016 del Grupo DOUGLAS fue de [>60] millones de euros en España, de [>250] millones de euros en UE y de [>2.500] millones de euros a nivel mundial.

V.2. NEGOCIO ADQUIRIDO DE DAPARGEL

- (27) El Negocio Adquirido es propiedad de DAPARGEL, sociedad controlada exclusivamente por CECOSA DIVERSIFICACIÓN, S.L.U., filial al 100% de EROSKI SOCIEDAD COOPERATIVA LIMITADA DE CONSUMO, que forma parte del Grupo de empresas de EROSKI (Grupo EROSKI).
- (28) El Grupo EROSKI es una sociedad cooperativa española, cuyos socios no ejercen control sobre la misma, que opera en el sector de distribución minorista de productos alimenticios y no-alimenticios, fundamentalmente en hipermercados y supermercados, y algún otro tipo de establecimiento minorista (tales como, gasolineras o agencias de viajes).
- (29) DAPARGEL opera en el sector de perfumería bajo la marca "Perfumerías If", a través de BEAUTIPS SERVICES, S.A.U. en España.
- (30) El Negocio Adquirido en España comprende las siguientes actividades de comercio minorista de DAPARGEL: (i) 98 establecimientos de perfumería y cosmética¹⁰, (ii) la tienda online de Perfumerías If (www.perfumeriasif.com); así como (iii) el fondo de comercio asociado a los establecimientos mencionados anteriormente.
- (31) DAPARGEL¹¹ tiene un centro logístico y de almacenamiento en Arasur (Álava), que presta funciones administrativas y de apoyo para el abastecimiento de productos a sus establecimientos, [...] y queda fuera del ámbito de la Operación. Asimismo, el Negocio Adquirido realiza actividades de distribución minorista de droguería y limpieza de forma marginal.
- (32) Según la notificante, el volumen de negocios del Negocio Adquirido en 2016, conforme al artículo 5 del RDC, el siguiente:

Volumen de negocios de Negocio Adquirido en 2016¹² (millones de euros)		
Mundial	UE	España
[<2.500]	[<250]	[>60]

FUENTE: Notificante

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI. 1 Mercado de producto

¹⁰ [...]

¹¹ [...] Igualmente, ni DAPARGEL, ni el Negocio Adquirido, tienen actualmente relación comercial directa con CADYSSA.

¹² Las cuotas incluyen el volumen de negocio obtenido por el Negocio Adquirido en España, Andorra y a través del e-commerce (ventas brutas).

- (33) Los principales sectores económicos afectados por la operación propuesta son el de comercio al por menor de productos de perfumería y cosmética en establecimientos especializados, el de comercio al por mayor de productos de perfumería y cosmética, y el de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética.
- (34) De forma global, la distribución minorista y mayorista de productos de consumo diario no alimentarios incluye perfumería, belleza, higiene, cuidado personal y de limpieza del hogar, entre otros. La Comisión, en previas decisiones relacionadas con bienes de consumo diario¹³ ha considerado que los operadores minoristas compiten ofreciendo una cesta de productos, más que productos individuales y, en general, ha indicado que tiene sentido analizar los mercados por categorías de producto¹⁴. La Comisión consideraba que un grupo amplio de productos no alimentarios como de perfumería, limpieza e higiene (DHP), podrían pertenecer a un mismo posible mercado de producto¹⁵. Igualmente, la distribución minorista de productos de gran consumo de salud y belleza ofrece a los consumidores un rango variado de estos productos dado un área de venta¹⁶ y, en esta línea, la notificante manifiesta que el consumidor acude a los establecimientos especializados (perfumerías) esperando encontrar una cesta de productos de perfumería y cosmética.
- (35) De acuerdo con la notificante, DOUGLAS y el Negocio Adquirido distribuyen principalmente una cesta de productos de belleza, perfumería, cuidado personal, además de un número muy limitado de productos de limpieza del hogar (detergentes de suelo y de lavadora, entre otros) en sus establecimientos y tiendas online y con cuotas muy poco significativas¹⁷.

¹³ M.784 – KESKO/TUKO; M.1221 REWE / MEINL; M.7933 – CARREFOUR / BILLA ROMANIA Y BILLA INVEST CONSTRUCT; M.2951 – A.S. WATSON / KRUIDVAT; M.8406 KESKO/ORIOLA.

¹⁴ M.1221 – REWE / MEINL; M.3464 – KESKO / ICA / JV; M.7336 – CARREFOUR FRANCE / DIA FRANCE; M.7466 DIA/STORES FROM EROSKI.

¹⁵ M.7466 - DIA/STORES FROM EROSKI - distribución de perfumería, cosméticos y productos de limpieza en establecimientos tradicionales.

¹⁶ M.2951 A.S. WATSON/KRUIDVAT.

¹⁷ Según el notificante, las cuotas de DOUGLAS están por debajo del [0-10]% y las del Negocio Adquirido, aproximadamente representan un [0-10]% de sus ventas totales en valor. No obstante, las partes han aportado las cuotas del mercado de la distribución minorista de productos de gran consumo, tanto de productos de perfumería y cosmética, como de productos DHP.

