



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

### N-07049 IBERDROPER / JUTECO

Con fecha 18 de mayo de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, S.A. (en adelante IBERDROPER) del control exclusivo sobre GRUPO JUTECO, S.L. (JUTECO).

Dicha notificación ha sido realizada por IBERDROPER según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **18 de junio de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### **I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de IBERDROPER del control exclusivo sobre JUTECO.

La operación se articula mediante un contrato de compraventa de fecha 10 de mayo de 2007 que regula la adquisición por parte de IBERDROPER de la totalidad de las participaciones sociales de JUTECO y de sus filiales.

El cierre de la compraventa está condicionado a la obtención de la autorización de las autoridades de defensa de la competencia españolas.

## **II. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

### **II.1. Cláusula de no competencia**

La cláusula 8.6 del acuerdo de compraventa recoge un pacto de no competencia que impide que los vendedores compitan con las actividades desarrolladas actualmente por JUTECO y por sus filiales a menos que medie consentimiento de IBERDROPER. Dicho pacto tiene una duración de [menos de tres años].

### **II.2. Cláusula de no captación**

Adicionalmente, la cláusula 8.7 impide al vendedor, salvo autorización del comprador, inducir a ningún empleado de JUTECO a que abandone la misma, salvo los casos de procesos públicos de selección de personal. Dicho pacto tiene una duración de [menos de tres años].

### **II.3. Valoración**

El apartado 5 del artículo 15bis de la Ley 16/1989 establece que “podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005/C56/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de los pactos de no competencia y no captación no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

## **III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 . b) de la misma.

## **IV. EMPRESAS PARTÍCIPES**

### **IV.1. “IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, S.A.” (IBERDROPER)**

IBERDROPER es una sociedad cuya actividad principal consiste en la venta minorista de productos de perfumería. Desarrolla esta actividad a través de una red de 147 tiendas propias: 80 en la Comunidad Autónoma de Madrid, 18 en Castilla-La Mancha, 10 en Castilla y León, 18 en Andalucía, 8 en Extremadura, 3 en Asturias, 4 en la Comunidad Valenciana y 1 en Cantabria,

La Rioja y Cataluña. Todas las tiendas excepto una operan bajo la enseña “Perfumerías Bodybell”.

La empresa matriz de IBERDROPER es The Beauty Bell Chain, S.L. (BBC). Además de IBERDROPER, BBC tiene otra filial, Compañía de Almacenaje, Distribución y Servicios, S.A. (CADYSSA), cuya actividad principal es la venta al por mayor de productos de perfumería y droguería de consumo<sup>1</sup> en Madrid y sus alrededores.

BBC está controlada indirectamente por el fondo de inversión Nmás<sup>2</sup>, cuya matriz, Nmás Uno IBG, S.A. no está controlada por ninguna entidad. Con las excepciones de IBERDROPER y CADYSSA, ninguna de las empresas controladas directa o indirectamente por Nmás<sup>1</sup>, está presente en ninguna actividad relacionada horizontal o verticalmente con la actividad de JUTECO.

La facturación de IBERDROPER en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de IBERDROPER (millones de euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

#### IV.2 “GRUPO JUTECO, S.L.” (JUTECO)

JUTECO está principalmente activa en la venta minorista de productos de perfumería y cosmética. Desarrolla su negocio a través de 86 tiendas propias, situadas en la Comunidad de Madrid (83 tiendas), Cataluña (2 tiendas) y Comunidad Valenciana (1 tienda).

JUTECO tiene tres filiales: Geblanc, S.L., Blanju, S.L. y Perenbasa, S.L.

JUTECO está controlada por sus propietarios, que son [...] (titular de participaciones sociales representativas del [...] % del capital social) y [...] (titular de participaciones sociales representativas del [...] % del capital social).

La facturación de JUTECO en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

<sup>1</sup> CADYSSA no vende productos de perfumería y cosmética de lujo.

<sup>2</sup> Ver expediente del Servicio N-05022 AVIATEC/CADYSSA/IBERDROPER.

