

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0565/14 SAN MIGUEL/MONTYCARRERA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 25 de marzo de 2014 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición por SAN MIGUEL, FÁBRICA DE CERVEZAS Y MALTAS, S.A. ("SAN MIGUEL") del control exclusivo sobre COMERCIAL MONTYCARRERA, S.A. ("MONTYCARRERA").
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por SAN MIGUEL según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en la letra a del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 25 de abril de 2014, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación de concentración consiste en la adquisición por SAN MIGUEL del 70% del capital social de MONTYCARRERA, lo que le conferirá el control exclusivo de esta sociedad.
- (5) La operación se instrumenta a través de un acuerdo de compraventa de acciones, en virtud del cual [...] SAN MIGUEL, que alcanzará así una participación total del 70% en el capital de la sociedad, quedando el resto en manos de los vendedores como accionistas minoritarios. [...] ¹².
- (6) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (7) El contrato de adquisición de acciones y financiación suscrito por SAN MIGUEL y MONTYCARRERA contiene una serie de restricciones adicionales al objeto principal de transferencia de control, consistentes en un pacto de no competencia y un pacto de no captación.
- (8) Se considera directamente vinculada a la operación y necesaria para la misma la cláusula de no competencia que vincula a los actuales accionistas durante el plazo de [≤ 3] años desde la fecha de cierre de la operación en relación a [...].
- (9) Asimismo se considera directamente vinculada a la operación y necesaria para la misma la cláusula de no captación en virtud de la cual los actuales accionistas de MONTYCARRERA se comprometen durante un plazo de [≤ 3]

¹ Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

² [...].

años desde la fecha de cierre de la operación a no contratar o promover la contratación de los empleados y directivos de MONTYCARRERA, [...].

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

- (10) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que el volumen de negocios de la empresa adquirida no alcanza los 250 millones de euros en la Unión Europea y, además, las dos partes de la concentración realizan en España más de dos tercios de su volumen de negocios en la UE.
- (11) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. SAN MIGUEL, FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA, S.A. ("SAN MIGUEL ")

- (12) SAN MIGUEL, FÁBRICA DE CERVEZA Y MALTA, S.A. ("SAN MIGUEL") forma parte del Grupo Mahou San Miguel (MSM), que es una compañía familiar, de capital 100% español, controlada por la familia Herráiz (...) y la familia Gervás (...).
- (13) La principal actividad del grupo MSM es la fabricación y comercialización de cervezas, tanto en el canal alimentación como en el canal HORECA. El grupo MSM fabrica y comercializa en España cerveza de sus marcas propias (Mahou, San Miguel, Alhambra y Reina). Asimismo fabrica y comercializa bajo licencia las siguientes marcas de cerveza en España: Carlsberg y Kronenbourg. Además, distribuye las siguientes marcas de cerveza extranjera: Tetley's, Carling, Warsteiner, Köning Ludwig Weissbier, Grimbergen y Caffrey's³
- (14) Recientemente han diversificado su actividad con la compra en 2011 de Solán de Cabras, dedicada a la comercialización de agua mineral y zumos de diversos tipos. Además, desde el año 2010 también comercializa en el sector de la hostelería cafés, infusiones y edulcorantes de D.E. Master Blenders⁴.
- (15) La facturación del grupo MSM en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE MSM (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
< 2.500	> 250	> 60

Fuente: Notificación

³ El grupo MSM también comercializa en España las siguientes marcas de bebidas alcohólicas extranjeras : Gaymer's, Blackthorn, Bacardi Mojito y Martini.

⁴ [...].

V.2. COMERCIAL MONTYCARRERA, S.A. (“MONTYCARRERA”)

- (16) COMERCIAL MONTYCARRERA, S.A. (“MONTYCARRERA”) es una empresa familiar cuyos principales accionistas son [...]⁵.
- (17) MONTYCARRERA se dedica a la distribución y comercialización de bebidas y productos alimenticios en las Islas Baleares, así como la prestación de servicios logísticos.
- (18) La actividad principal de MONTYCARRERA es la comercialización de cervezas y sidras en las Islas Baleares ([...]). Prácticamente la totalidad de la cerveza que comercializa es de marcas del grupo MSM⁶.
- (19) Asimismo, distribuye agua mineral ([...]), lácteos ([...]), refrescos ([...]), alimentos ([...]) y café ([...])⁷.
- (20) La facturación de MONTYCARRERA en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE MONTYCARRERA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
< 2.500	< 250	< 60

