INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN
C/0473/12 SMART / LA VIDA ES BELLA

I. ANTECEDENTES

(1) Con fecha 2 de noviembre de 2012 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de la sociedad SMART & Co S.A.S. (SMART) del control exclusivo de las sociedades Laveb-Expecials, S.L. y Global Supplier Logistics, S.L. que integran el negocio español de cajas-regalo "La Vida es Bella" (en adelante "LA VIDA ES BELLA").

(2) Dicha notificación ha sido realizada por SMART & Co S.A.S., según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia ("LDC"), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia ("RDC"), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.

(3) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 55.4/55.5 de la LDC, la Dirección de Investigación requirió de la notificante con fecha 23 de noviembre de 2012 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 28 de noviembre de 2009.

(4) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 10 de diciembre de 2012 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

(5) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de la sociedad SMART del control exclusivo de las sociedades Laveb-Expecials, S.L. y Global Supplier Logistics, S.L. que integran el negocio español de cajas-regalo "LA VIDA ES BELLA" propiedad de la sociedad portuguesa A Vida é Bela SGPS, S.A.

(6) A tales efectos, las partes han suscrito con fecha 30 de octubre de 2012 un Contrato de Compraventa de Acciones por el que SMART adquirirá el 100% de las participaciones sociales de Laveb-Expecials, S.L. y Global Supplier Logistics, S.L. Asimismo, está previsto que las partes firmen a la fecha de cierre de la operación un Contrato de Cesión de Marca por el que SMART adquiere la marca comunitaria "La Vida es Bella"[1].

(7) La operación está incluida en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC.

[1] En concreto, la Marca Comunitaria n° 4689097 "La vida es bella", en las clases 35, 39 y 41.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

(8) El contrato de compraventa suscrito por las partes se incluyen los siguientes pactos de no competencia y no captación:

(9) **No Competencia**: Los vendedores se comprometen durante un período de [menor de tres años][2] desde la fecha de cierre a no desarrollar o participar en actividades que compitan con el negocio adquirido. La obligación de no competencia se limita al territorio de España en lo que se refiere a las sociedades vendedoras; no obstante, dicha obligación se extiende a los territorios de Francia, Italia, Bélgica y el Reino Unido en lo que afecta al propietario último de dichas sociedades, […].

(10) **No Captación**: Los vendedores se comprometen por un período de [<tres años] desde la fecha de cierre a no emplear, captar o inducir a captar a personas físicas relacionadas con las Sociedades que, en el momento de la oferta, estén y estuvieran en la fecha de cierre, contratadas u ocuparan directa o indirectamente un cargo de gestión o ejecutivo en alguna de las sociedades adquiridas.

(11) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que "en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización".

(12) 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), se considera que los acuerdos de no competencia y no captación analizados están, en cuanto a su contenido y duración, dentro de lo que se entiende aceptable y necesario para la operación de concentración notificada.

(13) No obstante, por lo que respecta al ámbito geográfico de aplicación del pacto de no competencia que, en el caso del citado propietario último de las sociedades objeto de adquisición, se extiende, además de a España, a los territorios de Francia, Italia, Bélgica y el Reino Unido, se considera, de acuerdo con el apartado 22 de la citada Comunicación, que dicha obligación no entra dentro de lo que razonablemente se entiende necesario para proteger el valor del negocio adquirido.

(14) En consecuencia, el compromiso de no competencia que obliga al propietario último de las sociedades adquiridas únicamente es necesario y accesorio a la operación en cuanto se limite al territorio español, quedando fuera de la misma en lo que se refiere a su aplicación a los restantes territorios a los que el pacto se refiere.

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

(15) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) nº139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.

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

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

(17) La ejecución de la operación está condicionada a su autorización por parte de la autoridad española de competencia.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1. SMART & Co S.A.S ("SMART")

(18) SMART es una sociedad francesa, holding de un grupo de sociedades activas en trece países en la comercialización de vales en forma de cajas-regalo, para actividades de ocio, siendo el primer operador por ventas de estos productos en el mercado europeo y el segundo en España.

(19) SMART comercializa sus cajas-regalo con la marca "SmartBox" e incluyen diversas actividades recreativas y de ocio, como son: gastronomía; estancias en hoteles y casas rurales; bienestar; aventura y ocio;, estancias gastronómicas y multi-experiencia.