Volumen de ventas de JUTECO (millones de euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

## V. MERCADOS RELEVANTES

### V.1. Mercado de producto

Las dos empresas partícipes operan, fundamentalmente, en el ámbito de la distribución de productos de cosmética y perfumería.

Existen distintos precedentes tanto nacionales<sup>3</sup> como comunitarios<sup>4</sup> referentes a la distribución de productos de belleza e higiene y perfumes y cosméticos.

#### (i) Distribución minorista de perfumería y cosmética

Tanto IBERDROPER, a través de sus tiendas BODYBELL, como JUTECO venden perfumes y fragancias, productos para el cuidado del cabello, productos para el cuidado de la piel, productos para el aseo personal y cosmética decorativa, además de ciertos productos de limpieza tales como detergentes y celulosas.

La Comisión distingue<sup>5</sup>, en función de la gama del producto vendido, entre productos de lujo y de consumo de masas. Si bien ambos cumplen una función similar, en general, no son intercambiables. La categoría de lujo incluye productos de alta calidad, relativamente caros y que se comercializan mediante una marca de prestigio. Por su parte, los productos de consumo de masas son más baratos y sencillos y los supermercados son un canal de venta importante para ellos.

Según la Comisión<sup>6</sup>, ambos mercados podrían segmentarse en categorías, como productos de maquillaje, tratamientos, perfumes para hombre y mujer, etc. No obstante, según el notificante, el mercado relevante comprende todos los productos de perfumería y cosmética, puesto que el consumidor acude a una perfumería esperando encontrar una cesta de productos de perfumería y cosmética y los mercados minoristas compiten entre sí ofreciendo toda una gama de productos.

<sup>3</sup> N-05022 AVIATE / CADYSSA / IBERDROPER.

<sup>4</sup> M.1534 - PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE/GICCI; M.2951-A.S.WATSON/KRUIDVAT; M.3643 – SEPHORA / EL CORTE INGLES / JV.

<sup>5</sup> M.3643 – SEPHORA / EL CORTE INGLES / JV.

<sup>6</sup> Ver AsuntoS M.312 – SANOFI /YVES SAINT LAURENT y M. 186 – HENKEL/NOBEL

Adicionalmente, para los productos de gran consumo, la Comisión señala la posibilidad de segmentar el mercado en función del tipo de establecimiento (especializados, grandes almacenes y supermercados)<sup>7</sup>, si bien deja abierta la definición, señalando que la investigación de mercado confirmaba en general que los supermercados ejercían presión competitiva sobre las tiendas especializadas.

Por su parte, el notificante considera que la delimitación por tipo de establecimiento no tiene sentido económico, ya que ignora la fuerte presión competitiva que ejercen los supermercados sobre los establecimientos especializados. Destaca que los supermercados, además de tener una gama de productos de consumo de masas igual o incluso más amplia que la de las perfumerías, disfrutan de la ventaja de que los consumidores tienen que acudir a ellos para sus compras de bienes de consumo a diario. El notificante añade que el desarrollo del mercado demuestra que los consumidores tienden a sustituir las perfumerías por los supermercados como proveedores de productos de consumo de masas<sup>8</sup>.

(ii) Distribución mayorista de perfumería y cosmética

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*.

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*. 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.

CADYSSA (IBERDROPER) está activa en la distribución mayorista de productos de perfumería de consumo de masas (no vende productos de lujo). Sus ventas mayoristas se dividen en tres grupos: (i) ventas internas a IBERDROPER, que suponen un [...] % de sus ventas totales, (ii) establecimientos *cash & carry*<sup>9</sup>, que suponen un [...] % y (iii) ventas a terceros, que representan un [...] %.

Según el notificante, las cuotas de CADYSSA en el mercado mayorista en formato tradicional son [ $<10\%$ ] %<sup>10</sup> a nivel nacional y [ $<10\%$ ] %<sup>11</sup> en la

<sup>7</sup> Asunto M. 2951 – A.S. WATSON / KRUIDVAT.

<sup>8</sup> Según el notificante, las ventas de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas en España se distribuyen de la siguiente manera: supermercados 71%, cadenas especializadas 23% y comercio tradicional o independiente 6%.

