

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/1456/24 CASP-MCH/ DRUNI/ ARENAL

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 11 de marzo de 2024 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la notificación de la operación de concentración consistente en la combinación de las respectivas participaciones que ostentan MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A., SUCURSAL ESPAÑA (MCH) y la FAMILIA CASP (CASP) en sus negocios minoristas de belleza y bienestar en España, ARENAL PERFUMERÍAS S.L. (ARENAL) y DRUNI, S.A. (DRUNI), respectivamente.
- (2) La operación tiene dimensión comunitaria según el Reglamento (CE) nº. 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas. No obstante, la operación fue objeto de reenvío a España por parte de la Comisión Europea, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4. del Reglamento 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de concentraciones entre empresas, mediante decisión de fecha 28 de agosto de 2023.
- (3) La notificación ha sido realizada por las adquirentes, MCH y CASP, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en las letras a) y b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (en adelante, RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (4) Con fecha 11 de marzo de 2024, de conformidad con el artículo 59.1 de la LDC, las notificantes presentaron ante la CNMC determinados compromisos para resolver los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que se puedan derivar de la operación de concentración que se analiza. En virtud de lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de dichos compromisos amplió en 10 días el plazo para dictar y notificar resolución en la primera fase del procedimiento.
- (5) Con fecha 20 de marzo de 2024, esta Dirección de Competencia solicitó información a un tercero para la adecuada valoración de la operación en virtud de los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC, cuya respuesta se obtuvo el 25 de marzo de 2024, reanudando el cómputo de plazo de acuerdo con el artículo 12.1.a) del RDC.
- (6) Adicionalmente, con fechas 4 de abril y 3 de mayo de 2024, esta Dirección de Competencia requirió a las notificantes la información necesaria para la resolución del expediente, en ejercicio de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.5 de la LDC.

- (7) En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1 a) y b) de la LDC, estas solicitudes de información suspendieron el transcurso de los plazos máximos para resolver en la medida en que las respuestas a dichos requerimientos contenían elementos esenciales para valorar la operación de concentración notificada.
- (8) Con fechas 25 de abril y 25 de mayo de 2024, respectivamente, se obtuvo respuesta a ambos requerimientos de información a las notificantes, quedando por tanto el plazo reanudado de acuerdo con el artículo 12.1.d) del RDC.
- (9) A la vista de lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 11 de junio de 2024. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.
- (10) Con fecha 30 de mayo de 2024, las notificantes presentaron nueva versión de compromisos, definitivos, en sustitución de la propuesta de compromisos presentada el 11 de marzo.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (11) La concentración propuesta supone la combinación de las respectivas participaciones que ostentan MCH y CASP en sus negocios minoristas de belleza y bienestar en España, ARENAL y DRUNI, respectivamente.
- (12) La operación se instrumenta a través del Acuerdo de Inversión y el Acuerdo de Socios, así como el Contrato de Inversión y Socios MCH-Socio Minoritario, sujetos a la autorización de la Operación por parte de la CNMC¹.
- (13) La operación se llevará a cabo en dos fases que, sin embargo, se van a realizar de manera simultánea².
- (14) Con carácter previo a la operación, ARENAL está participada en un 100% por TOMENIDER, sociedad holding controlada por MCH (con el 60% del capital social, estando el otro 40% en manos del Socio Minoritario).

[CONFIDENCIAL].

- (15) Por su parte, DRUNI está participada en un 100% por CASP³.

[CONFIDENCIAL].

¹ Previamente, las partes firmaron un Memorando de Entendimiento.

² Ver Anexo I.

³ DRUNI está controlada conjuntamente por tres miembros de la familia CASP.

- (16) En una primera fase, MCH adquirirá el 50% del capital social de DRUNI⁴. Esta adquisición se realizará en parte [CONFIDENCIAL] y en parte vía aportación no dineraria consistente en el 60% de las acciones de MCH en TOMENIDER (y, por tanto, indirectamente en ARENAL), que dependerá directamente de DRUNI.
- (17) Como resultado, DRUNI, pasará a estar participada al 50% por MCH y por CASP, respectivamente, ostentando tras esta primera fase el 60% de TOMENIDER y, por tanto, de ARENAL.
- (18) En una segunda fase, DRUNI adquirirá el restante 40% de participaciones del Socio Minoritario en TOMENIDER, pasando así a tener el 100% de TOMENIDER e, indirectamente, de ARENAL⁵.

[CONFIDENCIAL].

- (19) Adicionalmente, el Socio Minoritario adquirirá una participación del [CONFIDENCIAL] en la mencionada sociedad vehículo HoldCo MCH⁶ que, aunque no le conferirá control, le otorgará una participación indirecta en DRUNI del [CONFIDENCIAL].
- (20) Como resultado de todo lo anterior, DRUNI se convertirá en una empresa en participación, participada en un 50% por CASP y en un 50% por HoldCo MCH (sociedad en la que MCH tendrá un [CONFIDENCIAL] de las participaciones y el Socio Minoritario un [CONFIDENCIAL]) que, a su vez, ostentará el control sobre ARENAL, que se convertirá en una filial de DRUNI, controlada al 100% por parte de ésta a través de TOMENIDER.

Análisis de la existencia de control conjunto:

- (21) En este caso, la operación da lugar a un cambio de control exclusivo (por parte de CASP) a control conjunto de DRUNI por parte de MCH⁷ y CASP, [CONFIDENCIAL].
- (22) Además, el Acuerdo de Socios estipula que el Consejo de Administración de DRUNI estará compuesto por [CONFIDENCIAL] miembros, correspondiendo a cada parte el nombramiento de [CONFIDENCIAL] de ellos, tomándose las

⁴ MCH, a su vez, transmitirá, al cierre de la operación principal, ese 50% de DRUNI a una sociedad vehículo íntegramente controlada por MCH (HoldCo MCH).

⁵ El Pacto de Socios de TOMENIDER prevé [CONFIDENCIAL] dada la subrogación de DRUNI en la posición que MCH ostentaba en TOMENIDER, será DRUNI la que adquiera ese 40% restante, haciéndose con el 100% de ésta.

⁶ Esta adquisición se realizará a través de un vehículo participado mayoritariamente el propio Socio Minoritario (Holding VM).

⁷ [CONFIDENCIAL].

Por consiguiente, [CONFIDENCIAL] la situación de control de HoldCo MCH será de carácter exclusivo por parte de SONAE, a través de MCH.

. [CONFIDENCIAL].

- decisiones por mayoría de [CONFIDENCIAL], salvo que se requiera una mayoría diferente en la Ley de Sociedades de Capital, [CONFIDENCIAL]⁸.
- (23) Para la adopción de determinados acuerdos de la Junta de Socios se requerirá el voto favorable de un [CONFIDENCIAL]del capital social, lo que exige necesariamente el voto favorable de ambas matrices⁹.
- (24) El Acuerdo de Socios prevé, asimismo, que [CONFIDENCIAL]¹⁰.
- (25) En relación con el plan de negocio, el Acuerdo de Socios estipula que [CONFIDENCIAL]
- (26) En cuanto a las posibles situaciones de bloqueo sobre las materias reservadas en la Junta o en el Consejo, [CONFIDENCIAL].
- (27) Respecto al control sobre ARENAL, puesto que ésta pasará a ser una filial de DRUNI, replicará la forma de gobierno y administración de esta última.
- (28) La finalización de la Operación está sujeta a las condiciones suspensivas recogidas en el Acuerdo de Inversión y en el Contrato de Inversión y de Socios entre el Socio Minoritario y MCH.
- (29) Teniendo en cuenta todo lo anterior, la operación responde a la definición de concentración económica según el artículo 7.1.c) de la LDC.

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

- (30) De acuerdo con las notificantes, la operación tiene dimensión comunitaria, dado que el volumen de negocios de las partes supera los umbrales del artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero 2004, sobre el control de las operaciones de concentración. El motivo es que el volumen de negocios del GRUPO SONAE (matriz última de MCH y, por tanto, de ARENAL) en 2022 excedió de 5.000 millones de euros a nivel mundial, y de 250 millones de euros en la Unión Europea¹¹. Por su parte, DRUNI generó un volumen de ventas superior a los 250 millones de euros en 2022¹². Además, el GRUPO SONAE no alcanzó más de dos tercios de su volumen de negocios en la UE en España.

⁸ Las materias reservadas son, [CONFIDENCIAL].

⁹ [CONFIDENCIAL].

¹⁰ [CONFIDENCIAL].

¹¹ Ascendiendo, respectivamente, a 8,756 y 8,667 miles de millones de euros.

¹² [>500] millones de euros tanto en la UE como en España.

- (31) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) y b) de la misma.

4. EMPRESAS PARTICIPES

4.1. Adquirentes

- **MCH (GRUPO SONAE)**

- (32) MCH pertenece al grupo portugués MCretil, SGPS, S.A. que, al mismo tiempo, pertenece al GRUPO SONAE¹³, el cual gestiona una cartera diversificada de negocios en *retail*, servicios financieros, tecnología, inmobiliario y telecomunicaciones.
- (33) MCH tiene actividades en múltiples sectores no relacionados con la Operación (entre otros, en el sector de prevención de riesgos laborales y asistencia sanitaria, desarrollo de medicamentos, gestión de transacciones digitales o gimnasios). Además, opera en diversas áreas del sector minorista (en sectores como la alimentación, perfumería, cosmética, droguería y parafarmacia). En particular, a través de **ARENAL**¹⁴, opera en la venta al por menor de perfumería, cosmética, droguería y parafarmacia en España¹⁵.
- (34) Según las notificantes, el volumen de negocios para el año 2022 calculado de acuerdo con el artículo 5 del RDC fue:

Volumen de negocios de GRUPO SONAE en 2022 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
8.756	8.667	[>60]

Fuente: Notificación

- **LA FAMILIA CASP**

- (35) CASP¹⁶, compuesta por personas físicas¹⁷, controla y gestiona **DRUNI**.

¹³ MCH confirma que solo opera en el mercado relevante a través de ARENAL y que no posee ningún directivo en común con otras sociedades con actividad este mercado.

¹⁴ En 2018 la CNMC autorizó la toma de control conjunto sobre ARENAL por parte de MCH y del socio minoritario ([el Socio Minoritario]): C/0989/18 MODELO CONTINENTE/SOCIO MINORITARIO/ARENAL.

¹⁵ MCH también está presente en Portugal en el sector de belleza, salud y bienestar a través de las parafarmacias Well's.

¹⁶ CASP solamente opera en el mercado relevante a través de DRUNI, y confirma que ningún miembro de la familia ejerce de directivo en otras sociedades con actividad en mismo.

¹⁷ El accionariado de DRUNI está compuesto por [CONFIDENCIAL].

- (36) Según las notificantes, el volumen de negocios de CASP para el año 2022, que coincide con el generado por DRUNI, calculado de acuerdo con el artículo 5 del RDC fue:

Volumen de negocios de CASP en 2022 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

4.2. Adquiridas

• DRUNI

- (37) DRUNI es una cadena de perfumerías especializadas en la venta de perfumes, cosmética, maquillaje y aseo personal. DRUNI opera a través de las enseñas Druni, Perfumerías Gilgo y Perfumerías Atalaya y comercializa sus productos a través de una red de más de 350 tiendas físicas y del canal online¹⁸. DRUNI está controlado por CASP.
- (38) Según las notificantes, el volumen de negocios de DRUNI (que es también el volumen de negocios de CASP) para el año 2022 calculado de acuerdo con el artículo 5 del RDC fue:

Volumen de negocios de DRUNI en 2022 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

• ARENAL

- (39) ARENAL es una empresa especializada en la distribución de perfumería y cosmética, droguería y parafarmacia, con tiendas repartidas por las comunidades de Galicia, Castilla y León, Asturias, País Vasco y Extremadura. ARENAL cuenta con un total de 69 tiendas. ARENAL está controlada indirectamente por el Socio Minoritario (40%) y MCH (60%), a través de una sociedad holding (TOMENIDER), que es la propietaria del 100% de ARENAL.
- (40) ARENAL ostenta una participación del [CONFIDENCIAL] en la sociedad Maremor Beauty & Fragances, S.L. (Maremor), cuya función principal es la de coordinar compras en nombre de sus miembros¹⁹ para obtener mejores condiciones y precios, sin llegar a realizar compras en nombre de éstos (lo

¹⁸ DRUNI también opera en Andorra.

¹⁹ Maremor únicamente presta servicios a sus dos socios (ARENAL y Primor).

que, de acuerdo con las notificantes, impediría su calificación como central de compras).

- (41) Según las notificantes, el volumen de negocios para el año 2022 calculado de acuerdo con el artículo 5 del RDC fue:

Volumen de negocios de ARENAL en 2022 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Mercado de producto

- (42) De forma global, la distribución minorista de productos de consumo diario no alimentarios incluye perfumería, belleza, higiene, cuidado personal y de limpieza del hogar, entre otros. La Comisión, en previas decisiones relacionadas con bienes de consumo diario²⁰ ha considerado que los operadores minoristas compiten ofreciendo una cesta de productos, más que productos individuales y, en general, ha indicado que tiene sentido analizar los mercados por categorías de producto²¹. Así, la Comisión ha considerado que un grupo amplio de productos no alimentarios como los de droguería, perfumería e higiene, podrían pertenecer a un mismo posible mercado de producto²².

5.1.1. Mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética²³.

- (43) La operación propuesta tiene lugar en el mercado de la distribución minorista de productos de perfumería y cosmética. Este mercado incluiría, según las notificantes, todos los productos de bienestar y cuidado personal, higiene, cuidado bucodental, peluquería y estética, además de los perfumes y la cosmética de color, y también una amplia lista de productos de droguería, limpieza y parafarmacia.

²⁰ M.8406 KESKO/ORIOLA; M.7933 CARREFOUR / BILLA ROMANIA Y BILLA INVEST CONSTRUCT; M.2951 A.S. WATSON / KRUIDVAT; M.1221 REWE / MEINL; M.784 KESKO/TUKO.

²¹ M.1221 REWE / MEINL; M.3464 KESKO / ICA / JV; M.7336 CARREFOUR FRANCE / DIA FRANCE; M.7466 DIA/STORES FROM EROSKI.

²² M.7466 DIA/STORES FROM EROSKI - distribución de perfumería, cosméticos y productos de limpieza en establecimientos tradicionales.

²³ Las partes notificantes conciben una denominación diferente para este mercado, concretamente: "mercado de la distribución minorista de productos de perfumería, cosmética, droguería y parafarmacia".