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (21) La operación afecta al sector de distribución mayorista de productos alimenticios y bebidas (Código NACE G.46.17) en el que se solapa la actividad del grupo MSM y de MONTYCARRERA.
- (22) El grupo MSM, además de fabricar cerveza que comercializa con marcas propias y marcas bajo licencia, también distribuye en España cerveza de algunas marcas extranjeras. Asimismo envasa y comercializa agua mineral, zumos y refrescos.
- (23) MONTYCARRERA distribuye cervezas y sidras, agua mineral, zumos y refrescos, alimentos y café, principalmente al canal HORECA. La mayoría de los productos distribuidos por MONTYCARRERA son marcas del grupo MSM, si bien distribuye también otras marcas que, de acuerdo con el contrato suscrito por las partes, seguirá distribuyendo [...].
- (24) La Comisión ha definido el mercado de distribución mayorista de cerveza como la comercialización de cerveza no sólo de fabricación propia sino también producida por terceros⁸. Dado que MSM comercializa ambos tipos de cerveza, la actividad de las partes se solapa en este mercado.

⁵ [...].

⁶ Las ventas de otras marcas [...] representan menos del [0-10]% de sus ventas de cerveza.

⁷ MONTYCARRERA distribuye, además de las marcas del grupo MSM (Solán de Cabras, Marcilla –D.E. Master Blenders-), otras marcas, [...]. El contrato de compraventa dispone que MONTYCARRERA continuará distribuyendo las mismas marcas que hasta ahora, sean del grupo MSM o no.

⁸ M.3182 SCOTTISH&NEWCASTLE/HP BULMERS.

- (25) Tanto los precedentes nacionales⁹ como comunitarios¹⁰ han considerado que el mercado de comercialización de cerveza constituye un mercado diferenciado del de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características de sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.
- (26) Estos mismos precedentes también señalan que aunque en principio se pueden distinguir tres tipos de cerveza (sin alcohol, “lager” y especiales), se considera que dado que existe suficiente sustituibilidad de oferta entre los mismos no procede segmentar los mercados de comercialización de cerveza en función de las variedades de producto.
- (27) Los precedentes sí han considerado necesario, no obstante, diferenciar el mercado de distribución de la cerveza en función de los canales utilizados en su comercialización: aprovisionamiento de cerveza al canal HORECA y aprovisionamiento de cerveza al canal Alimentación. Los elementos diferenciadores se deben principalmente al envasado del producto y servicios adicionales prestados en el canal HORECA que suponen también un mayor precio del producto respecto al del canal Alimentación.
- (28) Asimismo, en los precedentes¹¹ se ha dejado abierta la posibilidad de diferenciar dentro del canal Alimentación las marcas de distribuidor. No obstante, dado que MONTYCARRERA tiene una presencia muy limitada en este canal (menos del [0-10]% en Baleares y absolutamente marginal en España) y que las partes no distribuyen marcas de distribuidor, a los efectos del presente análisis no es necesario pronunciarse sobre dicha segmentación, pues no afecta a las conclusiones del mismo.
- (29) Por otra parte, la notificante considera que aunque tanto MSM como MONTYCARRERA comercializan aguas y zumos de diversos tipos, a los efectos de la presente operación sólo debe considerarse como mercado relevante el de comercialización de cerveza, habida cuenta de la limitada cuota de las partes en estos mercados:
- (i) la cuota de MSM en el mercado nacional de comercialización de aguas y zumos se estima en torno al [0-10]% en volumen y [0-10]% en valor, y estarían en torno al [0-10]% y [0-10]% respectivamente si consideramos sólo el mercado de Baleares. Estas cuotas además no varían sustancialmente si se subdivide el mercado en los segmentos de comercialización al canal HORECA y al canal Alimentación;
 - (ii) la cuota de MONTYCARRERA apenas alcanza el [0-10]% en Baleares, estimándose marginal su cuota a nivel nacional.
- (30) En atención a lo expuesto, a los efectos de la presente operación se considerarán como mercados de producto relevantes los de (i) suministro de cerveza al canal HORECA y (ii) suministro de cerveza al canal Alimentación.

⁹ N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-255 SAB/MILLER, N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU, N-06113 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA, C/0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION.

