



Freigabe des geplanten Erwerbs der Parfümerie Akzente durch Douglas

Branche: Parfümerieprodukte

Aktenzeichen: B2 – 69/18

Datum der Freigabe: 25. Juli 2018

Das Bundeskartellamt hat den geplanten Erwerb der Parfümerie Akzente durch Douglas nach intensiven Ermittlungen in der 1. Phase freigegeben. Die Ermittlungen hatten ergeben, dass der Zusammenschluss keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten ließ.

Douglas und Parfümerie Akzente sind tätig im Vertrieb von Parfümerieprodukten, die die Bereiche Düfte, dekorative und pflegende Kosmetik sowie sonstige Parfümerieprodukte (etwa Haarpflegeprodukte) umfassen. Douglas ist Teil der CVC-Gruppe und betreibt Filialen in vielen Ländern Europas, davon 456 in Deutschland, sowie ihren gleichnamigen Online-Shop. Parfümerie Akzente betreibt 27 Filialen schwerpunktmäßig in Süddeutschland und den Online-Shop parfumdreams.

Die Tätigkeiten der Zusammenschlussbeteiligten überschneiden sich insbesondere in dem Vertrieb von Parfümerieprodukten des sogenannten Prestige-Segments an Endverbraucher. Das Prestige-Segment umfasst Produkte, die normalerweise in Parfümerien oder Parfumabteilungen von Warenhäusern vorzufinden sind und in luxuriöser Aufmachung und Präsentation, zumeist höherpreisig und mit dem Angebot einer entsprechenden Beratung, vertrieben werden. Sie werden zudem von den Herstellern häufig in einem Selektivsystem über autorisierte Händler mit sogenannten Depotverträgen vertrieben. Davon abgegrenzt werden kann ein Massen-Segment mit Produkten, die typischerweise zu niedrigeren Preisen und nicht über Selektivsysteme vertrieben werden und z.B. auch in Drogeriemärkten in großem Umfang vorzufinden sind. Die Ermittlungen haben hierzu teilweise fließende Übergänge ergeben.

Das Bundeskartellamt hat seine Untersuchung auf das Prestige-Segment fokussiert. Hier nimmt Douglas eine führende Position im Inland ein. Parfümerie Akzente verfügt neben ihrer Präsenz mit stationären Filialen in bestimmten lokalen Markträumen über eine bedeutende Markstellung

im Online-Bereich. Zur Beurteilung der wettbewerblichen Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens hat das Amt Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten mit Tätigkeitsschwerpunkten im stationären bzw. im Onlinehandel befragt und die Vertriebs- und Beschaffungsstrukturen ermittelt.

Marktabgrenzung und Wettbewerbsverhältnis offline/online

Die Ermittlungen des Amtes konzentrierten sich insbesondere auf Fragen der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung sowie die Marktposition der Parteien und ihrer wesentlichen Wettbewerber. Die befragten Händler bejahten, soweit sie schwerpunktmäßig stationär tätig waren, ganz überwiegend die klare Trennung eines Prestige-Segments von einem Massen-Segment an Parfümerieprodukten. Die überwiegend (und teilweise ausschließlich) online tätigen Händler befürworteten dagegen größtenteils Tendenzen eines Zusammenwachsens beider Segmente bzw. die Existenz eines Zwischensegments. Im Ergebnis erschien eine Unterteilung zwischen sachlichen Märkten für Massen- bzw. für Prestigekosmetik aufgrund des entsprechenden Schwerpunkts der Tätigkeit der Zusammenschlussbeteiligten gleichwohl als sachgerecht.

Den Wettbewerbsdruck, der von Onlinehändlern auf den stationären Handel ausgeübt wird, schätzte die weit überwiegende Mehrheit der Befragten als ausgesprochen stark ein und verwies in diesem Zusammenhang insbesondere auf die sehr hohe Relevanz der Online-Marktplätze. Umgekehrt wurde der vom stationären Handel auf den Onlinehandel ausgehende Wettbewerbsdruck ganz überwiegend als deutlich weniger stark bewertet. Die Bedeutung des Online-Vertriebs wird dabei nach einhelliger Erwartung der Befragten zukünftig weiter zunehmen. Gegenwärtig beläuft sich der Umsatzanteil des Onlinehandels bei Kosmetikprodukten auf ca. 11 % des Gesamtumsatzes in Deutschland. Im Ergebnis konnte offen bleiben, inwieweit stationärer Handel und Onlinehandel mit Parfümerieprodukten des Prestige-Segments inzwischen einen einheitlichen Markt im wettbewerbsrechtlichen Sinne darstellen, da das Fusionsvorhaben unter Zugrundelegung jeder Abgrenzung freizugeben war.

