



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 05064

L'ORÉAL/DELIAL

Con fecha 14 de julio de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de L'ORÉAL, S.A. de diversos activos de la marca DELIAL a SARA LEE INTERNATIONAL, B.V. (SARA LEE).

Dicha notificación ha sido realizada por L'ORÉAL, S.A. 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 a). 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".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 2 de agosto de 2005 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 10 de agosto de 2005.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **22 de agosto de 2005**, 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 L'ORÉAL del negocio de fabricación y comercialización de productos solares de la marca DELIAL perteneciente al grupo SARA LEE.

En particular, los activos adquiridos comprenden todos los activos intangibles y derechos de propiedad industrial, los contratos necesarios para el

mantenimiento diario del negocio¹ así como los inventarios de productos terminados y productos en el punto de venta.

En consecuencia, tras la operación, la marca DELIAL pasará a estar controlada por el grupo L'ORÉAL, [...]².

La operación se instrumenta en un Acuerdo de Compraventa de los Negocios DELIAL, suscrito por las partes el 12 de julio de 2005, que dispone que su ejecución estará sujeta a la autorización de la operación por parte de las autoridades de defensa de la competencia de España, Alemania y Austria.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Acuerdos de licencia

La cláusula primera del Acuerdo de Compraventa establece que los vendedores deberán vender y transmitir o formalizar un contrato de licencia secundaria (en adelante, el Contrato de Licencia Secundaria) de los derechos de propiedad intelectual al comprador. El Contrato de Licencia Secundaria [un plazo no superior a tres años].

Asimismo, la cláusula 10 del Acuerdo establece que SARA LEE/DE³ deberá velar por que, antes del cierre, [...] autorice por escrito la concesión de una licencia secundaria al comprador por parte de SARA LEE en calidad de beneficiaria de la licencia según el Contrato [...]. Este contrato consiste en una sub-licencia a favor de L'ORÉAL para el uso de una patente licenciada a SARA LEE por [...], relativa a [...].

Adicionalmente, la cláusula 11 del Acuerdo de Compraventa recoge el Subcontrato [...], consistente en una sub-licencia de carácter no exclusivo a favor de L'ORÉAL para el uso de la marca comercial [...], licenciada a SARA LEE por parte de [...] [...] es un filtro solar utilizado en los productos DELIAL. Mediante el Subcontrato [...], el comprador tendrá derecho a utilizar sin exclusividad la marca comercial [...] hasta [un plazo no superior a tres años].

II.2. Pacto de no competencia

En la cláusula 17.1 del Acuerdo de Compraventa se incluye una obligación de no competencia por parte de los vendedores (las diversas filiales de SARA LEE en España, Alemania, Austria, Suiza, Holanda y Bélgica). Concretamente, los vendedores no podrán llevar a cabo actividad mercantil alguna en competencia con los negocios vendidos.

La duración del pacto de no competencia es de tres años a contar desde la fecha de cierre de la operación. El ámbito geográfico de aplicación del pacto está conformado por los territorios en los que se produce la venta del negocio DELIAL, es decir, por España, Alemania, Austria, Suiza, Holanda y Bélgica.

II.3. Pacto de confidencialidad

¹ Principalmente contratos de suministro con clientes.

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

³ SARA LEE/DE ESPAÑA, S.A. es la filial de SARA LEE en España.

El Acuerdo de Compraventa suscrito entre las partes recoge en su cláusula 21 el compromiso de los vendedores y del comprador de mantener en secreto la información confidencial sobre el grupo vendedor, las actividades mercantiles vendidas, el grupo comprador y el contrato. La duración de esta cláusula no está definida.

II.4. Pacto de no captación

La cláusula 17.3 del contrato establece que, en un plazo de dos años, los vendedores no podrán realizar una oferta de trabajo, ni contratar, ni ofrecer, ni resolver ningún contrato de prestación de servicios con cualquier persona contratada por cualquier miembro del grupo comprador respecto de las actividades mercantiles objeto de la concentración durante los doce meses previos a la fecha de cierre y que haya participado directamente en las operaciones previstas en el citado contrato.