(20) SMART está controlada por la sociedad […], titular del cien por cien de su capital social. Dicha sociedad está, a su vez, bajo control exclusivo de una persona física, […], titular del […]% de las acciones. El grupo adquirente desarrolla en España el negocio de cajas-regalo a través de su filial irlandesa Smartbox Experience Ltd.

(21) […] está activa en la inversión en servicios de intermediación. En España dicha actividad se concreta en la empresa "El Tenedor", sociedad gestora de reservas de restaurantes por internet. Con independencia de dicha actividad, […] no ejerce control sobre ningún negocio relacionado con el de las empresas adquiridas.

(22) En 2009 y 2010, SMART adquirió, respectivamente, las empresas Buy a Gift Plc, (inglesa) y The Good Life Company (belga), ambas activas en el negocio de cajas-regalo, si bien únicamente la primera tiene actividad significativa en España.

(23) El volumen de negocios del grupo SMART en el último ejercicio, calculado según lo dispuesto en el artículo 5 del RDC 261/2008, fue, según la información de la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SMART[3] (millones de euros) 2011		
MUNDIAL	**UE**	**ESPAÑA**
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

V.2 Global Supplier Logistics, S.L.U. y Laveb-Expecials, S.L. (Sociedades que integran el negocio "LA VIDA ES BELLA" en España)

(24) Las dos sociedades objeto de adquisición desarrollan en España el negocio de comercialización de vales o cajas-regalo para actividades de ocio bajo la marca "La

[3] Dichas cifras incluyen la facturación de la sociedad matriz del grupo, […].

Vida es Bella", que opera como primer vendedor de estos productos en el mercado español.

(25) Las principales temáticas de los vales-regalo del negocio adquirido son: estancias; aventura; gourmet y bienestar (Spas, etc).

(26) Ambas sociedades son, en última instancia, propiedad de la sociedad portuguesa A Vida é Bela SGPS, S.A.

(27) El volumen de negocios de las sociedades que integran el negocio LA VIDA ES BELLA en el último ejercicio, calculado según lo dispuesto en el artículo 5 RDC 261/2008, fue, según la información de la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE "LA VIDA ES BELLA" (millones de euros) 2011		
MUNDIAL	**UE**	**ESPAÑA**
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI. 1. Mercado de producto

(28) Las dos empresas partícipes están activas en el negocio de vales en forma de cajas-regalo destinadas a actividades de ocio. Estas cajas-regalo consisten en vales que se pueden canjear por diversas actividades recreativas o de ocio: gastronomía (restaurantes o visitas a una bodega), bienestar (tratamientos de spa, de belleza, etc.), estancias de fin de semana en establecimientos hoteleros, actividades de aventura (rafting, viajes en globo, etc.), y otras.

(29) Las cajas-regalo incluyen un amplio listado de actividades y estancias encuadradas dentro de la temática contenida en cada caja. La persona destinataria de una caja-regalo puede canjearla por cualquiera de las actividades que se le ofrecen en la caja durante un plazo de tiempo determinado a partir de la fecha de compra.

(30) Las cajas-regalo se venden a consumidores finales o a empresas que posteriormente las ofrecen a sus empleados. Las ventas a consumidores finales se comercializan a través de internet (en la página web de las propias empresas), o a través de distribuidores, principalmente grandes empresas de distribución minorista (FNAC, El Corte Inglés y similares) que actúan como comisionistas.

(31) Según la información aportada, la gestión del negocio por SMART y LA VIDA ES BELLA, se lleva a cabo mediante sus acuerdos con las diversas empresas ("sociedades *partners*") proveedoras de los servicios y actividades de ocio (hoteles, restaurantes, spas, etc.) que suministrarán, en el momento escogido por el destinatario del regalo dentro del tiempo de vigencia de la caja, los servicios elegidos entre los varios ofertados con la caja adquirida. Posteriormente, los operadores de cajas-regalo pagan a dichas empresas proveedoras el precio acordado por los servicios efectivamente suministrados.

(32) De acuerdo con la información de la notificante, los principales sectores que proveen los servicios ofertados en las cajas-regalo son: (i) Alojamientos

("estancias"), incluyendo hoteles, casas rurales y establecimientos similares;(ii) Gastronomía (restaurantes, etc.); (iii) Aventura y Ocio y (iv) Belleza y Bienestar.

