

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0613/14 PHOTOBX-HOFMANN

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 22 de octubre de 2014 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la concentración consistente en la adquisición por Photobox Holdco Limited ("PHOTOBX") del control exclusivo de Hofmann Marketing y Tecnología, S.L. ("HOFMANN").
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por PHOTOBX 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 22 de noviembre de 2014, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de PHOTOBX del control exclusivo de HOFMANN.
- (5) La concentración se instrumenta mediante un contrato de compraventa de acciones y de cesión de préstamos participativos, suscrito el 13 de octubre de 2014, por el cual PHOTOBX adquirirá indirectamente el 100% del capital social de HOFMANN del 100% del capital social de HOFMANN de varias personas físicas/jurídicas¹
- (6) Por ello, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).
- (7) Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España.

¹ (i) Realza Capital Fondo, F.C.R., de Régimen Simplificado; (ii) Don GV; (iii) Eresma Capital, S.C.R., S.A.U.; (iv) Doña CP; (v) un número de entidades controladas en última instancia por Portobello Capital, S.L.; (vi) Alsina, S.A.R.L.; (vii) la familia H; y (viii) Don FG.

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

- (8) La operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que el volumen de negocios de las partes no supera los umbrales del artículo 1 del Reglamento 139/2004.
- (9) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (10) En el contrato de compraventa firmado por las partes el 13 de octubre de 2014, se incluyen las siguientes restricciones accesorias:
- Pacto de no competencia y de no captación por el que durante un periodo de [no superior a dos años]² a partir del cierre, los vendedores no podrán disponer de ningún interés ni participar ni actuar para cualquier negocio que compita con HOFMANN en [*ámbito superior a España*]
 - Pacto de no captación, por el que se obliga a los vendedores, durante un periodo de [no superior a dos años] a partir del cierre, a no solicitar los servicios de ningún proveedor, consumidor, distribuidor, consejero, directivo o empleado de HOFMANN.
 - Pacto de confidencialidad por el que las partes durante un periodo de [no superior a dos años] desde el cierre de la operación deben tratar de forma confidencial y no revelar a terceros la información relativa a HOFMANN y a la operación de concentración de referencia.
- (11) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (12) A su vez, la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) (en adelante Comunicación) señala que dichas restricciones deben tener por objeto proteger el valor transferido de forma que se garantice una transición suave hacia la nueva estructura de la empresa. Por ello, las restricciones deben limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad de la empresa traspasada, y el ámbito geográfico debe circunscribirse a la zona en la que la empresa adquirida ofrecía sus bienes o servicios.

² Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

- (13) La citada Comunicación también establece que las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años, cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por periodos de hasta dos años.
- (14) En el presente caso, las cláusulas de no competencia, no captación y confidencialidad están directamente vinculadas y son necesarias para el buen fin de la operación y su duración está limitada a un máximo de [no superior a dos años] y en el caso del pacto de no competencia se limita geográficamente a los países en los que HOFMANN tiene mayor presencia para aquellos que han tenido acceso a la información estratégica de HOFMANN revelada en el marco del Consejo de Administración de la empresa.
- (15) Por ello, en lo que afecta a España, estas restricciones son aceptables para garantizar el valor de los activos adquiridos por PHOTOBBOX y pueden entenderse cubiertas por la autorización que se dé a la operación de concentración.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. PHOTOBBOX HOLDCO LIMITED ("PHOTOBBOX")

- (16) PHOTOBBOX es un proveedor online de productos fotográficos personalizados que, según la notificante, no está controlada a efectos de control de concentraciones.
- (17) PHOTOBBOX controla indirectamente Photobox Holdco Beta Ltd., que a su vez controla Moonpig.com y Photobox SAS, que están presentes en el suministro de productos fotográficos personalizados en España
- (18) Los sitios web y las aplicaciones de PHOTOBBOX permiten a sus clientes convertir sus fotos digitales en un amplio conjunto de productos fotográficos personalizados, incluidos, entre otros:
- Álbumes fotográficos;
 - Elementos de decoración de pared;
 - Calendarios;
 - Otros productos digitales, tales como regalos con imágenes y tarjetas de felicitación.
- (19) Según la notificante, el volumen de negocios de PHOTOBBOX en el último ejercicio económico conforme al artículo 5 del RDC es:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE PHOTOBBOX (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