VI.1.1. Distribución minorista de perfumería y cosmética

- (36) De acuerdo con los precedentes nacionales¹⁸ y comunitarios¹⁹ referentes al sector de perfumería y cosmética, se distinguen los siguientes mercados. En primer lugar, en función de la gama del producto vendido: productos de lujo y productos de consumo de masas o gran consumo.
- (37) La notificante considera que ambos segmentos (lujo y gran consumo) forman parte de un mismo mercado, debido a que: i) el canal selectivo compite en ventas con canales no selectivos, basándose la elección del consumidor en parámetros de calidad, precio o prestigio, no del canal; ii) los productos de perfumería y cosmética son parcialmente sustituibles respecto a la calidad y al uso; y iii) la distinción entre minoristas especializados en el sector belleza y droguerías se ha difuminado, por la creciente cartera de productos de marca propia de los primeros y la creciente gama de productos de mayor precio y productos Premium de los segundos, debido a lo cual el potencial solapamiento entre productos de lujo y de no lujo es cada vez mayor.
- (38) No obstante, y tal y como señalan los precedentes citados, si bien ambos segmentos (lujo y gran consumo) 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.
- (39) En segundo lugar, según la Comisión Europea, ambos mercados (lujo y gran consumo) podrían presentar una segmentación mayor en función de categorías de producto, como perfumes, maquillaje, cuidado de la piel, entre otros²⁰.
- (40) En el caso de los productos de gran consumo, la Comisión se ha inclinado por la posibilidad de subdividir el mercado de distribución minorista en función del tipo de establecimiento de venta (especializados o grandes almacenes y supermercados), si bien deja la definición abierta y señala que la investigación de mercado confirmaba en general que los supermercados ejercían presión competitiva sobre las tiendas especializadas²¹. En este sentido, se manifiesta la notificante al indicar que los supermercados realizan una fuerte presión

¹⁸ C/0849/17 DOUGLAS/BODYBELL; C/0102/08 NMA51/MERCAPITAL/BEAUTY BELL; C/0486/12 DIA/SCHLECKER; N-0522 AVIATE/CADYSSA/IBEDROPER y N-07049 IBERDROPER/JUTECO.

¹⁹ M.6212 LVMH/Bulgari; M.1534 Pinault-Printemps-Redoute/Gucci; M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV; M.2951 A.S.WATSON/KRUIDVAT; M.1534 PINAULTPRINTemps-REDOUTE/GICCI; M.312 SANOFI/YVES SAINT LAURENT; M.186 HENKEL/NOBEL.

²⁰ M. 7097 BRIDGEPOINT / ORLANDO / LA GARDENIA BEAUTY; M. 5068 L'oreal/YSL Beaute, ibidem; M.312-Sanofi/Yves Saint Laurent.

²¹ M.2951 A.S. WATSON/KRUIDVAT.

competitiva sobre los establecimientos especializados debido a la amplia gama de productos de gran consumo que ofertan y la ventaja de que los consumidores acuden a ellos para comprar otros bienes de consumo diario.

- (41) Asimismo, en el mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo, la Comisión ha distinguido dos segmentos en función del canal de distribución de productos: i) canal selectivo, por ejemplo perfumerías; y ii) *outlets* de viaje²². En concreto, la Comisión²³ considera que el canal de distribución selectiva de cosméticos y perfumes de lujo englobaría a las cadenas multimarca de distribución selectiva especializada en productos de perfumería y cosmética, las perfumerías independientes, los grandes almacenes, sus correspondientes páginas web y la venta a distancia selectiva²⁴.

VI.1.2. Distribución mayorista de productos de perfumería y cosmética

- (42) 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”²⁵.
- (43) 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”.
- (44) 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 finales²⁶.

VI.1.3. Aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética

- (45) 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.

²² M.6212 LVMH / BULGARI; M. 5068 L'OREAL/YSL BEAUTE; M.1534 PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE / GUCCI; M. 7097 BRIDGEPOINT / ORLANDO / LA GARDENIA BEAUTY; M.3716 AS WATSON / MARIONNAUD.

²³ M.6212 LVMH/BULGARI.

²⁴ M. 5068 L'OREAL/YSL BEAUTE.

²⁵ C/0849/17 DOUGLAS/BODYBELL Y C/0102/08 NMAS1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL.

²⁶ C/0849/17 DOUGLAS /BODYBELL; C/0102/08 NMAS1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL; N-07049 IBERDROPER/JUTECO; N-05022 AVIATE/CADYSSA/IBERDROPER.

- (46) 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, en ciertos casos de precedentes nacionales y comunitarios²⁷, por la homogeneidad de la demanda se ha considerado que puede no variar sustancialmente de un grupo de productos a otro, por lo que bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario.
- (47) Teniendo en cuenta lo anterior, esta Dirección de Competencia no considera necesario cerrar la definición exacta de los mercados de producto en la presente operación. En cualquier caso, y teniendo en cuenta la actividad de las partes, se analizarán los efectos de la operación en los mercados de (i) distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo; (ii) de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas; (iii) de distribución mayorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas; y (iv) de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética.