<sup>9</sup> CADYSSA dispone de cuatro establecimientos *cash & carry*, todos ellos localizados en la Comunidad de Madrid.

<sup>10</sup> IBERDROPER estima que el valor de este mercado en España es de 1.770 millones de euros. Las ventas de CADYSSA a través de este canal alcanzan [...] millones de euros.

Comunidad Autónoma de Madrid. Asimismo, las cuotas de CADYSSA en el mercado mayorista en formato *cash & carry*<sup>12</sup> son [ $<10\%$ ]<sup>13</sup> a nivel nacional y [ $<10\%$ ]<sup>14</sup> en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Por su parte, JUTECO no está presente en este mercado.

(iii) Abastecimiento de productos de droguería y perfumería de consumo diario.

CADYSSA y JUTECO son propietarias cada una de ellas del 5% del capital social de la central de compra Gestora de Perfumería y Droguería, S.L. (GDP), a la que realizan la mayor parte de sus compras de productos de consumo de masas.

Según el notificante, las principales centrales de compra en este sector en España son EUROMADI, con un [60-70]% del mercado; GDP, con un [25-35]% y COMPER GESTIÓN, con un [ $<10\%$ ]<sup>15</sup>. En todo caso, con anterioridad a la operación notificada ambas partes ya eran miembros de GDP, por lo que la operación no supondrá ningún cambio en este mercado.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio considera como relevantes a los efectos del análisis de la presente operación los mercados de distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo y de consumo de masas.

## V.2 Mercado geográfico

La Comisión, en sus precedentes<sup>16</sup>, ha dejado abierta la definición geográfica de la distribución minorista de los productos de perfumería y cosmética de lujo. De tales precedentes se desprende que la Comisión considera este mercado al menos nacional y que podría llegar a ser internacional, dada la uniformidad de precios entre países, las características de los consumidores de este tipo de productos (viajeros internacionales) así como el hecho de que los establecimientos se sitúen principalmente en zonas vacacionales o en grandes metrópolis y que los parámetros de competencia en estos productos, como publicidad y promoción tengan una escala internacional.

<sup>11</sup> IBERDROPER estima que el valor de este mercado en la Comunidad Autónoma de Madrid es de 530 millones de euros. Las ventas de CADYSSA a través de este canal alcanzan 20,8 millones de euros.

<sup>12</sup> La cuota de mercado en el sector de la distribución comercial *cash & carry* se ha calculado usando como unidad de medida la superficie disponible.

<sup>13</sup> Según ALIMARKET, la superficie total a nivel nacional de establecimientos *cash & carry* alcanza aproximadamente los 1.400.000 m<sup>2</sup>. CADYSSA dispone de una superficie total de [...] m<sup>2</sup> (cuatro establecimientos en Madrid).

<sup>14</sup> IBERDROPER estima que la superficie total de los establecimientos *cash & carry* dedicados a perfumería y cosmética en la Comunidad de Madrid es de aproximadamente 84.000 m<sup>2</sup>. Los cuatro establecimientos *cash & carry* de CADYSSA ocupan en total una superficie de [...] m<sup>2</sup>.

<sup>15</sup> No obstante, de acuerdo con el notificante, las actividades de dichas centrales sólo representan una parte del mercado total de abastecimiento, ya que las grandes cadenas de supermercados e hipermercados no forman parte de ellas.

<sup>16</sup> Entre otros, Asuntos COMP/M.1780 LVMH/Prada/Fendi y M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV

IBERDROPER está de acuerdo con ello<sup>17</sup> y define el mercado geográfico como al menos nacional.

Para los productos de gran consumo la Comisión<sup>18</sup> ha considerado que el área de influencia de un establecimiento minorista correspondería a una zona equivalente a veinte minutos en coche en torno al mismo, por lo cual el mercado relevante tendría una dimensión local. Sin embargo, la Comisión también indica que no es posible excluir posibles solapamientos entre áreas de influencia y subraya que ciertos parámetros de competencia (fijación de precios, publicidad, nivel de servicios) son decididos a nivel regional o incluso nacional. Por su parte, IBERDROPER considera que el mercado es nacional.