Asimismo, los vendedores no podrán en un plazo de tres años reclutar ni incitar a que abandonen dicha actividad mercantil a ninguna persona que fuera cliente de la misma en cualquier momento durante los doce meses anteriores a la fecha de cierre.

II.5. Pacto de suministro

El comprador conservará el derecho a comprar [...] toneladas de [...] conforme a lo indicado en el contrato de suministro (o cualquier otra cantidad mayor que [...]) y el comprador puedan acordar por escrito en cualquier momento). Este derecho se extinguirá el [un plazo no superior a tres años].

II.6. Valoración

El apartado 5 del artículo 15 bis 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 el contenido y la duración de los acuerdos de licencia, no competencia, no captación y suministro, 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.

Sin embargo, se considera que, por su duración indeterminada, la cláusula de confidencialidad, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación de la Comisión, va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, por lo que no forma parte de la operación de concentración.

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, 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 a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. Adquirente: L'ORÉAL, S.A. ("L'ORÉAL")

L'ORÉAL es la sociedad cabecera del grupo L'ORÉAL cuya actividad principal es la fabricación, distribución y venta de productos cosméticos. En España, L'ORÉAL opera a través de su filial L'ORÉAL ESPAÑA, S.A.

Los mayores accionistas de L'ORÉAL, la familia Bettencourt y Nestlé, S.A., detentaban conjuntamente a 31 de diciembre de 2004 el 53,85% del capital social y el 57,04% de los derechos de voto en L'ORÉAL. Además, por medio de un acuerdo de accionistas suscrito el 3 de febrero de 2004, la familia Bettencourt y Nestlé, S.A. declararon que a partir del 29 de abril de 2004 y durante un período de cinco años actuarían concertados.

El resto del capital de L'ORÉAL cotiza en la Bolsa de París (40,5%) o está incluido en la autocartera de la empresa (5,6%).

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

VOLUMEN DE VENTAS DE L'ORÉAL (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[>5.000]	[>5.000]	[>5.000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2 Adquirida: DELIAL (Activos)

El negocio DELIAL está compuesto por la gama de productos de protección solar de la multinacional SARA LEE CORPORATION. SARA LEE es una sociedad estadounidense que cotiza en las Bolsas de Nueva York, Chicago, Pacífico, Londres, Ámsterdam, París y Zurich, y controla el 100% del negocio DELIAL.

SARA LEE se dedica a la fabricación, distribución y venta de productos comestibles, bebidas, artículos de ropa y productos del hogar. En particular, la gama de productos DELIAL incluye cremas de protección solar, cremas after-sun y productos autobronceadores.

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

VOLUMEN DE VENTAS DE DELIAL(*) (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

(*) El ejercicio contable de SARA LEE finaliza el 31 de junio de cada año.

V. MERCADOS RELEVANTES

La operación se produce en el ámbito de la fabricación y distribución de cosméticos y, en particular, en el segmento de cremas solares.

L'ORÉAL es un grupo internacional de empresas dedicadas a la cosmética, organizado en cuatro grandes divisiones:

- (i) Productos de gran consumo: comercialización de productos para el cuidado del cabello, coloración, cuidado de la piel, maquillajes y perfumes a través del canal de venta de gran consumo al por mayor.
- (ii) Cosméticos activos: comercialización de productos dermocosméticos para el cuidado de la piel a través de farmacias y secciones especializadas.
- (iii) Productos de lujo.
- (iv) Productos profesionales.

El grupo L'ORÉAL también está activo en los campos farmacéutico y dermatológico.

Por su parte, DELIAL agrupa la gama de productos de protección solar de SARA LEE, incluyendo cremas de protección solar, cremas after-sun y productos autobronceadores. Todos los productos DELIAL son comercializados en el sector de gran consumo.

V.1. Mercado de producto

La Comisión Europea⁴ ha considerado que la venta minorista de productos de belleza e higiene puede realizarse a través de dos canales: el de productos de lujo y el de productos de masa o gran consumo. Los primeros se caracterizan por una calidad y precio superior y se comercializan bajo una marca de prestigio.