VI. 2 Mercado geográficos

- (48) En cuanto al mercado de distribución minorista de los productos de perfumería y cosmética de lujo, los precedentes nacionales²⁸ y comunitarios²⁹, han dejado abierta la definición geográfica. Si bien, según el notificante, los precedentes de la Comisión han considerado que el mercado podría ser EEE o incluso internacional³⁰. La Comisión también ha indicado que, en el segmento minorista, la zona de captación de un punto de venta, a menudo es delimitada por la distancia de 20 minutos en coche que un consumidor está dispuesto a viajar para llegar hasta el establecimiento comercial³¹.
- (49) Por lo que respecta a la distribución minorista de productos de droguería, perfumería e higiene (productos DHP) de gran consumo los precedentes³² nacionales y comunitarios señalan que el mercado es fundamentalmente de carácter local. 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

²⁷ 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.

²⁸ C/0849/17 DOUGLAS/BODYBELL; C/0486/12 DIA/SCHLECKER; C/0102/08 NMAS1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL; N-07049 IBERDROPER/JUTECO; N-05022 AVIATE/CADYSSA/IBERDROPER.

²⁹ M.3716 AS WATSON/ MARIONNAUD; M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV y M.1870 LVMH/PRADA/FENDI.

³⁰ M.1870 LVMH/PRADA/FENDI.

³¹ M.3716 AS WATSON/MARIONNAUD; M.7097 BRIDGEPOINT / ORLANDO / LA GARDENIA BEAUTY.

³² C/0486/12 DIA/SCHLECKER; M.1870 LVMH/PRADA/FENDI y M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV.

una dimensión local³³. Asimismo, y tal y como apunta también la notificante, en sus precedentes, la Comisión ha dejado abierta la definición geográfica de la distribución minorista del canal gran consumo de productos de salud y belleza, que puede ser, de ámbito local, regional e incluso nacional al no poder excluir posibles solapamientos entre áreas de influencia³⁴ y teniendo en cuenta el nivel en que se determinen determinados parámetros de competencia como el precio o las redes de distribución.

- (50) En el caso de la distribución mayorista a través de establecimientos “cash&carry”, los precedentes nacionales³⁵ han 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, los citados precedentes estiman que el ámbito geográfico podría ser también regional.
- (51) Por último, los precedentes nacionales³⁶ 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.
- (52) En el presente caso, dadas las características de la operación, esta Dirección de Competencia considera que la definición exacta del mercado geográfico puede quedar abierta.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

VII.1.1. Distribución minorista de perfumería y cosmética

- (53) De acuerdo con la notificante, el sector de la distribución minorista de perfumería y cosmética en España está muy fragmentado, estando integrado por aproximadamente 9.800 perfumerías/droguerías³⁷, si bien, en los últimos años el número de establecimientos ha disminuido debido a la crisis, y se está produciendo un cambio en la venta minorista en detrimento del formato tradicional, y en favor de fórmulas como las cadenas especializadas y grandes

³³ M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV; N/07049 IBERDROPER/JUTECO.

³⁴ M.3716 AS WATSON/MAROINNAUD Y M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS. La definición geográfica se basa en el área de influencia del establecimiento, sin embargo, otros parámetros podrían indicar un mercado geográfico más amplio. No es posible excluir posibles solapamientos entre áreas de influencia y ciertos parámetros de competición (precios, publicidad, nivel de servicio, redes de distribución...) son decididos a nivel regional o incluso nacional.

³⁵ C/0102/08 NMAS1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL; C/64/01 PIO CORONADO CEMETRO y C/10/02 CAPRABO/ENACO.

³⁶ C/0849/17 DOUGLAS/BODYBELL; N-05022 AVIATE/CADYSSA/IBERDROPER

³⁷ Fuente: Nielsen.

almacenes en el segmento lujo, y en hipermercados y supermercados, en el segmento de productos de gran consumo.

- (54) Por otro lado, según la notificante, la diferenciación entre perfumerías es poco importante y no siempre detectable por los consumidores, y el portfolio de productos disponible en los establecimientos, ya sean de lujo o de gran consumo, es muy similar entre todos los competidores. En el sub-segmento lujo, EL CORTE INGLÉS parece ser el operador con un surtido más amplio; mientras que SEPHORA, que no opera en consumo de masas, tiene un surtido más diferenciado. 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.
- (55) Según la notificante, en la actualidad, los 5 principales operadores multimarca representan el [40-50]% 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.
- (56) Los principales proveedores de DOUGLAS en España son grandes operadores [...]. Respecto a DAPARGEL en España son, asimismo, grandes operadores: [...].
- (57) Según datos facilitados por la notificante³⁸, las cuotas de las empresas que operan en el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo en España, durante los años 2014, 2015 y 2016, serían las siguientes:

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO EN ESPAÑA						
Empresa	Cuota 2014		Cuota 2015		Cuota 2016 (%)	
	Valor (%)	Volumen (%)	Valor (%)	Volumen (%)	Valor (%)	Volumen (%)
DOUGLAS ³⁹	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Negocio Adquirido	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
CONJUNTA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

³⁸ Las fuentes utilizadas para calcular las cuotas de mercado son: Nielsen, Grupo NPD, datos internos de las partícipes y sus propias estimaciones para sus competidores.

