

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **EXPEDIENTE C/1495/24 DAMM IDILIA CACAOLAT**

#### **1. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 12 de septiembre de 2024 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición de control conjunto sobre la sociedad Grupo Cacaolat, S.L.U. (en adelante, CACAOLAT o JV) por parte de Idilia Foods, S.L.U. (en adelante, IDILIA) y Sociedad Anónima Damm, S.A. (en adelante, DAMM). En la actualidad, CACAOLAT está íntegramente participada por DAMM.
- (2) Como parte de la operación, DAMM transferirá a CACAOLAT una licencia de la marca de batidos Laccas, la cual es propiedad de Agama Manacor 249, S.L., filial íntegramente participada por parte de DAMM. Por su parte, IDILIA transferirá a CACAOLAT la licencia de uso de las marcas de IDILIA (ColaCao Energy, ColaCao Shake y Okey)<sup>1</sup>, y el know-how consistente en la elaboración, distribución, comercialización y marketing de los productos que se elaboran bajo las marcas mencionadas,[CONFIDENCIAL].
- (3) Con fecha 18 de septiembre de 2024, la Dirección de Competencia solicitó información a las partes notificantes, DAMM e IDILIA, suspendiendo dicho requerimiento de información el transcurso de plazos máximos para resolver el procedimiento hasta que fuera cumplimentado el mismo. La respuesta a dicha solicitud tuvo entrada con fecha de 20 de septiembre de 2024.
- (4) Con fecha 30 de septiembre de 2024, la Dirección de Competencia solicitó de nuevo información a las partes notificantes, DAMM e IDILIA, suspendiendo dicho requerimiento de información el transcurso de plazos máximos para resolver el procedimiento hasta que fuera cumplimentado el mismo. La respuesta a dicha solicitud tuvo entrada con fecha de 1 de octubre de 2024.
- (5) Con fecha 1 de octubre de 2024, la Dirección de Competencia, solicitó información a los principales competidores de los mercados afectados, suspendiendo dicho requerimiento de información el transcurso de plazos máximos para resolver el procedimiento hasta que fuera cumplimentados los mismos. Las respuestas a dichas solicitudes entraron con fechas 15 y 29 de octubre de 2024.
- (6) Con fecha 5 de noviembre de 2024, las notificantes presentaron una primera propuesta de compromisos, y, en virtud del artículo 59.2 de la LDC, la presentación de la misma amplió en 10 días el plazo máximo para resolver en primera fase del procedimiento. Finalmente, el 13 de noviembre de 2024, las notificantes presentaron una propuesta definitiva de compromisos.

---

<sup>1</sup> Todas ellas, marcas de leche aromatizadas (batidos)

- (7) Con fecha 5 de noviembre de 2024, la Dirección de Competencia, solicitó información a la asociación de operadores del canal HORECA, suspendiendo dicho requerimiento de información el transcurso de plazos máximos para resolver el procedimiento hasta que fuera cumplimentados los mismos. La respuesta a dicha solicitud tuvo entrada con fecha de 19 de noviembre de 2024.
- (8) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 9 de diciembre de 2024, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

## **2. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

- (9) La operación ha sido formalizada mediante la firma, con fecha de 15 de junio de 2024, de un acuerdo de Acuerdo de Inversión y Socios<sup>2</sup> en virtud del cual las Partes acordaron las condiciones básicas para el efectivo desarrollo de la operación propuesta.
- (10) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1.b) de la LDC.
- (11) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria por no alcanzar los umbrales del artículo 1 del Reglamento (CE) nº139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (12) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) y 8.1.b) de la misma.

## **3. EMPRESAS PARTICIPES**

### **3.1. LA NOTIFICANTE: SOCIEDAD ANÓNIMA DAMM. (DAMM)**

- (13) DAMM es la entidad matriz de un grupo diversificado de sociedades dependientes que conforman el GRUPO DAMM el cual está compuesto por más de 120 entidades dedicadas a la elaboración, distribución y comercialización de diferentes bebidas alcohólicas (principalmente cerveza) y no alcohólicas (como agua, refrescos o productos lácteos). Asimismo, también está activo en determinadas actividades conexas, como la distribución mayorista de alimentos y bebidas, y los servicios de transporte y logística.
- (14) El capital social de DAMM es propiedad de diversas personas físicas y jurídicas, si bien, únicamente DISA<sup>3</sup> ejerce un control exclusivo sobre DAMM.
- (15) Ninguna de las empresas del grupo GRUPO DAMM ni de DISA cuenta con participaciones minoritarias, directas o indirectas en terceras sociedades activas

---

<sup>2</sup> Las Partes firmaron un Memorándum de entendimiento el 8 de marzo de 2024, que posteriormente fue sustituido por el Acuerdo de Inversión y Socios.

<sup>3</sup> DISA está controlado por personas físicas.

en los mercados afectados o verticalmente relacionados con los mismos en España.

- (16) Ninguno de los miembros del Consejo de Administración de las empresas del GRUPO DAMM ni de DISA es miembro del Consejo de Administración u ocupa un cargo directivo en ninguna tercera empresa ajena al grupo, activa en los mercados afectados o verticalmente relacionados con los mismos.
- (17) Según la notificante, su volumen de negocios en el año 2023 conforme el artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC) fue:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE DISA en 2023 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>5000]	[>250]	[>60]

Fuente: Cuentas Anuales de DISA para el año 2023.