¹⁰ M. 3372 CALSBERG/HOLSTEN; M. 3289 INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER; M.3182 SCOTTISH & NEWCASTLE/HP BULMER, M.2387 HEINEKEN/BAYERISCHE BRAUHOOLDING/JV, M.2569 INTERBREW/BECKS, M.2152 SCOTTISH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER, M.1925 SCOTTISH & NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.1555 HEINEKEN/CRUZCAMPO Y M.1372 HUGH BAIRD/ SCOTTISH & NEWCASTLE.

¹¹ Expediente N-06113 MAHOU SAN MIGUEL / ALHAMBRA

VI.2 Mercados geográficos

- (31) Los precedentes han considerado que los mercados de fabricación y comercialización de cerveza tanto al canal Horeca como al canal Alimentación son de ámbito nacional, con exclusión de Canarias¹².
- (32) No obstante, estos mismos precedentes sugieren –y dejan abierta- la posibilidad de que en el canal HORECA se puedan definir submercados regionales, dada la presencia de importantes operadores locales¹³. En el caso del canal Alimentación no se plantea la posibilidad de una segmentación regional, ya que el canal está dominado por la distribución comercial moderna y a menudo la negociación se realiza de forma centralizada y a escala nacional, tanto por las centrales de compra como por los grandes grupos de distribución.
- (33) La notificante, por su parte, considera que si bien los mercados afectados son de carácter nacional, y que el ámbito de actuación de la adquirente es de alcance nacional, no debe obviarse que la empresa adquirida, MONTYCARRERA, es un distribuidor que opera exclusivamente a nivel regional (en las Islas Baleares), siendo relativamente habitual que los fabricantes tengan distribuidores oficiales con exclusiva territorial de alcance limitado. Por ello considera que la definición geográfica del mercado puede dejarse abierta, proporcionando datos de la actividad de las partes tanto a nivel nacional como regional¹⁴.
- (34) En atención a lo anterior, y teniendo en cuenta que la operación no plantea problemas de competencia con independencia de la definición geográfica de mercado que se adopte, ésta se dejará abierta, analizándose el impacto de la operación en los siguientes mercados: (i) mercado nacional (excepto Canarias) de suministro de cerveza al canal Alimentación, (ii) mercado nacional (excepto Canarias) de suministro de cerveza al canal HORECA, y (iii) mercado balear de suministro de cerveza al canal HORECA¹⁵.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (35) En los siguientes cuadros se recoge la estructura de oferta de los mercados relevantes.
- (36) Para una correcta interpretación de las cuotas es preciso tener en cuenta que las ventas del grupo MSM ya incluyen las ventas de MONTYCARRERA. La operación por lo tanto no implica en ningún caso una adición de cuota en

¹² La exclusión de Canarias del mercado se justifica por “los gastos de transporte más elevados, hábitos de consumo e impacto turístico, así como la diferente fiscalidad”. Ver Resolución del Consejo de 31 de enero de 2008 en el expediente C/0041/08 SABMILLER/GROLSCH.

¹³ Ver, en particular, las Resoluciones del Consejo en los expedientes C/0103/07 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA y C/0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION.

¹⁴ La notificante proporciona datos relativos a (i) el mercado nacional (excluyendo Canarias), (ii) un mercado regional amplio que incluiría el Noreste de España (Zona 1 Nielsen, que incluye Cataluña (salvo el área metropolitana de Barcelona, Huesca y Zaragoza) e Islas Baleares, y (iii) las Islas Baleares. No se tiene en cuenta en el análisis el mercado regional amplio porque dadas las diferencias significativas en las cuotas de los principales operadores en relación al mercado más estrecho de las Islas Baleares, el diferente peso de la marca blanca y las particularidades del mercado balear señaladas por la notificante –un [60-70]% del consumo de cerveza es estacional- no parece que constituya un mercado geográfico diferenciado.

¹⁵ No se analiza el mercado balear de aprovisionamiento de cerveza al canal Alimentación porque los precedentes coinciden en que el ámbito geográfico relevante de este mercado es nacional y, además, la cuota de mercado de MONTYCARRERA en el mismo sería en todo caso inferior al [0-10]%. Por otra parte, la presencia de MSM en el suministro de cerveza al canal alimentación en Baleares es bastante limitada (cuota del [10-20]%).

sentido estricto, puesto que la empresa adquirida distribuye fundamentalmente productos de MSM. Sí supone no obstante un cambio en la estructura de oferta en la medida en que implica el paso de un vínculo contractual, y por lo tanto no permanente (contrato de distribución entre MSM y MONTYCARRERA) a un vínculo estructural estable.

