



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA N-05022 AVIATE/CADYSSA/IBERDROPER (bodybell)

Con fecha 18 de marzo de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la toma de control por parte de AVIATE XXI, S.L. sobre COMPAÑÍA DE ALMACENAJE, DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS, S.A. (CADYSSA) e IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, S.A. (IBERDROPER).

Dicha notificación ha sido realizada por AVIATE XXI, S.L., 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”.

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **18 de abril de 2005**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la toma de control por N más 1 PRIVATE EQUITY, a través de AVIATE XXI, S.L., de las sociedades COMPAÑÍA DE ALMACENAJE, DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS, S.A. (CADYSSA) e IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, S.A. (IBERDROPER).

La operación se articula mediante un Contrato de Compraventa del 100% de las acciones de CADYSSA e IBERDROPER, de fecha 18 de marzo de 2005, entre los accionistas de las adquiridas y THE BEAUTY BELL CHAIN, S.L., denominación social de AVIATE desde el 18 de marzo de 2005.

THE BEAUTY BELL CHAIN, S.L. (o AVIATE) está controlada por fondos gestionados por Nmás1 PRIVATE EQUITY, de forma que esta sociedad adquiere el control en última instancia sobre CADYSSA e IBERDROPER.

La ejecución de la operación está condicionada a la autorización por parte de las autoridades de defensa de la competencia de España.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

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.

El Contrato de Compraventa incluye en su cláusula 8.3 un pacto de no competencia y no captación, de una duración [no superior a 3 años]¹ desde la fecha de cierre de la operación.

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 del pacto de no competencia y no captación no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, 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 notificación, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, porque no supera los umbrales de notificación.

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 PARTICIPES

IV.1. ADQUIRENTES “AVIATE XXI, S.L”. o “THE BEAUTY BELL CHAIN, S.L.”

AVIATE, desde el 18 de marzo THE BEAUTY BELL CHAIN, S.L., es una sociedad vehículo constituida para la realización de la presente operación. THE BEAUTY BELL CHAIN, S.L. (o AVIATE) está controlada por fondos gestionados por Nmás1 PRIVATE EQUITY.

¹ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial

Nmás1 PRIVATE EQUITY mantiene una estrategia de inversión diversificada en numerosos sectores industriales en España y Portugal. Ninguna de las compañías en las que los fondos gestionados o asesorados por Nmás1 PRIVATE EQUITY ostentan una participación accionarial; mayoritaria o no, está presente en los mismos sectores de actividad que las sociedades adquiridas, no existiendo, por tanto, según la notificante, ninguna relación horizontal, vertical o de conglomerado.

La sociedad cabecera del Grupo Nmás1 es N más UNO IBG, S.A. El Grupo desarrolla actividades de asesoramiento a empresas y empresarios en operaciones corporativas, asesoramiento patrimonial y gestión discrecional de carteras de inversión y de instituciones de inversión colectiva, y gestión y asesoramiento de entidades de capital privado.

La facturación del grupo adquirente en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de Grupo Nmás1 (en millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV.2 NEGOCIO ADQUIRIDO: “IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, S.A.” (IBERDROPER) y “COMPAÑÍA DE ALMACENAJE, DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS, S.A.” (CADYSSA)

IBERDROPER y CADYSSA son sociedades que operan, respectivamente, en la venta minorista y mayorista de bienes de productos de perfumería y cosmética. Las mismas cinco personas físicas poseen el 100% del capital de IBERDROPER y el 93,6% del de CADYSSA. Ambas compañías operan como un grupo integrado, de acuerdo con la notificante, y comparten los departamentos de administración, personal e informática. El negocio de mayorista de CADYSSA se centra en el abastecimiento de las tiendas de IBERDROPER.

La actividad de venta minorista de productos de perfumería y cosmética de IBERDROPER comprende: i) perfumes y fragancias; ii) productos para el cuidado del cabello (champús, suavizantes, geles, lacas, tintes, fijadores y tratamientos específicos; iii) productos para el cuidado de la piel (tratamientos faciales y corporales); iv) productos para el aseo personal (jabones, geles, desodorantes, dentífricos, depilatorios, espumas de afeitado y tratamientos para después del afeitado); v) cosmética decorativa (maquillaje facial, incluyendo polvos, cremas hidratantes de color y coloretes, maquillaje de ojos, maquillaje de labios y lacas de uñas). Además, IBERDROPER vende productos de droguería. Así, el [75-85]% de las ventas de IBERDROPER corresponde a perfumería y cosmética, el [10-20]% a productos de limpieza y el [0-10]% restante a productos variados.