### 3.2. LA NOTIFICANTE: IDILIA FOODS, S.L.U.

- (18) IDILIA es una sociedad limitada unipersonal, cuyo negocio principal es la fabricación de cacao en polvo, si bien también comercializa otros productos como batidos<sup>4</sup>, galletas, y crema de chocolate, fabricados por terceros.
- (19) IDILIA se encuentra controlada por Ferretres, S.L. (en adelante, FERRETRES), sociedad española dedicada de manera principal a la realización de operaciones relativas a valores mobiliarios.
- (20) Ninguna de las empresas del grupo GRUPO IDILIA ni de FERRETRES tiene participaciones minoritarias, directas o indirectas en terceras sociedades activas en los mercados afectados o verticalmente relacionados con los mismos en España.
- (21) Ninguno de los miembros del Consejo de Administración de las empresas del GRUPO IDILIA ni de FERRETRES es miembro del Consejo de Administración u ocupa un cargo directivo en ninguna tercera empresa ajena al grupo, activa en los mercados afectados o verticalmente relacionados con los mismos.
- (22) Según la notificante, su volumen de negocios en el año 2023 conforme el artículo 5 del RDC fue:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE FERRETRES en 2023 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[>60]

Fuente: Cuentas Anuales de Ferrestres S.L. para el año 2023.

<sup>4</sup> En la actualidad, IDILIA no dispone de capacidad productiva propia para la producción de batidos. Por ello, la producción y comercialización de los batidos de las marcas de IDILIA se realiza a través de un contrato de suministro de producto terminado con [CONFIDENCIAL]

### 3.3. LA TARGET: CACAOLAT

- (23) En la actualidad, Grupo Cacaolat S.L.U. (CACAOLAT) se encuentra activo en la fabricación de batidos (bajo la marca Cacaolat) y leche (bajo la marca Letona). Por otro lado, también comercializa (pero no fabrica) bebidas vegetales (bajo la marca Levantina), y, con carácter residual, cacao en polvo (bajo la marca Cacaolat) y un pastelito de chocolate (bajo la marca Cacaolat), producidos por un tercero en régimen de maquila.
- (24) En 2011, CACAOLAT fue adquirida por parte de DAMM y COBEGA, en concurso de acreedores. En 2021, COBEGA salió del accionariado de CACAOLAT, por lo que en la actualidad se encuentra íntegramente participada por DAMM.
- (25) CACAOLAT dispone de una filial íntegramente participada, Planta Lechera Utebo, S.L.[CONFIDENCIAL]
- (26) Según la notificante, su volumen de negocios en el año 2023 conforme el artículo 5 del RDC fue:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CACAOLAT (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<100]	[>60]

Fuente: la notificante. Cuentas Anuales de CACAOLAT.

## 4. MERCADOS RELEVANTES

### 4.1. MERCADOS DE PRODUCTO

- (27) La operación propuesta afecta al sector de la preparación de leche y fabricación de sus derivados, al que corresponde el código CNAE C.10.5. y, en menor medida, al sector de la producción de cacao, chocolate y productos de confitería y al que corresponde el código CNAE C.10.8.2 y el sector de fabricación de pan, productos a base de pasta fresca y pastelería al que corresponde el código CNAE C.10.7.1.
- (28) Una vez ejecutada la Operación, la actividad de CACAOLAT se centrará, esencialmente, en la producción y comercialización de batidos de chocolate<sup>5</sup>, y en menor medida de otros sabores<sup>6</sup>, como frutas o vainilla. Adicionalmente, pese a no constituir su negocio principal, CACAOLAT mantendrá su actividad en el sector del tratamiento y comercialización de leche<sup>7</sup>, así como de

<sup>5</sup> En concreto, aportados por IDILIA bajo las marcas Colacao Shake, ColaCao Energy y Okey, bajo la marca DAMM, bajo la marca Laccas, y aportadas por la actual marca CACAOLAT, bajo la marca Cacaolat.

<sup>6</sup> Aportados por IDILIA bajo la marca Okey.

<sup>7</sup> En el mercado de la leche líquida, CACAOLAT está presente a través de su marca Letona y la Levantina (bebida vegetal). DAMM está presente a través de su marca Agama, que, tras la Operación, permanecerá bajo el control de DAMM. IDILIA no está presente en el mercado de la leche líquida.

comercialización de cacao en polvo<sup>8</sup>, y de producción y comercialización de bollería<sup>9</sup>.

- (29) A continuación, se pasa a describir los mercados afectados por la operación.

**Sector lácteo.**

- (30) La Comisión Europea y la CNMC han analizado en múltiples precedentes el mercado del sector lácteo<sup>10</sup>.
- (31) Dentro de este sector, se distinguen tres mercados de producto diferenciados: (i) el mercado de recogida de leche cruda<sup>11</sup>; (ii) el mercado de leche líquida; y (iii) el mercado de los productos lácteos.
- (32) Las partes se encuentran activas en el mercado de productos lácteos, y, en menor medida en el mercado de leche líquida<sup>12</sup>.
- (33) Los precedentes nacionales<sup>13</sup>, tanto para el mercado de leche líquida como el de derivados de los productos lácteos, han segmentado el mercado, en función del tipo de canal de comercialización, distinguiendo entre el canal (i) HORECA y (ii) alimentación, y dentro de este último, entre el mercado minorista, de venta a consumidores finales, que incluye tanto los productos bajo marca de fabricante (MDF) como los productos bajo marca de distribuidor (MDD), y el mercado mayorista, que incluye la producción y venta a grandes superficies para su comercialización, bien bajo MDF o bien bajo MDD.

**i) Mercado de fabricación y distribución leches aromatizadas.**

- (34) El mercado de los productos lácteos incluye los productos derivados de la leche líquida, que se industrializa para destinarse a la elaboración de otros productos lácteos, habiéndose considerado los siguientes segmentos como mercados diferenciados<sup>14</sup> (i) mercado de yogures, (ii) mercado de postres lácteos, (iii)

---

<sup>8</sup> En el mercado del cacao en polvo, CACAOLAT está activa a través de su marca Cacaolat. IDILIA está activa en el mercado a través de la marca ColaCao, que no se traspasa a CACAOLAT como resultado de la operación. DAMM no está activa en este mercado.