Mercado nacional (excepto Canarias) de suministro de cerveza al canal Alimentación

Mercado nacional de suministro de cerveza al canal Alimentación			
Empresa	2013	2012	2011
GRUPO MSM	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
(MONTYCARRERA)	(<[0-10]%)	(<[0-10]%)	(<[0-10]%)
HEINEKEN ESPAÑA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
DAMM	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
HIJOS DE RIVERA, SA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LA ZARAGOZANA, SA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MDD	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
RESTO DE MARCAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Estimación de la notificante. Datos en valor.

Mercado nacional (excepto Canarias) de suministro de cerveza al canal HORECA

Mercado nacional de suministro de cerveza al canal HORECA			
Empresa	2013	2012	2011
GRUPO MSM	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
(MONTYCARRERA)	(<[0-10]%)	(<[0-10]%)	(<[0-10]%)
HEINEKEN ESPAÑA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
DAMM	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
HIJOS DE RIVERA, SA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LA ZARAGOZANA, SA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MDD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RESTO DE MARCAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Estimación de la notificante. Datos en valor.

Mercado balear de suministro de cerveza al canal HORECA

Mercado balear de suministro de cerveza al canal HORECA			
Empresa	2013	2012	2011
GRUPO MSM	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
(MONTYCARRERA)	(<[10-20]%)	(<[10-20]%)	(<[10-20]%)
HEINEKEN ESPAÑA	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%
DAMM	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
HIJOS DE RIVERA, SA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
LA ZARAGOZANA, SA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MDD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
RESTO DE MARCAS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Estimación de la notificante. Datos en valor.

VII.2. Estructura de la demanda, canales de distribución, precios, barreras a la entrada, competencia potencial.

- (37) Como se ha señalado, la comercialización de cerveza en España se realiza a través de dos canales diferenciados, el canal HORECA y el canal Alimentación.
- (38) En los últimos años se ha asistido a una disminución del peso del canal HORECA en favor del canal Alimentación, debido a un cambio en los patrones de consumo de los clientes finales, cada vez más orientado al consumo doméstico y con mayor sensibilidad al precio. Según la notificante, se estima que esta tendencia continúe hasta 2017, con una reducción progresiva del peso del canal HORECA sobre el total de consumo de cerveza, hasta situarse en torno al [40-50] %.
- (39) Los grandes fabricantes de cerveza venden su producto directamente a las grandes cadenas de distribución y de hostelería (grandes cuentas), sirviéndose de distribuidores locales para vender su producto a comercios tradicionales y a los establecimientos de hostelería independiente.
- (40) Así, en el canal Alimentación, los principales demandantes son las grandes superficies y las centrales de compra.
- (41) El canal hostelería, por el contrario, está integrado por pequeños y medianos establecimientos (hostelería independiente) y por redes de franquicias con establecimientos en todo el territorio nacional (hostelería organizada). En el caso de la hostelería independiente, caracterizada por su atomización y heterogeneidad, el fabricante utiliza la figura del distribuidor oficial para poder llegar a todos los puntos de venta con la frecuencia necesaria y atender debidamente a los clientes. En el caso de la hostelería organizada, que contrata mayores volúmenes de suministro, normalmente los clientes negocian de forma centralizada con el fabricante, que es quien les vende directamente, limitándose el distribuidor a entregar los productos y prestar al fabricante los correspondientes servicios logísticos.
- (42) Según la notificante, existe un alto grado de rotación entre los establecimientos de hostelería a los que suministra cada fabricante: no existen costes de cambio relevantes para el hostelero en relación a la marca de cerveza de barril, pues éstos son soportados en su totalidad por el fabricante. Esto genera una enorme presión competitiva sobre los fabricantes de cerveza¹⁶.
- (43) Según la notificante, en la zona de Baleares el cambio de proveedor es constante y mayor si cabe que en otras zonas de la geografía española, ya que un gran porcentaje de los clientes –aproximadamente el [60-70] %- son de temporada. Así, cada temporada los clientes suelen contratar con un nuevo distribuidor, siendo preciso negociar cada año con ellos, siendo el factor precio determinante en estas negociaciones. Además, indica que los clientes de MSM no suscriben compromisos de compra en exclusiva y muchos de ellos disponen de dispensadores de varias marcas.
- (44) Por otra parte, el mercado español se caracteriza por un exceso de capacidad lo que hace que, junto con el incremento de la sensibilidad de la

¹⁶ Ver, a este respecto, el informe de la operación C/103/07 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA en el que se señala que “los fabricantes, al ofrecer a los establecimientos facilidades para la instalación de sus grifos y mantenimiento de sus marcas, están asumiendo en mayor o menor medida los costes de cambio de proveedor, lo que puede favorecer la rotación a lo largo del tiempo de los establecimientos a los que un mismo distribuidor sirve. De hecho, las cifras aportadas [...] apuntan a que los niveles de rotación en el sector son elevados.”

demanda al precio, la competencia se haya intensificado, reforzando la importancia de los precios y la calidad de los servicios ofrecidos por el fabricante y su red de distribución.