³⁹ Según el notificante, las cifras de DOUGLAS también incluyen BODYBELL (con las denominadas "tiendas excluidas"), por lo que las cuotas de mercado de DOUGLAS serían inferiores, según el Grupo NPD serían de [0-10]% para 2015, y [0-10]% para 2016.

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO EN ESPAÑA						
Empresa	Cuota 2014		Cuota 2015		Cuota 2016 (%)	
	Valor (%)	Volumen (%)	Valor (%)	Volumen (%)	Valor (%)	Volumen (%)
EL CORTE INGLÉS	[20-30]%	N/A	[20-30]%	N/A	[20-30]%	N/A
PRIMOR	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A	[10-20]%	N/A
DRUNI	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A
ARENAL	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A
AVENIDA	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A
MARIUNNAUD	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A	[0-10]%	N/A
OTROS OPERADORES	[30-40]%	N/A	[30-40]%	N/A	[30-40]%	N/A
TOTAL ⁴⁰	100		100		100	

Fuente: Notificante

- (58) Considerando el nivel geográfico más estrecho en función de áreas de influencia delimitadas por trayectos de veinte minutos en coche, según datos de la notificante para 2016, la cuota conjunta de las partes de la operación superaría el 30% en las siguientes áreas:

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO por área de influencia año 2016 (cuotas por encima del 30%)			
Localidad	Empresa	Cuota	
		Valor (%)	Volumen (%)
BILBAO ⁴¹	DOUGLAS	[0-10]%	[0-10]%
	Negocio Adquirido	[30-40]%	[30-40]%
	CONJUNTA	[30-40]%	[40-50]%
	EL CORTE INGLÉS	[30-40]%	N/A
	MARIONNAUD	[10-20]%	N/A
	SEPHORA	[0-10]%	N/A

⁴⁰ Totales en España: i) 2014: Ventas Totales = [...]; Volumen total = [...] unidades; ii) 2015: Ventas Totales = [...] y Volumen total = [...] unidades; iii) 2016: Ventas Totales [...] y Volumen total [...] unidades.

⁴¹ El área de influencia de Bilbao incluye los establecimientos de Douglas en las localidades [...]

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO por área de influencia año 2016 (cuotas por encima del 30%)			
Localidad	Empresa	Cuota	
		Valor (%)	Volumen (%)
	SUPER PERFUMERÍAS	[0-10]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[0-10]%	N/A
	TOTAL	100	
SAN SEBASTIÁN ⁴²	DOUGLAS	[0-10]%	[10-20]%
	Negocio Adquirido	[30-40]%	[30-40]%
	CONJUNTA	[40-50]%	[40-50]%
	MARIONNAUD	[10-20]%	N/A
	SEPHORA	[10-20]%	N/A
	SUPER PERFUMERÍAS	[0-10]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[10-20]%	N/A
	TOTAL	100	
VITORIA	DOUGLAS	[0-10]%	[10-20]%
	Negocio Adquirido	[20-30]%	[20-30]%
	CONJUNTA	[20-30]%	[30-40]%
	EL CORTE INGLÉS	[20-30]%	N/A
	ARENAL	[10-20]%	N/A
	DRUNI	[10-20]%	N/A
	SEPHORA	[0-10]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[20-30]%	N/A
	TOTAL	100	
SANTANDER ⁴³	DOUGLAS	[10-20]%	[10-20]%
	Negocio Adquirido	[10-20]%	[10-20]%
	CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%
	EL CORTE INGLÉS	[20-30]%	N/A
	SEPHORA	[10-20]%	N/A
	PERFUMERIAS JULIA	[10-20]%	N/A

⁴² El área de influencia de Bilbao incluye los establecimientos de Douglas en las localidades- [...]

⁴³ Incluyendo la Tienda de Douglas localizada en la localidad de Maliaño.

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO por área de influencia año 2016 (cuotas por encima del 30%)			
Localidad	Empresa	Cuota	
		Valor (%)	Volumen (%)
	SUPER PERFUMERIAS	[10-20]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[10-20]%	N/A
	TOTAL	100	
PAMPLONA ⁴⁴	DOUGLAS	[0-10]%	[0-10]%
	Negocio Adquirido	[20-30]%	[20-30]%
	CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%
	EL CORTE INGLÉS	[20-30]%	N/A
	DRUNI	[10-20]%	N/A
	PERFUMERIAS JULIA	[0-10]%	N/A
	SUPER PERFUMERIAS	[0-10]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[20-30]%	N/A
	TOTAL	100	
LOGROÑO	DOUGLAS	[10-20]%	[10-20]%
	Negocio Adquirido	[20-30]%	[20-30]%
	CONJUNTA	[30-40]%	[40-50]%
	EL CORTE INGLÉS	[20-30]%	N/A
	SEPHORA	[10-20]%	N/A
	PERFUMERIAS JULIA	[10-20]%	N/A
	TOTAL	100	
CALAHORRA	DOUGLAS	[20-30]%	[30-40]%
	Negocio Adquirido	[20-30]%	[20-30]%
	CONJUNTA	[50-60]%	[50-60]%
	EQUIVALENZA	[10-20]%	N/A
	ANNA MÖLLER	[0-10]%	N/A
	PERFUMERÍAS GONSI	[0-10]%	N/A
	CLAREL	[0-10]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[10-20]%	N/A

⁴⁴ El área de influencia de Pamplona incluye los establecimientos de Douglas en las localidades [...]