V.2. HOFMANN MARKETING Y TECNOLOGÍA, S.L. ("HOFMANN")

- (20) HOFMANN ofrece productos fotográficos personalizados a clientes a través de los canales online y *retail*.
- (21) En el canal online el software de HOFMANN permite que los clientes conviertan sus fotos digitales en un amplio conjunto de productos fotográficos personalizados, incluidos, entre otros:
- Álbumes fotográficos;
 - Elementos de decoración de pared;
 - Calendarios;
 - Otros productos digitales, tales como regalos con imágenes y tarjetas de felicitación.
- (22) HOFMANN también se dedica al suministro de marcos y álbumes físicos no personalizados en el canal *retail* español.
- (23) Según la notificante, el volumen de negocios de HOFMANN en el último ejercicio económico conforme al artículo 5 del RDC es:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE HOFMANN (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (24) El sector afectado por la operación de concentración analizada sería el de productos fotográficos personalizados, que incluye aquellos productos que permiten que el consumidor imprima sus archivos de fotos digitales.
- (25) Entre estos productos se encontrarían las impresiones fotográficas, los álbumes fotográficos y otros productos fotográficos como elementos de decoración de pared, calendarios y otros productos digitales³.
- (26) La notificante señala que no existe ningún precedente en el que la Comisión Europea o la Autoridad de competencia española hayan analizado este mercado.
- (27) A pesar de la amplia variedad de productos englobados en el mercado, la notificante considera que no debería procederse a una segmentación adicional del mercado dada la elevada sustituibilidad desde el punto de vista

³ La categoría de "otros productos digitales" cubre una amplia gama de productos fotográficos personalizados, que incluyen tazas, llaveros, posavasos, pegatinas, alfombrillas de ratón, cojines, tarjetas fotográficas, osos de peluche, camisetas, puzzles, bolsas, cajas de chocolate y bolas de nieve, todos ellos con foto-impresión, así como fundas y tapas con fotografías para determinados smartphones, tablets y tarjetas de empresas.

de la demanda de los distintos productos, al responder a una misma finalidad - archivar y compartir recuerdos en un medio físico- y depender su demanda de factores como gustos o modas; así como por la sustituibilidad por el lado de la oferta al ofertarse la mayor parte de estos productos por los principales competidores de las partes.

- (28) Asimismo, la notificante considera que no debería segmentarse el mercado entre los dos canales de distribución, el canal online y el canal *retail* (físico), porque considera que existe una elevada sustituibilidad por el lado de la demanda entre ambos canales.
- (29) En lo que se refiere a la diferenciación por tipología de producto fotográfico personalizado, incluida la impresión de fotos digitales, esta Dirección de Competencia considera que la sustituibilidad por el lado de la demanda puede ser limitada, dado que cada tipología de producto cubre necesidades distintas, pues son modalidades de archivo de recuerdos diferentes.
- (30) En particular, un cliente que demanda impresiones de fotos digitales en muchos casos puede no plantearse demandar otros productos fotográficos personalizados, entre otras razones, porque cada producto suele conllevar la impresión de un número más limitado de fotografías y exige una mayor toma de decisiones de elección y diseño por parte del cliente.
- (31) En lo que respecta a los álbumes fotográficos físicos no personalizados, a los que el usuario incorpora posteriormente las fotografías impresas, la sustituibilidad por el lado de la demanda con otros productos fotográficos personalizados es mucho más limitada.
- (32) Por otra parte, la sustituibilidad por el lado de la oferta sí puede ser más significativa entre determinados productos fotográficos, en la medida que un operador que oferta productos fotográficos personalizados suele estar en disposición de ofertar la impresión de fotos digitales de forma rápida y sin incurrir en costes adicionales significativos.
- (33) En todo caso, esta Dirección de Competencia considera que a los efectos del presente expediente se puede dejar abierta la posible diferenciación de distintos mercados por tipología de producto fotográfico personalizado, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis.
- (34) En lo que respecta a los canales de distribución, esta Dirección de Competencia entiende que ambos canales de distribución son complementarios entre sí y no tienen una sustituibilidad por el lado de la demanda lo suficientemente significativa como para considerarlos como parte de un único mercado relevante, dado que cubren preferencias de los consumidores distintas y tienen una dinámica competitiva diferente.
- (35) En lo que se refiere al canal online, el mismo tiene la ventaja de dar a los consumidores una mayor libertad de elección de proveedores, evitando desplazamientos y permitiendo una mayor libertad y comodidad de diseño del producto fotográfico personalizado, a través del uso desde el hogar de los programas informáticos online del proveedor. Así, los pedidos del cliente