- (44) Los precedentes nacionales²⁴ y comunitarios²⁵ referentes al sector de perfumería y cosmética, si bien han dejado la definición abierta, hacen distinción de mercados en función de la gama del producto vendido, diferenciando entre productos de lujo y productos de gran consumo²⁶. 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 gran consumo son más baratos y sencillos y los supermercados son un canal de venta importante para ellos.
- (45) Adicionalmente, según la Comisión Europea, ambos mercados (lujo y gran consumo) podrían presentar una segmentación mayor en función de categorías de producto, como perfumes, maquillaje, cuidado de la piel, entre otros²⁷. Sin embargo, esta Dirección de Competencia (DC) no considera necesario llevar a cabo esta segmentación, dadas las características de la presente operación, pues los distribuidores minoristas de perfumería y cosmética generalmente compiten, en línea con lo señalado por la CE, por ofrecer una cesta de productos que incluya, al menos, las tres categorías mencionadas, como es el caso de las partes adquiridas en esta concentración.
- (46) Para el caso particular de productos de **gran consumo**, la Comisión ha apuntado la posibilidad de subdividir el mercado de distribución minorista en función del tipo de establecimiento de venta (especializados o grandes almacenes y supermercados), si bien ha dejado la definición abierta y señala que, en general, los supermercados ejercen presión competitiva sobre las tiendas especializadas²⁸.
- (47) En esa misma línea, esta DC considera que, si bien no todos los supermercados ejercen presión competitiva sobre las partes en el mercado de gran consumo, sí hay una serie de cadenas de supermercados (concretamente, los que cuentan con una selección variada de productos de perfumería o cosmética, tales como Mercadona, Alimerka o BM) que se

²⁴ C/0894/17, DOUGLAS/DAPARGEL - Negocio Adquirido; C/0849/17, DOUGLAS/BODYBELL; C/0486/12, DIA/SCHLECKER; C-0102/08; NMAS1/MERCAPITAL/BEAUTY BELL; N-07049 IBERDROPER/JUTECO; y N-0522 AVIATE/CADYSSA/IBEDROPER.

²⁵ M.8406 KESKO/ORIOLA/JV; M.7097 BRIDGEPOINT/ORLANDO/LA GARDENIA BEAUTY; M.7094 ADVENT/GROUPE NOCIBÉ; M.6212 LVMH/BULGARI; M.5068 L'OREAL/YSL BEAUTÉ; M.1534 PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE/GUCCI; M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV; M.2951 A.S.WATSON/KRUIDVAT; M.312 SANOFI/YVES SAINT LAURENT; M.186 HENKEL/NOBEL.

²⁶ El mercado de gran consumo incluye, además de las categorías perfumería y cosmética, otro tipo de productos que, por su propia naturaleza, no se ofrecen en el mercado de gama alta. Se trata, concretamente, de productos relativos a la droguería y la higiene.

²⁷ M.7097 BRIDGEPOINT/ORLANDO/LA GARDENIA BEAUTY; M. 5068 L'OREAL/YSL BEAUTÉ; M.312 SANOFI/YVES SAINT LAURENT.

²⁸ M.2951 A.S. WATSON/KRUIDVAT.

considerarán competidores asimétricos de las partes en este mercado²⁹. Por todo lo anterior, no se procederá a segmentar el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de gran consumo por canal de venta.

5.1.2. Mercado de distribución minorista de productos de parafarmacia.

- (48) Las partes incluyen en el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética, así como en el mercado más estrecho de productos de gran consumo, la venta de productos de **parafarmacia**³⁰ en sus establecimientos. En este sentido, las partes argumentan que, actualmente, existe una muy fuerte competencia omnicanal a nivel minorista donde todos los operadores (farmacias, parafarmacias, tiendas especializadas, operadores online y supermercados/hipermercados) ejercen fuertes presiones competitivas sobre los demás que ya no apoyaría una división por canales de venta.
- (49) En todo caso, la gama de productos ofertada por los supermercados y la mayoría de las perfumerías es limitada en comparación a la que se puede encontrar en farmacias y parafarmacias. De hecho, podría afirmarse que prácticamente los únicos productos que se pueden encontrar en los mismos son aquellos relativos a la dermocosmética o determinados productos sanitarios o de higiene personal, pero no toda una gama de productos típicos de parafarmacia como artículos de puericultura, productos dietéticos (p. ej., alimentos de uso médico especial o sustitutivos de la dieta), productos sanitarios de diagnóstico “in vitro” y autodiagnóstico, etc.
- (50) Además, los productos pueden presentar diferencias relevantes a la vista de la propia definición de los productos de parafarmacia, consensuada por el Consejo General de Colegios Farmacéuticos³¹ y acogida asimismo por las partes³². Se trata de productos cuya comercialización está sujeta a una serie de reglamentaciones técnico-sanitarias, lo que los diferenciaría de los productos que, con carácter general, ofrecen las tiendas especializadas en

²⁹ Concretamente, las partes afirman haber tomado solamente en consideración a aquellos supermercados más relevantes cuyas ventas relativas a las categorías de productos de perfumería, droguería y cosmética de consumo de masas representan entre un 5 y 10% de sus ventas totales, según información pública (Cuentas Anuales e informes industriales de consultoras como Kantar o Nielsen).

³⁰ De acuerdo con la información aportada por las partes, se denominan productos de parafarmacia todos aquellos productos que, no siendo medicamentos, se consumen, aplican o utilizan por el ser humano sobre el cuerpo, y se ponen a disposición de los usuarios, de conformidad y con arreglo a lo que se establece, en las reglamentaciones técnico-sanitarias específicas de las distintas categorías de productos que existen en el mercado, así como en la normativa general vigente en la materia. Se incluyen por las fuentes del sector tratamiento, productos de cuidado bucal, cuidado e higiene capilar, alimentación infantil o protección solar.

³¹ <https://www.farmaceuticos.com/farmaceuticos/medicamentos-y-parafarmacia/parafarmacia/>

³² Véase la nota a pie de página núm. 30.

perfumería y cosmética (sin perjuicio de que algunas de estas cadenas vendan una gama más o menos limitada de estos productos).

- (51) Las especiales características y utilidades de estos productos, que se acercan más a las de los medicamentos (si bien con reglamentaciones menos exigentes) que a las del resto de productos afectados por la presente operación, también se evidencia en el mercado aguas arriba de distribución mayorista. Así, los precedentes nacionales³³ y comunitarios³⁴ consideran que el mercado de distribución mayorista de productos farmacéuticos a oficinas de farmacia incluye toda la gama de especialidades farmacéuticas y otros productos de parafarmacia.
- (52) Tampoco puede afirmarse que exista sustituibilidad desde el lado de la oferta, como sostienen las notificantes, pues las parafarmacias y farmacias ofrecen marcas distintas (generalmente, procedentes de laboratorios que las producen) a las distribuidas en las perfumerías y supermercados y viceversa³⁵.
- (53) Por todo lo anterior, esta Dirección concluye que ha de considerarse un mercado diferenciado de productos de parafarmacia en el que estaría activa principalmente ARENAL (y en menor medida DRUNI) que ofrece una cesta de estos productos que podría llegar a considerarse equivalente a la ofrecida en farmacias y parafarmacias, pero que no ofrecen la mayoría de perfumerías ni supermercados.

5.1.3. Mercado de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética.

- (54) Tanto la Comisión³⁶ como la CNMC³⁷ definen un mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario, que comprende la venta de bienes de consumo corriente por los productores de dichos bienes a sus clientes: los distribuidores mayoristas y minoristas de estos productos.
- (55) Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, en ciertos precedentes nacionales y comunitarios³⁸, por la homogeneidad de la demanda se ha

³³ C/1054/19 COFARES/COFARTA, C-0959/18 BIDADARMA/SOCOFASA, C-0958/18 BIDADARMA/ZACOFARVA y C-0745/16 CECOFAR/GRUPO FARMANOVA, C-0725/16 HEFAME/COOFAMEL – ACTIVOS- entre otros.

³⁴ M.2573 A&C/GROSSFARMA, M.7935 MCKESSON DEUTSCHLAND/ BELMEDIS/COPHANA/ ESPAFARMED/ ALPHAR PARTNERS/SOFIADIS, M 7323 NORDIC CAPITAL/GDH VERWALTUNG.

³⁵ Decisión de la Autoridad de la Competencia francesa, nº 14-DCC-71, de 4 de junio de 2014, relativa a la adquisición del control exclusivo del grupo Nocibé por Advent International Corporation.

³⁶ M.8531 CVC/LA GARDENIA/LIMONI y M.7094, ADVENT/GROUPE NOCIBÉ.

³⁷ C/0849/17 DOUGLAS/BODYBELL.

³⁸ C/0634/15 DIA/EROSKI, C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL o C/1363/23 ALCAMPO/ACTIVOS DIA y asuntos comunitarios M.991 PROMODES/CASINO o M.1087 PROMODES/SIMAGO.

considerado que puede no variar sustancialmente de un grupo de productos a otro, por lo que bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario.

5.2. Mercado geográfico

5.2.1. Mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética.

- (56) En cuanto al mercado geográfico, la Comisión Europea ha apuntado a que el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo podría ser de carácter nacional o, incluso, internacional, si bien también ha indicado que, en el segmento minorista, la zona de captación de un punto de venta a menudo es delimitada por la distancia de veinte minutos en coche que un consumidor está dispuesto a viajar para llegar hasta el establecimiento comercial³⁹. Por su parte, la CNMC⁴⁰ ha analizado en precedentes la definición geográfica del mercado de distribución de perfumería y cosmética de lujo y ha analizado este mercado según isócronas de 20 minutos de desplazamiento en coche.
- (57) En cuanto a la categoría de lujo, las partes alegan que, en la medida en que no se trata de productos “básicos” o destinados a un uso habitual o general, la oportunidad de compra es distinta y el consumidor puede estar capacitado y dispuesto a desplazarse grandes distancias para adquirirlo. Es habitual, en este sentido, que se aprovechen circunstancias tales como viajes a grandes metrópolis, capitales nacionales o regionales y otros destinos de moda, para la adquisición de productos de cosmética y perfumería de lujo, pues es allí donde se concentran los establecimientos especializados en este tipo de productos⁴¹. No obstante, las partes coinciden con la definición geográfica aplicada en los precedentes citados.
- (58) En lo que respecta al ámbito geográfico de la distribución minorista de productos de perfumería, droguería y cosmética de gran consumo, precedentes nacionales y comunitarios⁴² han señalado que éste es fundamentalmente de carácter local, habiéndose establecido, de nuevo, que el área de influencia de un establecimiento minorista correspondería a una zona equivalente a veinte minutos en coche en torno al mismo.

³⁹ M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV; M.7097 BRIDGEPOINT/ORLANDO/LA GARDENIA BEAUTY; M.7094, ADVENT/GROUPE NOCIBÉ.

⁴⁰ C/0894/17, DOUGLAS/DAPARGEL – Negocio Adquirido; C/0849/17, DOUGLAS/BODYBELL.

⁴¹ Asunto M.1780 - LVMH / PRADA / FENDI.

⁴² Nacionales: C/0894/17, DOUGLAS/DAPARGEL – Negocio Adquirido; C/0849/17, DOUGLAS/BODYBELL; C/0486/12, DIA/SCHLECKER; y comunitarios: M.3643 SEPHORA/EL CORTE INGLÉS/JV; M.2951 A.S. WATSON/KRUIDVAT.

- (59) Teniendo en cuenta lo anterior, y considerando que en la presente operación la mayoría de las áreas de influencia de 20 minutos en coche coincide con el término municipal, (a excepción de la isócrona de 20 minutos en torno a los municipios de Barakaldo, Don Benito y Camargo, que superaría el término municipal), se analizarán los mercados minoristas a nivel local.

5.2.2. Mercado de distribución minorista de productos de parafarmacia.

- (60) En lo que respecta al ámbito geográfico de la distribución minorista de productos de parafarmacia, la Dirección de Competencia considera que su carácter es fundamentalmente local, sin que se aprecien diferencias en el comportamiento del consumidor con respecto al mercado de productos de perfumería y cosmética.
- (61) No obstante, las partes indican que no resulta posible extraer estimaciones fiables de sus cuotas y las de sus competidores para este mercado a nivel local, pues no pueden acceder a cifras de ventas de los establecimientos de farmacia, principal canal de distribución de estos productos, ni a las de otros competidores. Añaden que no existe una clasificación exacta de productos de parafarmacia y cada una de las empresas sigue su propio criterio para determinar los productos que entrarían dentro de esta categoría.
- (62) Por todo lo anterior, en aras de facilitar el cálculo de las cuotas, esta Dirección ha considerado apropiado solicitarlas únicamente para aquellos municipios en los que, estando presentes ambas partes, haya dos o menos competidores directos (tiendas especializadas en perfumería y cosmética que también vendan productos de parafarmacia). Esto se debe a que, a juicio de esta Dirección, la operación podría resultar en una menor presión competitiva sobre las farmacias de la zona con respecto a los precios de venta al público de este tipo de productos, en tanto que supondría la supresión de un competidor que se caracteriza por ejercer políticas agresivas en precios/descuentos, a través de promociones y descuentos.
- (63) Atendiendo a lo anterior, para el nivel municipal de mercado solo se analizarán aquellas localidades donde, estando presentes DRUNI y ARENAL, haya un número limitado de competidores directos (concretamente, Ponferrada, Don Benito, Camargo y Barakaldo).

5.2.3. Mercado de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética.

- (64) En lo que respecta a su definición geográfica, los precedentes de la Comisión⁴³ y la CNMC⁴⁴ han considerado que el abastecimiento de productos de consumo

⁴³ M.8531 – CVC/LA GARDENIA/LIMONI y M.7094, ADVENT/GROUPE NOCIBÉ.

⁴⁴ C/0849/17, DOUGLAS/BODYBELL; y N-05022 AVIATE/CADYSSA/IBERDROPER.

diario por parte de las empresas de distribución minorista y mayorista en España se realiza a escala nacional. Por tanto, se considera que el ámbito geográfico de este mercado es de carácter nacional⁴⁵.

- (65) Las partes sostienen que no disponen de información suficiente para estimar sus cuotas de mercado de forma fiable en el mercado de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética. No obstante, en concentraciones relativas a otros mercados similares como el del aprovisionamiento de bienes de consumo diario⁴⁶, las autoridades de competencia han empleado como criterio aproximativo a la cuota de mercado la cuota a nivel nacional en el mercado aguas debajo de la distribución de bienes de consumo diario en formato de libre servicio⁴⁷.
- (66) Teniendo en cuenta lo anterior, la cuota de mercado en el ámbito del aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética en 2022 ascendería al [5-10%] (correspondiendo un [5-10%] a DRUNI y un [0-5%] a ARENAL).
- (67) Por tanto, dada la reducida cuota de las partes en el mercado de aprovisionamiento, no se analizará como mercado relevante a efectos de esta operación.