<sup>9</sup> En el mercado de la bollería, CACAOLAT esta activa a través de un solo producto -un pastelito industrial de chocolate a través de su marca Cacaolat. Ni DAMM ni IDILIA están activas en este mercado.

<sup>10</sup> C-0953/18 COVAP/PLANTA INDUSTRIAL MEIRA, M.5046 – FRIESLAND FOODS/CAMPINA y C-0677/15 IBERLECHE/CAPSA.

<sup>11</sup> Dentro del mismo, encontramos el mercado de recogida o producción de leche cruda, que consiste en el proceso de ordeño de los animales y lo relativo a la producción de leche, y, por otro lado, el mercado de abastecimiento de la leche cruda. Precedentes nacionales y europeos definen el mercado de leche cruda de vaca como un mercado separado distinto del de recogida/abastecimiento de leche cruda de cabra y oveja. También se ha diferenciado por leche cruda orgánica, sujeta a condiciones adicionales legales y más restrictivas, y la lecha convencional.

<sup>12</sup> Las Partes involucradas en la Operación participan sólo en el mercado de abastecimiento de leche cruda de vaca (no en el de producción/recogida de leche cruda). La cuota de mercado conjunta de las Notificantes estaría alrededor de un [0-10%], por lo que la Operación no tendrá impacto alguno en dicho mercado. La participación de las Partes en el mercado de compra de leche cruda es irrisoria si se compara con las cifras generales del mismo, por lo que, según las partes, la Operación no afectará en forma alguna la estructura o el funcionamiento del mercado de aprovisionamiento de leche cruda de vaca.

<sup>13</sup> C-0638/15 SCHREIBER/SENOBLE IBÉRICA y C-0677/15 IBERLECHE/CAPSA.

<sup>14</sup> M.5046 FRIESLAND FOODS/CAMPINA, M.6119 ARLA/HANSA, C-0638/15 SCHREIBER/SENOBLE IBÉRICA, C-0677/15 IBERLECHE/CAPSA.

mercado de quesos, (iv) mercado de natas, (v) mantequillas y (vi) mercado de leches aromatizadas con sabor a chocolate o frutas, es decir, batidos lácteos.

- (35) En la actualidad, tanto DAMM, IDILIA, como CACAOLAT están activas en el mercado de leches aromatizadas con sabor a chocolate o fruta, si bien la actividad de las matrices en dicho mercado será objeto de traspaso a CACAOLAT tras la operación. Los precedentes citados no han considerado realizar una segmentación ulterior por sabores.
- (36) Dentro de este mercado, las partes están activas en el canal HORECA, así como en el canal alimentación, concretamente en el segmento de distribución mayorista bajo MDF, y en el segmento de distribución minorista.

**ii) Mercado de fabricación y venta leche líquida**

- (37) Los precedentes nacionales<sup>15</sup> y comunitarios<sup>16</sup> han definido el mercado de la leche líquida como *“la leche que se obtiene tras el tratamiento, procesado y envasado de la leche cruda o de recogida, yendo directamente al consumidor final y colectividades”*
- (38) Dentro del mismo<sup>17</sup> se distinguen (i) el mercado de leche fresca (también denominada pasteurizada) y (ii) el mercado de leche de larga duración, donde se han considerado segmentaciones adicionales e incluye leche esterilizada<sup>18</sup> y leche UHT<sup>19</sup>.
- (39) Por último, los citados mercados se segmentan según el canal de distribución en HORECA y canal de alimentación, y dentro de éste, el canal de distribución mayorista (MDF y MDD) y el canal minorista.
- (40) Solo CACAOLAT y DAMM están activos en estos mercados, por lo que la operación no dará lugar a ningún cambio en la estructura de los citados mercados ya que el solapamiento entre DAMM y CACAOLAT es preexistente a la operación. Por tanto, no se consideran mercados relevantes a los efectos de la presente operación.

**iii) Mercado de fabricación y distribución de productos de chocolate y derivados del cacao**

---

<sup>15</sup> C-0953/18 COVAP/PLANTA INDUSTRIAL MEIRA

<sup>16</sup> M.5046 FRIESLAND FOODS/CAMPINA y C-0677/15 IBERLECHE/CAPS

<sup>17</sup> Con la mejora de la tecnología y la I+D han ido apareciendo diferentes leches, como son la leche para la salud (sin lactosa, enriquecidas con calcio, etc.), bebidas vegetales y leches infantiles. Tan solo las leches infantiles son tratadas como un mercado de producto claramente separado según los precedentes. No obstante, Letona (marca actualmente de CACAOLAT) solo cuenta con un producto de leche sin lactosa [CONFIDENCIAL] por lo que no se considera dichas segmentaciones relevantes a los efectos de la presente operación,

<sup>18</sup> Leche cruda que ha sido sometida a un proceso de esterilización que consiste en calentar el producto hasta los 110° C., durante veinte minutos, consiguiendo así una destrucción completa de los gérmenes capaces de desarrollarse en la leche. Se comercializa generalmente en botella blanca de plástico.

<sup>19</sup> *Ultra High Temperature*. Sigue un proceso para la eliminación de los gérmenes basada en un calentamiento entre 135° C y 1501° C, durante un intervalo de tiempo de 2 a 10 segundos. Son de larga duración (hasta seis meses), y se envasan en tetrabrik.