⁴ Ver Casos Comunitarios y M.3716 AS Watson/Marionnaud, M.3643 Sephora/El Corte Inglés/JV, M.3149 Procter & Gamble/Wella, M.2773 Nestlé/L'Oréal/Inneov, M.957 L'Oréal/Procasa/Cosmetique Iberica/Albesa y M.630 Henkel/Schwarzkopf.

Adicionalmente, la Comisión ha considerado en sus decisiones una posible segmentación de ambos canales en diversas categorías o submercados. Así, en el caso de los productos de lujo, cabría distinguir maquillajes, perfumería femenina, perfumería masculina y productos de tratamiento. En el caso de los productos de masa, la Comisión se ha inclinado por la posibilidad de subdividir este mercado en función del tipo de establecimiento de venta (especializados o grandes almacenes y supermercados).

Cabe señalar, no obstante, que la Comisión ha tendido a dejar abierta la definición exacta del mercado de producto dado que, en cualquier caso, la valoración de las operaciones analizadas no se veía afectada por la consideración de mercados más o menos estrechos.

Según la notificante, el negocio adquirido sólo está presente en un segmento particular del mercado de productos cosméticos: los productos de cuidado solar, que comprende todos los productos cosméticos que los consumidores emplean para tomar el sol y broncearse. Los productos de cuidado solar, de acuerdo con la notificante, son de tres tipos:

- (i) Productos de protección solar: comprenden todos aquellos productos, incluyendo cremas, leches y sprays, empleados por los consumidores para permitirles alcanzar un bronceado saludable al mismo tiempo que se protegen de los efectos perniciosos de una sobre-exposición a los rayos del sol.
- (ii) Productos after-sun: son todos aquellos productos empleados por los consumidores con posterioridad a su exposición a los rayos del sol con el fin de refrescar la temperatura de la piel, reparar cualquier daño causado por la sobre-exposición a los rayos del sol y mantener el bronceado.
- (iii) Productos autobronceadores: constituyen una amplia gama de productos creados como una extensión de los productos de cuidado solar con el fin de obtener un color de piel bronceado sin tener que exponerse al sol antes o después de una sesión de bronceado normal, y para mantener y fijar el bronceado.

La notificante señala que desde el punto de vista de la demanda, toda la gama de productos de cuidado solar se usa conjuntamente, con el fin de conseguir un bronceado saludable. En efecto, señala que, dada la mayor percepción del peligro de la exposición al sol, los consumidores tienen a preparar cada vez más su piel con productos de auto-bronceado antes de tomar el sol. Posteriormente, confían en los productos de protección solar mientras se exponen a los rayos del sol. Finalmente, después de tomar el sol, los consumidores emplean productos after-sun para alargar sus bronceados de un modo natural.

Desde el punto de vista de la oferta, la notificante señala que todos los productos de cuidado solar están basados en las mismas materias primas y en procesos de fabricación prácticamente iguales, de manera que los fabricantes

pueden alternar la producción de un tipo al otro en función de la evolución del mercado y sin incurrir en costes sustanciales.

En definitiva, las partes consideran que el mercado de producto relevante a efectos de la presente operación es el mercado de productos de cuidado solar, sin distinción por tipo de producto.

Por otra parte, según la notificante, cabría definir dentro del mercado de productos de cuidado solar tres segmentos en función del canal de distribución empleado:

- (i) Canal de gran consumo: comprende esencialmente los supermercados, hipermercados, grandes droguerías, grandes almacenes y pequeñas perfumerías.
- (ii) Boutiques y establecimientos especializados en productos de lujo: este canal se emplea para la distribución de los segmentos de gama alta (productos de lujo o prestigio), vendidos en boutiques de perfumería y otros establecimientos especializados. El etiquetado y el posicionamiento de dichos productos les sitúa en la parte alta del mercado, con precios significativamente más altos.
- (iii) Farmacias.