5.3. Conclusiones sobre mercados

- (68) A la luz de lo anterior, los mercados que se analizarán como relevantes son:
- El mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética a nivel local en todas aquellas localidades donde estén presentes DRUNI y ARENAL y los mercados más estrechos:
 - Mercado de lujo, considerando al resto de perfumerías que ofrecen la misma cesta de productos.
 - Mercado de gran consumo, considerando competidores al resto de perfumerías/droguerías y a determinados supermercados que ofrecen la misma o similar cesta de productos.
 - El mercado de distribución minorista de productos de parafarmacia a nivel local en aquellas localidades donde, estando presentes DRUNI y ARENAL, haya un número limitado de competidores directos (concretamente, Ponferrada, Don Benito, Camargo y Barakaldo). Se consideran competidores en todo caso, las oficinas de farmacia y parafarmacia de esas localidades.

⁴⁵ Cabe señalar que existen en este mercado acuerdos de central de compras, siendo tanto ARENAL como DRUNI miembros de Euromadi, y ARENAL miembro de PERSE.

⁴⁶ C/1363/23 ALCAMPO / ACTIVOS DIA; C/0634/15 DIA/EROSKI (ACTIVOS); C/0600/14 DIA/ GRUPO EL ÁRBOL.

⁴⁷ Asunto IV/M.1684, *Carrefour/Promodes*.

6. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

6.1. Estructura de la oferta y canales de distribución

- (69) De acuerdo con las notificantes, el sector de la distribución minorista de perfumería, cosmética, droguería y parafarmacia es relativamente maduro, como también reconoce la CNMC en sus precedentes⁴⁸. La mayoría de los actores llevan participando varios años en el mercado y los servicios y condiciones ofrecidos son bastante homogéneos. Es un sector muy fragmentado, integrado por aproximadamente casi 10.000 perfumerías/droguerías⁴⁹.
- (70) Afirman que este sector ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, debido a factores como el aumento de la demanda de productos de belleza y cuidado personal y la creciente influencia del comercio electrónico, y añaden que, al ser una industria en crecimiento, el panorama concurrencial encuentra actores que o bien están en un proceso de reestructuración o, por otro lado, ejecutan modelos de negocio innovativos aumentando cuota y entrando en nuevas regiones.
- (71) Las nuevas tecnologías están creciendo en el sector y, según el informe Salud, Belleza y Cuidado Personal de junio de 2021 del especialista en investigación y datos Edge Retail Insight⁵⁰, en términos de crecimiento, el comercio electrónico representaría más de un tercio (36%) del crecimiento de las ventas en el sector de la salud y la belleza durante los próximos cinco años en la región EMEA, llegando a suponer un 18% del total de las ventas minoristas de las cadenas de salud y belleza de la región (y un 26,8% a nivel mundial)⁵¹.
- (72) Concretamente, en cuanto al mercado de la venta de perfumería de lujo, las partes afirman que Amazon ha demostrado ser un operador destacado pues, según un estudio de mercado realizado entre 1.500 clientes de belleza en España, se descubrió que el 68% de ellos realizaron compras en línea durante el último año. De este porcentaje, un 43% realizó sus compras a través de Amazon, posicionándolo como el actor más importante en este estudio. Además, esta y otras empresas de venta en línea tienen una creciente política de puntos de recogida, tanto propios como fruto del acuerdo con otras entidades, ya sean tiendas especializadas, puntos de correo o cualquier tipo

⁴⁸ C/0849/17, DOUGLAS/BODYBELL; párr. 41.

⁴⁹ C/0849/17, DOUGLAS/BODYBELL; C/0894/17, DOUGLAS/DAPARGEL – Negocio Adquirido.

⁵⁰ <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/08/24/Health-and-beauty-global-sales-to-reach-1.14-trillion-by-2026-with-online-representing-50-says-Edge-Retail-Insight>

⁵¹ Según el informe Salud, Belleza y Cuidado Personal de junio de 2021, del especialista en investigación y datos Edge Retail Insight, que forma parte de Edge by Ascential, para 2026 el comercio electrónico representará el 18% del total de las ventas minoristas de las cadenas de salud y belleza de la región EMEA.

PremiumBeautyNews, “Online shopping to account for nearly 30% of global beauty sales by 2026”, disponible en: <https://www.premiumbeautynews.com/en/online-shopping-to-account-for-19054>

de establecimiento, lo que facilita la recogida de productos adquiridos en el canal online, incrementando así la presión competitiva ejercida entre canales.

- (73) En cuanto a los actores del mercado, existen empresas especializadas en perfumería y cosmética, grandes cadenas de supermercados que han incorporado estos productos en sus establecimientos y cadenas de tiendas online. Los supermercados tienen una presencia fuerte en el mercado de gran consumo, si bien las tiendas especializadas en perfumería y cosmética siguen siendo una opción popular para los consumidores que buscan productos exclusivos o asesoramiento personalizado. En este sentido, las partes destacan que, durante la última década, la tendencia en el mercado minorista es hacia una competencia omnicanal entre farmacias, parafarmacias, tiendas especializadas, operadores online y supermercados/hipermercados.
- (74) Se trata, en cualquier caso, de un sector todavía muy fragmentado y con un grado de competencia muy relevante, donde compiten un número muy elevado de empresas. Las partes confirman que este mercado está compuesto, a nivel nacional, por un gran número de operadores, muchos de los cuales pertenecen a importantes grupos de distribución de ámbito multinacional (como Sephora, Douglas, Kiko, Kiehl's, Rituals, The Body Shop o Yves Rocher) como nacional (como Perfumerías Avenidas, El Corte Inglés, Mercadona).
- (75) Las partes alegan que, tanto en el mercado de lujo como de gran consumo, cuentan con la presión competitiva de las ventas de cosméticos en establecimientos de farmacia, que representan un canal que captura un valor significativo en el mercado de belleza y bienestar, especialmente en el segmento de dermocosméticos puesto que, según las estimaciones de las partes, en torno a un 15% de las ventas de las farmacias se corresponden con productos de dermocosmética. No obstante, tal y como ha sido previamente expuesto, dada la poca homogeneidad existente entre la cesta de productos de perfumería y cosmética ofertada por las farmacias y aquella que se puede encontrar en las tiendas especializadas como las de las partes, esta Dirección ha concluido que ambos tipos de establecimientos no compiten en este mercado, sino en el de productos de parafarmacia.
- (76) Si bien las partes no disponen de datos concretos sobre **ventas de productos de parafarmacia en establecimientos de farmacia**, estiman que alrededor de un 85% de las ventas se producen en ese canal, siendo las ventas de las partes un pequeño porcentaje del 15% restante. Dicho porcentaje parece encontrar fundamento en la encuesta encargada por SONAE a la empresa GFK, según la cual, de los individuos consultados, un [40-50%] opta por realizar sus compras de productos de parafarmacia en parafarmacias. Además, un [10-20%] prefiere adquirir estos productos en farmacias, mientras que un [10-20%] lo hace en El Corte Inglés, que dispone de un departamento específico dedicado a productos de parafarmacia. Por tanto, casi el [80-90%]

de los participantes en la encuesta a nivel nacional no realiza estas adquisiciones en tiendas especializadas⁵².

- (77) Lo anterior, por tanto, parece no ir en la dirección señalada por las partes en cuanto a la competencia omnicanal en la venta minorista de productos de parafarmacia (especialmente en lo relativo a la alegada presión competitiva de los supermercados), pues la mayoría de los consumidores (alrededor de un 60%) prefiere aún realizar sus compras de este tipo de productos en los establecimientos de farmacia y parafarmacia.

6.2. Cuotas de mercado

Cuotas en el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética

- (78) En el nivel nacional⁵³, de acuerdo con la información aportada por las partes, según los datos de la consultora Nielsen, así como sus mejores estimaciones⁵⁴, relativos al mercado minorista de productos de perfumería y cosmética en 2022, DRUNI ostentaría una cuota de mercado en valor del [5-10%] y ARENAL del [0-5%]. Por tanto, la cuota de mercado conjunta alcanzaría un [5-10%]⁵⁵.
- (79) Asimismo, de acuerdo con los datos de Alimarket aportados por las partes, las cuotas relativas al mercado nacional de perfumería y cosmética por puntos de venta en 2022, considerando únicamente las empresas multimarca y monomarca, pero excluyendo supermercados e hipermercados, arrojarían una cuota conjunta del [5-10%] (correspondiendo un [5-10%] a DRUNI y un [0-5%] a ARENAL), solo por detrás del principal operador, Clarel, con un [20-30%] de cuota.
- (80) En el nivel autonómico, existen solapamientos entre las actividades de las partes en 8 CCAA de un total de 17⁵⁶, si bien en ninguna de ellas se supera el 15% de cuota conjunta en términos de ventas.

⁵² "Beauty Stores Spain Market Research Oct 2022", elaborado por la firma GfK, p. 45.

⁵³ DRUNI y ARENAL solo operan en España (a excepción de la presencia marginal de DRUNI en Andorra).

⁵⁴ Las partes han estimado sus cuotas de mercado en valor correspondientes al año 2022 sobre la base de la información relativa al tamaño total del mercado proporcionada por Nielsen (detrayendo el porcentaje que representa el mercado de parafarmacia respecto el total del mercado según los datos de Nielsen: un 21,8%) y el volumen de negocios de las partes.

⁵⁵ Conforme a los datos publicados por Kantar para el mercado de perfumería e higiene en 2021 (disponible en <https://theobjective.com/economia/2022-04-07/el-corte-ingles-druni-primor/>), DRUNI, que se encontraría entre los 4 principales operadores, ostentaría una cuota en valor del [5-10%], menos de la mitad que el primer operador en el mercado, Mercadona, con una cuota de [10-20%], al que le siguen Carrefour ([5-10%]) y Primor ([5-10%]). La cuota de mercado de ARENAL no se indica en el informe, si bien las partes afirman que conforme a sus datos de facturación sería inferior al [0-5%].

⁵⁶ Asturias, Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Galicia, País Vasco, Navarra, Comunidad Valenciana, Andalucía, Islas Baleares, Cataluña, Aragón, La Rioja, Canarias, Comunidad de Madrid y Región de Murcia.

- (81) En el ámbito provincial, las actividades de las partes se solapan en 15 provincias, de un total de 49⁵⁷, superándose el 15% solamente en una de ellas, León, donde la cuota conjunta asciende al [10-20%] (correspondiendo un [0-5%] a DRUNI y un [10-20%] a ARENAL). En 3 de las 15 provincias en las que se produce solapamiento (concretamente, Ávila, Badajoz y A Coruña), ARENAL o DRUNI no cuentan con cuota de mercado por tratarse de tiendas de reciente apertura que no tienen ventas atribuidas para el año 2022.
- (82) En cuanto a las cuotas de mercado a nivel local, las partes han identificado todos los municipios en los que se produce solapamiento entre sus actividades, llevando a cabo un análisis de cuotas de mercado⁵⁸ con arreglo (i) al número de tiendas y (iii) las ventas estimadas (euros €)⁵⁹.
- (83) Sobre el cálculo de las cuotas de mercado, las partes indican que, si bien no han tenido en cuenta el peso de los actores online en las tablas que reflejan la estructura de mercado que se muestran a continuación (a excepción, como se verá, del análisis en profundidad realizado con respecto al municipio de Ponferrada), no puede obviarse que los mismos suponen una presión competitiva muy relevante⁶⁰.

⁵⁷ Ávila, Badajoz, Vizcaya, Burgos, Guadalajara, León, Asturias, Salamanca, Guipúzcoa, Toledo, Valladolid, Pontevedra, Álava, Cantabria, A Coruña, Navarra, Albacete, Alicante, Almería, Baleares, Barcelona, Cádiz, Castellón, Ciudad Real, Cuenca, Girona, Granada, Huelva, Huesca, Jaén, La Rioja, Las Palmas, Lleida, Madrid, Málaga, Murcia, Palencia, Segovia, Sevilla, Santa Cruz de Tenerife, Tarragona, Teruel, Valencia, Zaragoza, Lugo, Ourense, Zamora, Soria y Cáceres.

⁵⁸ Las partes manifiestan que solamente se han considerado las principales cadenas de supermercados en cada localidad, por lo que se han realizado unas estimaciones conservadoras para delimitar el mercado afectado.

⁵⁹ Para el cálculo de las cuotas en valor, las partes estimaron las ventas medias por m² a nivel nacional de los operadores principales cuyas cifras se reportan en el Anuario de Droguería y Perfumería. Con arreglo a los m² de cada establecimiento y la cifra de ventas medias a nivel nacional, se estimaron las ventas correspondientes a cada operador en cada una de las localidades identificadas. En aquellos casos en que el Anuario de Droguería y Perfumería no reportaba cifras, se ha recurrido a las ventas reflejadas en las cuentas anuales (cuando estas están disponibles) o a estimaciones basadas en las ventas de establecimientos comparables de similar tipología en la misma población.

Con respecto a las tiendas de carácter puramente local, a las que no resultaba posible atribuir un volumen de negocios con arreglo a los criterios y métodos descritos, las partes han estimado un volumen de ventas anual de 150.000 euros. Si bien, en opinión de las partes, esta cifra reflejaría una estimación conservadora de la venta de estos operadores que en muchos casos infraestimaría su presencia real.

Por último, en el caso de los supermercados e hipermercados, las partes han realizado una estimación de las ventas medias por tienda de las principales cadenas de supermercados presentes en las localidades consideradas. Sobre las ventas medias por tienda se han estimado las ventas de los productos relevantes aplicando un proxy del 6% de las ventas de la tienda, estimado sobre la base del conocimiento del mercado que poseen las partes (a excepción de Carrefour, para el que se ha aplicado un proxy del [5-10%] en atención a las estimaciones realizadas). Las partes consideran, no obstante, que las anteriores estimaciones serían conservadoras, especialmente con relación a operadores como Mercadona.

⁶⁰ Concretamente, de acuerdo con las estimaciones de STANPA, el canal online representa aproximadamente un 10% de las ventas totales del sector de la perfumería y cosmética en España. Véase, en este sentido, <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/11/estudio-pyc-stanpa-2022-resumen-ejecutivo.pdf> (pág. 10).

Asimismo, otras fuentes cifran la penetración del canal online en un 12% (<https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/08/24/Health-and-beauty-global-sales-to-reach-1.14-trillion-by-2026-with-online-representing-50-says-Edge-Retail-Insight>).