Im Zuge der Ermittlungen wurde weiter deutlich, dass den Beschaffungsmöglichkeiten von Parfümerieprodukten über den sogenannten „grauen Markt“ mittlerweile eine besondere Bedeutung beizumessen ist. Obwohl Parfümerieprodukte des Prestige-Segments häufig in einem Selektivvertriebssystem der Hersteller gehandelt werden, zeigte sich, dass diese Waren in Form von Drittbezug, Import oder über sonstige Kanäle auch anderweitig verfügbar sind und durch stationäre Händler und insbesondere Onlinehändler vertrieben werden. Aufgrund der

Verfügbarkeit von Sortimenten der Prestige-Kategorie über den „grauen Markt“ geht Wettbewerbsdruck von einer Vielzahl von Wettbewerbern aus, die nicht Inhaber von Depotverträgen sind.

Marktposition der Beteiligten

Die Ermittlung der Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten und ihrer Wettbewerber erfolgte auf der Grundlage einer differenzierten Abfrage von preisgruppenspezifischen Umsatzdaten in den Bereichen Düfte, dekorative-, pflegende Kosmetik und sonstige Parfümerieprodukte. Im Online-Bereich wurde ein Großteil der relevanten Marktteilnehmer direkt befragt. Die teilweise erheblichen Online-Umsätze, die stationäre Händler in eigenen Onlineshops erzielen, wurden entsprechend zugerechnet und um Schätzungen für die Umsätze der nicht direkt erfassten Anbieter ergänzt. Im stationären Bereich flossen Umsätze von stationären Händlern, die nicht direkt erfasst wurden, ebenfalls auf der Basis von Schätzungen in die Berechnungen ein. Dies betraf vor allem inhabergeführte Parfümerien, die zusammengenommen eine bedeutende Marktposition innehaben.

Im Onlinehandel mit Parfümerieprodukten des Prestige-Segments liegen die Marktanteile der Beteiligten bundesweit nach der Fusion zusammen bei unter 35%, während der Wettbewerber Amazon mit seiner Retail-Sparte auf bis zu 15% kommt. Weitere wichtige Wettbewerber sind Flaconi und Notino. Über den Amazon Marketplace, auf dem eine Vielzahl an Dritthändlern handeln, werden weitere bis zu 30 % abgesetzt.

Im stationären Handel mit Parfümerieprodukten des Prestige-Segments liegen die Umsatzanteile der Beteiligten bundesweit bei zusammen ca. 25-30%. Daneben vereinen die folgenden relevanten Wettbewerber (bzw. Gruppen) entsprechende Umsatzanteile auf sich: Inhabergeführte Parfümerien zusammen ca. 20-25% und die Parfümabteilungen der Warenhäuser (u.a. Karstadt, Galeria Kaufhof, Breuninger) zusammen ca. 10-15%. Hinsichtlich des stationären Handels geht das Amt weiterhin von lokalen Markträumen aus. Um die räumlichen Ausweichalternativen aus Sicht der Nachfrager zu ermitteln, wurden vorliegend Ermittlungen zu den Einzugsbereichen der Filialen der relevanten Anbieter durchgeführt. Hierbei zeigte sich, dass von den befragten Anbieter-Gruppen (Parfümerien, Warenhäuser, Drogeriemärkte) sehr heterogene Angaben gemacht wurden. In Bezug auf Parfümerien spricht vieles dafür, dass Nachfrager eine Fahrtzeit von jedenfalls 15-20 Minuten und möglicherweise sogar länger zurücklegen. Die genaue räumliche Marktabgrenzung konnte im Ergebnis mangels Entscheidungserheblichkeit gleichwohl offen gelassen werden.

Auswirkungen des Vorhabens

Trotz der bereits starken Marktstellung der Erwerberin war im Ergebnis nicht zu erwarten, dass Douglas durch die Übernahme von Parfümerie Akzente nicht hinreichend kontrollierte Verhaltensspielräume zuwachsen werden. Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs war nicht zu erwarten. Vielmehr verbleiben auch nach der Fusion sowohl im Online-Vertrieb von Parfümerieprodukten des Prestige-Segments an Endverbraucher als auch in den betroffenen lokalen stationären Märkten jeweils genügend wesentliche Wettbewerber. Im Onlinehandel haben insbesondere Amazon sowie die auf Parfümerieprodukte spezialisierten Anbieter Flaconi und Notino jeweils bedeutende Marktpositionen. Zudem rechnen die befragten Anbieter neben bereits erfolgten Marktzutritten auch in der Zukunft mit neuen Wettbewerbern im Online-Bereich. In den stationär betroffenen Markträumen gibt es auch nach der Fusion noch genügend Wettbewerber-Filialen, u.a. von Kaufhof, Karstadt, Drogeriemarkt Müller und diversen lokalen Parfümerien. Wettbewerbsdruck geht zudem von den Drogeriemarkt-Ketten dm und Rossmann sowie dritten Online-Anbietern aus. Weiterhin liegen teilweise lokale Märkte mit einem jährlichen Umsatzvolumen von unter 15 Mio. Euro vor, auf die eine Untersagung von Gesetzes wegen nicht gestützt werden kann (Bagatellmärkte).