Desde el punto de vista de la notificante, los consumidores perciben los productos de cuidado solar como sustitutivos, con independencia del canal de distribución empleado para su venta.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio analizará el mercado de productos de cuidado solar en su conjunto y diferenciará, asimismo, tanto por tipos (protección solar, after-sun y autobronceadores, como por canales, en particular el de gran consumo, único en el que opera el negocio adquirido.

V. 2. Mercado geográfico

La notificante estima que el ámbito geográfico de los mercados analizados es supranacional, posiblemente comunitario, dada la vinculación de los productos de cuidado solar con los viajes vacacionales así como la ausencia de costes de transporte o diferencias significativas de precios entre los diferentes Estados miembros. Concretamente, las marcas Ambre Solaire (L'ORÉAL), DELIAL, Nivea y Piz Buin son marcas internacionales reconocidas en toda Europa.

En todo caso, la notificante señala que el mercado geográfico del canal de gran consumo es al, menos de dimensión nacional, como señaló la Comisión en el caso M.2951 AS Watson/Kruidvat, donde se concluyó expresamente que cuando varias cadenas de grandes almacenes operan sus redes de tiendas a escala nacional, entonces los parámetros a valorar deberían determinarse a escala nacional.

Ahora bien, en los precedentes comunitarios más recientes⁵, se deja abierta la definición sobre la dimensión geográfica del canal de gran consumo, que puede ser, según la Comisión, de ámbito mundial, nacional o incluso inferior.

Las partes de la operación distribuyen sus productos a través del canal de gran consumo en todo el territorio español mediante grandes distribuidores como el Corte Inglés, Carrefour y otros operadores de implantación nacional. Adicionalmente, la notificante subraya que todas las políticas comerciales, incluyendo políticas de precio, rango y cartera de productos, niveles de servicio, promoción y publicidad de los productos fabricados y comercializados por las partes, se hacen a escala nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

a) Productos de cuidado solar en su conjunto

Bajo la definición más ancha posible del mercado de producto, que no distingue ni por canal de distribución ni por tipo de producto, las cuotas de los principales competidores a nivel nacional en los tres últimos ejercicios económicos son las siguientes:

MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS DE CUIDADO SOLAR			
Cuotas en %			
Empresa	2002	2003	2004
BEIERSDORF	[10-20]	[10-20]	[10-20]
DELIAL	[10-20]	[10-20]	[10-20]
L'ORÉAL	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota Conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
ISDIN	[0-10]	[0-10]	[10-20]
AVENE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PUIG	[0-10]	[0-10]	[0-10]
REKITT BENKISSER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
LANCASTER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
REVLON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ESTÉE LAUDER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CLARINS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
JOHNSON & JOHNSON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Marcas blancas	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros	[20-30]	[20-30]	[10-20]

Fuente: Notificación a partir de Nielsen.

⁵ Ver casos comunitarios M.3716 AS Watson/Maroinnaud y M.3643 Sephora/El Corte Inglés.

En el mercado de productos de cuidado solar operan significativos competidores internacionales entre los que destacan las multinacionales Johnson & Johnson (con marcas como Piz Buin, Roc y Johnson's Suncare), Revlon (con marcas como Natural Honey) y Beiersdorf (con la marca Nivea).

Por su parte, los principales competidores nacionales son el grupo Puig (con marcas como Vitesse, Ecran y Lactovit), Reckitt Benckiser (con la marca Nenuco) y un número significativo y creciente de marcas blancas, como las desarrolladas por Carrefour y Mercadona (con la marca Deliplius).

b) Productos de cuidado solar vendidos en el canal de gran consumo.

Las cuotas de los principales competidores en el mercado nacional de productos de cuidado solar de gran consumo son las siguientes:

MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS DE CUIDADO SOLAR VENDIDOS EN EL CANAL DE GRAN CONSUMO			
Cuotas en %			
Empresa	2002	2003	2004
BEIERSDORF	[20-30]	[20-30]	[20-30]
DELIAL	[10-20]	[10-20]	[10-20]
L'ORÉAL	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota Conjunta	[30-40]	[30-40]	[20-30]
PUIG	n.d.	n.d.	n.d.
REKITT BENKISSER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
REVLON	n.d.	n.d.	n.d.
Marcas blancas	n.d.	n.d.	n.d.
Otros	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Notificación a partir de Nielsen.