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO por área de influencia año 2016 (cuotas por encima del 30%)			
Localidad	Empresa	Cuota	
		Valor (%)	Volumen (%)
	TOTAL	100	
AVILÉS	DOUGLAS	[10-20]%	[10-20]%
	Negocio Adquirido	[10-20]%	[10-20]%
	CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%
	EL CORTE INGLÉS	[20-30]%	N/A
	DE LA UZ	[10-20]%	N/A
	COMERCIAL ASTUR	[10-20]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[10-20]%	N/A
	TOTAL	100	
MIRANDA DEL EBRO	DOUGLAS	[10-20]%	[10-20]%
	Negocio Adquirido	[10-20]%	[10-20]%
	CONJUNTA	[20-30]%	[30-40]%
	PERFUMERÍA NAMBELL	[0-10]%	N/A
	CLAREL	[0-10]%	N/A
	EQUIVALENZA	[0-10]%	N/A
	PERFUMERÍA ANA	[0-10]%	N/A
	MIRANDA PERFUMES	[0-10]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[40-50]%	N/A
	TOTAL	100	
SORIA/GOLMAYO	DOUGLAS	[10-20]%	[10-20]%
	Negocio Adquirido	[40-50]%	[40-50]%
	CONJUNTA	[50-60]%	[60-70]%
	FLOMAR	[0-10]%	N/A
	EQUIVALENZA	[0-10]%	N/A
	CLAREL	[0-10]%	N/A
	PERFUMERÍA AQUABEL	[0-10]%	N/A
	PERFUMERIA MODA RUIZ	[0-10]%	N/A
	INSPIRAZIONE SORIA	[0-10]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[0-10]%	N/A

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE LUJO por área de influencia año 2016 (cuotas por encima del 30%)			
Localidad	Empresa	Cuota	
		Valor (%)	Volumen (%)
	TOTAL	100	
SEGOVIA	DOUGLAS	[30-40]%	[30-40]%
	Negocio Adquirido	[0-10]%	[0-10]%
	CONJUNTA	[30-40]%	[40-50]%
	PERFUMERÍAS AVENIDA	[20-30]%	N/A
	EQUIVALENZA	[0-10]%	N/A
	CLAREL	[0-10]%	N/A
	KIOMA	[0-10]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[20-30]%	N/A
	TOTAL	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la notificación

- (59) En el mercado nacional de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas⁴⁵, a nivel **nacional**⁴⁶ la cuota conjunta sería del **[10-20]%** en valor (adición del [0-10]%) y del **[10-20]%** en volumen (adición del [0-10]%).
- (60) A nivel **regional**, la cuota de mercado conjunta de las partes es inferior al 15% en valor y en volumen, salvo en las siguientes CCAA⁴⁷:

⁴⁵ Según el notificante, la fuente de los datos es Nielsen, y sólo incluye las ventas realizadas por perfumería de libre servicio y grandes almacenes (en particular EL CORTE INGLÉS), sin incluir otros grandes hipermercados, supermercados y tiendas de carácter tradicional. Según el notificante el canal de perfumería de libre servicio y grandes almacenes representó en España el [20-30]% de las ventas totales de perfumería y cosméticos, siendo solamente un [10-20]% si se excluye el segmento selectivo (lujo) de perfumerías y cosméticos.

⁴⁶ En el mercado amplio de DPH la cuota conjunta sería del **[10-20]%** en valor (adición del [0-10]%) y **[0-10]%** en volumen (adición del [0-10]%).

⁴⁷ Las cuotas están calculas incluyendo productos de droguería e higiene.

DISTRIBUCIÓN MINORISTA PERFUMERIA Y COSMETICA DE CONSUMO DE MASAS a nivel regional año 2016 (cuotas por encima del 15%)			
Localidad	Empresa	Cuota (%)	
		Valor	Volumen (unidades)
CANTABRIA	DOUGLAS	[0-10]%	[0-10]%
	Negocio Adquirido	[0-10]%	[0-10]%
	CONJUNTA	[10-20]%	[10-20]%
	SEMARK (LUPA)	[20-30]%	N/A
	CARREFOUR	[10-20]%	N/A
	DIA	[10-20]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[30-40]%	N/A
	TOTAL	100	
LA RIOJA	DOUGLAS	[0-10]%	[0-10]%
	Negocio Adquirido	[10-20]%	[0-10]%
	CONJUNTA	[10-20]%	[10-20]%
	AUCHAN (SIMPLY Y ALCAMPO):	[20-30]%	N/A
	EROSKI	[10-20]%	N/A
	DIA:	[10-20]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[20-30]%	N/A
	TOTAL	100	
PAIS VASCO	DOUGLAS	[0-10]%	[0-10]%
	Negocio Adquirido	[20-30]%	[10-20]%
	CONJUNTA	[20-30]%	[10-20]%
	EROSKI	[40-50]%	N/A
	UVESCO (BM Y SUPER AMARA)	[10-20]%	N/A
	CARREFOUR	[10-20]%	N/A
	OTROS OPERADORES	[10-20]%	N/A
	TOTAL	100	
NAVARRA	CONJUNTA (SOLO OPERA NEGOCIO ADQUIRIDO)	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: Elaboración propia con datos de la notificación.