No obstante, el notificante destaca que la única zona geográfica en la que existe un solapamiento significativo es la Comunidad Autónoma de Madrid, donde IBERDROPER dispone de 80 tiendas y JUTECO de 83<sup>19</sup>.

A la vista de lo expuesto y dadas las características de la presente operación, se analizarán los efectos de la concentración sobre la distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo y de consumo de masas en España y en la Comunidad Autónoma de Madrid.

## **VI. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **VI.1.- Características del mercado**

El notificante señala que el comercio minorista de productos de perfumería y cosmética está muy fragmentado en España, estando integrado por unos 16.000 establecimientos. Sin embargo, en los últimos años, se ha reducido el grado de fragmentación del sector, ya que las pequeñas empresas de carácter familiar y ámbito de actuación local han dado paso a un modelo de distribución moderno. Se está produciendo un cambio en la venta minorista en detrimento del formato tradicional del comercio independiente y en favor de fórmulas como las cadenas especializadas y los grandes almacenes en el segmento de la gama alta e hipermercados y supermercados en el segmento de productos de gran consumo.

### **VI.2. - Estructura de la oferta**

#### **(i) Mercado minorista de perfumería y cosmética de lujo**

Según el notificante, la cuota de mercado conjunta de las partes en España en el mercado minorista de perfumería y cosmética de lujo es del

<sup>17</sup> Según el notificante, los fabricantes condicionan la competencia en todos los niveles del mercado, al ser ellos los que “crean” el mercado en el sentido de influir decisivamente en las necesidades del consumidor (a través de la publicidad) lo que determina que las condiciones de comercialización se establezcan a nivel nacional e incluso internacional.

<sup>18</sup> M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV.

<sup>19</sup> JUTECO solamente dispone de tres tiendas fuera de Madrid: dos en Barcelona y una en Alicante, ciudades en las que BODYBELL tiene una y dos tiendas, respectivamente. La notificante considera que el incremento de cuota en estas zonas es puramente de minimis, ya que en Barcelona hay aproximadamente 1.950 perfumerías y 11 grandes almacenes, en tanto que en Alicante hay unas 620 perfumerías y un gran almacén.

[<10]%<sup>20</sup>, frente a la del principal operador, EL CORTE INGLÉS, con una cuota del [20-30]%.  
 Las cuotas de las partes y sus competidores en el mercado minorista de perfumería y cosmética de lujo en la Comunidad Autónoma de Madrid se recogen a continuación:

MERCADO MINORISTA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA DE LUJO EN MADRID						
Operador	2004		2005		2006	
	M. euros	Cuota %	M. euros	Cuota %	M. euros	Cuota %
EL CORTE INGLES	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
JUTECO	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]
IBERDROPER (BODYBELL)	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]
<b>JUTECO + IBERDROPER</b>	[...]	<b>[15-25]</b>	[...]	<b>[15-25]</b>	[...]	<b>[15-25]</b>
MARIONNAUD	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
GIL-GO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
ORIENTAL	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
SEPHORA	[...]	-	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
ALDEASA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
IN FARADIS	[...]	-	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

La operación supone la unión del segundo y tercer operador del mercado, que suman una cuota conjunta del [15-25]% en el mercado regional de Madrid. La segmentación del mercado por productos (para el cabello, cuidado facial, aseo personal, maquillaje, colonias) no altera fundamentalmente las cuotas de mercado de las partes<sup>21</sup>.

EL CORTE INGLÉS es el minorista principal en el mercado de perfumería y cosmética de lujo en la Comunidad Autónoma de Madrid, con una cuota del [20-30]%. Además, según el notificante, disfruta de importantes ventajas competitivas<sup>22</sup> y de una marca de prestigio.

MARIONNAUD es la cadena de perfumerías líder en Francia y Suiza, que desde el 2001 ha llevado a cabo una fuerte expansión por España. Actualmente, dispone de 173 tiendas en nuestro país, 40 de ellas en la Comunidad Autónoma de Madrid.

IN FARADIS es la cadena perteneciente al GRUPO EROSKI que ha experimentado el crecimiento más rápido del mercado. Dispone de 229 tiendas en España, 13 de las cuales en la Comunidad de Madrid.