- (41) Según los precedentes nacionales<sup>20</sup>, dentro del mercado de los productos de chocolate y derivados del cacao se distinguen en primer lugar dos mercados diferenciados según el tipo de consumidor: consumidor directo/final y consumidor profesional. Las partes no están presentes en el segmento de mercado del consumidor profesional.
- (42) Dentro del mercado de fabricación y distribución de productos de chocolate y derivados del cacao para el consumidor directo y final, se han considerado atendiendo a su forma, entre: (i) cacao en polvo, (ii) barras o tabletas de chocolate, (iii) cremas de cacao, (iv) bombones y (v) *countlines*, si bien finalmente se dejó la definición exacta de mercado abierta. Asimismo, se consideró una posible segmentación ulterior en atención al precio y calidad de los productos, que también se dejó abierta.<sup>21</sup>
- (43) CACAOLAT e IDILIA (a través de su marca Colacao) están presentes en el mercado de fabricación de cacao en polvo, mientras que DAMM no opera en este mercado.

**iv) Mercado de fabricación y distribución de bollería industrial**

- (44) Según los precedentes europeos<sup>22</sup> y nacionales<sup>23</sup>, el mercado de la fabricación y distribución de pastelería constituye un mercado diferenciado del de fabricación de pan y del de sucedáneos o sustitutivos del pan. Dentro del mercado de fabricación y distribución de pastelería se ha considerado la posibilidad de distinguir entre el segmento de pastelería<sup>24</sup> y el segmento de bollería, si bien finalmente se dejó la definición exacta del mercado abierta.
- (45) El segmento de la bollería incluiría todos aquellos productos que normalmente se toman en el desayuno o merienda, pudiéndose distinguir dentro del mismo entre bollería fresca y bollería industrial, en función del tiempo de conservación y forma de presentación.
- (46) CACAOLAT está presente en el mercado de fabricación y distribución de bollería industrial, pero con una cuota de mercado en España inferior al 5% por lo que no se considera un mercado relevante a los efectos de la presente operación.

---

<sup>20</sup> N-242 NUTREXPA / BEST FOODS INDUSTRIAL.

<sup>21</sup> A nivel europeo, los precedentes M.4824, M.1920 y M3658 siguieron una estructura similar, considerando, dentro del mercado de los productos de chocolate, la posibilidad de segmentar por formato del producto en bocados de chocolate, tabletas de chocolate, pralinés, especialidades y artículos estacionales, si bien dejaron la definición de mercado abierta.

<sup>22</sup> M. 5286 LION CAPITAL/FOODVEST y M.2817 BARILLA/BPL/KAMPS.

<sup>23</sup> C/0166/09 GALLETAS SIRO/ SARA LEE

<sup>24</sup> Que incluye tartas y pasteles.

## 4.2. MERCADOS GEOGRÁFICOS

### **i) Mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas (batidos)**

- (47) Los precedentes nacionales<sup>25</sup> han definido el ámbito geográfico del mercado de las leches aromatizadas (batidos) como de ámbito geográfico **nacional**, debido a la existencia de distintos hábitos de consumo y canales de venta, distribución y logística en los EE.MM., así como a que las distintas marcas y contratos de venta son, por lo general, de ámbito nacional.

### **ii) Mercado de fabricación y distribución de cacao en polvo**

- (48) La Comisión Europea ha venido considerando el mercado de derivados del cacao y chocolate como de ámbito geográfico nacional, en línea con lo defendido por la notificante, debido a los diferentes hábitos de consumo y preferencias nacionales, estructuras de distribución y logísticas de ámbito **nacional**, y que los principales operadores del sector diseñan sus estrategias de marketing a nivel nacional y no regional.

## 5. ANÁLISIS DE MERCADO

### 5.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

- (49) La operación afecta a dos mercados, por lo que se pasa a estudiar la estructura de la oferta de cada uno de ellos

#### **i) Mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas**

- (50) El mercado de leches aromatizadas es un mercado en el que existen varios competidores a nivel nacional, cuya importancia relativa, varía según la región. Existen varios competidores de tamaño relevante que conviven con otros competidores menores.
- (51) Aunque en la definición de mercado de producto no se considera la segmentación según el sabor de la leche aromatizada, domina el sabor de la leche aromatizada con sabor a chocolate, relegando con un menor peso las leches aromatizadas con sabor a fruta<sup>26</sup>. Las partes intervinientes en la operación tienen una mayor presencia en los batidos con sabor a chocolate.
- (52) A continuación, se estudian las cuotas de mercado en España en el mercado de la leche aromatizada, según el canal de distribución:

---

<sup>25</sup> C-0677/15 IBERLECHE/CAPSA

<sup>26</sup> En concreto, según la información aportada por las partes notificantes, en el mercado de leche aromatizada, en el canal alimentación, en torno al [70-80%] del mercado corresponde a leche aromatizada de sabor chocolate.

**Tabla 1. Mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas canal HORECA**

Operador	2022				2023			
	Volumen (miles ltrs)	(%)	Valor (miles €)	(%)	Volumen (miles ltrs)	(%)	Valor (miles €)	(%)
DAMM	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
Cacaolat	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[30-40%]
IDILIA	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
<b>COMBINADA</b>	[CONF]	<b>[30-40%]</b>	[CONF]	<b>[40-50%]</b>	[CONF]	<b>[30-40%]</b>	[CONF]	<b>[40-50%]</b>
Puleva	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[30-40%]
Pascual	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
MDD	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
RESTO	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]
Total	[CONF]	100%	[CONF]	100%	[CONF]	100%	[CONF]	100%

Fuente: Las notificantes en base a datos de Nielsen

**Tabla 2. Mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas canal alimentación mayorista MDF**

Operador	2022				2023			
	Volumen (miles ltrs)	(%)	Valor (miles €)	(%)	Volumen (miles ltrs)	(%)	Valor (miles €)	(%)
DAMM	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]2,7%	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
Cacaolat	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[20-30%]
IDILIA	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[20-30%]
<b>COMBINADA</b>	[CONF]	<b>[40-50]</b>	[CONF]	<b>[50-60]</b>	[CONF]	<b>[50-60%]</b>	[CONF]	[50-60%]
Puleva	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[20-30%]
Pascual	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
RESTO	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[10-20%]
<b>Total</b>	[CONF]	100,0%	[CONF]	100,0%	[CONF]	100%	[CONF]	100%

Fuente: Información de la notificante en base a datos de Nielsen

- (53) El análisis de la tendencia de la cuota de mercado en el canal HORECA, fundamentalmente, muestra que tanto CACAOLAT (incluyendo Cacaolat y Laccas) como las marcas de IDILIA han estado perdiendo cuota durante los últimos tres ejercicios en favor de PULEVA y otros competidores, lo cual sugiere un entorno de fuerte competencia.