- (61) En el nivel geográfico más estrecho considerado por áreas de influencia, la cuota de mercado conjunta está por debajo del 15% en valor y en volumen, con adiciones de cuota también por debajo del [0-10]%, en todas las localidades, salvo en **Soria/Golmayo** con **[10-20]%** en valor (adición del [10-20]%) y **[10-20]%** en volumen (adición del [0-10]%), cuyos principales competidores y sus cuotas en términos de valor son: DIA ([20-30]%), LECLERC ([20-30]%) y AUCHAN (SIMPLY y ALCAMPO) ([10-20]%).

VII.1.2. Distribución mayorista de perfumería y cosmética

- (62) Únicamente, la adquiriente DOUGLAS, a través de CADYSSA, está activa en la distribución mayorista de productos de perfumería y de consumo de masas (no opera en el segmento de lujo), y sus ventas se dividen en i) ventas internas o intra grupo, ii) establecimientos “cash&carry”⁴⁸ y iii) ventas a terceros.
- (63) El mercado de distribución mayorista de productos de perfumería y cosmética está muy fragmentado, siendo los principales competidores de CADYSSA (DOUGLAS), RECIO, el GRUPO DIAN, ALMACENES BENALU y UNIDROCO.
- (64) Según la notificante, el grupo DOUGLAS, a través de CADYSSA, tiene cuotas en el mercado amplio de distribución mayorista de perfumería y cosmética a nivel nacional inferiores al [0-10]% tanto en valor como en volumen.
- (65) En el mercado mayorista en formato tradicional a nivel nacional las cuotas de CADYSSA son del [0-10]%, incluyendo productos de droguería e higiene, e inferiores al [0-10]% sólo con perfumería y cosmética, al igual que a nivel autonómico en las dieciséis⁴⁹ Comunidades Autónomas en las que opera con cuotas inferiores al [0-10]%, excepto en Madrid, Castilla-La Mancha y Cataluña donde las cuotas son inferiores al [0-10]%.
- (66) En el formato de “cash&carry”, CADYSSA presenta cuotas inferiores al [0-10]%, tanto a nivel nacional como a nivel autonómico en las once⁵⁰ Comunidades Autónomas donde desarrolla actividades, excepto en Madrid con cuota del [0-10]% y Castilla-La Mancha, y Murcia con cuotas inferiores al [0-10]%.

VII.1.3 Aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética

⁴⁸ A través de su único establecimiento en Madrid.

⁴⁹ Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, y Comunidad Valenciana. Además, también opera en la Ciudad Autónoma de Ceuta.

⁵⁰ Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia, Murcia, País Vasco y Valencia.

- (67) En este mercado de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética, el notificante aporta cuotas en (i) el segmento de aprovisionamiento por distribuidores mayoristas de gran consumo, en el que sólo opera DOUGLAS a través de CADYSSA (no opera en lujo), con una cuota en España aproximadamente del **[0-10]%**, según la notificante y en el de (ii) aprovisionamiento por distribuidores minoristas, en el que, según estimaciones de la notificante, la cuota conjunta de las partes de la operación a nivel nacional fue del **[10-20]%** en el sub-segmento **de lujo** (adición del [0-10]%) y del **[0-10]%** en el **de gran consumo** (adición del [0-10]%).

VII.2. Demanda, proveedores y fijación de precios

- (68) El mercado de distribución minorista, tanto en productos de lujo como de consumo de masas la demanda está constituida por los consumidores finales, tanto de DOUGLAS como de Perfumerías If.
- (69) En el mercado de distribución mayorista de productos de cosmética y perfumería formato tradicional los principales clientes en España del Grupo DOUGLAS (a través de CADYSSA) son entre otros [...].
- (70) A nivel minorista, las preferencias del cliente están determinadas por la fidelidad a la marca del producto, pero no a la de la tienda donde se vende el producto. 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.
- (71) Según la notificante, la sobrecapacidad del sector, unida a la última crisis económica, llevó a la implantación de políticas de precios fuertemente competitivas, especialmente en el segmento selectivo, donde los precios promocionales se convirtieron en estándares de mercado (con descuentos de aprox. el [20-30]%).
- (72) El peso promocional es más importante para el sub-segmento del lujo que del mercado de gran consumo. Esta tendencia se ha reforzado a lo largo de los últimos 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

- (73) La notificante considera que no existen barreras de entrada significativas. En el mercado minorista están esencialmente relacionadas con requisitos administrativos tales como la licencia municipal que se requiere para desarrollar cualquier actividad económica.