<sup>20</sup> A nivel nacional, según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética ("STAMPA"), el valor total del mercado de perfumería y cosmética de lujo en España en 2006 fue de 1.369 millones de euros. Ese año, las ventas de productos de lujo de las empresas partícipes fueron de 64,5 millones de euros para BODYBELL y de 36,7 millones de euros para JUTECO.

<sup>21</sup> Ver anexo 1.

<sup>22</sup> La gama de productos de perfumería y cosmética de lujo de EL CORTE INGLÉS es la más amplia del mercado. Además, cada marca dispone de su propio stand y cada fabricante se responsabiliza de la formación y remuneración del personal, lo que permite ofrecer un servicio a los consumidores de muy alto nivel a un coste reducido.

Otros competidores de las partes en este mercado son: DOUGLAS, la cadena de perfumerías selectas más grande a nivel europeo, SEPHORA, que está gestionada conjuntamente por EL CORTE INGLÉS y el grupo LVMH<sup>23</sup> o perfumerías GALA.

Además de las cadenas nacionales e internacionales, en la Comunidad de Madrid existen varias cadenas regionales importantes como GIL-GO (37 tiendas), ORIENTAL (19 tiendas), DISPERFUM (23 tiendas), PERFUMERÍAS NOVA (17 tiendas), PERFUMERÍAS ABRAHAM (15 tiendas) y PERFUMERÍAS BORQUE (14 tiendas).

Adicionalmente, existen alrededor de 11.300 perfumerías independientes en España y 1.700 en Madrid que representan aproximadamente un 20% de las ventas totales de perfumería y cosmética de lujo en la Comunidad de Madrid.

(ii) Mercado minorista de perfumería y cosmética de consumo de masas

Según el notificante, las cuotas de este mercado a nivel nacional son [0-10]% para BODYBELL y [0-10]% para JUTECO<sup>24</sup>, por lo que la cuota conjunta de las partes es de [0-10]%. En la Comunidad de Madrid, la cuota conjunta es del [0-10]%<sup>25</sup>.

La segmentación del mercado por productos ofrece cuotas conjuntas más elevadas para colonias ([10-20]%) y maquillaje (10-20%), pero en ningún caso se superaría el [10-20]%<sup>26</sup>.

IBERDROPER estima que, dada la amplia presencia de supermercados<sup>27</sup>, estas cuotas no variarían significativamente aun cuando se delimitasen mercados geográficos más estrechos (por establecimientos).

Según la notificante, el mercado de perfumería y cosmética de consumo de masas está claramente dominado por las grandes cadenas de distribución comercial como CARREFOUR, HIPERCOR, etc. En la Comunidad de Madrid, CARREFOUR cuenta con 427 establecimientos, CAPRABO con 121, AHORRAMAS con 154, SUPERMERCADOS ELCORTE INGLÉS con 64, ALCAMPO/SABECO con 31 y MERCADONA con 47. CARREFOUR es el líder en Madrid en tanto que MERCADONA es la cadena que crece más rápido en la zona.

<sup>23</sup> Ver Asunto nº COMP/M.3643 – SEPHORA /EL CORTE INGLÉS /JV.

<sup>24</sup> Según ACNielsen el valor total del mercado de perfumería y cosmética de consumo de masas en España en 2006 fue de 6.681 millones de euros. BODYBELL tiene unas ventas anuales de productos de consumo de masas en España de [...] millones de euros y JUTECO de [...] millones de euros.

<sup>25</sup> IBERDROPER estima el valor de este mercado en la Comunidad de Madrid en [...] millones de euros. Ese año, las ventas de productos de consumo de masas de las empresas partícipes fueron de [...] millones de euros para BODYBELL y de [...] millones de euros para JUTECO.

<sup>26</sup> Ver Anexo 2.

<sup>27</sup> Como se indicó anteriormente, según el notificante, las ventas de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas en España se distribuyen de la siguiente manera: supermercados 71%, cadenas especializadas 23% y comercio tradicional o independiente 6%.