**Tabla 3. Mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas canal alimentación minorista**

Operador	2022				2023			
	Volumen (miles ltrs)	(%)	Valor (miles €)	(%)	Volumen (miles ltrs)	(%)	Valor (miles €)	(%)
DAMM	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
Cacaolat	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]
IDILIA	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[10-20%]
<b>COMBINADA</b>	[CONF]	<b>[20-30%]</b>	[CONF]	<b>[30-40%]</b>	[CONF]	<b>[20-30%]</b>	[CONF]	<b>[30-40%]</b>
Puleva	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[10-20%]
Pascual	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
MDD	[CONF]	[40-50%]	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[50-60%]	[CONF]	[40-50%]
RESTO	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
<b>Total</b>	[CONF]	100,0%	[CONF]	100,0%	[CONF]	100%	[CONF]	100%

Fuente: Información de la notificante en base a datos de Nielsen

- (54) A efectos de transparencia, las partes han aportado también cuotas de las partes a nivel autonómico (ámbito geográfico no considerado en precedentes) en el mercado de leches aromatizadas, donde se muestran relevantes discrepancias en las cuotas según la CCAA que se considere. Así en comunidades como Cataluña, Baleares o Aragón, las partes tienen cuotas superiores a las presentadas a nivel nacional, en todos los canales considerados, en buena medida debido a una mayor importancia relativa de la marca CACAOLAT, que se erige como marca líder en dichas CCAA, mientras que las cuotas conjuntas se reducen respecto a las presentadas a nivel nacional en el resto de CCAA y especialmente en aquellas en las que el competidor principal, PULEVA, tiene posiciones fuertes. Esto se observa especialmente en Castilla la Mancha, Andalucía, Extremadura y Canarias

**ii) Mercado de fabricación y distribución de cacao en polvo**

- (55) En el caso del mercado del cacao en polvo, para todos los segmentos de mercado, el mercado nacional se reparte principalmente entre dos marcas ColaCao (IDILIA), y Nesquik (Nestlé). CACAOLAT cuenta con cacao en polvo, pero su presencia en el canal minorista es mínima y nula en HORECA.
- (56) A los efectos de la presente operación, se analizan los solapamientos horizontales a los que da lugar la operación en el mercado de cacao en polvo, aunque según las partes, la marca ColaCao de IDILIA no se aporta a la JV y las marcas de ambas partes serán gestionadas de manera independiente<sup>27</sup>. Dicho análisis se realiza con independencia del modelo de gestión que decidan seguir las partes, pues tras la entrada de IDILIA en el control conjunto de CACAOLAT existe una posibilidad de gestión conjunta de ambas marcas.
- (57) Se presenta a continuación las cuotas de mercado del mercado del cacao en polvo para el canal HORECA, el canal de la alimentación mayorista y minorista:

**Tabla 4. Mercado de fabricación y distribución de cacao en polvo canal HORECA (Año 2023)**

Operador	Volumen (%)
DAMM	[0-10%]
Cacaolat	[0-10%] <sup>28</sup>
IDILIA	[60-70%]
<b>COMBINADA</b>	[60-70%]
Nestlé (Nesquik)	[40-40%]
Valor	[0-10%]
RESTO	[0-10%]
<b>Mercado</b>	100,00%

Fuente: Cuotas calculadas por la notificante (IDILIA) en base a las cuotas de mercado del canal de alimentación y ajustes basados en su conocimiento del mercado. No se disponen de cuotas en valor. Solo se ha realizado dicho calculo para 2023.

<sup>27</sup> Para garantizar la gestión independiente de las mismas, los directivos estarán sujetos al deber de secreto de los administradores de una sociedad, en línea con los artículos 227-228 de la Ley de Sociedades de Capital.

<sup>28</sup> CACAOLAT comenzó a vender cacao en polvo en canal HORECA hace menos de doce meses, durante los cuales ha vendido [CONFIDENCIAL]DAMM no vende cacao en polvo

**Tabla 5. Mercado de fabricación y distribución de cacao en polvo para el canal alimentación mayorista MDF**

Operador	2022				2023			
	Volumen (toneladas)	(%)	Valor (miles €)	(%)	Volumen (toneladas)	(%)	Valor (miles €)	(%)
DAMM	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
Cacaolat	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
IDILIA	[CONF]	[50-60%]	[CONF]	[60-70%]	[CONF]	[50-60%]	[CONF]	[60-70%]
COMBINADA	[CONF]	[50-60%]	[CONF]	[60-70%]	[CONF]	[50-60%]	[CONF]	[60-70%]
Nestlé	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[40-50%]	[CONF]	[30-40%]
Valor	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
Otros	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
<b>Total</b>	[CONF]	<b>100%</b>	[CONF]	<b>100%</b>	[CONF]	<b>100%</b>	[CONF]	<b>100%</b>