Las marcas más importantes vendidas en el canal de gran consumo son Nivea Sun (Beirsdorf), Delial (de SARA LEE), Garnier Ambre Solaire, L'Oréal Solar Expertise y Sublime Bronze (L'ORÉAL), Piz Buin y Johnson's Suncare (Johnson & Johnson), Nenuco (Reckitt Benkiser), Vitesse, Lactovit y Ecran (Puig), Natural Money (Revlon) y marcas blancas (Mercadota, Carrefour, etc)

c) Productos de cuidado solar segmentados por tipos de producto

Por último, el siguiente cuadro diferencia por tipo de producto, dentro del canal de gran consumo en el que opera la adquirida, entre cremas de protección solar, cremas after-sun y autobronceadores:

MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS DE PROTECCIÓN SOLAR VENDIDOS EN EL CANAL DE GRAN CONSUMO			
Cuotas en %			
Empresa	2002	2003	2004
BEIERSDORF	[20-30]	[20-30]	[20-30]
DELIAL	[20-30]	[20-30]	[20-30]

L'ORÉAL	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota Conjunta	[30-40]	[30-40]	[30-40]
PUIG	[0-10]	[0-10]	[0-10]
NENUCO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
REVLON-NATURAL H.	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Marcas blancas	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Otros	[20-30]	[10-20]	[10-20]

Fuente: Notificación a partir de Nielsen.

MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS DE AFTER SUN VENDIDOS EN EL CANAL DE GRAN CONSUMO			
Cuotas en %			
Empresa	2002	2003	2004
BEIERSDORF	[10-20]	[10-20]	[10-20]
DELIAL	[10-20]	[0-10]	[0-10]
L'ORÉAL	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota Conjunta	[10-20]	[10-20]	[10-20]
PUIG	[30-40]	[40-50]	[30-40]
NENUCO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
REVLON-NATURAL H.	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Marcas blancas	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Otros	[10-20]	[0-10]	[10-20]

Fuente: Notificación

MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS DE AUTOBRONCEADO VENDIDOS EN EL CANAL DE GRAN CONSUMO			
Cuotas en %			
Empresa	2002	2003	2004
BEIERSDORF	[10-20]	[0-10]	[0-10]
DELIAL	[10-20]	[0-10]	[0-10]
L'ORÉAL	[50-60]	[40-50]	[20-30]
Cuota Conjunta	[60-70]	[50-60]	[30-40]
PUIG	[0-10]	[10-20]	[20-30]
REVLON-NATURAL H.	[0-10]	[0-10]	[0-10]
COMODYNES	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Marcas blancas	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Otros	[10-20]	[10-20]	[10-20]

Fuente: Notificación

VI.3. Estructura de la demanda y de la distribución

Como se mencionó anteriormente, existen tres canales de distribución por los que los productos de cuidado solar llegan a los consumidores: gran consumo, lujo y farmacias.

L'ORÉAL suministra directamente a los consumidores a través de dichos canales de distribución. Por el contrario, DELIAL sólo opera en el canal de gran consumo, distribuyendo directamente sus productos a los minoristas. Ninguna de las partes suministra directamente a los consumidores finales.

La mayor parte de los minoristas (demandantes directos de las partes) está formada por grandes cadenas de supermercados y grandes almacenes, que tienen un importante poder de compra y que ejercen una fuerte presión sobre los precios, según la notificante.

VI.4. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

La notificante señala que los precios en el mercado de productos de cuidado solar vendidos en el canal de gran consumo se asignan en función de los costes de producción, marketing y desarrollo, IVA, márgenes de los distribuidores y por referencia a otros productos similares.

La notificante estima que, dado el número de competidores, se trata de un mercado altamente competitivo, con precios similares entre las diferentes marcas no sólo en España sino en la Unión Europea.