(33) La notificante considera que el negocio de comercialización de cajas-regalo pertenece a un mercado más amplio que abarca los vales-regalo en general, en el que se incluirían tanto las cajas-regalo descritas como los vales o cheques-regalo, presentados generalmente en forma de tarjeta o cartón. De acuerdo con la información aportada, dentro de los vales-regalo en forma de tarjeta existen dos posibles categorías: "tarjetas-regalo de círculo cerrado" y "tarjetas-regalo de círculo abierto".

(34) Las "tarjetas-regalo de círculo cerrado" son vales-regalo emitidos por grupos de distribución minorista de bienes o servicios (como sería el caso del Corte Inglés, o el grupo Inditex); el cliente final destinatario de estas tarjetas puede consumir hasta el importe máximo fijado en la tarjeta únicamente en los establecimientos o marcas del grupo emisor.

(35) Las "tarjetas-regalo de círculo abierto" son las tarjetas emitidas y comercializadas por entidades financieras (tales como Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, "La Caixa" d´Estalvis i Pensions de Barcelona, Banco Santander SA, Caja Madrid o Banco Santander Central Hispano, entre otras). El consumidor final de estos vales o cheques-regalo puede gastar el importe máximo ofrecido en cada tarjeta en el establecimiento comercial que desee, con la única limitación de que el establecimiento en cuestión acepte los sistema de pago establecidos (Visa, MasterCard o American Express).

(36) Al igual que las cajas-regalo, los vales en forma de tarjetas descritos se comercializan como regalos diseñados principalmente para determinadas ocasiones (cumpleaños, bodas o similares), con una concentración estacional de las ventas (sobre todo en época navideña).

(37) La notificante argumenta que el mercado relevante a efectos de la operación actual incluiría todos los vales-regalo con independencia de la forma en que se presenten al cliente, ya sea en forma de tarjeta o de caja o cofre, basando este argumento en la elasticidad de la demanda, dado que el cliente sería indiferente al formato del vale-regalo en cuestión, siendo todos estos productos sustituibles e intercambiables ante el eventual incremento de los precios de alguno de ellos.

(38) No obstante dichos argumentos, esta Dirección de Investigación considera que, si bien desde la demanda podría existir una cierta sustituibilidad entre los vales en forma de cheques/tarjetas-regalo y los vales presentados en cajas-regalo, dicha sustituibilidad sería imperfecta, dado que el tipo de producto que se ofrece en el caso de las cajas es un producto diferenciado que se dirige (dentro de una diversidad de posibilidades de elección en cada caja) a actividades especializadas en el sector de ocio asociadas a determinadas características temáticas, mientras que en el caso de las tarjetas, especialmente las tarjetas-regalo emitidas por los bancos, las características del vale-regalo no van más allá de un importe dinerario convertible en bienes o servicios de todo tipo.

(39) Desde el punto de vista de la oferta la diferenciación de los dos tipos de productos, cajas-regalo y cheques/tarjetas-regalo, parece más acusada. Según la información aportada, uno de los principales factores que pueden influir en la competencia entre los operadores de cajas-regalo es el prestigio de la marca y la variedad y calidad de los servicios contenidos para los diferentes grupos de actividades o experiencias ofrecidas en cada caja, de forma que la selección de los proveedores o *partners* y la búsqueda de nuevas actividades y servicios tiene una cierta importancia en el desarrollo del negocio.

(40) De acuerdo con todo lo anterior, los operadores de cajas-regalo son empresas especializadas en los sectores de intermediación de servicios de ocio cuya actividad requiere una estrategia de diseño, gestión y comercialización del negocio destinada a conferir al producto ofertado determinadas características específicas que le aportan un valor añadido; dicha actividad sería distinta de la relacionada con la emisión de vales dinerarios canjeables en un número reducido de establecimientos propios (tarjetas de circuito cerrado) o de tarjetas-regalo bancarias (de circuito abierto), cuya emisión y comercialización por las entidades financieras no parece que requiera una particular diferenciación dentro de la gestión del negocio bancario.

(41) En todo caso, ya que la concentración notificada no presenta una amenaza para el mantenimiento de la competencia en los mercados, en el contexto de la presente operación no es necesario establecer una definición definitiva y excluyente de los mercados de producto relevantes.