- (45) Finalmente, no existen barreras de entrada relevantes al mercado de distribución de cerveza en España, ni administrativas, ni legales, ni estructurales. En particular, señala el notificante que el grupo MSM no mantiene contratos de exclusividad con su red de distribución.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (46) La operación de concentración consiste en la adquisición por el GRUPO MAHOU SAN MIGUEL del control exclusivo sobre COMERCIAL MONTYCARRERA, S.A.
- (47) Como resultado de la operación el Grupo MSM adquirirá el control de su principal distribuidor en las Islas Baleares.
- (48) Los mercados relevantes afectados por la operación son los de suministro de cerveza al canal HORECA (nacional y balear) y suministro de cerveza al canal Alimentación (nacional).
- (49) Dado que MONTYCARRERA comercializa casi exclusivamente marcas de MSM, la operación no supondrá adquisición de cuota en sentido estricto, pero sí implica un cambio en la estructura de oferta en los mercados de distribución de cerveza en la medida en que la relación contractual entre fabricante y distribuidor independiente se sustituye por una relación estable de control (vínculo estructural).
- (50) En cualquier caso, no cabe esperar que como consecuencia de esta transacción la competencia en los mercados afectados se vea distorsionada, pues la actividad de la empresa adquirida se circunscribe a las Islas Baleares, por lo que su impacto a nivel nacional es marginal, tanto en lo que se refiere al suministro de cerveza al canal HORECA como al canal Alimentación.
- (51) En cuanto al impacto de la operación a nivel regional, tampoco cabe esperar que ésta afecte al mercado de distribución de cerveza en las Islas Baleares.
- (52) En el ámbito del suministro de cerveza al canal Alimentación, la actividad de MONTYCARRERA es muy limitada (cuota inferior al [0-10]%), por lo que en todo caso el efecto de la operación es insignificante. Además, como se ha señalado, el marco geográfico adecuado para el análisis del mercado de suministro de cerveza a este canal es nacional.
- (53) Respecto al suministro de cerveza al canal HORECA en Baleares, el Grupo MSM tiene una cuota del [30-40]%, que incluye las ventas de MONTYCARRERA (cuota del [10-20]% del suministro de cerveza al canal HORECA en Baleares). Como resultado de la operación se producirá una integración vertical entre el fabricante y el distribuidor local, convirtiendo en permanente el vínculo contractual preexistente entre ambas.
- (54) En cualquier caso, no cabe esperar que como resultado de la operación se genere un riesgo de cierre de mercado a otras marcas, pues más del [90-100]% de la cerveza que venía comercializando MONTYCARRERA era de marcas del Grupo MSM.
- (55) Además, en el territorio balear están presentes otros operadores importantes, con cuotas de mercado significativas, como HEINEKEN ESPAÑA ([20-30]%) y DAMM ([10-20]%).

- (56) Finalmente, no existen barreras a la entrada en estos mercados, ni legales, ni administrativas, ni de otro tipo. En particular, el cambio de proveedor en el canal HORECA no entraña costes para el cliente (éstos son asumidos normalmente por el fabricante o el distribuidor), en general no se suscriben compromisos de compra en exclusiva y los contratos se renegocian con frecuencia.
- (57) El impacto en los demás mercados en los que se solapa la actividad de las partes (distribución de aguas, zumos y refrescos y café) es marginal, pues la cuota de las partes es muy reducida y, además, no existe un riesgo significativo de que MSM desplace a otras marcas en beneficio de las propias, pues, por una lado, MONTYCARRERA ya comercializaba marcas del grupo MSM en estos otros productos (Solán de Cabras y Marcilla, de D.E. Master Blenders) y, por otro, las partes han acordado que MONTYCARRERA seguirá vendiendo los mismos productos que hasta ahora, ya sean del grupo MSM o de otras marcas, en el medio-largo plazo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.