- (84) Así, partiendo de la definición de mercado geográfico local⁶¹, las notificantes adquirirán la posición competitiva preexistente por parte de DRUNI en 206 municipios⁶² y de ARENAL en 24 municipios⁶³, sin que se produzcan solapamientos entre ambas adquiridas.
- (85) Por tanto, en un total de 230 municipios, la entidad resultante de la operación adquirirá la cuota de mercado que actualmente ostentan DRUNI o ARENAL. De ellos, en 129 está por debajo del 30%⁶⁴, (de los cuales, en 60 por debajo

⁶¹ Aducen las partes notificantes que, para asegurar la comparabilidad de las cifras a nivel local, se han empleado cifras de ventas correspondientes al ejercicio 2021, últimas reflejadas en el Anuario de Droguería y Perfumería. En este sentido, manifiestan que carecen de información acerca de las ventas de sus competidores en el ejercicio 2022, si bien no se habrían producido cambios relevantes en la estructura de mercado en las áreas consideradas, más allá de aperturas puntuales que han sido tenidas en cuenta en los análisis de cada una de las áreas de influencia consideradas.

⁶² Águilas, Alicante, Alaquas, Albacete, Albal, Alberic, Alboraya, Alcalá de Guadaíra, Alcalá de Henares, Alcantarilla, Alcazar de San Juan, Alcoi, Alcorcón, Alcudia, Aldaia, Alfarar, Alfas del Pi, Algemesi, Alginet, Almansa, Almería, Almoradi, Altea, Alzira, Amposta, Antequera, Aranjuez, Arenys de Mar, Arroyomolinos, Aspe, Badalona, Barbera del Vallés, Barcelona, Benetusser, Benicarlo, Benicasim, Benidorm, Benifaio, Blanes, Burjassot, Burriana, Cabezo de Torres, Cádiz, Caldes de Montbui, Calella, Callosa de Segura, Calp, El Campello, Caravaca de la Cruz, Carcaixent, Carlet, Cartagena, Casillas, Castelldefels, Castellón de la Plana, Castilleja de la Cuesta, Catarroja, Cehegín, Cerdanyola de Valles, Churra Cabezo de Torres, Cieza, Ciudad Real, Colmenar Viejo, Cornellà de Llobregat, Crevillent, Cuenca, Cullera, Denia, El Ejido, Elda, Eliana, Elx, Esplugues de Llobregat, Figueres, Finestrat, Fuengirola, Fuenlabrada, Gandía, Gava, Getafe, Girona, Gorraiz, Granada, Granollers, Hellín, Hospitalet de Llobregat, Huelva, Huércal-Overa, Huesca, Ibi, Igualada, Illescas, Jumilla, Leganés, Leioa, Linares, La línea de la Concepción, Lleida, Liria, Lloret de Mar, Logroño, Lorca, Madrid, Majadahonda, Manises, Manresa, Marbella, Martorell, Mataró, Mazarrón, Mislata, Molina de Segura, Mollet del Vallés, Moncada, Móstoles, Murcia, Mutxamel, Novelda, Nules, Olesa de Montserrat, Oliva, Olot, Onda, Ondara, Ontinyent, Orihuela, Paiporta, Palencia, Palma de Mallorca, Palas de Gran Canaria, Pamplona/Iruña, Parla, Paterna, Petrer, Picassent, Pilar de la Horadada, Pinto, El Prat de Llobregat, Premiá de Mar, Puçol, Puertollano, Quart de Poblet, Requena, Reus, Riba-Roja de Turia, Ripollet, Roses, Las Rozas de Madrid, Rubí, Sabadell, Sagunt, Salt, San Javier, Sant Boi de Llobregat, Sant Carles de la Ràpita, Sant Celoni, Sant Cugat del Vallés, Sant Feliu de Guixols, Sant Joan D'Alacant, Sant Joan Despi, Sant Vicenç dels Horts, Sant Vicent del Raspeig, Santa Coloma de Gramenet, Santa Marta de Tormes, Santa Perpetua de Mogoda, Santa Pola, Sevilla, Silla, Sitges, Sueca, Tarragona, Tarrega, Tavernes de la Vallidigna, tenerife, Terrassa, Teruel, Toledo, Tomelloso, Torre Pacheco, Torrelodones, Torrent, Torrevieja, Torrijos, Tortosa, Totana, La Unión, Utiel, Valdemoro, Valdepeñas, Valencia, La Vall d'Uxo, El Vendrell, Vic, La Vila Joiosa, Viladecans, Vilafranca del Penedès, Vilanova i la Geltrú, Vila-Real, Vila-Seca, Villarrobledo, Villena, Vinaros, Xàtiva, Xirivella, Yecla y Zaragoza.

⁶³ Lugo, Monforte, Sarria, Ourense, Ribadeo, Viveiro, Gijón, Vila García de Arousa, Santiago de Compostela, Paredes Lugones, Usurbil, Irún, Trasona – Corvera, Zamora, Soria, Miranda de Ebro, Torrelavega, Basauri, Éibar, Tudela, Plasencia, Cáceres, Carballo y Castro Urdiales.

⁶⁴ Alcalá de Guadaíra, Alcázar de San Juan, Cerdanyola de Vallés, Elda, Lloret de Mar, Majadahonda, El Prat de Llobregat, Salt, Vilanova i la Geltrú, Benidorm, Valencia, Blanes, Fuenlabrada, Murcia, Alcalá de Henares, Almería, Antequera, Arroyomolinos, Ciudad Real, Cornellà de Llobregat, Elx, Manresa, Alacant, Fuengirola, El Vendrell, Viladecans, Albacete, Hospitalet de Llobregat, Huesca, Sant Cugat del Vallés, Vic, Vilafranca de Penedes, Tarragona, Cádiz, Huelva, Logroño, Sant Boi de Llobregat, Mataró, Getafe, Zaragoza, Madrid, Pamplona/Iruña, Lleida, Marbella, Girona, Barcelona, Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Granada, Tenerife, Sevilla, Alcorcón, Esplugues de Llobregat, Gava, Lorca, Molina de Segura, Torrevieja, Amposta, Calp, Caravaca de la Cruz, Castellón de la Plana, Colmenar Viejo, Cullera, Eliana, La Línea de la Concepción, Manises, Mazarrón, Mislata, Olot, Pinto, Ripollet, Rubí, Sant Feliu de Guixols, Sant Vicenç dels Horts, Santa Marta de Tormes, Santa Pola, Tarrega, Teruel, Valdepeñas, La Vall D'Uixo, Villarrobledo, Yecla, Toledo, Barbera del Vallés, Cartagena, Cuenca, Calella, El Ejido, Figueres, Hellín, Igualada, Leioa, Linares, Martorell, Mollet del Vallés, Orihuela, Roses, Sant Joan Despi, Santa Coloma de Gramenet, Sitges, Tortosa, La Vila Joiosa, Vinaros, Sabadell, Palencia, Granollers, Móstoles, Parla, Las Rozas de Madrid, Sant Carles de la Ràpita, Badalona, Reus, Leganés, Terrassa, Ourense, Vila García de Arousa, Miranda de Ebro, Tudela, Plasencia, Zamora, Torrelavega, Cáceres, Gijón, Paredes Lugones, Usurbil, Eibar, Santiago de Compostela, Irún y Soria.

del 15%⁶⁵), en 37 se encuentra entre el 30% y el 50%⁶⁶, en 54 la cuota está por encima del 50% pero por debajo del 100%⁶⁷ y, por último, en 10 municipios la entidad resultante ostentará una cuota del 100%⁶⁸.

- (86) Además, hay 17 municipios en los que se produce solapamiento horizontal entre las actividades de las partes⁶⁹. En 13 de esos municipios, la cuota conjunta es inferior al 15%⁷⁰ y en 3 de ellos, la cuota conjunta supera el 15% (en valor y/o en núm. de tiendas) pero es inferior al 30%:

Tabla 1. Mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética. Cuotas 15%-30% según volumen de ventas (€) y/o núm. de tiendas a nivel local en 2022.			
Localidad	Empresa	Cuotas en valor (Ventas €)	Cuotas en volumen (Núm. de tiendas)
Bilbao	ARENAL	[10-20%]	[0-5%]
	DRUNI	[5-10%]	[0-5%]
	Conjunta	[20-30%]	[0-5%]
León	ARENAL	[10-20%]	[0-5%]

⁶⁵ Alcalá de Guadaíra, Alcázar de San Juan, Cerdanyola de Vallés, Elda, Lloret de Mar, Majadahonda, El Prat de Llobregat, Salt, Vilanova i la Geltrú, Benidorm, Valencia, Blanes, Fuenlabrada, Murcia, Alcalá de Henares, Almería, Antequera, Arroyomolinos, Ciudad Real, Cornellà de Llobregat, Elx, Manresa, Alacant, Fuengirola, El Vendrell, Viladecans, Albacete, Hospitalet de Llobregat, Huesca, Sant Cugat del Vallès, Vic, Vilafranca de Penedes, Tarragona, Cádiz, Huelva, Logroño, Sant Boi de Llobregat, Mataró, Getafe, Zaragoza, Madrid, Pamplona/Iruña, Lleida, Marbella, Girona, Barcelona, Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Granada, Tenerife, Sevilla, Ourense, Vila García de Arousa, Miranda de Ebro, Tudela, Plasencia, Zamora, Torrelavega, Cáceres y Gijón.

⁶⁶ Ondara, Águilas, Alcoi, Aldaia, Alzira, Arenys de Mar, Benetusser, Benicarlo, Callosa de Segura, Carlet, Catarroja, Churra Cabezo de Torres, Denia, Finestrat, Ibi, Moncada, Olesa de Montserrat, Oliva, Ontinyet, Paiporta, Petrer, Pilar de la Horadada, Premiá de Mar, Puertollano, Quart de Poblet, Requena, Sant Celoni, Santa Perpetua de Mogoda, Sueca, Tomelloso, Torrijos, Vila-Seca, Villena, Castelldefels, Lugo, Basauri y Castro Urdiales.

⁶⁷ Xàtiva, Alcantarilla, Aranjuez, San Javier, Sant Vicent del Raspeig, Gandía, Torrent, Sagunt, Alaquas, Alberic, Alboraya, Alcudia, Alfafar, Alfas del Pi, Algemesi, Alginet, Almansa, Almoradi, Altea, Aspe, Benicassim, Benifaio, Burjassot, Burriana, Cabezo de Torres, Caldes de Montbui, El Campello, Carcaixent, Castilleja de la Cuesta, Cehégín, Cieza, Crevillent, Huércal-Overa, Illescas, Jumilla, Llíria, Mutxamel, Novelda, Nules, Onda, Paterna, Picassent, Puçol, Riba-Roja de Turia, Sant Joan D'Alacant, Silla, Torre Pacheco, Totana, Utiel, Valdemoro, Vila-Real, Xirivella, Trasona-Corvera y Carballo.

⁶⁸ Albal, Casillas, Gorraiz, Tavernes de la Valldigna, Torrelodones, La Unión, Monforte, Sarria, Ribadeo y Viveiro.

⁶⁹ Concretamente, Barakaldo (Vizcaya), Bilbao (Vizcaya), Burgos, León, Ponferrada (León), Vigo (Pontevedra), Guadalajara, Vitoria (Álava), Oviedo (Asturias), San Sebastián (Guipúzcoa), Salamanca, Valladolid, Ávila, Pontevedra, Talavera de la Reina (Toledo), Don Benito (Badajoz) y Camargo (Cantabria).

⁷⁰ Oviedo (cuota conjunta del [5-10%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); Ávila ([5-10%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); Valladolid ([5-10%] en valor y del [0-5%] en núm. de tiendas); Pontevedra ([5-10%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); Barakaldo ([10-20%] en valor y del [10-20%] en núm. de tiendas); Burgos ([10-20%] en valor y [5-10%] en núm. de tiendas); Vigo ([10-20%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); Guadalajara ([5-10%]- en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); Vitoria ([10-20%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); San Sebastián ([10-20%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); Salamanca ([10-20%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); Camargo ([10-20%] en núm. de tiendas y sin solapamiento en valor) y Talavera de la Reina ([10-20%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor).

	DRUNI	[5-10%]	[0-5%]
	Conjunta	[20-30%]	[5-10%]
Don Benito ⁷¹	ARENAL	-	[5-10%]
	DRUNI	-	[5-10%]
	Conjunta	-	[10-20%]

Fuente: información aportada por las partes notificantes según los datos recogidos en el Anuario de la Droguería y Perfumería 2022-2023 elaborado por INDISA, así como según las mejores estimaciones de las partes sobre la base de datos públicos.

(87) Por último, existe 1 municipio en el que la cuota conjunta supera el 50% en valor:

Tabla 2. Mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética. Cuotas >30% según volumen de ventas (€) y/o núm. de tiendas a nivel local en 2022.					
Localidad	Empresa	Valor		Volumen	
		Ventas (€)	Cuota	Núm. de tiendas	Cuota
Ponferrada ⁷²	ARENAL	[CONF.]	[40-50%]	[CONF.]	[5-10%]
	DRUNI	[CONF.]	[5-10%]	[CONF.]	[0-5%]
	Conjunta	[CONF.]	[50-60%]	[CONF.]	10-20%
	Mercadona	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[5-10%]
	Alimerka	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[10-20%]
	Perfumerías Happy	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[0-5%]
	Carrefour	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[0-5%]
	Froiz	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]

Fuente: información aportada por las partes notificantes según los datos recogidos en el Anuario de la Droguería y Perfumería 2022-2023 elaborado por INDISA, así como según las mejores estimaciones de las partes sobre la base de datos públicos.

⁷¹ En relación con los municipios de Guadalajara, Ávila, Pontevedra, Talavera de la Reina y Don Benito, no se produce solapamiento en valor por tratarse de tiendas ARENAL o DRUNI de reciente apertura (entre 2022 y 2023), que no cuentan con volumen de ventas atribuido para el periodo analizado.

⁷² Las partes afirman que, si al definir la isócrona alrededor de Ponferrada, se añadieran algunas localidades relevantes en la Comarca del Bierzo (por un lado, Cacabelos, a 18 minutos en coche desde Ponferrada, que cuenta con perfumerías Julia y supermercados Coviran, Día y Autoservicios Familia, así como varias farmacias y, por otro lado, Villafranca del Bierzo, a 24 minutos, que también cuenta con supermercado, farmacia y droguerías), que están vinculadas no sólo por cercanía sino administrativamente, con lo que eso aporta en acceso de transporte e infraestructuras, estos porcentajes bajarían unos puntos porcentuales [0-10%].