VI. 2. Mercado geográfico

(42) De acuerdo con la información de la notificante, se considera que el mercado de vales-regalo tiene ámbito nacional. Dicha dimensión nacional sería también aplicable a la comercialización de cajas-regalo, ya que los operadores del sector actúan en el conjunto del mercado español y la mayoría de los productos y servicios contenidos en las cajas se ofertan a escala nacional o multi-regional.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta

(43) De acuerdo con la información aportada, tanto el mercado amplio de vales-regalo como el más estrecho de cajas-regalo han experimentado en los últimos tres años un crecimiento importante. Las ventas totales en España del sector de vales-regalo pasaron de 107,17 millones de euros en 2009 a 230,29 millones en 2011.

(44) En el caso de las cajas-regalo, desde un total de 19,37 millones de euros facturados en 2009, se alcanzó una facturación de 85,62 millones de euros en 2011. Por unidades vendidas, el aumento de las ventas de cajas regalo en los últimos tres ejercicios pasó de 250.840 cajas vendidas en 2009 a 1.237.220 en 2011.

(45) En el mercado general de vales-regalo, las cuotas de los distintos tipos de operadores en el último ejercicio fueron las siguientes:

(46) El conjunto de los operadores de cajas-regalo cubrió el 44,8% del total nacional de vales-regalo facturados en 2011, siendo la cuota conjunta de las dos partícipes en este mercado amplio del [20-30]% ([10-20] puntos de la adquirida).

(47) Los operadores de tarjetas de circuito cerrado cubrieron en su conjunto el 49% del valor total nacional de vales-regalo en el último ejercicio.

(48) Por su parte, los emisores de tarjetas de círculo abierto (bancos, cajas de ahorro y otras entidades financieras) absorbieron el 6,19% de las ventas totales del sector en 2011.

(49) En el mercado más estrecho de cajas regalo, las cuotas de las partes y sus competidores, estimadas tanto en valor como por unidades vendidas durante los últimos ejercicios, son las que se reflejan en los cuadros siguientes:

MERCADO ESPAÑOL DE CAJAS-REGALO (Cuotas en % por valor)			
Empresa	**2009**	**2010**	**2011**
SMART (incluidas las ventas de "Buy a Gift")	**[60-70]**	**[40-50]**	**[30-40]**
LA VIDA ES BELLA	**[10-20]**	**[30-40]**	**[30-40]**
Cuota Conjunta SMART+LA VIDA ES BELLA	**[70-80]**	**[70-80]**	**[70-80]**
WONDERBOX	[10-20]	[10-20]	[10-20]
PLAN B	[0-10]	[0-10]	[10-20]
DAKOTA BOX	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: Notificación

MERCADO ESPAÑOL DE CAJAS-REGALO (Cuotas en % por unidades)			
Empresa	**2009**	**2010**	**2011**
SMART (incluidas las ventas de "Buy a Gift")	**[60-70]**	**[30-40]**	**[20-30]**
LA VIDA ES BELLA	**[10-20]**	**[30-40]**	**[30-40]**
Cuota Conjunta SMART+LA VIDA ES BELLA	**[70-80]**	**[70-80]**	**[60-70]**
WONDERBOX	[10-20]	[10-20]	[10-20]
PLAN B	[0-10]	[10-20]	[10-20]
DAKOTA BOX	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: Notificación

(50) De acuerdo con las cifras expuestas, el negocio adquirido, LA VIDA ES BELLA, es el primer vendedor de cajas-regalo en el mercado español, con una cuota en el último ejercicio del [30-40]% en estimaciones por valor y del [30-40]% por unidades vendidas. SMART, opera como segundo vendedor de cajas-regalo, con una cuota del [30-40]% por facturación y del [20-30]% por unidades.

(51) La cuota conjunta de las dos empresas que se concentran en el último ejercicio fue del [70-80]% por facturación y del [60-70]% por unidades.

(52) Los competidores principales de las partes son WONDERBOX, con una participación en 2011 del [10-20] % de las ventas por valor ([10-20]% por unidades) y PLAN B, con el [10-20]% de cuota por facturación ([10-20]% por unidades).

VII.2. Estructura de la demanda – Distribución y Precios

(53) La demanda principal del sector son las grandes empresas y cadenas de distribución minorista con un importante poder de negociación: los diez primeros clientes de las dos partícipes son grandes empresas de distribución minorista que absorben entre el […]% de su facturación total respectiva.