Fuente: Información de la notificante en base a datos de Nielsen

**Tabla 6. Mercado de fabricación y distribución de cacao en polvo para el canal alimentación minorista**

Operador	2022				2023			
	Volumen (toneladas)	(%)	Valor (miles €)	(%)	Volumen (toneladas)	(%)	Valor (miles €)	(%)
DAMM	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
Cacaolat	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
IDILIA	[CONF]	[40-50%]	[CONF]	[50-60%]	[CONF]	[40-50%]	[CONF]	[40-50%]
COMBINADA	[CONF]	[40-50%]	[CONF]	[50-60%]	[CONF]	[40-50%]	[CONF]	[40-50%]
Nestlé	[CONF]	[30-40%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[20-30%]
Valor	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
MDD	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[10-20%]	[CONF]	[20-30%]	[CONF]	[10-20%]
Otros	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]	[CONF]	[0-10%]
<b>Total mercado</b>	[CONF]	<b>100,0%</b>	[CONF]	<b>100,0%</b>	[CONF]	<b>100,0%</b>	[CONF]	<b>100,0%</b>

Fuente: Información de la notificante en base a datos de Nielsen

- (58) La posición de CACAOLAT en el mercado de cacao en polvo es muy residual tanto a nivel nacional (ver tabla anterior 5)) como a nivel autonómico, donde no alcanza una cuota superior al [0-10%] en ninguna CCAA. En este contexto, la cuota conjunta viene determinada por la posición de IDILIA en el mercado, por lo que la operación tendrá un efecto nada significativo ni relevante en dicho mercado.
- (59) Según las notificantes los elementos que influyen en el establecimiento del precio son; la materia prima, el envases y embalaje, los costes de producción y procesamiento (como la electricidad, mano de obra, tecnología), los costes de distribución y logística (que incluyen transporte, almacenamiento, normalmente refrigerado) o el coste de Regulación y Cumplimiento (que incluye normativa Sanitarias y de Seguridad Alimentaria).

## Estructura de la demanda

- (60) Según las partes, el mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas (batidos) y de cacao en polvo se encuentra en una fase de madurez a declive, debido a los distintos desafíos a los que se enfrenta el mercado, como el decrecimiento de la natalidad, la percepción negativa del azúcar, o la diversidad de opciones y la percepción de que algunas de estas alternativas son más saludables o atractivas, todo lo cual ha contribuido a una caída paulatina de la demanda.
- (61) La demanda en el canal HORECA presenta una gran fragmentación debido a la vasta cantidad de puntos de venta, cada uno de los cuales puede variar significativamente en tamaño, tipo de servicio y necesidades específicas. No obstante, este canal tiene un sistema de aprovisionamiento particular en el que conviven distribuidores generalistas que disponen de la mayoría de los productos que se venden en los establecimientos (café, cacao en polvo, snacks, batidos...), establecimientos cash&carry, y distribuidores o fabricantes especializados en uno o dos productos, que favorece una fuerte competencia entre proveedores. Según la investigación de mercado, tanto las partes como la mayoría de los competidores realizan una proporción significativa de sus ventas al canal HORECA a través de distribuidores independientes y cash& carry, siendo las ventas directas a clientes HORECA una proporción minoritaria.<sup>29</sup>
- (62) El canal alimentación en España está altamente concentrado en cinco grandes cadenas —Mercadona, Carrefour, Alcampo, Lidl y Aldi— que dominan el mercado con más de un 65% de cuota, lo que les otorga un importante poder compensatorio de demanda. No es común encontrar contratos de exclusividad ni acuerdos a largo plazo en este canal, ya que los grandes distribuidores prefieren mantener flexibilidad que les permita negociar con múltiples proveedores. Esto genera una fuerte presión competitiva en términos de calidad, precio y condiciones comerciales para mantener y/o aumentar su espacio en las estanterías de estos grandes distribuidores, lo cual resulta aún más complicado en aquellas cadenas que cuentan con sus propias MDD.
- (63) La negociación con las cadenas de alimentación se lleva a cabo de manera bilateral, directamente con los fabricantes, sin contar con empresas de distribución intermediarias. Normalmente el fabricante tiene un responsable de ventas por cada cliente, el cual, dependiendo del tamaño del cliente puede tener contacto con varios interlocutores, normalmente especializados por categoría de producto, con quienes el responsable negocia cuestiones relativas a dicha categoría de producto en particular. No obstante, es habitual negociar previamente con el cliente una plantilla o documento marco, que recogía las condiciones generales de toda la gama de productos que va a trabajar el cliente, en el marco de la cual hay posibilidad de negociar promociones y/o descuentos cruzados entre productos y/o condicionar mejores condiciones comerciales en

---

<sup>29</sup> Ya sea por razones históricas o por importancia o tamaño del cliente.

algunas referencias importantes a la introducción de nuevas referencias o categorías que no compra dicho cliente.

## 5.2. Barreras a la entrada

- (64) No existen barreras significativas para acceder al mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas (batidos). Prueba de ello es que existen una multitud de fabricantes de marca blanca con excedentes de capacidad productiva, con la infraestructura y los recursos necesarios para fabricar productos en nombre de nuevas marcas o compañías.