### VI.3.- Estructura de la demanda y proveedores

La notificante estima que el gasto *per cápita* en España en productos de perfumería y cosmética en 2005 se sitúa por encima de 150 euros anuales, con una tendencia alcista en los últimos años<sup>28</sup>. Asimismo señala que el 72% de la demanda está constituida por productos de gran consumo y el 28% restante por productos de alta gama. Adicionalmente, la notificante apunta la existencia de una creciente propensión a la diversificación de marcas y al consumo de perfumería y cosmética de alta gama.

ACNielsen indica que la demanda de estos productos ha venido incrementándose en una tasa del 5% anual de media en los últimos tres años. Se espera que en el futuro la demanda de este tipo de productos siga aumentando, aunque a un ritmo menor, debido a distintos factores sociodemográficos (envejecimiento de la población, crecimiento de los hogares con un solo miembro, inmigración, etc.), el desarrollo de nuevos productos y segmentos<sup>29</sup>, la modernización de la distribución minorista y la evolución de los hábitos de consumo.

Según el notificante, los consumidores no sufren costes de cambio para recurrir a otro proveedor de productos de perfumería y cosmética selectivos. Un cliente puede ser fiel a una marca, pero no da mucha importancia a la marca de la tienda donde lo compra.

El notificante añade que los fabricantes de productos de lujo tienen una gran influencia sobre la estructura de su distribución, al incentivar la demanda final, configurar la oferta y promocionar la especialización de los distintos canales de distribución.

Los principales proveedores de productos de BODYBELL son [...].

Los principales proveedores de productos de JUTECO no son empresas a nivel mayorista, sino fabricantes de perfumería y cosmética como [...].

### VI.4. Fijación de precios

Los precios aplicados por los distintos operadores son, en general, similares. No obstante, existen ciertas diferencias en función del producto así como del tipo de distribuidor que lo comercializa. Las diferencias en los niveles de precios son generalmente producto de promociones.

[...]. No obstante, [...], dada su posición de minorista de referencia, suele tener precios medios ligeramente superiores a los precios de los demás operadores.

Respecto a los productos de consumo de masas, la competencia en precios es más intensa en dicho mercado. [...].

Los precios en España de los productos de perfumería, sobre todo en la de gran consumo, son ligeramente superiores a los del resto de Europa. Los precios de los productos de alta gama suelen venir recomendados por los

<sup>28</sup> El notificante indica que en España el gasto *per cápita* en productos de perfumería y cosmética asciende al 1,36% del total del consumo privado.

<sup>29</sup> Se espera que desarrollen segmentos específicos para adolescentes, hombres o bebés.

productores. Por último, los productos de reciente lanzamiento, orientados a pequeños nichos de mercado, suelen ser más caros que aquéllos ya asentados con una demanda estable y madura, puesto que, una vez que la oferta evoluciona y surgen nuevos competidores, tienden a reducir los precios.

Se compite vía precios y promociones, pero también, en los productos de lujo, en amplitud de la gama de productos, servicio personal y asesoramiento estético, imagen de la tienda y accesibilidad.

#### **VI.5.- Competencia potencial - barreras a la entrada**

El notificante considera que las barreras a la entrada en el mercado minorista no son relevantes y están ligadas esencialmente a exigencias de carácter administrativo como las licencias municipales necesarias para ejercer cualquier actividad comercial<sup>30</sup>.

Respecto a la disponibilidad de productos, cabe destacar que la existencia de las centrales de compra permite a las pequeñas y medianas empresas gozar de condiciones de compra comparables a las de las empresas grandes y ofrecer precios minoristas competitivos.

En los últimos años han accedido al mercado operadores de capital extranjero con redes de distribución minorista tales como MARIONNAUD<sup>31</sup> (173 tiendas), DOUGLAS (74 tiendas) y SEPHORA (41 tiendas). Asimismo, debe destacarse la expansión rápida de la cadena IN FARADIS con 229 tiendas en España.

Según el notificante, existen varias empresas nacionales e internacionales en el mercado que podrían entrar en el mercado en Madrid<sup>32</sup>.