IBERDROPER opera a través de una red de 111 tiendas propias, con una superficie total de venta de 31.689 m², situadas principalmente en las Comunidades de Madrid (72), Castilla-La Mancha (16), Castilla y León (6), Extremadura (6), Andalucía (10) y Cantabria (1). Todas las tiendas de IBERDROPER, salvo dos, operan bajo la enseña "PERFUMERÍAS BODYBELL". El [45-55]% de las ventas de IBERDROPER corresponde a productos de consumo y el [45-55]% a productos de alta gama.

Por su parte, CADYSSA opera en la venta al por mayor de productos de perfumería y droguería de consumo a IBERDROPER, que representa el [45-55]% de sus ventas, y a otros minoristas que representan el [15-25]% de sus ventas. CADYSSA dispone de un almacén central desde el que distribuye sus productos a IBERDROPER y sus clientes minoristas. Adicionalmente, CADYSSA explota cuatro centros *cash & carry* de venta mayorista de productos de droguería y perfumería localizados en la Comunidad de Madrid, que suponen un [20-30]% de sus ventas.

La facturación del negocio adquirido en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del NEGOCIO ADQUIRIDO (en millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

Las sociedades adquiridas operan, fundamentalmente, en el ámbito de la distribución mayorista y minorista de productos de cosmética y perfumería.

Existen distintos precedentes de la Comisión europea referentes a la distribución de productos de belleza e higiene, y perfumes y cosméticos. En todos ellos queda abierta la definición del mercado de producto².

De acuerdo con la notificante, dada la naturaleza de la presente operación y, en particular, la naturaleza y actividades de la adquirente, tampoco es necesario en este caso cerrar la definición del mercado de producto. En efecto, la operación no modificará la estructura de los mercados en los que operan las sociedades adquiridas puesto que ninguna de las sociedades del

²COMP/M.2951- A.S.WATSON/KRUIDVAT.
COMP/M.1534- PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE/GICCI.
COMP/M.2941-CNP/TAITTINGER
COMP/M.3643-SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV.

Grupo Nmás1 está, directa ni indirectamente, activa en ninguno de los mercados en los que las adquiridas desarrollan su actividad, ni en mercados ascendentes, ni descendentes.

En todo caso, la notificante estima relevantes a los efectos del análisis de la presente operación los mercados de: **(i)** Distribución minorista de perfumería y cosmética; **(ii)** la distribución mayorista de productos de perfumería, y **(iii)** el abastecimiento de los anteriores productos.

(i) La distribución minorista de perfumería y cosmética:

IBERDROPER, a través de sus tiendas Bodybell, vende una cesta de productos que comprende perfumes y fragancias, productos para el cuidado del cabello, productos para el cuidado de la piel, productos para el aseo personal, cosmética decorativa, además de ciertos productos de limpieza tales como detergentes y celulosas.

La Comisión distingue, en función de la gama del producto vendido, entre productos de lujo y de consumo de masa. Si bien ambos tipos de producto cumplen una función similar, en general no son intercambiables teniendo los primeros un precio y calidad superiores. Ambos mercados, a su vez, podrían segmentarse en categorías, como productos de maquillaje, tratamientos, perfumes para hombre y mujer, etc.

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). En el presente caso, las partes estiman que las distintas formas de distribución no están lo suficientemente diferenciadas desde el punto de vista de la demanda como para constituir mercados de producto distintos, sin que, dada la naturaleza de la operación, este Servicio estime necesario pronunciarse al respecto.

(ii) Distribución mayorista de productos de perfumería.

La distribución mayorista consiste en el suministro a terceros (otros minoristas, hoteles, restaurantes, pequeños supermercados u autoservicios, y otros clientes incluso de mayor tamaño) de productos para su reventa. La distribución mayorista comprende distintos formatos como el tradicional de distribución mayorista de bienes de perfumería y droguería o el *cash & carry*.

El formato *cash & carry* 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. El formato tradicional, por el contrario, 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*.