## 6. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (65) La operación consistente en la adquisición de control conjunto sobre la sociedad Grupo Cacaolat, S.L.U. por parte de Idilia Foods, S.L.U. y Sociedad Anónima Damm, S.A. En la actualidad, CACAOLAT está íntegramente participada por DAMM.
- (66) Los mercados de producto afectados en la operación son i) el mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas (batidos), ii) el mercado fabricación y venta de leche líquida tanto fresca como de larga duración, iii) el mercado de fabricación y distribución de los derivados del cacao, y concretamente el mercado de fabricación y distribución de cacao en polvo en y iv) el mercado de fabricación y distribución de bollería industrial.
- (67) La operación da lugar a solapamientos horizontales superiores al 30% únicamente en los mercados de la fabricación y distribución de leches aromatizadas (batidos), tanto en el canal HORECA como en el canal alimentación a nivel mayorista y minorista, como en los mercados de la fabricación y distribución de cacao en polvo, tanto en el canal HORECA como en el canal alimentación tanto a nivel mayorista como minorista.
- (68) En el mercado de **fabricación y distribución de leches aromatizadas**, las cuotas conjuntas de las partes en valor<sup>30</sup> alcanzan un [50-60%] **en distribución mayorista MDF** ([0-10%] DAMM, [20-30%] CACAOLAT, y [20-30%] IDILIA), **un [30-40%] en distribución minorista** ([0-10%] DAMM, [10-20%] CACAOLAT y [10-20%] IDILIA) y un [40-50%] **en HORECA** ([0-10%]; [30-40%] y [0-10] % respectivamente).
- (69) En el mercado de fabricación y distribución de cacao en polvo, CACAOLAT ostenta una cuota muy residual, inferior al [0-10] % en valor, tanto en canal mayorista MDF como en canal minorista, no estando presente en canal HORECA. En este contexto, la cuota conjunta de las partes viene determinada por la posición de IDILIA en el mercado, por lo que la operación no alterará más que residualmente la estructura de dicho mercado.

---

<sup>30</sup> Las cuotas en volumen son más reducidas que en valoren este mercado, siendo las cuotas conjuntas del [50-60]%, [20-30%] y [30-40%] respectivamente

- (70) Tanto el mercado de fabricación y distribución de leches aromatizadas como de cacao en polvo son mercados que cuentan con **reducidas barreras de entrada**, tal y como han corroborado los principales clientes del canal HORECA y alimentación. Además, tanto las leches aromatizadas como el cacao el polvo son productos principalmente consumidos por un perfil de población joven. Las tendencias como la reducida natalidad, o el cambio de preferencias hacia bebidas más saludables lo convierten en mercados decrecientes, considerados como **residuales o secundarios** por los clientes de las partes, lo que reduce el poder negociador de los fabricantes y somete a estos productos a una fuerte presión a la baja en los precios.
- (71) A ello se suma que la demanda del mercado de distribución mayorista MDF, mercado donde el solapamiento horizontal es más elevado, está altamente **concentrado** en cinco grandes cadenas —Mercadona, Carrefour, Alcampo, Lidl y Aldi— que dominan el mercado representando más de un 65% del total de la demanda, lo que les otorga un importante poder compensatorio de demanda. En este mercado los grandes distribuidores prefieren mantener flexibilidad que les permita negociar con múltiples proveedores evitando relaciones de exclusividad y contratos de suministro a largo plazo. Esto genera una fuerte presión competitiva sobre los fabricantes y sus MDF en términos de calidad, precio y condiciones comerciales para mantener y/o aumentar su espacio en los lineales de estos grandes distribuidores.
- (72) Además, en el segmento de la distribución minorista, la MDD tiene una fuerte presencia, con tendencia creciente en cuota de mercado lo que ejerce una fuerte presión competitiva sobre la MDF, tanto en el mercado de leches aromatizadas (batidos) como en el mercado de cacao en polvo.
- (73) En este contexto, no se considera que la operación vaya a dar lugar a riesgos derivados de los solapamientos horizontales en ninguno de dichos mercados.
- (74) La operación no da lugar a solapamientos de carácter vertical.
- (75) Por lo que respecta a los efectos cartera, según la información recabada a clientes durante la investigación de mercado realizada, en el canal **HORECA** el modelo de aprovisionamiento es muy variado, incluyendo fabricantes, distribuidores independientes que ofrecen una gama muy amplia y completa de productos (muy superior a la cartera de productos ofrecida por las partes de la operación) y/o establecimientos cash and carry. Además, los clientes del canal HORECA añaden que el peso de estos productos en la demanda de dicho sector es muy residual.
- (76) Análogamente, en el canal **alimentación**, los clientes coinciden en que se trata de productos de carácter residual y que una vinculación entre ellos o venta en pack de los mismos resulta poco atractiva para el perfil de consumidor que los demanda.
- (77) Por otra parte, las partes defienden que la distribución de productos de DAMM y de CACAOLAT siempre se ha llevado de manera **independiente** no habiendo

vinculado las ventas de sus respectivos productos ni realizado promociones o descuentos cruzadas entre los mismos. Asimismo, IDILIA también ha mantenido la gestión de la distribución de su cacao en polvo separada de la de batidos. Según las partes no se espera que esta dinámica vaya a cambiar en el futuro tras la presente operación.

- (78) Por lo que respecta a los competidores, sin embargo, algunos de ellos no descartan la capacidad de vincular las ventas de productos de las matrices con los de la JV, especialmente entre el cacao en polvo de la marca *Cola-Cao* y batidos de la JV, tanto en el canal HORECA como en el canal alimentación.
- (79) En este sentido, indican que en el canal HORECA fabricantes y distribuidores suelen ofrecer mejores condiciones comerciales a cambio de la compra de un portafolio más amplio de productos con el objetivo de aumentar el volumen de ventas y mejorar la relación comercial, pudiendo ello excluir a otros operadores de la categoría de batidos y cacao en polvo, ya que en dicho canal HORECA es más complicado *la convivencia de varias marcas*.
- (80) En el canal alimentación, los fabricantes competidores indican que, mientras que es común que los clientes cuenten con departamentos de compra especializados por categoría de producto, su contacto con dichos clientes se lleva a cabo a través un responsable de ventas que negocia a varios niveles. Por un lado, negocia con los responsables de compra del cliente de una categoría de producto cuestiones de dicha categoría. Por otro, negocia un acuerdo marco que recoge las condiciones generales de toda la gama de productos, en el marco del cual, hay posibilidad de negociar promociones y/o descuentos cruzados entre productos y/o condicionar/vincular unas mejores condiciones comerciales a la introducción de nuevas referencias o categorías no habituales en dicho cliente.
- (81) En este contexto, según algunos competidores, la fortaleza de la marca *Cola-Cao* en el mercado del cacao en polvo podría dar ventajas en la venta de productos Cacaolat de la JV a través de vinculación de ventas de productos de ambas marcas.
- (82) A la vista de lo anterior, **no puede descartarse que la presente operación de concentración no pueda suponer riesgos de efectos cartera.**