(54) En concreto, los principales clientes de SMART en España son: […]. Dichos clientes absorbieron el […]% del valor de las ventas totales españolas de la sociedad adquirente

(55) En cuanto a LA VIDA ES BELLA, sus clientes principales son:[…], que significaron el […]% de su facturación total.

(56) De acuerdo con la información de la notificante, estos grandes clientes actúan como agentes comisionistas, sin asumir el riesgo y ventura de las operaciones, ni establecer acuerdos de exclusividad con los operadores de cajas-regalo.

(57) El resto de las ventas se realizan directamente a empresas (que regalan las cajas a sus empleados) y a consumidores finales a través de las propias páginas web de los operadores.

(58) Según la información aportada, los principales factores que determinan la estructura de costes de los productos comercializados por las partes son los siguientes: […].

(59) Los precios medios aplicados por las dos partícipes en España en el último ejercicio fueron, según los datos de la notificante, de aproximadamente […] euros por caja-regalo de SMART y en torno a […] euros/caja de LA VIDA ES BELLA. La media aproximada del precio aplicado por los competidores fue de […] euros por caja.

VII.3. Competencia actual – Barreras a la Entrada

(60) Los principales competidores de las partes son los siguientes:

(61) WONDERBOX: forma parte del grupo europeo del mismo nombre que ha duplicado su cuota en el mercado español en los últimos tres ejercicios. El grupo Wonderbox está activo en Francia, Italia, España, Bélgica y Suiza y sus productos tienen características similares a los de empresas partícipes, ocupando el segundo lugar después de SMART por cuota de ventas en el mercado europeo.

(62) PLAN B: forma parte del grupo Barceló Viajes y opera únicamente en el mercado español. Plan B ha consolidado una posición estable en el mercado, duplicando su cuota de ventas españolas en los últimos tres ejercicios. Los productos ofrecidos por Plan B son principalmente “escapadas” y estancias de lujo.

(63) DAKOTA BOX: forma parte del grupo francés del mismo nombre. Entró a operar en el mercado español en 2009, incrementando su negocio de forma gradual con una cuota de mercado que casi se ha duplicado en los últimos ejercicios, si bien se

mantiene en cotas moderadas; está presente en las mayores cadenas de distribución a nivel español y sus productos son similares a los que ofrecen las dos partícipes en la operación.

(64) Por lo que respecta a las posibles barreras de entrada, el mercado de cajas-regalo es un mercado sin requisitos especiales de acceso, ya sean administrativos, comerciales y financieros o de otro orden.

(65) Según la información de la notificante, no existe en el sector ninguna restricción derivada de patentes, conocimientos técnicos u otros derechos de propiedad intelectual e industrial, ni de la concesión de licencias sobre este tipo de derechos, ya que dichos factores no desempeñan ningún papel en el mercado.

(66) Los principales costes en los que un nuevo entrante debería incurrir son los necesarios para llevar a cabo la promoción y publicidad de los productos comercializados en los puntos de venta, costes razonablemente asumibles para cualquier tipo de negocio.

(67) En tal sentido, es de destacar el acceso reciente al mercado español de la empresa de cajas-regalo *Dakotabox*.

(68) Por otra parte, de acuerdo con la información disponible, así como la documentación aportada por la notificante, SMART ha introducido en los dos últimos años cláusulas de exclusividad en los contratos celebrados con las empresas proveedoras de los servicios ofertados en sus cajas ("*Smart-box"*), por las que dichas empresas se comprometen a no tener relación comercial con otros operadores de cajas-regalo. En cuanto a los restantes operadores, incluido el negocio adquirido LA VIDA ES BELLA, no es práctica del sector la aplicación de condiciones de exclusividad en la contratación de los servicios.

(69) De acuerdo con la información aportada por la notificante, la duración de sus contratos es de […] años[4], quedando su prórroga a la libre voluntad de las partes.

(70) En relación con esta cuestión, cabe considerar el riesgo para la competencia efectiva de dichos cláusulas de exclusividad, ya que su práctica por la entidad resultante podría tener un efecto de cierre en el acceso a los proveedores de los servicios que constituyen el negocio de cajas-regalo.