La presencia de CADYSSA en el mercado de la distribución mayorista tradicional es limitada y decreciente, y su demanda está constituida por [...] clientes, de los que el [...] % están localizados en la [...], el [...] % en la provincia de [...], el [...] % en la de [...] y el [...] % en la de [...].

Los cuatro establecimientos de *cash & carry* de CADYSSA localizados en la Comunidad de Madrid, disponen de una superficie total de 7.200m².

- (iii) Mercado del abastecimiento de bienes de droguería y perfumería de consumo diario.

La notificante indica, basándose en una resolución referente a distribución comercial del TDC³, que existe un mercado del aprovisionamiento definido como la venta de forma directa de productos de bienes de consumo diario por parte de los fabricantes a las empresas distribuidoras mayoristas o minoristas.

En este sentido, hay operadores, principalmente minoristas, que unifican sus compras, con el fin de adquirir mayores cantidades de producto y optar así por descuentos por volumen. En este contexto se enmarcan las llamadas centrales de compra.

A la luz de las consideraciones anteriores y, en particular, de la naturaleza de la operación, este Servicio considerará como relevantes a los efectos del análisis de la presente operación los mercados de distribución minorista de perfumería y cosmética, de distribución mayorista de dichos productos en formato tradicional y *cash & carry*, así como el mercado de abastecimiento de tales productos, sin perjuicio de que en el futuro, en función de las necesidades del análisis, quepa adoptar otras segmentaciones.

V.2. Mercado geográfico

- (i) La distribución minorista de perfumería y cosmética

La Comisión, en sus precedentes, ha dejado abierta la definición geográfica de la distribución minorista de los productos de perfumería y cosmética de lujo, indicando que podría llegar a ser internacional, dada la uniformidad de precios entre las diversas zonas geográficas del globo, 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 internacional⁴.

Para los productos de gran consumo la Comisión⁵ 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. 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.

³Expediente del TDC C-83/03, CAPRABO/ALCOSTO.

⁴ Asunto COMP/M.1780 LVMH/Prada/Fendi

⁵ M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV

(ii) Distribución mayorista de productos de perfumería

La demanda de los establecimientos *cash & carry* está constituida principalmente por profesionales del sector, que están dispuestos a realizar mayores desplazamientos que los consumidores finales para adquirir sus productos. En consecuencia, la zona de influencia de estos establecimientos incluye un área más amplia que la de los establecimientos detallistas, aún cuando los profesionales deban encargarse del transporte de los productos.

El TDC⁶, en precedentes relativos a la distribución comercial, ha considerado que este mercado tiene carácter regional, entendiendo como tal incluso el de una Comunidad Autónoma.

En cuanto a la forma tradicional de la distribución mayorista, en opinión tanto del TDC como del propio notificante, si bien ésta constituye un mercado de producto distinto al del *cash & carry*, por las características de su servicio y la demanda a la que se dirige, su ámbito geográfico es similar al de aquél. Por su parte, la Comisión entiende que el mercado mayorista de bienes de consumo diario sería de carácter nacional.⁷

(iii) Mercado de abastecimiento de bienes de droguería y perfumería de consumo diario.

Tanto el TDC como el servicio han considerado que el abastecimiento de productos de consumo diario por parte de las empresas de distribución minorista y mayorista en España se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras o a través del grupo al que pertenecen dichas empresas.

CADYSSA realiza la gran mayoría de su abastecimiento de productos de droguería y perfumería de consumo diario a nivel nacional (hasta el [...]%), a través de la Centra de Compras GESTORA DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA, S.L.⁸ (GPD). El [...] % del abastecimiento restante se realiza directamente por la misma CADYSSA.

En aquellos casos en los que el suministro procede de multinacionales, la adquisición por parte de las empresas distribuidoras suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose, generalmente, la importación directa.

Por tanto, se considera que el ámbito geográfico de este mercado es de carácter nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

La notificante señala que el comercio minorista de productos de perfumería y cosmética en España está integrado por unos 18.600

⁶ C64/O1 PIO CORONADO CEMETRO y C10/O2, CAPRABO/ENACO

⁷ COMP/M. 2161 AHOLD/SUPERDIPLO. CADYSSA dispone de un solo almacén central desde el que distribuye los productos tanto a distintas tiendas como a distintas provincias.