Cuotas en el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo⁷³

- (88) En el nivel nacional, la cuota conjunta de las partes en este mercado ascendería al [10-20%] en valor (contando ARENAL con un [0-5%] y DRUNI con un [10-20%]).
- (89) En cuanto al nivel autonómico, las partes afirman no poder aportar cuotas al no poseer información sobre el tamaño total del mercado en el mercado de lujo, ni información suficiente para realizar una estimación sobre la base de los datos disponibles.
- (90) Para el nivel local⁷⁴, las partes notificantes adquirirán la posición competitiva preexistente por parte de DRUNI en 206 municipios⁷⁵ y de ARENAL en 24 municipios⁷⁶, sin que se produzcan solapamientos entre ambas adquiridas.
- (91) Las partes afirman que los solapamientos para este mercado se producen en las mismas 17 localidades que las descritas para el mercado general de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética⁷⁷. De ellos, la cuota conjunta se encuentra por debajo del 15% en 4 municipios⁷⁸ y entre el 15% y el 30% en otros 6 municipios:

Tabla 3. Mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo. Cuotas 15%-30% según volumen de ventas (€) y/o núm. de tiendas a nivel local en 2022.

Localidad	Empresa	Cuotas en valor (Ventas €)	Cuotas en volumen (Núm. de tiendas)
Bilbao	ARENAL	[20-30%]	[10-20%]

⁷³ Las cuotas de mercado reflejadas en la presente sección se refieren exclusivamente a operadores especializados en cosmética y perfumería presentes en este mercado de lujo, sin incluir los *travel retails outlets*.

⁷⁴ Para el cálculo de las cuotas de mercado a nivel local para el mercado de lujo, las partes han realizado las siguientes estimaciones: (i) sobre las ventas de las partes, han estimado la proporción de sus ventas destinadas al mercado de lujo sobre el total de sus ventas a nivel nacional y posteriormente se ha aplicado la ratio obtenida a la cifra de ventas en cada municipio; (ii) sobre las ventas del resto de operadores, se ha aplicado la media de los porcentajes correspondientes a las Partes a las ventas totales de los distintos operadores de cada municipio; (ii) sobre las ventas de El Corte Inglés, las Partes, con base a su conocimiento del mercado, consideran que la anterior estimación no sería aplicable, por lo que se ha estimado que un [60-70%] de las ventas de El Corte Inglés se obtienen en el mercado de lujo; por último, (iv) en el caso de ciertos operadores, como Kiehl's o L'Occitane, se ha considerado que un 100% de las ventas corresponden a este mercado, en vista del tipo de producto comercializado en sus tiendas.

⁷⁵ Ver la nota a pie de página 62.

⁷⁶ Ver la nota a pie de página 63.

⁷⁷ Ver la nota a pie de página 69.

⁷⁸ Estos son: Oviedo (cuota conjunta del [5-10%] en valor y del [5-10%] en núm. de tiendas); Valladolid (cuota conjunta del [10-20%] en valor y del [5-10%] en núm. de tiendas); Ávila ([10-20%] en núm. de tiendas, y sin solapamiento en ventas) y Talavera de la Reina (cuota conjunta del [10-20%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor).

	DRUNI	[5-10%]	[5-10%]
	Conjunta	[20-30%]	[20-30%]
Vigo	ARENAL	[20-30%]	[10-20%]
	DRUNI	[0-5%]	[0-5%]
	Conjunta	[20-30%]	[10-20%]
Vitoria	ARENAL	[5-10%]	[5-10%]
	DRUNI	[10-20%]	[10-20%]
	Conjunta	[20-30%]	[20-30%]
Salamanca	ARENAL	[5-10%]	[0-5%]
	DRUNI	[5-10%]	[0-5%]
	Conjunta	[10-20%]	[5-10%]
Pontevedra	ARENAL	[30-40%]	[5-10%]
	DRUNI	-	[5-10%]
	Conjunta	[30-40%]	[10-20%]
Don Benito	ARENAL	-	[10-20%]
	DRUNI	[10-20%]	[10-20%]
	Conjunta	[10-20%]	[20-30%]

Fuente: información aportada por las partes notificantes según los datos recogidos en el Anuario de la Droguería y Perfumería 2022-2023 elaborado por INDISA, así como según las mejores estimaciones de las partes sobre la base de datos públicos.

(92) Por último, hay 7 municipios en los que la cuota resultante, en términos de ventas (€) y/o de número de tiendas, es superior al 30%:

Tabla 4. Mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de lujo. Cuotas >30% según volumen de ventas (€) y/o núm. de tiendas a nivel local en 2022⁷⁹.

Localidad	Empresa	Valor		Volumen	
		Ventas (€)	Cuota	Núm. de tiendas	Cuota

⁷⁹ Las partes manifiestan que las cuotas de mercado presentadas en esta sección estarían sobreestimadas y no reflejarían adecuadamente la estructura competitiva al no tener en cuenta la fuerte presión del comercio electrónico en el mercado, y disminuirían significativamente en todo caso al atribuirse una cuota de mercado a los operadores online.

Burgos	ARENAL	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[10-20%]
	DRUNI	[CONF.]	[5-10%]	[CONF.]	[10-20%]
	Conjunta	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[30-40%]
	El Corte Inglés (División perfumería) ⁸⁰	[CONF.]	[50-60%]	[CONF.]	[10-20%]
	Sephora	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[10-20%]
	Douglas	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
	Perfumerías Avenida ⁸¹	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
	Carmin by Paula	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
León	ARENAL	[CONF.]	[30-40%]	[CONF.]	[10-20%]
	DRUNI	[CONF.]	[5-10%]	[CONF.]	[10-20%]
	Conjunta	[CONF.]	[40-50%]	[CONF.]	[20-30%]
	El Corte Inglés (División perfumería)	[CONF.]	[30-40%]	[CONF.]	[5-10%]
	Perfumerías Avenida	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[40-50%]
	Douglas	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
	Sephora	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
	Kiehl's Cosmetics	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
Guadalajara	ARENAL	-	-	[CONF.]	[10-20%]
	DRUNI	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[20-30%]
	Conjunta	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[40-50%]
	El Corte Inglés (División perfumería)	[CONF.]	[60-70%]	[CONF.]	[10-20%]

⁸⁰ Las partes consideran que [CONFIDENCIAL], si bien no disponen de una fuente alternativa en la medida en que no se publican datos de ingresos desagregados para esa división.

⁸¹ Las partes manifiestan que, [CONFIDENCIAL].

	Douglas	[CONF.]	[5-10%]	[CONF.]	[10-20%]
	Sephora	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[10-20%]
	Perfumería Villarino	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[10-20%]
Ponferrada	ARENAL	[CONF.]	[80-90%]	[CONF.]	[60-70%]
	DRUNI	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[30-40%]
	Conjunta	[CONF.]	100%	[CONF.]	100%
San Sebastián	ARENAL	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[5-10%]
	DRUNI	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[10-20%]
	Conjunta	[CONF.]	[30-40%]	[CONF.]	[10-20%]
	Sephora	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[10-20%]
	Douglas	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[30-40%]
	L'Occitane	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
	Perfumerías Avenida	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
	Perfumería Benegas	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
Camargo	ARENAL	[CONF.]	[60-70%]	[CONF.]	[20-30%]
	DRUNI	-	-	[CONF.]	[20-30%]
	Conjunta	[CONF.]	[60-70%]	[CONF.]	[50-60%]
	Douglas	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[20-30%]
	Laromateca	[CONF.]	[5-10%]	[CONF.]	[20-30%]
Barakaldo	ARENAL	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[20-30%]
	DRUNI	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[20-30%]
	Conjunta	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[50-60%]
	Douglas	[CONF.]	[30-40%]	[CONF.]	[30-40%]
	Primor ⁸²	[CONF.]	[30-40%]	[CONF.]	[10-20%]

⁸² Con base en su conocimiento del mercado, las partes manifiestan que [CONFIDENCIAL].

Fuente: información aportada por las partes notificantes según los datos recogidos en el Anuario de la Droguería y Perfumería 2022-2023 elaborado por INDISA, así como según las mejores estimaciones de las partes sobre la base de datos públicos.

- (93) Esta Dirección considera que las cuotas expresadas en valor ofrecen una visión más realista de la presión competitiva comprendida en cada municipio⁸³, por lo que el análisis se centrará en aquellas áreas donde la cuota conjunta supere el 30% en términos de ventas: esto excluiría tanto el municipio de Burgos, donde la cuota conjunta en valor se encuentra en un [20-30%], como los municipios de Guadalajara y Camargo, donde las tiendas de ARENAL (en Guadalajara) o de DRUNI (en Camargo), abiertas ambas entre los meses de noviembre y diciembre de 2022, no tienen ventas atribuidas para el periodo analizado o son estas muy reducidas. Así, los municipios que se analizarán en profundidad serán: León (cuota conjunta del [40-50%] en valor), Ponferrada (cuota conjunta del 100% en valor) y San Sebastián (cuota conjunta del [30-40%] en valor).

Cuotas en el mercado de distribución minorista de productos de perfumería cosmética de gran consumo

- (94) En el nivel nacional, la cuota conjunta de las partes en este mercado ascendería al [5-10%] en valor (correspondiendo un [5-10%] a DRUNI y un [0-5%] a ARENAL).
- (95) Según las partes, tampoco en este caso han podido estimar sus cuotas de mercado, ni las de sus competidores a nivel autonómico.
- (96) A nivel municipal⁸⁴, las notificantes adquirirán la posición competitiva preexistente de DRUNI en 206 municipios⁸⁵ y de ARENAL en 24 municipios⁸⁶, sin que se produzcan solapamientos entre ambas adquiridas.
- (97) Al igual que en el caso anterior, los solapamientos para este mercado se producen en las mismas localidades que las descritas para el mercado general de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética. De ellos, la

⁸³ Las cuotas en volumen serían representativas si fuesen aportadas por número de metros cuadrados, lo que representaría una aproximación de la capacidad de ventas de cada establecimiento. No obstante, las partes justifican la imposibilidad del cálculo de cuotas por este método para los mercados más estrechos del mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética, al desconocer la superficie que sus competidores destinan a la venta de los productos de lujo y de gran consumo en sus establecimientos. Así pues, esta Dirección considera que las cuotas aportadas en volumen, por número de establecimientos, no reflejan correctamente la posición competitiva de cada operador, y en consecuencia se realiza la valoración de la operación con base en cuotas por facturación (valor) estimadas.

⁸⁴ Para estimar las cuotas en este mercado, las partes han partido de la relación de operadores activos en el mercado global, se han eliminado aquellos que únicamente están presentes en el mercado de lujo y se han estimado las ventas de los operadores activos en ambos mercados (restando, a las ventas totales en cada municipio, las ventas estimadas de productos de lujo).

⁸⁵ Ver la nota a pie de página 62.

⁸⁶ Ver la nota a pie de página 63.

cuota conjunta se encuentra por debajo del 15% en 12 municipios⁸⁷ y entre el 15% y el 30% en 4 municipios:

Tabla 5. Mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de gran consumo. Cuotas 15%-30% según volumen de ventas (€) y/o núm. de tiendas a nivel local en 2022.			
Localidad	Empresa	Cuotas en valor (Ventas €)	Cuotas en volumen (Núm. de tiendas)
Bilbao	ARENAL	[10-20%]	[0-5%]
	DRUNI	[0-5%]	[0-5%]
	Conjunta	[10-20%]	[0-5%]
León	ARENAL	[10-20%]	[5-10%]
	DRUNI	[0-5%]	[5-10%]
	Conjunta	[20-30%]	[10-20%]
San Sebastián	ARENAL	[5-10%]	[0-5%]
	DRUNI	[5-10%]	[0-5%]
	Conjunta	[10-20%]	[0-5%]
Don Benito	ARENAL	-	[5-10%]
	DRUNI	-	[5-10%]
	Conjunta	-	[10-20%]

Fuente: información aportada por las notificantes según la información pública disponible, así como las mejores estimaciones de las partes.

- (98) Por último, hay 1 municipio, Ponferrada, donde la cuota conjunta supera el 30% en valor, como se muestra en la siguiente tabla:

⁸⁷ Burgos (cuota del [10-20%] en valor y del [5-10%] en núm. de tiendas); Vigo ([10-20%] en valor y [5-10%] en núm. de tiendas); Guadalajara ([5-10%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); Vitoria ([10-20%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); Oviedo ([5-10%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); Salamanca ([10-20%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); Ávila ([5-10%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); Pontevedra ([5-10%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); Valladolid ([5-10%] en valor y [0-5%] en núm. de tiendas); Talavera de la Reina ([10-20%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); Camargo ([10-20%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); y Barakaldo ([10-20%] en núm. de tiendas y [5-10%] en valor).

Tabla 6. Mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética de gran consumo. Cuotas >30% según volumen de ventas (€) y/o núm. de tiendas a nivel local en 2022.

Localidad	Empresa	Valor		Volumen	
		Ventas (€)	Cuota	Núm. de tiendas	Cuota
Ponferrada	ARENAL	[CONF.]	[30-40%]	[CONF.]	[5-10%]
	DRUNI	[CONF.]	[5-10%]	[CONF.]	[0-5%]
	Conjunta	[CONF.]	[30-40%]	[CONF.]	[10-20%]
	Mercadona	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[5-10%]
	Alimerka	[CONF.]	[10-20%]	[CONF.]	[20-30%]
	Perfumerías Happy	[CONF.]	[5-10%]	[CONF.]	[0-5%]
	Carrefour	[CONF.]	[5-10%]	[CONF.]	[0-5%]
	Froiz	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]

Fuente: información aportada por las notificantes según la información pública disponible, así como las mejores estimaciones de las partes.

Cuotas en el mercado de distribución minorista de productos de parafarmacia

- (99) A nivel nacional, la cuota de mercado de las partes en este sector ascendió al [0-5%] (correspondiendo un [0-5%] a cada una de ellas).