(71) La notificante argumenta que dichas cláusulas aseguran a SMART la disponibilidad para sus clientes de los servicios contratados en temporada alta, ya que, según manifiesta, los proveedores de estos los servicios dan preferencia en dicha épocas a clientes distintos de los consumidores de cajas-regalo, que se ven relegados en muchos casos a temporadas de menor demanda. No obstante, dichos argumentos no justifican cláusulas de exclusividad que, como en el caso presente, únicamente excluyen a los competidores directos de SMART, es decir, las empresas de cajas regalo, ya que los restantes clientes (turoperadores, particulares, y otros usuarios

[4] Según la notificante, este es el período del ciclo de vida mínimo de las cajas-regalo, desde su producción, comercialización y caducidad del plazo para su consumo por el cliente, hasta que se lleva a cabo un nuevo lanzamiento.

de establecimientos hoteleros de todo tipo) de las empresas proveedoras de los servicios constituyen la inmensa mayoría de la demanda.

(72) Por otra parte, hay que tener en cuenta que los sectores que integran las empresas proveedoras de los servicios de cajas-regalo se caracterizan por estar muy atomizados. Según los datos aportados por la notificante, la proporción de las empresas con las que SMART mantiene relaciones comerciales respecto al número total de los proveedores existentes, es en todos los sectores, irrelevante o muy poco importante. En el sector de "estancias" o alojamientos, en el que los contratos de la empresa adquirente tienen una mayor presencia relativa, los contratos suscritos entre SMART y las empresas del sector representan un porcentaje respecto del total de establecimientos en España inferior al [0-10] %[5].

(73) En todo caso, a efectos de despejar las dudas respecto a los posibles riesgos para la competencia efectiva que dichas cláusulas de exclusividad pudieran significar, SMART ha manifestado su intención de no aplicar dichas cláusulas de exclusividad en los contratos que suscriba con posterioridad a la operación, tanto en los contratos de las propia empresa adquirente, como en el negocio adquirido de LA VIDA ES BELLA, cuyas cajas seguirá comercializando con dicha marca y en las mismas condiciones de no exclusividad.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

(74) La operación notificada consiste en la adquisición por SMART & Co S.A.S. (SMART) del control exclusivo de las sociedades Laveb-Expecials, S.L. y Global Supplier Logistics, S.L., que integran el negocio español de cajas-regalo "La Vida es Bella", en el que también opera la adquirente.

(75) La operación significará la concentración de las dos primeras operadoras en el mercado español de cajas-regalo, resultando una cuota conjunta en el mercado nacional del [70-80]% por valor en el último ejercicio ([60-70]% por unidades), de la que [30-40] puntos son de la adquirida.

(76) La cuota conjunta de las dos empresas que se concentran resultaría considerablemente menor si se valorara el impacto de la operación en el mercado más amplio de los vales-regalo (en el que la cuota conjunta de SMART y la VIDA ES BELLA sería del [20-30] % en 2011), considerando que los todos los tipos de vales regalo podrían tener desde la demanda un cierto grado de sustituibilidad con las cajas-regalo.

(77) En todo caso, hay que tener en cuenta los siguientes factores que minimizan el impacto de la operación en el mercado:

(78) El elevado poder compensatorio de la demanda, constituida mayoritariamente por grandes cadenas de distribución minorista, que actúan como comisionistas sin asumir riesgo económico en la comercialización de las cajas-regalo.

[5] De acuerdo con las estimaciones de las partes, en el sector de Alojamientos/"estancias" el número total de proveedores en España es de 31.086, de los que […] tienen en la actualidad contratos suscritos con SMART; en Gastronomía, de un total de […] establecimientos en España, […] tienen contratos vigentes con SMART; en Aventura y Ocio, de […] establecimientos en total, […] tienen contratos suscritos con SMART y en Bienestar y Belleza, de un total de […] establecimientos, […] tienen contratos vigentes con la adquirente.

(79) La actuación en el mercado español de otras empresas de cajas-regalo competidoras de las partes, dos de ellas con cuotas respectivas en torno al [10-20]% de la facturación en 2011.

(80) La ausencia de barreras significativas de acceso al sector, que ha permitido la entrada reciente de un nuevo operador en el mercado español.

(81) El sector español de vales-regalo, en general, y de modo particular el de las cajas-regalo constituye un mercado en expansión en el que se ha producido un crecimiento muy elevado en los últimos tres años, tanto en términos de valor como en unidades vendidas.

(82) El escaso volumen de facturación del negocio adquirido ([…] de euros en España en el último ejercicio).

(83) Teniendo en cuenta todo lo anterior, la operación es susceptible de ser aprobada 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.