## 7. COMPROMISOS PRESENTADOS

- (83) 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 5 de noviembre de 2024 una propuesta de compromisos.
- (84) Finalmente, el 13 de noviembre de 2024, las notificantes, presentaron una propuesta definitiva de compromisos, que se resume a continuación:

*“Con el fin de disipar cualquier duda acerca de la posible vinculación y/o establecimiento de compromisos en la venta de los distintos productos de las*

*Partes, estas se comprometen a no vincular la venta ni las condiciones comerciales de los productos de las matrices con los de CACAOLAT.*

*Por vinculación se hace referencia a las situaciones en las que se obliga o incentiva a los clientes que compran un producto a comprar también otro producto mediante, por ejemplo, la venta condicionada, las promociones cruzadas, o la venta por paquetes.*

*El citado compromiso debe entenderse sin perjuicio de que los clientes o distribuidores de las Partes puedan adquirir simultáneamente productos de cada una de ellas, a cuya venta se aplicarán condiciones comerciales autónomas e independientes.*

*El compromiso será de aplicación durante [CONFIDENCIAL] a contar desde la ejecución de la operación o hasta que se mantenga la situación de control conjunto entre DAMM e IDILIA sobre CACAOLAT en virtud de lo dispuesto en el Acuerdo de Inversión y Socios suscrito entre las Partes el 15 de junio de 2024, lo que ocurra antes.*

*Por último, se prevé que la CNMC pueda, previa solicitud motivada de DAMM o IDILIA, otorgar una dispensa, modificar o sustituir, los compromisos contemplados en el presente documento en caso de que se produzca una modificación relevante en las circunstancias fácticas o jurídicas que afecten a la relación entre las Partes que haga innecesario el mantenimiento (incluso parcial) de los compromisos para resolver el eventual riesgo para la competencia detectado.”*

## **8. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS**

### **8.1. Consideraciones generales sobre el control de concentraciones**

- (85) Con carácter previo al análisis de la suficiencia de los compromisos finales presentados por las notificantes el 13 de noviembre de 2024 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.
- (86) 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.
- (87) El artículo 59 de la LDC prevé que cuando de una concentración pueden 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 en primera fase.
- (88) La LDC atribuye a la Dirección de Competencia 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.

- (89) Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración. Por ello, con carácter general, resulta preferible que la CNMC opte por los compromisos ofrecidos, siempre que éstos sean adecuados, frente a la posibilidad legal de imponer unas condiciones porque, al haber sido ofrecidos de manera voluntaria, se facilita su ejecución y vigilancia.
- (90) De acuerdo con el apartado 9 de la Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles en operaciones de concentración, *“los compromisos deberán eliminar enteramente los problemas de competencia y deberán ser completos y efectivos desde todos los puntos de vista”*. Asimismo, el artículo 69.5 del RDC establece que los compromisos presentados en primera fase solo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.

## 8.2. Valoración de los compromisos

- (91) Esta Dirección de Competencia analizará la adecuación, suficiencia y proporcionalidad de los compromisos finales presentados por la notificante, con el fin de valorar si los mismos eliminan de manera efectiva los posibles obstáculos a la competencia que la operación de concentración notificada plantea.
- (92) En este sentido, en la presente operación de concentración, los riesgos para la competencia han sido claramente identificados y delimitados. Estos derivan de la potencial capacidad de las partes de la operación de vincular y/o condicionar la compra de varios de los productos de su porfolio a sus clientes del canal HORECA y del canal de la alimentación.
- (93) A juicio de la Dirección de Competencia, los compromisos propuestos en su versión final de 13 de noviembre de 2024, recogen las preocupaciones identificadas por la Dirección de Competencia y resuelven los potenciales problemas que la operación podría ocasionar. En concreto la versión definitiva de los compromisos evita cualquier tipo de vinculación que pudiera darse en la adquisición de los productos de la JV con los de sus matrices, incluyéndose prácticas como la venta condicionada, las promociones cruzadas, o la venta por paquetes. De esta forma, se garantiza que la venta y la determinación de las condiciones comerciales de los mismos se realizarán de manera autónoma e independiente.
- (94) Por lo que respecta a la duración de los compromisos, se considera que [CONFIDENCIAL]años desde la ejecución de la operación, es un plazo razonable y suficiente, y proporcional a la magnitud y alcance de los riesgos detectados, así como desde el punto de vista de eficiencia administrativa.

- (95) Asimismo, se prevé la posibilidad de que, la CNMC, previa solicitud de las partes, pueda revocar o modificar total o parcialmente los compromisos en caso de que se produzcan cambios relevantes en la relación entre las Partes que haga innecesario el mantenimiento (incluso parcial) de los compromisos para resolver el eventual riesgo para la competencia detectado.
- (96) A la vista de lo anterior, la Dirección de Competencia considera que **los compromisos presentados por las partes de manera voluntaria eliminan de manera adecuada, eficaz y proporcionada los riesgos a la competencia detectados** a raíz de la presente operación.

## 9. PROPUESTA

- (97) 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 con fecha 143 de noviembre de 2024, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.
- (98) Teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, no se considera necesaria ni accesoria a la operación, quedando sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas, toda duración de la cláusula de no competencia superior a la de la propia empresa en participación, o de la condición de socio de la misma.