- (100) A nivel local⁸⁸, tal y como ha sido expuesto⁸⁹, únicamente se analizarán las cuotas de las partes y las de sus principales competidores para los municipios de Camargo, Don Benito, Barakaldo y Ponferrada.
- (101) Así, la cuota de las partes se situaría por debajo del 15% en todos los casos⁹⁰, a excepción del municipio de Ponferrada, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Mercado de distribución minorista de productos de parafarmacia. Cuotas >30% según volumen de ventas (€) y núm. de tiendas a nivel local en 2022.					
Localidad	Empresa	Valor		Volumen	
		Ventas (€)	Cuota	Núm. de tiendas	Cuota
Ponferrada	ARENAL	[CONF.]	[20-30%]	[CONF.]	[5-10%]
	DRUNI	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[0-5%]
	Conjunta	[CONF.]	[30-40%]	[CONF.]	[5-10%]
	Farmacias	[CONF.]	[60-70%]	[CONF.]	[60-70%]
	Mercadona	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]
	Alimerka	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[10-20%]
	Carrefour	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[0-5%]
	Froiz	[CONF.]	[0-5%]	[CONF.]	[5-10%]

⁸⁸ Para estimar las cuotas en este mercado, las partes han utilizado, por un lado, sus ventas reales de productos de parafarmacia y, por otro lado, se ha aplicado un [10-20%] a las ventas de los actores especializados que también comercializan productos de parafarmacia (Primor, El Corte Inglés, Douglas, Perfumerías Avenida y Clarel). Para los supermercados, se les ha aplicado un 5% de sus ventas totales en el mercado, puesto que se estima que sus ventas de productos de parafarmacia representan una proporción inferior sobre el total de ventas de productos de perfumería, cosmética, droguería y parafarmacia.

En cuanto a las farmacias, se ha tomado como referencia la facturación media en España de una oficina de farmacia (que, según fuentes públicas, asciende a 912.000 euros: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9737515/03/19/La-facturacion-media-de-una-farmacia-en-Espana-alcanza-los-912000-euros.html>). Según el conocimiento de las Partes del mercado, y en consonancia con la metodología utilizada para el resto de sus competidores especializados, se ha estimado de forma conservadora que un [10-20%] de la facturación correspondería a productos de parafarmacia. Sin embargo, las partes sostienen que el Informe del Observatorio del Medicamento de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles de marzo 2022 apuntaría a un porcentaje superior (en torno a un 25-30%).

⁸⁹ Ante la dificultad de extracción de estimaciones fiables de cuotas de competidores para este mercado a nivel local (véanse los párrafos núm. 56 y ss.), esta DC ha considerado suficiente solicitar cuotas para aquellos municipios en los que, estando presentes ambas partes, haya dos o menos competidores directos (tiendas especializadas en perfumería y cosmética que también vendan productos de parafarmacia).

⁹⁰ Camargo (cuota del [5-10%] en núm. de tiendas, sin solapamiento en valor); Don Benito (cuota del [5-10%] en núm. de tiendas y sin solapamiento en valor); y Barakaldo (cuota del [10-20%] en valor y del [5-10%] en núm. de tiendas).

Fuente: información aportada por las notificantes según la información pública disponible, así como las mejores estimaciones de las partes.

- (102) En cualquier caso, las partes han aportado el porcentaje de sus ventas que correspondería a productos de parafarmacia, situándose en la práctica totalidad de localidades en las que se produce solapamiento en torno al 15-25% en el caso de ARENAL y en torno al 5-10% en el caso de DRUNI.

6.3. Estructura de la demanda y precios

- (103) La demanda en el mercado de distribución minorista, tanto en productos de lujo como de gran consumo, está constituida por los consumidores finales, tanto de DRUNI como de ARENAL.
- (104) De acuerdo con la notificante, y como también ha reconocido la CNMC⁹¹, las preferencias del cliente en el mercado minorista de perfumería y cosmética están determinadas por la fidelidad a la marca del producto y no tanto a la de la tienda donde se vende el producto.
- (105) La competencia en precios a nivel minorista es intensa y los precios aplicados por los distintos operadores son, en general, similares, aunque existen ciertas diferencias en función del producto y del tipo de distribuidor que lo comercializa. Las diferencias en los niveles de precios son, generalmente, producto de las promociones⁹².
- (106) Las partes afirman que los precios se definen a nivel cadena (ya sea ésta nacional o regional) y no a nivel de cada una de las tiendas. [CONFIDENCIAL].
- (107) Con respecto a la evolución de los precios, señalan que esta es general y va en línea con la inflación, atendiendo a la evolución y tendencias marcadas por los actores más competitivos en el mercado. Sostienen que los precios se mantuvieron prácticamente estables hasta finales de 2022, matizando que en 2023 hubo una pequeña tendencia al alza de los precios, causada por la inflación y la subida de costes. Para el cliente, alegan las notificantes, *“es importante el trato personalizado en la compra y/o elección de uno u otro establecimiento, pues el consumidor en este sector confía, todavía, en la experiencia de compra personal y el consejo del personal en tienda. Si bien el crecimiento del e-commerce está orientando la industria hacia una estrategia multicanal, la mayoría de los compradores on-line van en busca de un producto específico”*.
- (108) De la información aportada por las partes se deduce que ambas compiten de manera muy cercana en los precios de los productos del mercado de lujo, dadas las escasas diferencias de precios encontradas entre los productos

⁹¹ C/0894/17 DOUGLAS/ DAPARGEL- Negocio Adquirido.

⁹² C/0894/17, DOUGLAS/DAPARGEL - Negocio Adquirido.

ofertados por DRUNI y por ARENAL. En cuanto al mercado de gran consumo, ARENAL ofrece, con carácter general, productos a precios más reducidos que DRUNI.

- (109) En línea con la práctica habitual del sector, tanto DRUNI como ARENAL [CONFIDENCIAL].
- (110) Adicionalmente, algunas empresas como Amazon, Notino, Atida Mifarma, Okfarma, Perfume's Club, Perfumes 24h, Maquillalia o La Central del Perfume venden productos de los mismos sectores que las partes, pero no tienen presencia en tiendas físicas, lo que les permite en muchas ocasiones competir de forma muy agresiva en precios, particularmente en relación con los productos de perfumería y cosmética de lujo.
- (111) Además, los consumidores pueden fácilmente cambiar de operador sin incurrir en coste alguno y en muchos casos persiguen ofertas comparando precios entre diferentes cadenas, o entre el canal online y el de tienda física.
- (112) El principal coste en que incurren las partes en el mercado de la distribución minorista de productos de perfumería, cosmética, droguería y parafarmacia consiste en la adquisición de dichos productos de los fabricantes⁹³.

6.4. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (113) Las notificantes consideran que no existen barreras de entrada significativas en estos mercados. En el mercado minorista están esencialmente relacionadas con requisitos administrativos, tales como la licencia municipal que se requiere para desarrollar cualquier actividad económica. Incluso en el mercado de lujo, los criterios selectivos establecidos por los fabricantes se cumplen fácilmente por los distribuidores minoristas, lo que se ve plasmado en el crecimiento de compañías inicialmente locales, que pasan a ser actores relevantes en el plano nacional.
- (114) Por su parte, en el mercado de distribución minorista de productos de parafarmacia, especialmente en lo relativo a los productos de dermocosmética, también es frecuente encontrar redes de distribución selectiva donde la preferencia de los fabricantes se decanta por el canal farmacia⁹⁴. Por ende, podría considerarse que en este mercado las barreras a la entrada que enfrentan las perfumerías son mayores.
- (115) En cuanto a la competencia potencial, y particularmente por lo que se refiere a las ventas en línea, resaltan lo plausible de que aparezcan nuevos competidores en este mercado en vista del crecimiento esperado del mercado.

⁹³ Otros costes asociados son el transporte, logística y almacenamiento de los productos, la financiación de inventarios, la promoción y publicidad comercial (por tratarse de ventas dirigidas a consumidores finales), el alquiler o compra de locales, la contratación de personal y los suministros generales tales como energía, limpieza y seguridad.

⁹⁴ S/0049/19 ISDIN.

En la misma línea, destacan que la aparición de numerosas marcas de cosméticos puede impulsar la competencia directa de los productores emergentes⁹⁵.

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

- (116) La concentración propuesta supone la combinación de las respectivas participaciones que ostentan MCH y CASP en sus negocios minoristas de belleza y bienestar en España, mediante la creación de una empresa en participación, DRUNI, que a su vez controlará ARENAL.
- (117) Los mercados afectados por la operación son el mercado de distribución minorista de productos de perfumería y cosmética tanto de lujo como de gran consumo, así como la distribución minorista de productos de parafarmacia. Asimismo, afecta al mercado de aprovisionamiento de productos de perfumería y cosmética.
- (118) En el mercado amplio de **distribución minorista de perfumería y cosmética**, la operación refuerza ligeramente la posición de la entidad resultante a nivel nacional, que pasa de ser un 5,06% de DRUNI, por un lado, y un 1,36% de ARENAL, por otro, a ostentar una cuota del 6,43% en valor. A nivel autonómico, la cuota de la entidad resultante queda por debajo del 15% en todos las CCAA en las que hay solapamiento.
- (119) A nivel local, la entidad resultante adquirirá la posición competitiva preexistente por parte de DRUNI en 206 municipios y de ARENAL en 24 municipios⁹⁶, sin que se produzcan solapamientos entre ambas adquiridas, por lo que la estructura competitiva del mercado no se verá alterada en estas localizaciones, al sustituir la entidad resultante las posiciones competitivas que ostentaban DRUNI y ARENAL.
- (120) Por otro lado, se producen solapamientos en un total de 17 municipios, en los que ambas partes ya estaban presentes y reforzarán la posición que tenían, si bien con cuotas por debajo del 30% en todos ellos⁹⁷, a excepción de Ponferrada, donde la cuota conjunta en ventas es del **[50-60%]** (ARENAL con un [40-50%] de cuota y DRUNI con un [5-10%]). Los principales competidores son Mercadona, con una cuota del [10-20%] y Alimerka, con una cuota del [10-

⁹⁵ Véase por ejemplo: <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/novedades-belleza/g42933145/nuevas-marcas-belleza-buenas/> y <https://www.vogue.es/belleza/articulos/nuevas-marcas-espanolas-cosmetica-natural>

⁹⁶ Especialmente en los siguientes 10 municipios donde la entidad ostentará una cuota del 100%: Albal, Casillas, Gorraiz, Tavernes de la Valldigna, Torrelodones, La Unión, Monforte, Sarria, Ribadeo y Viveiro.

⁹⁷ Concretamente, Barakaldo (Vizcaya), Bilbao (Vizcaya), Burgos, León, Vigo (Pontevedra), Guadalajara, Vitoria (Álava), Oviedo (Asturias), San Sebastián (Guipúzcoa), Salamanca, Valladolid, Ávila, Pontevedra, Talavera de la Reina (Toledo), Don Benito (Badajoz) y Camargo (Cantabria).

20%], seguidos de algunos competidores de menor tamaño como Perfumerías Happy (con un [0-5%]) o Carrefour (con [0-5%]).

- (121) En el mercado de **distribución minorista de perfumería y cosmética de gran consumo**, a nivel local, la cuota de las partes en valor únicamente superaría el 30% en Ponferrada, con un **[30-40%]** de cuota (perteneciendo el [30-40%] a ARENAL y el [5-10%] a DRUNI), siendo Mercadona (con un [20-30%] de cuota) y Alimerka (con un [10-20%]), sus principales competidores, seguidos de Perfumerías Happy (cuota del [5-10%]) y Carrefour ([5-10%]).
- (122) Si bien la cuota es moderada, el competidor más cercano de las partes es, en este caso, Mercadona, un operador que se caracteriza por la preponderancia de los productos de marca blanca en sus lineales. Esto implica que, ante un posible incremento de precios y teniendo en cuenta que el resto de operadores son tiendas de conveniencia que cuentan con una cuota muy reducida y escasa capacidad para ejercer presión competitiva sobre la entidad resultante (además de que Alimerka puede considerarse un operador asimétrico de la entidad resultante), será más difícil para el consumidor encontrar establecimientos alternativos para adquirir productos de perfumería y cosmética de sus marcas de preferencia (distintas a la marca blanca de Mercadona) a los precios en que venía haciéndolo, que en un escenario en el que el principal competidor ofreciese la misma variedad de productos que las partes de la operación. De hecho, en este caso particular, solo se enfrenta a competidores asimétricos, pues el único competidor directo era DRUNI. En estas circunstancias podría verse expuesto, bien a pagar un precio superior al que venía pagando, bien a tener que renunciar a la variedad en marcas para acceder a precios más bajos.
- (123) Por otra parte, las partes alegan que la CNMC ha reconocido⁹⁸ que las preferencias del cliente a nivel minorista en el mercado de perfumería y cosmética están determinadas por la fidelidad a la marca del producto, pero no a la de la tienda donde se vende el mismo.
- (124) El incentivo a incrementar precios se ve confirmado a la vista de esta alegación, pues la demanda tiende a ser menos elástica en este mercado, lo que implica que se requiere un incremento mayor en el precio de este tipo de productos que el que se requeriría, por ejemplo, con respecto a otros productos de consumo de masas como pueden ser los alimentos, para que un consumidor deje de ser fiel a una marca concreta.
- (125) En el mercado de **distribución minorista de productos de parafarmacia**, a nivel local, la cuota conjunta alcanza el **[30-40%]** en el municipio de Ponferrada (correspondiendo un [20-30%] a ARENAL y un [0-5%] a DRUNI). En este caso, la adición de cuota por parte de DRUNI es muy reducida, por lo que no se

⁹⁸ C/0894/17 DOUGLAS/ DAPARGEL- Negocio Adquirido.

espera que la operación vaya a suponer un obstáculo a la competencia, puesto que no se altera prácticamente la estructura de mercado previa a la operación.

- (126) En el mercado de **distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo, a nivel local**, la cuota de las partes únicamente superaría el 30% en valor en: (i) San Sebastián, con una cuota conjunta del **[30-40%]** (ARENAL, con un [10-20%] y DRUNI, [20-30%]), quedando como sus principales competidores, Sephora con un [20-30%] de cuota y Douglas con un [20-30%]; (ii) León, con una cuota conjunta del **[40-50%]** (ARENAL, con un [30-40%] y DRUNI, con un [5-10%]), siendo sus principales competidores El Corte Inglés ([30-40%]) y Perfumerías Avenida ([20-30%]); y (iii) Ponferrada, con una cuota conjunta del **100%** (ARENAL, con un [80-90%] y DRUNI, [10-20%]).
- (127) En San Sebastián, la cuota resultante de la operación es moderada y queda ligeramente por encima de la de su competidor más cercano, Sephora y no muy alejada del siguiente competidor, Douglas, ambos competidores directos, por lo que las partes seguirán enfrentando suficiente con presión competitiva.
- (128) En el caso de León, la adición generada por la operación se sitúa por debajo del 10% y la suma de la cuota de los dos principales competidores (El Corte Inglés y Perfumerías Avenida), [50-60%], supera holgadamente la de las partes, [40-50%], tratándose, además, de operadores relevantes, con presencia a nivel nacional, que competirán directamente con la entidad resultante.
- (129) En cambio, en lo que respecta a Ponferrada, la operación supone la creación de un monopolio de ARENAL y DRUNI en este mercado, al resultar una cuota del **100%**.
- (130) De nuevo, la alegación de las partes sobre la fidelidad del cliente a la marca del producto y no a la tienda donde se vende, no atenúa los riesgos de la cuota obtenida en un escenario de ausencia de competencia, pues en el mercado de lujo en Ponferrada no existiría más alternativa que acudir a los establecimientos de las partes para adquirir, de forma presencial, la marca a la que se sea fiel.
- (131) Entre el resto de factores que las partes consideran mitigantes de los posibles riesgos de la operación, señalan que no puede obviarse que los operadores online suponen una presión competitiva muy relevante. Concretamente, de acuerdo con las estimaciones de STANPA, el canal online representa aproximadamente un 10% de las ventas totales del sector de la perfumería y cosmética en España⁹⁹.