- (74) 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), y que en los últimos meses han llevado a cabo un plan de apertura de nuevas tiendas.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (75) La operación consiste en la adquisición de control exclusivo por parte de DOUGLAS de parte del negocio operado por DAPARGEL en España consistente en 98 establecimientos de perfumería y cosmética operados bajo la marca “Perfumerías If”, la plataforma de comercio electrónico o tienda online de “Perfumerías If”, así como el correspondiente fondo de negocio asociado a los establecimientos (Negocio Adquirido).
- (76) Los mercados afectados por la operación son el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética tanto de lujo como de consumo de masas. Asimismo, afecta al mercado de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética, donde están presentes las partes de la operación y al mercado de distribución mayorista de perfumería y cosmética de productos de consumo de masas, donde solamente está presente la adquirente.
- (77) En el mercado de **distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo**, cuyo mercado geográfico se ha dejado abierto, a nivel nacional la cuota conjunta de las partes sería en 2016, del **[10-20]%** en valor (adición del [0-10]%) y **[10-20]%** en volumen (adición del [0-10]%), con lo que DOUGLAS que, [...], reforzaría su segunda posición en este mercado, por detrás del EL CORTE INGLÉS, con una cuota del [20-30%] en valor y por delante de PRIMOR con una cuota del [10-20]%
- (78) A nivel local, por áreas de influencia, la cuota conjunta de las partes de la operación superaría el 30% en valor y/o volumen en once ciudades. El liderazgo de DOUGLAS en estas ciudades es consecuencia de (i) la combinación de cuotas similares de la adquirente y del negocio adquirido en: **Santander [30-40]%** en valor (adición del [10-20]%) y **[30-40]%** en volumen (adición del [10-20]%); **Calahorra, [50-60]%** en valor (adición del [20-30]%) y **[50-60]%** en volumen (adición del [20-30]%); **Avilés [30-40]%** en valor (adición del [10-20]%) y **[30-40]%** en volumen (adición del [10-20]%); **Vitoria [20-30]%** en valor (adición del [20-30]%) y **[30-40]%** en volumen (adición del [20-30]%) y **Miranda del Ebro [20-30]%** en valor (adición del [10-20]%) y **[30-**

40]% en volumen (adición del [10-20]%) (ii) la adición de cuota del Negocio Adquirido en: **Bilbao [30-40]%** en valor (adición del [30-40]%) y **[40-50]%** en volumen (adición del [30-40]%); **San Sebastián [40-50]%** en valor (con adición del [30-40]%) y **[40-50]%** en volumen (adición del [30-40]%); **Pamplona [30-40]%** en valor (adición del [20-30]%) y **[30-40]%** en volumen (adición del [20-30]%); **Logroño [30-40]%** en valor (adición del [20-30]%) y **[40-50]%** en volumen (adición del [20-30]%); **Soria/Golmayo [50-60]%** en valor (adición del [40-50]%) y **[60-70]%** en volumen (adición del [40-50]%) y por último, (iii) la cuota individual de la adquirente, DOUGLAS en **Segovia**, donde la cuota conjunta resultante es del **[30-40]%** en valor (adición del [0-10]%) y **[40-50]%** en volumen (adición del [0-10]%).

- (79) Los principales competidores y sus respectivas cuotas en términos de valor son en **Bilbao** EL CORTE INGLÉS ([30-40]%) y MARIONNAUD (<[10-20]%; en **San Sebastián** MARIONNAUD ([10-20]%) y SEPHORA ([10-20]%); en **Vitoria** EL CORTE INGLÉS ([20-30]%), ARENAL ([10-20]%) y DRUNI ([10-20]%), en **Santander** EL CORTE INGLÉS ([20-30]%), SEPHORA ([10-20]%) y PERFUMERÍAS JULIA ([10-20]%), en **Pamplona** EL CORTE INGLÉS ([20-30]%) y DRUNI ([10-20]%), en **Logroño** EL CORTE INGLÉS ([20-30]%), SEPHORA ([10-20]%) y PERFUMERÍAS JULIA ([10-20]%), en **Calahorra** EQUIVALENZA ([10-20]%), en **Avilés** EL CORTE INGLÉS ([20-30]%), DE LA UZ ([10-20]%) y COMERCIAL ASTUR ([10-20]%), en **Miranda del Ebro** NAMBELL ([0-10]%), CLARELL ([0-10]%) y EQUIVALENZA ([0-10]%; en **Soria/Golmayo** FLOMAR ([10-20]%), EQUIVALENZA ([0-10]%) y CLAREL ([0-10]%; y en **Segovia** AVENIDA PERFUMERIAS ([20-30]%).
- (80) Por tanto, si bien en once ciudades DOUGLAS refuerza significativamente su posición de liderazgo, los principales competidores de DOUGLAS en estas ciudades son operadores significativos y de ámbito también nacional que toman sus decisiones sobre los parámetros relevantes a nivel nacional. Asimismo, tal y como señala la notificante, en este mercado hay que tener en cuenta la presión competitiva ejercida a través del comercio electrónico tanto por operadores globales (Amazon) como por operadores especializados (Perfume's Club).
- (81) En el mercado de **distribución minorista de perfumería y cosmética de consumo de masas a nivel nacional** las cuotas combinadas no son elevadas, incluyendo productos de droguería e higiene la cuota conjunta sería del **[10-20]%** en valor (adición del [0-10]%) y **[0-10]%** en volumen (adición del **[0-10]%**) y excluyéndolas aumentaría ligeramente hasta el **[10-20]%** en valor (adición del [0-10]%) y **[10-20]%** en volumen (adición del ([0-10]%).
- (82) A nivel regional, la cuota de mercado conjunta de las partes es inferior al 15% en valor y en volumen, siendo además la adición de cuota por parte del Negocio Adquirido inferior al [0-10]%, en todas las Comunidades autónomas