se realizan a través de un sitio web y se entregan bien en el domicilio del mismo o bien en un establecimiento asociado elegido por dicho cliente.

- (36) En cuanto al canal *retail*, la oferta efectivamente disponible para el consumidor está limitada a la situada en áreas locales, son necesarios desplazamientos por parte del cliente, y la libertad y comodidad de diseño del producto fotográfico personalizado es mucho más limitada. En cambio, la entrega del producto suele ser inmediata y permite la revisión de su corrección in situ.
- (37) Desde el punto de vista de la oferta, la sustituibilidad entre ambos canales es limitada, por las inversiones y el tiempo que exige el establecimiento de tiendas físicas o de redes de distribución físicas de productos. Por otra parte, el lanzamiento de una oferta online por una tienda física exige inversiones significativas en tiempo y dinero, tanto en los programas informáticos como en publicidad para dar visibilidad a esa tienda online, así como el establecimiento de una red de distribución de la que no disponía previamente.
- (38) Por estos motivos, a los efectos del presente expediente se va a considerar que los canales online y *retail* de productos fotográficos personalizados son mercados de producto diferenciados, centrándose el análisis en el canal online, donde la entidad resultante tiene mayores cuotas de mercado (con la excepción de los álbumes fotográficos físicos no personalizados, donde la adquirida tiene una cuota en valor del 68,3%) y donde se produce adiciones de cuotas entre ambas partes ya que la adquirente no se encuentra presente en el canal *retail*.

VI.2 Mercados geográficos

- (39) La notificante considera que, aunque no ha sido posible encontrar un antecedente nacional o comunitario directamente relacionado, la dimensión geográfica del mercado afectado es más amplia que la nacional y que puede considerarse que tiene un ámbito de aplicación que cubre al menos el EEE.
- (40) Sin embargo, en lo que respecta al canal *retail*, resulta evidente que la oferta de servicios de impresión fotográfica y productos fotográficos personalizados es fundamentalmente local. Únicamente en el caso de los álbumes fotográficos físicos no personalizados se puede plantear una delimitación más amplia, probablemente nacional, en la medida que los mismos se suelen distribuir en todo el territorio nacional.
- (41) En lo que respecta al canal online, el mismo previsiblemente es nacional, por cuestiones idiomáticas y culturales, y dado que los consumidores suelen valorar una velocidad de entrega rápida.
- (42) En todo caso, no es necesario pronunciarse de forma definitiva sobre el ámbito geográfico relevante de los distintos mercados de producto a los efectos del presente expediente, pues no afecta a las conclusiones del análisis.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