⁹⁹ Véase <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/11/estudio-pyc-stanpa-2022-resumen-ejecutivo.pdf> (pág. 10). Asimismo, otras fuentes cifran la penetración del canal online en un 12% (<https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/08/24/Health-and-beauty-global-sales-to-reach-1.14-trillion-by-2026-with-online-representing-50-says-Edge-Retail-Insight>).

- (132) En este sentido, las partes han estimado sus cuotas de mercado, así como las de sus competidores, en el mercado de distribución minorista de perfumería y cosmética de lujo en Ponferrada, incluyendo la venta de cosméticos en farmacias y el peso de los operadores online¹⁰⁰. Esto, afirman, reduciría su cuota de mercado conjunta en valor al **[70-80%]** en esta localidad.
- (133) Como ya se ha mencionado, esta DC no considera apropiado incluir las cuotas de farmacias y parafarmacias en este mercado, a la vista del análisis de mercados ya expuesto, si bien considera útil analizar la cuota conjunta de las partes trayendo la parte correspondiente a farmacias y parafarmacias, pero incluyendo la de los operadores online. En este caso, la cuota conjunta de las partes ascendería al **[80-90%]** (correspondiendo un **[70-80%]** a ARENAL y un **[10-20%]** a DRUNI), por lo que la presión competitiva del canal online, que reuniría el restante **[10-20%]** entre varios operadores¹⁰¹, podría ser insuficiente para disciplinar a la entidad resultante de la operación¹⁰². Incluso si se considerase válido el análisis propuesto por la notificante, que incluía a farmacias y parafarmacias, la cuota resultante de la operación seguiría siendo muy elevada (**[70-80%]**).
- (134) A la vista de lo expuesto, esta DC considera que el nivel de concentración resultante en el municipio de Ponferrada, unido a existencia de insuficiente presión competitiva (especialmente, en cuanto al mercado de lujo del mercado minorista de productos de perfumería y cosmética, en donde las partes se harán con el monopolio del mercado), podría suponer riesgos de incremento

¹⁰⁰ Las partes han aportado los resultados de una encuesta encargada por SONAE a la empresa de análisis de mercado GfK, según los cuales un **[40-50%]** de consumidores encuestados de Castilla y León, Comunidad a la que pertenece Ponferrada, realizó alguna compra de estos productos en Amazon en los 12 meses anteriores.

Además, la encuesta de la empresa GfK también identifica el posicionamiento de los siguientes operadores de venta exclusivamente online en Castilla y León, como por ejemplo Atida Mifarma (**[10-20%]** de consumidores encuestados realizando compras en los 12 meses anteriores), Dos Farma (**[10-20%]**) o Promo Farma (**[0-10%]**).

En cuanto a los principales operadores nacionales de venta de lujo que también tendrían, según las partes, un fuerte canal online (como por ejemplo Primor, Sephora, Kiehl's, Douglas o El Corte Inglés), alegan que, si bien estos operadores no están presentes físicamente en el área de influencia, no se debe descartar la presión competitiva que ejercen sobre las Partes.

Las partes añaden que, en Ponferrada, existen al menos 15 puntos de recogida, incluyendo varios de Amazon (como los Amazon Hub Counter, que son comercios o establecimientos que también actúan como puntos de recogida).

¹⁰¹ Los operadores multicanal, entre los que se encuentra Amazon con una cuota cercana al **[0-10%]**, contarían con un **[10-20%]**, y los operadores online (Perfumes Club y otros), aglutinarían un **[0-10%]**.

¹⁰² Las partes sostienen que las estimaciones sobre las cuotas de mercado de los operadores online estarían, en muchas ocasiones, infraestimando el peso de estos operadores en el mercado. Ello se debe a que estas cuotas han sido estimadas partiendo de las cuotas nacionales provistas por la Consultora Nielsen, por lo que, al aplicar un mismo porcentaje a todo el territorio, no se estaría tomando en consideración las particularidades de localidades que cuentan con baja densidad poblacional, lo que ocurre especialmente en regiones como Castilla y León donde, según la ya mencionada encuesta de GfK, un **[50-60%]** de los encuestados había realizado sus compras de productos de perfumería y cosmética a través del canal online. Señalan, además, que concretamente en la localidad de Ponferrada, las únicas tiendas físicas de las incluidas en la encuesta son las de las partes, por lo que las ventas del canal online en este municipio serían, previsiblemente, mucho más elevadas. Asimismo, las partes resaltan la existencia de numerosos puntos de recogida de Amazon (actor de relevancia indiscutible en el canal online) en Ponferrada, que facilitarían a los consumidores la recogida de productos adquiridos en el canal online, incrementando con ello de forma relevante la presión competitiva ejercida entre canales.

de precios, si se modificase la actual política y, especialmente, de empeoramiento de la calidad mediante, por ejemplo, reducción de variedad de marcas (también en relación con el mercado de gran consumo, dado que su principal competidor es Mercadona, cuya marca blanca abarca cada vez más espacio en sus lineales).

- (135) Tal y como se expuso en C/1363/23 ALCAMPO / ACTIVOS DIA, existe, a nivel local y con carácter general, una relación directa entre el grado de concentración de poder de mercado de los operadores de distribución minorista y el aumento de los precios de venta al público¹⁰³. Esto es particularmente preocupante en el caso del mercado de lujo en Ponferrada, donde el grado de concentración es tal que no existe ningún operador que opere en el canal físico que pueda ejercer presión competitiva alguna.
- (136) El hecho de que la operación vaya a hacer desaparecer al único competidor con el que contaba ARENAL en el mercado de lujo en Ponferrada, DRUNI, cuya cuota de mercado, si bien reducida, se sumaría a la ya muy elevada cuota preexistente de ARENAL (que contaba con un [80-90%]), no solo implica la desaparición de la única presión competitiva en cuanto a precios en ese mercado, sino que puede conllevar la reducción o, incluso, desaparición de ciertas marcas, con la consecuente merma en la calidad y variedad de la oferta. Esta merma también podría producirse en el mercado de gran consumo, pues tal y como ha sido descrito, los restantes competidores no parecen estar en condiciones de ofrecer la misma variedad de productos que las partes.
- (137) Por todo lo anterior, se considera que la entidad resultante de la operación tendrá el incentivo y la capacidad de modificar su estrategia comercial, tanto en lo que se refiere a su política de precios como a otras condiciones de comercialización, especialmente en ausencia de disciplina procedente de otros competidores, por lo que la situación generada por la operación en Ponferrada, en ausencia de compromisos o condiciones encaminados a resolver los problemas identificados en los distintos mercados afectados, podría obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en dicho municipio.

8. COMPROMISOS

- (138) Con objeto de “garantizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados y no dilatar la tramitación del expediente”, las notificantes, al amparo de lo establecido en el artículo 59 de la LDC y el artículo 69 del RDC, presentaron, con fecha 11 de marzo de 2024 y, posteriormente, con fecha 30 de mayo de 2024, propuesta de compromisos consistente en la desinversión de la tienda DRUNI ubicada en Centro Comercial El Rosal, sito

¹⁰³ CRUZ, I. y OUBIÑA, J., “Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista” (2006), ICE Revista de Economía, Nº 828, pp. 175-186.

en Avda. de la Constitución 2, 24404 Ponferrada (único establecimiento de DRUNI existente en la localidad).

(139) Los compromisos consisten en:

- **Compromiso de desinversión** del establecimiento minorista de DRUNI en el municipio de Ponferrada en un plazo inicial de [CONFIDENCIAL] (más, en su caso, [CONFIDENCIAL] adicional de prórroga)¹⁰⁴ ampliable a otros [CONFIDENCIAL].

A este respecto, las partes han concluido con The Atom Motivated, S.L., sociedad que forma parte de la estructura de sociedades que opera bajo la enseña Primor (en adelante, PRIMOR) un **Acuerdo Vinculante** con fecha [CONFIDENCIAL], por el que se acuerda la desinversión de la tienda de DRUNI en Ponferrada. El acuerdo vinculante contempla [CONFIDENCIAL], supeditado a una serie de condiciones suspensivas: [CONFIDENCIAL]¹⁰⁵.

En caso de expirar el plazo máximo para el cumplimiento de las condiciones suspensivas [CONFIDENCIAL] y cualquier posible prórroga [CONFIDENCIAL] (en su conjunto, periodo inicial de desinversión), se otorgaría un mandato irrevocable y exclusivo a un administrador para que realizase la cesión (sin un precio mínimo¹⁰⁶) a otro comprador en un plazo adicional de [CONFIDENCIAL]¹⁰⁷.

- Adicionalmente, el comprador del activo objeto de desinversión se comprometerá a **explotarlo por un mínimo de 3 años** desde que la desinversión se haya hecho efectiva¹⁰⁸.
- **Compromiso de no competencia** por el que las partes se comprometen a no instalar o adquirir control, directa, indirectamente o a través de un tercero sobre ningún establecimiento adicional de distribución minorista de productos de perfumería, cosmética, droguería y parafarmacia en Ponferrada, durante el periodo de desinversión y dos años adicionales desde que se haga efectivo el compromiso de desinversión. No obstante, a lo largo de este periodo, las partes podrán seguir explotando los

¹⁰⁴ Además, se prevé que, una vez cumplidas las condiciones suspensivas, la cesión efectiva se produzca en un plazo de [CONFIDENCIAL] (concediendo así tiempo suficiente para el desalojo de DRUNI y la entrega de los activos objeto de compraventa, así como su ocupación y recepción por el comprador).

¹⁰⁵ El acuerdo vinculante recoge la posibilidad de que PRIMOR renuncie a [CONFIDENCIAL]

¹⁰⁶ El precio mínimo en ningún caso podrá ser inferior a cero.

¹⁰⁷ Se establece, asimismo, una garantía adicional al trasladar un incentivo adicional al Administrador para llevar a término la desinversión, mediante la previsión de un esquema de remuneración orientado al éxito (*success fee*).

¹⁰⁸ Salvo que concurran circunstancias relevantes que justifiquen una minoración del plazo. Tales circunstancias estarán en todo caso sujetas a aprobación por parte de la DC.

establecimientos ya controlados en ese municipio con carácter previo al cierre de la operación (esto es, los dos establecimientos de ARENAL).

- **Compromiso de desvinculación de Maremor por parte de ARENAL** por el que ésta se compromete a quedar definitivamente desvinculada contractual y comercialmente de Maremor (cuyo otro accionista es PRIMOR) [CONFIDENCIAL]¹⁰⁹ y, [CONFIDENCIAL], también accionarialmente¹¹⁰. En cualquier caso, la desvinculación accionarial se producirá a más tardar en [CONFIDENCIAL] desde la fecha de cierre de la operación. Adicionalmente, desde la fecha de cierre de la operación, [CONFIDENCIAL].

9. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS

9.1. Consideraciones generales sobre el control de concentraciones

- (140) Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos definitivos presentados por la notificante para resolver los obstáculos a la competencia efectiva planteados por la operación de concentración notificada, es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.
- (141) De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.
- (142) El artículo 59 de la LDC prevé que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (143) La LDC atribuye a la DC la competencia para examinar y valorar estos remedios y al Consejo de la CNMC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.
- (144) Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de

¹⁰⁹ Sin perjuicio de que durante unos meses se liquidarán las operaciones comerciales en curso.

¹¹⁰ Las cláusulas [CONFIDENCIAL] recogen, asimismo, la obligación de ARENAL de desvincularse contractual, comercial y accionarialmente de Maremor.

proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración.

- (145) En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que el control de concentraciones tiene por objeto evitar los efectos restrictivos que puedan derivarse de una operación de concentración concreta. Así, los posibles remedios no deberían ir más allá de lo estrictamente necesario, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación.
- (146) Con carácter general, resulta preferible que la CNMC opte por los compromisos ofrecidos, siempre que sean adecuados, frente a la posibilidad legal de imponer condiciones porque, al haber sido ofrecidos de manera voluntaria, se facilita la ejecución y vigilancia de estos.
- (147) De acuerdo con el apartado 9 de la Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles en operaciones de concentración¹¹¹, *“los compromisos deberán eliminar enteramente los problemas de competencia y deberán ser completos y efectivos desde todos los puntos de vista. Por otra parte, los compromisos deberán poder ser ejecutados de manera efectiva en un breve plazo, ya que las condiciones de competencia del mercado no se mantendrán hasta que se hayan cumplido los compromisos.”*
- (148) En cuanto a los compromisos estructurales, en particular las cesiones, el apartado 10 de la Comunicación de la Comisión establece que sólo cumplirán las condiciones anteriores en la medida en que se *“pueda concluir con el grado suficiente de certeza que será posible ejecutarlos y que será probable que las nuevas estructuras comerciales que resulten de ellos sean lo suficientemente realizables y sostenibles para garantizar que el importante obstáculo a la competencia efectiva no se materialice”*.

9.2. Valoración de los compromisos

- (149) El artículo 69.5 del RDC establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.
- (150) En este sentido, los problemas de competencia han sido claramente identificados y delimitados por esta Dirección a la hora de valorar la operación en ausencia de compromisos.
- (151) La desinversión del establecimiento de DRUNI supondría la inexistencia de adición de cuota en Ponferrada, reteniendo la entidad resultante de la operación la posición competitiva preexistente de ARENAL, por lo que no se

¹¹¹ Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión.

producirá adición de cuota alguna en el mercado de la distribución minorista de bienes de productos de perfumería y cosmética de dicho municipio.