en las que está presente, salvo en **País Vasco** con **[20-30]%**, en valor (adición del [20-30]%) y **[10-20]%** en volumen (adición del [10-20]%), **La Rioja** con cuota de **[10-20]%** en valor (adición del [10-20]%) y **[10-20]%** en volumen (adición del ([0-10]%) y **Cantabria** con el **[10-20]%** en valor (adición del ([0-10]%) y **[10-20]%** en volumen está por debajo (adición del ([0-10]%). Por último, en **Navarra** donde DOUGLAS no operaba, la cuota tras la operación será del **[10-20]%** en volumen y **[10-20]%** en valor.

- (83) Los principales competidores tienen también presencia nacional y sus respectivas cuotas en términos de valor son: en **País Vasco** EROSKI (líder con el [40-50]%), UVESCO ([10-20]%) y CARREFOUR ([10-20]%); en **La Rioja** AUCHAN ([20-30]%), EROSKI ([10-20]%) y DIA ([10-20]%) y en **Cantabria** SEMARK ([20-30]%) y CARREFOUR ([10-20]%).
- (84) En el nivel geográfico más estrecho considerado por áreas de influencia, la cuota de mercado conjunta está por debajo del 15% en valor y en volumen, con adiciones de cuota inferiores al [0-10] en todas las localidades, salvo en **Soria/Golmayo** con una cuota combinada del **[10-20]%** en valor (adición del [10-20]%) y **[10-20]%** en volumen (adición del [0-10]%), donde operan competidores como DIA ([20-30]%), LECLERC ([20-30]%) y AUCHAN ([10-20]%).
- (85) En cuanto a los mercados verticalmente relacionados, las cuotas de las partes son poco significativas. En particular, en el mercado de **distribución de productos de perfumería y cosméticos al por mayor**, en el que únicamente opera la adquiriente DOUGLAS, a través de CADYSSA, para empresas mayoristas en formato tradicional, las cuotas a nivel nacional son del [0-10]%, incluyendo productos de droguería e higiene e inferiores al [0-10] sólo con perfumería y cosmética, al igual que a nivel autonómico en las dieciséis Comunidades Autónomas en las que opera donde también son inferiores al [0-10]%, excepto en Madrid, Castilla-La Mancha y Cataluña donde las cuotas son inferiores al [0-10]%. En el formato de "cash&carry", CADYSSA presenta cuotas inferiores al 1%, tanto a nivel nacional como a nivel autonómico en las once Comunidades Autónomas donde desarrolla actividades, excepto en Madrid con cuota del [0-10] y Castilla-La Mancha, y Murcia con cuotas inferiores al [0-10]%.
- (86) En el mercado de **aprovisionamiento de perfumería y cosmética**, en el segmento de aprovisionamiento por distribuidores mayoristas, solo opera DOUGLAS en el subsegmento de gran consumo, con una cuota a nivel nacional del **[0-10]%**, mientras que en el segmento de **aprovisionamiento por distribuidores minoristas**, la cuota conjunta de las partes en España es del **[10-20]%** en el sub-segmento de lujo (adición del [0-10]%) y del **[0-10]%** en el de gran consumo (adición del [0-10]%), según estimaciones de la notificante.

(87) En conclusión, en los mercados relacionados verticalmente las cuotas son poco significativas, como para suponer una amenaza a la competencia efectiva y en cuanto a los solapamientos horizontales que se producen como consecuencia de esta operación, fundamentalmente en la distribución de perfumería y cosmética de lujo a nivel local, no son susceptibles de restringir la competencia, pues existen una serie de factores que limitan el poder de mercado de la empresa resultante, entre los que cabe destacar: el peso y presencia nacional de los competidores a nivel local, la relativa importancia de la marca del establecimiento frente a la marca del producto, la ausencia de barreras de entrada y la creciente presión competitiva que ejercen los operadores de comercio electrónico.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en las actividades analizadas, 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 que, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la Comunicación de la Comisión, en el presente caso, el contenido, y ámbito geográfico de las cláusulas de no competencia y confidencialidad, así como del acuerdo de licencia, no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, considerándose parte integrante de la misma. No obstante, para la cláusula no competencia y confidencialidad, no se considera necesario para la operación un plazo de 3 años, por lo que toda duración superior a los 2 años queda sujeta a la normativa propia de acuerdos entre empresas.