- (43) El sector de productos fotográficos personalizados en España es un mercado maduro cuyo valor de facturación global en España en 2013 fue de 170,2 millones de euros, según estimaciones de la notificante, valor que ha disminuido desde 2011 en que era de 183,6 millones de euros, lo que resulta coherente con un contexto de crisis económica.
- (44) El valor de las ventas en 2013 de PHOTOBBOX y HOFMANN ascendió a [...] y [...] millones de euros respectivamente, según estimaciones de la notificante, lo que representa unas cuotas en valor en el sector de [0-10]% y [10-20]%, conjuntamente cercanas a las del primer operador en el mercado en los últimos años, Fotoprix, con una cuota de mercado estabilizada en el [15-25] % y muy por encima del resto de competidores cercanos⁴, que no superan el [0-10] %.
- (45) En lo que respecta al canal online de productos fotográficos personalizados, que es el que analiza en el marco del presente expediente, por ser donde se producen solapamientos entre las partes, hay que destacar que, según la notificante, la mayoría de ventas de productos fotográficos personalizados en España se producen a través del mismo (a excepción de las impresiones fotográficas).
- (46) La cuota conjunta de las partes en valor en el canal online es del [30-40] % en 2013, según estimaciones de la notificante. La operación de concentración propuesta reforzaría así la posición de liderazgo de HOFMANN en el mercado online como primer operador, seguido de Fotoprix, con un [15-25] % de cuota de mercado y muy por encima del resto de competidores cercanos, que en el canal online tampoco superan el [0-10]% de cuota de mercado individualmente.

MERCADO GENERAL DE PRODUCTOS FOTOGRÁFICOS ONLINE	CUOTAS DE MERCADO VALOR	2011	2012	2013
		EMPRESAS		
	Photobox	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Hofmann	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
	Fotoprix	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
	AMB Imágenes	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Vistaprint	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Regalos Personales	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Otros	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%

Fuente: Estimación de la notificante.

⁴ AMB imágenes, Vistaprint y Regalos personales.

- (47) Distinguiendo por tipología de producto, únicamente PHOTOBBOX se dedica a las impresiones fotográficas en el canal online donde, según estimaciones de la notificante, es el segundo operador por cuota de mercado en valor, que ha mantenido en torno al [10-20]%, por debajo de Fotoprix con una cuota de mercado estable del [10-20]%. El resto de competidores en el mercado, como Snapfish o Maxcolor, no superan un [0-10]% de cuota de mercado.

IMPRESIONES FOTOGRAFICAS ONLINE	CUOTAS DE MERCADO VALOR	2011	2012	2013
		EMPRESAS	Photobox	[10-20]%
	Hofmann	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Fotoprix	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
	Snapfish	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Maxcolor	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Otros	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%

Fuente: Estimación de la notificante.

- (48) En relación con los álbumes fotográficos personalizados en el canal online, según estimaciones de la notificante, HOFMANN es el operador principal, con una cuota en valor estable en torno al [30-40]%, por delante de Fotoprix quien tiene una cuota del [20-30]%. En este contexto de estabilidad, la cuota de PHOTOBBOX se ha incrementado desde 2011 a 2013 pasando de un [0-10]% a un [0-10]%.

ÁLBUMES FOTOGRAFICOS ONLINE	CUOTAS DE MERCADO VALOR	2011	2012	2013
		EMPRESAS	Photobox	[0-10]%
	Hofmann	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
	Fotoprix	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
	Myphotofun	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Otros	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%

Fuente: Estimación de la notificante.

- (49) Por lo que respecta a los elementos de decoración de pared, HOFMANN se mantiene en torno al [10-20]% de cuota en valor en el canal online, según estimaciones de la notificante, mientras que PHOTOBBOX ha ido aumentando progresivamente su cuota de un [0-10]% en 2011 a un [0-10]% en 2013. Otros competidores como Fotoprix, segundo operador en el mercado con una cuota del [15-25]%, se mantienen estables, mientras que Poster XXL, tercer operador en 2011, ha perdido nueve puntos porcentuales de cuota,

pasando a una quinta posición y siendo superado por PHOTOBBOX y Maxcolor (ésta última con una cuota del [0-10]%).

ELEMENTOS DE DECORACIÓN DE PARED ONLINE	CUOTAS DE MERCADO VALOR	2011	2012	2013
		EMPRESAS	Photobox	[0-10]%
	Hofmann	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
	Fotoprix	[15-25]%,	[15-25]%,	[15-25]%
	Poster XXL	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
	Maxcolor	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Otros	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%

Fuente: Estimación de la notificante.

- (50) En cuanto a los calendarios fotográficos, según estimaciones de la notificante, la cuota en valor de HOFMANN en el canal online se sitúa de forma estable en torno al [20-30]%, mientras que PHOTOBBOX ha experimentado un aumento del [0-10] en 2011 al [0-10] en 2013, reforzando su posición como cuarto operador en el mercado, por detrás de Fotoprix ([25-35]%) y Vistaprint ([15-25]%).