VI.5. Barreras a la entrada

La notificante considera que no existen barreras de entrada al mercado de productos de cuidado solar vendidos en el canal de gran consumo, como refleja la implantación en todo el territorio nacional de compañías fabricantes de los mismos y la presencia y reconocimiento internacional de sus marcas.

En particular, señala que la Unión Europea no establece ninguna barrera de tipo legal, tarifaria o de importación. Prueba de ello es que el 60% de los productos de cuidado solar son importados desde otros países comunitarios, destacando particularmente Alemania y, en menor medida, Francia. La importación desde terceros países es, sin embargo, muy pequeña puesto que los controles de las autoridades de sanidad son exigentes, según la notificante.

Adicionalmente, la notificante manifiesta que la entrada en este mercado desde mercados cercanos dentro del sector de los cosméticos resulta relativamente fácil. De hecho, los nuevos entrantes pueden comprar la materia prima necesaria para elaborar los productos de protección solar de un fabricante ya autorizado o bien subcontratar completamente la fabricación del producto⁶. Esta práctica es particularmente habitual con las marcas blancas que tiene una presencia creciente en el mercado considerado.

No obstante, cabe señalar que el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos, que exige una autorización previa por parte de la Agencia Española de Medicamentos y productos Sanitarios.

⁶ Según la notificante, empresas como el fabricante de cremas Boots Plc. están dispuestos a fabricar productos de marca en nombre de otras empresas.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de L'ORÉAL, S.A. del negocio de la marca DELIAL a SARA LEE INTERNATIONAL, B.V.

En concreto, L'ORÉAL adquiere todos activos intangibles y derechos de propiedad industrial, los contratos de suministro necesarios para el mantenimiento diario del negocio y los inventarios de productos terminados y productos en el punto de venta pertenecientes al grupo SARA LEE, que se utilizan para la fabricación y comercialización de productos solares de la marca DELIAL.

L'OREAL comercializa productos de cuidado solar (autobronceadores, protectores solares y after-sun) a través de farmacias, canales de gran consumo y canales de lujo. DELIAL sólo suministra estos productos a través de canales de gran consumo.

De esta forma, L'ORÉAL verá reforzado su liderazgo en el mercado nacional de productos de cuidado solar con una cuota resultante del [20-30]%, de la que [10-20] puntos corresponden al negocio adquirido, por delante de operadores como BEIERSDORF (Nivea) con un [10-20]%, o ISDIN ([10-20]%)

En concreto, en el canal de gran consumo, único en el que opera el negocio adquirido, la cuota conjunta de las partes alcanza el [20-30]%, de la que [10-20] puntos corresponden a DELIAL. BEIERSDORF, el hasta ahora líder del mercado, registra una cuota del [20-30]%

Por último, por tipo de producto, la entidad resultante alcanza una cuota del [30-40]% en protectores solares de la que [10-20] puntos corresponden a DELIAL (por delante de su principal competidor BEIERSDORF –[20-30]%-), del [10-20]% en productos after-sun (por detrás de BEIERSDORF –[10-20]%- y PUIG –[30-40]%-), y del [30-40]% en autobronceadores de la que [0-10] puntos corresponden a DELIAL (por delante de PUIG –[20-30]%-).

En el mercado de productos de cuidado solar operan destacados competidores internacionales y nacionales como Johnson & Johnson, Revlon, Beiersdorf, Puig, Reckitt Benckiser y un número significativo de marcas blancas como las desarrolladas por Carrefour y Mercadona.

El desarrollo que vienen registrando las marcas blancas en los últimos años pone de manifiesto la expugnabilidad de los mercados considerados. Adicionalmente, cabe considerar la competencia potencial de operadores presentes en mercados cercanos de cosméticos.

Por último, la notificante manifiesta que los precios de los productos de cuidado solar en segmentos comparables son similares entre las diferentes marcas no sólo en España sino en la Unión Europea.

A la luz de las consideraciones expuestas, no cabe concluir que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en ninguno de los mercados considerados.

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.