⁸ El valor aproximado de las compras de CADYSSA por GPD es de [...] millones de €.

establecimientos entre perfumerías/droguerías tradicionales y establecimientos de libre servicio. En los últimos 6 años esta cifra se ha reducido en unos 2000 establecimientos.

Tales establecimientos constituyen un colectivo heterogéneo que incluye tiendas de descuento especializadas⁹ (por ejemplo, SCHLECKER) o generalistas (por ejemplo, DIA), hipermercados¹⁰ y supermercados, tiendas de marca propia privada¹¹ (como COSMENTURA -The Body Shop- o Compañía Barcelonesa de Iniciativas -Esencial Mediterraneo-), cadenas especializadas¹², grandes almacenes (por ejemplo, EL CORTE INGLÉS), comercio tradicional o independiente, que supone el 80% de los establecimientos, y farmacias, peluquerías y otros.

En los últimos años, 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.

La notificante, sobre la base de un estudio de DBK, señala que los cinco primeros operadores por volumen de facturación minorista de perfumería y cosmética – EL CORTE INGLÉS, CARREFOUR, ALCAMPO, HIPERCOR y SCHLECKER – representaron algo más del 27% del mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética en España en 2003¹³.

De acuerdo con la notificante, la cuota de IBERDROPER en el mercado nacional de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética en ningún caso es superior al 10%, tanto en su conjunto como distinguiendo entre productos de lujo y de gran consumo o segmentando por tipo de

⁹ Cadenas de tiendas con un número limitado de producto, de baja gama y alta rotación y marca propia. Están creciendo debido a una agresiva política de apertura.

¹⁰ Han irrumpido con fuerza en la distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de gran consumo. Sus precios son superiores a los de las tiendas de descuento. En ocasiones distribuyen productos de alta gama procedentes de importaciones paralelas, y en algunos casos poseen marcas propias. Se espera que en el futuro desarrollen secciones especializadas.

¹¹ Redes pequeñas de tiendas bien decoradas que se sitúan en zonas muy pobladas y que sólo comercializan una serie de productos de marca propia y a precios medios. Se orientan a nichos de mercado específicos como productos naturales. Son percibidos como vendedores de productos de gama superior a la media.

¹² Algunas de estas redes, que disponen de tiendas propias y/o franquiciadas bajo la misma enseña, ofrecen en régimen de autoservicio una amplia gama de productos de gran consumo y de lujo (IBERDROPER, BODYBELL, GIL-CO, RECIO, IN FARADIS, JUTECO, CARDOSO y ARENAL PERFUMERÍAS) y otras se centran en productos de gama alta (DRUNI, DOUGLAS, MARIONNAUD, SHEPHORA y GALA).

¹³ La cuota de las diez primeras empresas asciende a 36%.

establecimiento¹⁴. Otro tanto ocurre en las localidades en las que la adquirida tiene situados sus establecimientos¹⁵.

En cuanto a la distribución mayorista en formato *cash&carry*, según la estimación de la notificante¹⁶, la cuota de Grupo CADYSSA-IBERDROPER, sería de, aproximadamente, el [5-10]% en la Comunidad de Madrid a 31 de diciembre de 2003, tomando como referencia la superficie total de los establecimientos *cash & carry* de la misma es de 84.194 m².

Por su parte, la cuota del negocio adquirido en el mercado de distribución mayorista de perfumería y cosméticos en la Comunidad de Madrid en 2004, de acuerdo con la estimación aportada por la notificante, alcanza, aproximadamente, el [0-5]%.

Por último, en cuanto al mercado de abastecimiento de bienes de droguería y perfumería de consumo diario, de acuerdo con la notificante, los principales grupos de compra en España¹⁷, al margen de las grandes cadenas de distribución, son: CLUB PERFUMERÍA EUROMADI, GPD y COMPER GESTIÓN. CADYSSA está integrada en GPD (representa el [10-15]% de su poder de compra), siendo la cuota de mercado de esta central de compras del [0-5]%, aproximadamente.

En suma, de acuerdo con los datos suministrados por la notificante, en ninguna de las definiciones posibles de los mercados de venta minorista, mayorista y abastecimiento de bienes de perfumería y cosmética la cuota de CADYSSA-IBERDROPER supera el 10%.