CALENDARIOS FOTOGRÁFICOS ONLINE	CUOTAS DE MERCADO VALOR	2011	2012	2013
		EMPRESAS	Photobox	[0-10]%
	Hofmann	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
	Fotoprix	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
	Vistaprint	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
	Otros	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: Estimación de la notificante.

- (51) Por lo que se refiere a otros productos digitales, según estimaciones de la notificante, la cuota de mercado en valor de las partes en el canal online ha aumentado para PHOTOBBOX de un [0-10] en 2011 a un [0-10] en 2013, mientras que la de HOFMANN se ha mantenido en torno al [10-20]%, salvo un repunte en 2012 con una cuota del [20-30] del mercado online. Los principales operadores en estos productos son Regalos Personales y AMB Imágenes con un [20-30] de cuota de mercado cada uno.

OTROS PRODUCTOS DIGITALES ONLINE	CUOTAS DE MERCADO VALOR	2011	2012	2013
		EMPRESAS	Photobox	[0-10]%
Hofmann	[10-20]%		[20-30]%	[10-20]%
Regalos Personales	[20-30]%		[20-30]%	[20-30]%
AMB Imágenes	[20-30]%		[20-30]%	[20-30]%
Poster XXL	[10-20]%		[10-20]%	[0-10]%
Maxcolor	[0-10]%		[0-10]%	[0-10]%
Otros	[0-10]%		[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Estimación de la notificante.

- (52) Debe señalarse que el principal competidor en el canal online, Fotoprix, se encuentra actualmente en situación de concurso de acreedores.
- (53) No obstante, hay que tener en cuenta también la presencia en este canal online de un elevado número de competidores, tanto competidores con larga experiencia, como Fotoprix, Maxcolor o AMB Imágenes, como competidores nuevos bien provenientes del ámbito europeo, (Vistaprint, Foto.com, Albelli, etc) o grandes cadenas de la distribución que entran en el mercado (como Carrefour, Alcampo o El Corte Inglés).

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (54) La operación de concentración notificada supone la compra de uno de los principales operadores de productos fotográficos personalizados en términos generales y el principal operador en el canal online en España, HOFMANN, por parte de un operador más pequeño sólo presente en el canal online, PHOTOBX.
- (55) Según estimaciones de la notificante, la cuota en valor de HOFMANN en el canal online de productos fotográficos personalizados en España se ha mantenido más o menos estable en los últimos años ([20-30]%), mientras que PHOTOBX ha pasado del [0-10]% en 2011 a un [0-10]% en 2013 en un contexto de estabilidad de cuotas por parte de los principales competidores (Fotoprix en torno al [15-25]% y AMB Imágenes, Vistaprint y Regalos Personales en el [0-10]%).
- (56) La entidad resultante tras la operación de concentración propuesta pasaría a ser operador principal en varios segmentos de los productos fotográficos personalizados del canal online en España, como álbumes fotográficos, elementos de decoración de pared y calendarios.

- (57) A pesar de las elevadas cuotas de la entidad resultante en algunos segmentos del canal online de productos fotográficos personalizados en España, hay que tener en cuenta que existe un número significativo de competidores alternativos con un tamaño más o menos relevante, muchos de ellos con una presencia dual en el canal físico y el canal online (como Fotoprix, y otros grandes grupos de distribución comercial), lo que fortalece la presión competitiva que pueden realizar sobre la entidad resultante en el canal online.
- (58) Además, cabe señalar que aunque la competitividad en estos mercados venga determinada en gran medida por la imagen de marca y la publicidad, fundamental para la captación de clientes, existen factores limitativos del poder de mercado de los principales operadores, entre los que cabe destacar la homogeneidad de los bienes ofertados, las relativamente reducidas barreras a la entrada y las facilidades de cambio de proveedor para los clientes, y la existencia de otros dispositivos de almacenamiento de imágenes digitales (dispositivos electrónicos o programas y aplicaciones).
- (59) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para 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.