### **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste la adquisición por parte de IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, S.A. (IBERDROPER) del control exclusivo sobre GRUPO JUTECO, S.L. Ambas empresas operan en la distribución minorista de productos de perfumería y cosmética, especialmente en la Comunidad de Madrid.

En el mercado distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo, la cuota conjunta de las partes en España es del [0-10]%, frente a la del principal operador, EL CORTE INGLÉS, con una cuota del [20-30]%

<sup>30</sup> Según el notificante, una tienda de perfumería y cosmética normal suele tener una superficie de entre 100-400 m<sup>2</sup> y, por tanto, no pertenece a la categoría de grandes (o medianas) superficies, sujeta a una licencia específica según la ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

<sup>31</sup> El grupo MARIONNAUD adquirió en el 2001 la compañía XPLORA BEAUTÉ (Cataluña) y en 2002 ETXEZURI (País Vasco), Almacenes Conrado Martín (Madrid), Mendoza (Extremadura) y Perfumerías Soledad (Madrid).

<sup>32</sup> Cita, entre otras, a GRUPO RECIO PERFUMERÍAS, una de las cadenas más grandes de perfumería de España, [...]; LIMONI, empresa líder del mercado de perfumerías selectivas en Italia o NOCIBÉ, que es la número 3 en el mercado de lujo en Francia.

En Madrid, la operación supone la unión del segundo y tercer operador, que suman una cuota conjunta del [15-25]%. En el mercado de la distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo en la Comunidad de Madrid EL CORTE INGLÉS es líder, con una cuota del [25-35]%

El mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética de consumo de masas está dominado por las grandes cadenas de distribución minorista (CARREFOUR, ALCAMPO, SUPERMERCADOS EL CORTE INGLÉS), que están verticalmente integradas. La presencia de las partes es reducida, con una cuota conjunta en España del [0-10]% y en Madrid del [0-10]%

La distribución de productos de cosmética y perfumería está sujeta a cambios derivados de la aparición de formatos distintos de los tradicionales. La oferta está fragmentada, existiendo, en todo caso, grupos de mayor dimensión y capacidad financiera que las partes de la operación.

Por su parte, la demanda es dinámica, tanto en su crecimiento como en su composición, por la aparición de nuevos consumidores y la evolución en los hábitos de consumo.

Por último, la aparición de nuevos competidores y, en particular, de operadores de capital extranjero, pone de manifiesto que se trata, en términos generales, de mercados expugnables.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

## VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

## Anexo1: Venta minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo

Cuotas en la Comunidad Autónoma de Madrid										
	Cabello		Cuidado Facial		Aseo Personal		Maquillaje		Colonias	
	Ventas (miles de euros)	Cuota								
BODYBELL	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]
JUTECO	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]	[...]	[5-15]
Ventas totales	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: notificante

Cuotas en España										
	Cabello		Cuidado Facial		Aseo Personal		Maquillaje		Colonias	
	Ventas (miles de euros)	Cuota								
BODYBELL	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
JUTECO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Ventas totales	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: notificante

## Anexo 2: Venta minorista de productos de perfumería y cosmética de consumo de masas

Cuotas en la Comunidad Autónoma de Madrid										
	Cabello		Cuidado Facial		Aseo Personal		Maquillaje		Colonias	
	Ventas (miles de euros)	Cuota								
BODYBELL	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
JUTECO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Ventas totales	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: notificante

Cuotas en España										
	Cabello		Cuidado Facial		Aseo Personal		Maquillaje		Colonias	
	Ventas (miles de euros)	Cuota								
BODYBELL	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
JUTECO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Ventas totales	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: notificante

“Cabello”: champú, acondicionador, fijación capilar, coloración y lociones capilares. “Aseo Personal”: productos afeitado, gel jabón líquido, jabón tocador, desodorantes, tratamiento pies, tratamiento corporal, crema manos y depilatorios. “Colonias”: todas las colonias (masculinas, femeninas, frescas, infantiles, etc.). Estas categorías no incluyen productos como los de higiene bucal, productos solares, protección e higiene femenina, ni los productos de droguería y limpieza. Estas categorías, en las que el peso de los supermercados es alto, son muy importantes en el segmento de consumo de masas.