VI.2. Estructura de la demanda, proveedores y precios

La notificante estima que el gasto *per cápita* en España en productos de perfumería y cosmética se sitúa por encima de 150 euros anuales, con una tendencia alcista en los últimos años¹⁸. Asimismo señala que el 72% de la demanda está constituida por productos de gran consumo y el 28% restante por productos de alta gama. La demanda de estos productos ha venido creciendo a una tasa anual media del 8% en los últimos 6 años. La demanda presenta un patrón relativamente estacional con una punta de ventas en la campaña de navidad.

¹⁴ Así, las ventas de IBERDROPER suponen un [5-10]% de las ventas nacionales de perfumería de alta gama en establecimientos autorizados, al margen de las realizadas en establecimientos *duty free*. Segmentando por tipo de establecimiento, las ventas de IBERDROPER representan el [5-10]% de las realizadas en el mercado nacional por cadenas especializadas y el [5-10]% si sólo se consideran productos de lujo.

¹⁵ La notificante señala que su cuota de mercado en la Comunidad de Madrid, en el conjunto de productos de perfumería y cosmética fue de aproximadamente un [0-5]% en 2004.

¹⁶ Alimarket nº 162 de mayo de 2003, como fuente de la superficie de establecimientos *cash & carry* en la Comunidad de Madrid.

¹⁷ Alimarket informe anual no alimentación.

¹⁸ La notificante indica que en España el gasto *per cápita* de productos de perfumería y cosmética asciende al 1% del total del consumo privado.

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.

Se espera que en el futuro la demanda de este tipo de productos siga aumentando 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 segmentos¹⁹, la modernización de la distribución minorista y la evolución de los hábitos de consumo.

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.

La notificante señala que supermercados, hipermercados y tiendas de descuento suelen tener precios más bajos en una serie de productos estándar de alta rotación. En cuanto a los productos de alta gama, los minoristas del comercio tradicional, cadenas especializadas y los operadores puros de alta gama suelen establecer precios parecidos. Los precios más altos los aplican los grandes almacenes, ya que aprovechan la atracción que supone disponer de varios departamentos en un solo centro, generalmente concentrados en zonas comerciales urbanas.

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 productores. Por último, los productos de reciente lanzamiento, orientados a pequeños nichos de mercado, suelen ser más caros que aquellos 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.

La notificante indica que gran parte de los grupos que encabezan el ranking²⁰ de productores de alta gama se encuentran también entre los más importantes de perfumería y cosméticos de gran consumo. El 85% de los suministros de alta gama procede de los 10 principales fabricantes, mientras que en el caso de los productos de gran consumo los 20 primeros proveedores representan algo más del 80% del suministro.

La cartera de proveedores de productos de CADYSSA es relativamente estable. Sus principales proveedores son [...].

VI.3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

La 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.

¹⁹ Se espera que desarrollen segmentos específicos para adolescentes, hombres o bebés.

²⁰ Datos del notificante: [...].

En los últimos años han accedido al mercado operadores de capital extranjero con redes de distribución minorista tales como MARIONNAUD²¹ (169 tiendas), DOUGLAS (48 tiendas) y SEPHORA (18 tiendas). A mediados de 2004, DEPARGEL adquirió la cadena asturiana PERFUMERÍAS y DROGUERÍAS ESPECIALIZADAS DE GIJÓN. El último operador de relevancia en acceder al mercado ha sido DRUNI en la zona de levante.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la adquisición por Nmás1 PRIVATE EQUITY del control sobre las empresas COMPAÑÍA DE ALMACENAJE, DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS, S.A. (CADYSSA) e IBÉRICA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, S.A. (IBERDROPER), que operan, respectivamente, en la distribución mayorista y minorista de productos de perfumería y cosmética.

Ni la adquirente, ni ninguna de las empresas participadas o gestionadas por su grupo, opera en mercados en los que están presentes las sociedades adquiridas, ni en otros horizontal ni verticalmente relacionados, de forma que, como consecuencia de la operación, no se produce adición de cuotas alguna.

Por su parte, las sociedades adquiridas no presentan cuotas superiores al 10% en ninguna de las posibles definiciones de los mercados relevantes.

En consecuencia, la estructura de mercado no se verá significativamente modificada como resultado de esta operación.

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 empresas adquiridas.

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, desde la perspectiva del control de concentraciones, no cabe esperar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.

²¹ 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).

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.