- (152) Así, la desinversión propuesta de la tienda DRUNI existente en Ponferrada supondrá que la cuota resultante de la operación en el mercado amplio de distribución minorista de perfumería y cosmética pase de ser del [50-60%] en términos de ventas (de los cuales, [40-50%] pertenecen a ARENAL y [5-10%] a DRUNI), a mantenerse en el [40-50%] correspondiente a ARENAL. Por lo tanto, el compromiso propuesto eliminaría el solapamiento, evitando la alteración de la estructura de mercado previa a la operación (la entidad resultante quedaría como el principal operador con el [40-50%] de cuota, seguida de Mercadona con un [10-20%] y de Alimerka con un [5-10%]).
- (153) En el mercado de lujo, la cuota resultante de la operación pasaría de ser del 100% (de los cuales un [80-90%] pertenece a ARENAL y un [10-20%] a DRUNI), a ser un [80-90%] que se corresponde con la cuota que ya ostentaba ARENAL. En este caso, el único competidor será aquél que adquiera el activo objeto de desinversión, que se colocaría en la posición que previamente ostentaba DRUNI (con un [10-20%] de cuota).
- (154) Por su parte, en el mercado de gran consumo, la cuota resultante pasaría de estar en el [30-40%] (contando ARENAL con un [30-40%] y DRUNI con un [5-10%]), a ser del [30-40%], correspondiéndose con la cuota previa de ARENAL. En este mercado, Mercadona quedaría, de nuevo, como el principal competidor tras la operación, con un [20-30%], seguido de Alimerka con un [10-20%].
- (155) Por último, en lo que respecta al mercado de distribución minorista de productos de parafarmacia, la cuota resultante de la operación pasaría de ser un [30-40%] (de los cuales, un [20-30%] pertenece a ARENAL y un [0-5%] a DRUNI), a ser un [20-30%], correspondiéndose con la cuota preexistente de ARENAL. Los principales competidores de la entidad resultante seguirían siendo las farmacias con un [60-70%] de cuota.
- (156) Por tanto, el compromiso de desinversión garantizará que no se produce una alteración de la estructura competitiva de mercado en Ponferrada con la entrada de un nuevo competidor que pueda disciplinar la posición de la entidad resultante.
- (157) Este conjunto de medidas permitiría, tal y como indica la Comunicación de la Comisión, *“crear las condiciones necesarias para la aparición de una nueva entidad competitiva o para la consolidación de los competidores existentes mediante la cesión por las partes participantes en la concentración”*, siendo la manera más eficaz de mantener la competencia efectiva en los mercados analizados.
- (158) Por lo que respecta al procedimiento propuesto, las notificantes han remitido a esta Dirección la propuesta de un comprador inicial, PRIMOR, firmando con éste un acuerdo vinculante, previo al cierre de la operación notificada.

- (159) En cuanto a la idoneidad del comprador, de acuerdo con lo establecido en la ya mencionada Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles en control de concentraciones, en el marco de compromisos de desinversión, el comprador deberá reunir unos requisitos básicos para que se pueda concluir que la cesión de la actividad empresarial a dicho comprador eliminará probablemente los problemas de competencia detectados.
- (160) En este sentido, se establecen unos requisitos como la independencia y ausencia de vínculos con las partes de la operación, poseer recursos financieros y experiencia pertinente probada, tener motivación y capacidad para mantener y desarrollar la actividad empresarial cedida como una fuerza competitiva viable y activa en competencia con las partes y otros competidores.
- (161) Asimismo, la citada Comunicación establece que la adquisición de la actividad empresarial por el comprador propuesto no deberá conllevar el riesgo de crear nuevos problemas de competencia ni de retrasar la ejecución de los compromisos.
- (162) De acuerdo con la información aportada por las partes, se considera que PRIMOR es un candidato idóneo porque:
- a. Es independiente y no tiene vínculos con las partes¹¹²;
 - b. Tiene suficientes recursos financieros e incentivos para explotar el activo objeto de desinversión adquirido en competencia efectiva con las partes y los demás competidores del mercado;
 - c. Es uno de los principales operadores en el mercado de la distribución minorista de una gran variedad de productos de perfumería, belleza, higiene, cuidado personal y de limpieza del hogar en España, con más de 190 tiendas repartidas por todo el territorio nacional, así como más de 210 puntos de venta a nivel internacional¹¹³, además de su tienda online;
 - d. Es un operador bien establecido en el mercado español que destaca en los mercados de gran consumo y lujo¹¹⁴ y es ampliamente conocido por los consumidores¹¹⁵;

¹¹² En este sentido, cuando se haga efectivo el Compromiso de desvinculación, ARENAL dejará de tener vínculos con PRIMOR.

¹¹³ https://www.primor.eu/es_es/tiendas

¹¹⁴ El propio gerente de Primor ha confirmado que el 50% de los productos que se ofrecen pertenecen al mercado selectivo y el 24% al mercado de gran consumo: https://www.foodretail.es/retailers/Europa-perfumeria-juan-ricardo-hidalgo-primor_0_1789321051.html

¹¹⁵ Primor ha ganado premios como "Mejor Comercio del Año 2024" y "Mejor Comercio Online 2024": <https://hiretail.es/on-the-street/primor-premio-a-mejor-comercio-del-ano-2024-y-mejor-comercio-online-2024/>

- e. Conoce bien el mercado español y, particularmente, la región de Castilla y León donde tiene distintos establecimientos¹¹⁶, disponiendo, por tanto, de las capacidades logísticas necesarias para suministrar adecuadamente la tienda en Ponferrada. Además, su entrada en el municipio de Ponferrada encaja con su estrategia de expansión hacia el norte de España en los próximos años¹¹⁷; y
 - f. Dispone de los medios para comenzar a explotar el activo objeto de desinversión de forma rápida y por un período mínimo de 3 años, salvo que concurran situaciones relevantes que justifiquen una minoración del plazo en unos términos que sean aprobados por la DC.
- (163) El compromiso de desvinculación comercial y contractual de Maremor por parte de ARENAL a fecha de cierre de la operación y el compromiso de desvinculación accionarial en un plazo máximo de [CONFIDENCIAL] desde el cierre de la operación (reforzado por [CONFIDENCIAL]), garantizan la independencia y ausencia de vínculos entre las partes y PRIMOR.
- (164) En cuanto al plazo propuesto por las partes para la ejecución del acuerdo vinculante con PRIMOR ([CONFIDENCIAL] para el cumplimiento de las condiciones suspensivas, [CONFIDENCIAL] adicional para el desalojo, más [CONFIDENCIAL] de prórroga, en su caso), que ha comenzado a computar desde la firma del acuerdo vinculante, resulta razonable para el cierre de este tipo de acuerdos.
- (165) Asimismo, si al finalizar el periodo inicial de desinversión todavía no se hubiese hecho efectiva la cesión, se establece la obligación de otorgar un mandato exclusivo a un administrador de la cesión para que ceda el activo en un plazo de [CONFIDENCIAL]. Tanto el administrador de la cesión como el comprador deberán ser sometidos a aprobación de la Dirección de Competencia.
- (166) Por su parte, el plazo mínimo de 3 años de explotación por el comprador y el compromiso de las partes de no adquirir control sobre nuevas tiendas en el municipio señalado por un periodo de 2 años, contribuirán a la efectividad de los compromisos propuestos.
- (167) Por último, las medidas para facilitar la vigilancia y la necesaria autorización de determinadas decisiones, proporcionan a la CNMC suficientes instrumentos para hacer efectivo el cumplimiento de los remedios de control de concentraciones pudiendo así concluir, a juicio de esta Dirección de Competencia, que los compromisos presentados por las notificantes son susceptibles de ser implementados y vigilados de cara a la resolución de los

¹¹⁶ En particular, en Valladolid y con una próxima tienda en León, así como en la Comunidad Autónoma de Madrid.

¹¹⁷ Primor ha hecho eco en varios medios de comunicación de que su estrategia para los próximos años es una fuerte expansión en el norte de España: <https://www.alimarket.es/nonfood/noticia/384202/perfumerias-primor-ataca-el-norte-con-su-nuevo-modelo-de-tienda>.

problemas de competencia derivados de la operación de concentración notificada.

- (168) En este sentido, cabe señalar que se ha establecido un marco de seguimiento de los compromisos estricto y pormenorizado que incluye, dentro del periodo inicial de desinversión, la obligación de informar [CONFIDENCIAL] a la CNMC sobre el cumplimiento por parte del comprador de las condiciones suspensivas para la cesión efectiva del activo objeto de desinversión, todo ello sujeto a la obligación de remitir información [CONFIDENCIAL] a la CNMC sobre el desarrollo de la ejecución del compromiso de desinversión. Adicionalmente, en un plazo máximo de [CONFIDENCIAL] tras el cierre de la operación, las partes se comprometen a remitir a la CNMC una nota informativa a efectos de tener por cumplida la desvinculación contractual y comercial de ARENAL con Maremor¹¹⁸. En cuanto a la desvinculación accionarial, una vez que ésta se haya hecho efectiva, las partes se comprometen a remitir a la CNMC una nota informativa, a la que se acompañará prueba de lo anterior, en un plazo máximo [CONFIDENCIAL]. Este marco de seguimiento permitirá a la CNMC supervisar de forma cercana y rápida el cumplimiento de los compromisos y los posibles efectos que la operación genere en el mercado.
- (169) A la vista de lo expuesto, esta Dirección considera que los compromisos presentados remedian los problemas de competencia identificados en el municipio de Ponferrada y garantizan, con suficiente grado de certeza, su cumplimiento.
- (170) Por tanto, subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por las notificantes con fecha 30 de mayo de 2024, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser aprobada en primera fase con compromisos.

10. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone autorizar la concentración subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por la notificante en fecha 30 de mayo de 2024, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Por otra parte, teniendo en cuenta la práctica de la CNMC y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta

¹¹⁸ A esta nota informativa se acompañará prueba de [CONFIDENCIAL].

Dirección de Competencia considera que, en el presente caso, excederían lo recogido en la mencionada comunicación:

- Las cláusulas de no competencia y de no captación del Acuerdo de Socios MCH-CASP, en lo relativo a (i) su ámbito geográfico, en cuanto a que excede el ámbito territorial en el que operará la empresa en participación y (ii) su duración, en tanto que excede la duración de la propia empresa en participación.
- Las cláusulas de no competencia, no captación y confidencialidad del Contrato de Inversión y Socios MCH-Socio Minoritario, en lo relativo a la duración de las mismas, en lo que excede los dos años que establece la citada Comunicación.

Por tanto, todo lo anterior iría más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada y no debería considerarse ni necesario ni accesorio, quedando por tanto sujeto a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.

Anexo I

(171) La concentración propuesta supone la combinación de las respectivas participaciones que ostentan MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A., SUCURSAL ESPAÑA (MCH) y la FAMILIA CASP (CASP) en sus negocios minoristas de belleza y bienestar en España, ARENAL PERFUMERÍAS S.L. (ARENAL) y DRUNI, S.A. (DRUNI), respectivamente.

(172) En concreto, previo a la operación, MCH es titular del 60% del capital social de TOMENIDER S.L. (TOMENIDER), sociedad holding titular del 100% del capital social de la sociedad ARENAL, perteneciendo el otro 40% al Socio Minoritario.

[CONFIDENCIAL].

(173) Por su parte, CASP¹¹⁹ ostenta control sobre DRUNI.

[CONFIDENCIAL].

(174) Tras la operación, DRUNI pasará a ser una empresa en participación (controlada conjuntamente por MCH y CASP) que, a su vez, controlará ARENAL.

[CONFIDENCIAL].

(175) Esto se realizará en dos fases que, sin embargo, se van a producir de manera simultánea¹²⁰.

- 1ª Fase:

El acuerdo principal consiste en la adquisición del 50% del capital social de DRUNI por parte de MCH. CASP actuará como parte vendedora, manteniendo el 50% restante, ostentando ambas control conjunto. Esto se articulará a través de [CONFIDENCIAL] por parte de MCH, mediante el que adquirirá el [CONFIDENCIAL] del capital social de DRUNI, así como un aumento de capital en DRUNI que suscribirá MCH vía aportación no dineraria consistente en el 60% de sus acciones en TOMENIDER, permitiéndole todo ello alcanzar el 50% del capital social de DRUNI

Adicionalmente, MCH transmitirá, al cierre de la operación principal, ese 50% de DRUNI a una sociedad vehículo íntegramente controlada por MCH ("HoldCo MCH")¹²¹.

¹¹⁹ Concretamente, el accionariado de DRUNI está compuesto por [CONFIDENCIAL].

¹²⁰ Así lo han acordado MCH y el Socio Minoritario mediante el Contrato de Inversión y Socios MCH-Socio Minoritario, así como su Acuerdo Adicional.

¹²¹ La creación de HoldCo MCH ha sido acordada por el Socio Minoritario y MCH a través del Contrato de Inversión y Socios MCH-Socio Minoritario.

Así, en virtud de lo anterior, DRUNI, como empresa participada por MCH y CASP, se subrogaría en la posición que actualmente ostenta MCH sobre TOMENIDER (y, por tanto, sobre ARENAL).

- 2ª Fase:

En la fecha de cierre de la integración con DRUNI, MCretail, SGPS, S.A. (grupo al que pertenece MCH) adquirirá el 40% en TOMENIDER propiedad del Socio Minoritario. Este 40% del capital social de TOMENIDER también será transferido a DRUNI, que pasará a poseer el 100% del capital social de la entidad (y, por ende, también de ARENAL)¹²².

(176) Inversión del Socio Minoritario:

En la mencionada sociedad vehículo HoldCo MCH, y mediante un aumento de su capital, el Socio Minoritario adquirirá una participación del [CONFIDENCIAL], que no le conferirá control, a través de un vehículo participado mayoritariamente por el propio Socio Minoritario¹²³ (Holding VM)¹²⁴, lo que le otorgará una participación indirecta en DRUNI del [CONFIDENCIAL]. [CONFIDENCIAL].

(177) Teniendo en cuenta lo anterior, DRUNI se convertirá en una empresa en participación, participada en un 50% por CASP y en un 50% por HoldCo MCH, sociedad en la que MCH tendrá un [CONFIDENCIAL] de las participaciones y el Socio Minoritario un [CONFIDENCIAL].

(178) DRUNI pasará a ostentar el 100% de TOMENIDER quien, a su vez, es la propietaria del 100% de ARENAL, y seguirá siéndolo tras la Operación.

¹²² Concretamente, el Pacto de Socios de TOMENIDER prevé [CONFIDENCIAL].

¹²³ El vehículo Holding VM estará participado mayoritariamente por [CONFIDENCIAL].

¹²⁴ Concretamente, el Socio Minoritario [CONFIDENCIAL] en TOMENIDER. Dicha reinversión se producirá por el vehículo del Socio Minoritario en HoldCo MCH (esto es, Holding VM), propietaria del 50% de DRUNI.