

## INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN C/1626/25 MAHOU/GD

- (1) Con fecha 6 de noviembre de 2025 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia la notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de VOLDISTRIBUCION S.L., (en adelante, VOLDISTRIBUCIÓN), filial del grupo cervecero MAHOU SAN MIGUEL, S.A. (MSM) del control exclusivo sobre GREGORIO DÍEZ, S.L. (en adelante, GD), distribuidor oficial de MSM en determinadas localidades y zonas de la provincia de Valladolid, en especial, para establecimientos del canal HORECA.
- (2) Con fecha 14 de noviembre de 2025 se solicitó al Notificador información adicional para un mejor entendimiento de la operación de concentración de propuesta, acordándose la suspensión del plazo a resolver, suspensión que se ha levantado con fecha 18 de noviembre de 2025 tras la entrada de la respuesta al requerimiento de información.
- (3) La Adquiriente, VOLDISTRIBUCIÓN es la filial del grupo MAHOU SAN MIGUEL, S.A dedicada a la distribución mayorista en el territorio nacional de productos de la sociedad cabecera del grupo como cervezas, aguas embotelladas, snacks, cafés, infusiones y otros productos. VOLDISTRIBUCIÓN mantiene el control exclusivo en otras empresas distribuidoras que operan en ámbitos geográficos regionales, comarcales y provinciales<sup>1</sup>.
- (4) La Adquirida, GD, es una empresa distribuidora mayorista activa en el canal HORECA y concesionaria oficial de MSM en Valladolid capital y parte de su provincia. Suministra junto con los productos de MSM, una cartera diversificada de bebidas y otros productos<sup>2</sup>.
- (5) Esta operación cumple con lo dispuesto en el artículo 8.1.a de la LDC.
- (6) El mercado afectado es el de distribución mayorista de cerveza, otras bebidas de gran consumo y alimentación a establecimientos del canal HORECA, en el que están activas tanto VOLDISTRIBUCION como GD, verticalmente relacionado con el mercado de fabricación de cerveza en el que opera MSM.
- (7) En los precedentes comunitarios<sup>3</sup> la Comisión Europea ha considerado el mercado de producción y distribución de cerveza en un ámbito geográfico inferior

---

<sup>1</sup> La relación de distribuidoras bajo propiedad y control de VOLDISTRIBUCIÓN son: [CONFIDENCIAL]

<sup>2</sup> Aguas embotelladas, vinos, zumos, cafés y té principalmente.

<sup>3</sup> M.6587-Molson Coors/Starbev

al nacional<sup>4</sup>, sin haberse cerrado una definición precisa del ámbito territorial de la distribución mayorista de cerveza.

- (8) La estructura de la red de distribuidores independientes de la Notificante es una parte troncal de su actividad de negocio que le permite cubrir de manera capilar el suministro de sus productos a establecimientos de un sector muy atomizado como es el del canal Horeca.
- (9) El carácter local de la distribución mayorista de su red se fundamenta en: (i) la agrupación y clasificación de sus distribuidores oficiales (concesionarios) por provincia; (ii) [CONFIDENCIAL], (iii) los criterios de selección de los distribuidores en función de [CONFIDENCIAL] y (iv) cada distribuidor opera en radios de acción, por lo general, nunca superiores al límite provincial.
- (10) Otros competidores significativos del Notificante, en las actuaciones preliminares efectuadas por la Dirección de Competencia, señalaron que disponían de una red de distribuidores exclusivos independientes separados de su propia empresa de distribución operando en demarcaciones territoriales de escala provincial o inferior a la provincia, en función de la densidad y concentraciones de la población, para un razonable suministro de los establecimientos del canal Horeca a demanda. Los competidores consultados reconocen que resulta inviable para cualquier distribuidor suministrar a clientes de una provincia en la que no cuenten con almacenes, por lo que la proximidad del distribuidor a sus clientes es clave para la viabilidad de esta actividad.
- (11) A la vista de lo anterior esta Dirección de Competencia considera que el mercado geográfico de la distribución mayorista de cerveza en canal Horeca es, al menos, de ámbito provincial.
- (12) La concentración no supone una amenaza para la competencia efectiva en los mercados, puesto que supone una integración vertical de un operador, que con carácter previo a la operación ya era distribuidor oficial en exclusividad de productos de MSM, con la misma cartera de productos y con quien ha mantenido

---

<sup>4</sup> En el caso de la concentración Carlsberg / Holsten la Comisión Europea (CE) consideró una segmentación geográfica inferior a la nacional, en lo que denominó “core sales areas” próximas a las plantas de fabricación de cervezas. Asimismo, en el caso M.1555 Heineken/Cruzcampo la CE señaló que la distribución de cerveza en el canal HORECA se efectúa a través de redes locales en régimen de exclusividad dentro de pequeñas áreas geográficas delimitadas donde el distribuidor suele mantener una relación muy próxima con los establecimientos de hostelería a los que suministra.

una relación comercial a muy largo plazo<sup>5</sup>, por lo que la operación no da lugar a una modificación de la estructura de mercado preexistente<sup>6</sup>.

- (13) Adicionalmente, las cuotas de mercado en la distribución de aquellos productos<sup>7</sup> distintos de las cervezas<sup>8</sup> y que realizan las Partes al canal HORECA, único en el que están presentes, son inferiores al [10%-20%] en todos los segmentos analizados.
- (14) Por lo anterior y, en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) se **propone autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de LDC.
- (15) De acuerdo con el principio de autoevaluación, recogido en el considerando 21 del Reglamento 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas y la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin, corresponde a las propias empresas afectadas determinar en qué medida en una operación de concentración sus acuerdos resultan accesorios a la misma. El contrato de compraventa recoge tanto una cláusula de no competencia como de no captación por un periodo de [CONFIDENCIAL] desde el cierre de la operación propuesta junto con una cláusula de confidencialidad.

---

<sup>5</sup> El contrato de distribución inicial entre MSM y la adquirida data de [CONFIDENCIA]. Por lo que respecta a la duración de las relaciones comerciales entre grupos cerveceros y distribuidores independientes, tanto el Notificador como los competidores consultados señalan que con una gran mayoría las relaciones comerciales son “históricas” y que se han consolidado por un principio de confianza mutua.

<sup>6</sup> Según el Notificador “[CONFIDENCIAL].

<sup>7</sup> Aguas embotelladas y otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas como vinos, zumos, néctares y bebidas lácteas.

<sup>8</sup> El suministro de cervezas del grupo MSM representa un [CONFIDENCIAL] de la facturación de la sociedad adquirida y es el producto troncal de su actividad de distribución.