

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C-0809/16 DATAMARS/FELIXCAN

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 7 de noviembre de 2016 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (“CNMC”) notificación de la concentración consistente en la adquisición del control exclusivo por parte de DATAMARS, S.A. de la totalidad del capital social de FELIXCAN, S.L.
- (2) La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, 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 la letra a) 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 (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley”.
- (5) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 55.5 de la LDC, la Dirección de Competencia requirió del notificante con fecha 14 de noviembre de 2016 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 17 de noviembre de 2016.
- (6) Asimismo, con fecha 17 de noviembre de 2016, en virtud de los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC, esta Dirección de Competencia ha solicitado información a distintos operadores del sector de sistemas de identificación de animales.
- (7) Con fecha 1 de diciembre de 2016 la Dirección de Competencia acordó el levantamiento de la suspensión de plazo, a la vista de las contestaciones recibidas a los requerimientos de información de 17 de noviembre de 2016.
- (8) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **27 de diciembre de 2016** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de DATAMARS, S.A. de la totalidad del capital social de FELIXCAN, S.L.

El [...] ¹, las partes firmaron una carta de intenciones en la que se establecían los términos y condiciones para la adquisición de FELIXCAN por parte de DATAMARS. Finalmente, el [...], DATAMARS y los vendedores celebraron un contrato de compraventa de la totalidad de participaciones sociales de la sociedad FELIXCAN.

La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

En el mencionado Contrato de Compraventa, de fecha 28 de octubre de 2016, figuran las siguientes restricciones:

IV.1. Pacto de no competencia

En la cláusula 9 del Contrato se establece que los vendedores se comprometen a no competir con DATAMARS durante un plazo [no superior a 3] años.

IV. 2. Pacto de no captación

Asimismo, se comprometen los vendedores durante un plazo [no superior a 3] años a no contratar ni emplear a ninguna persona que, [...] haya sido empleado en FELIXCAN.

IV. 3. Cláusula de confidencialidad

Toda la información y datos técnicos intercambiados por las partes durante las negociaciones y hasta la suscripción del Contrato, en el supuesto de que dicha información o datos sean considerados confidenciales, así como los datos utilizados durante la Due Diligence y la Información de la Due Diligence se estimarán como confidenciales por ambas Partes.

Esta obligación de confidencialidad tendrá una duración de [superior a 3] años.

¹ Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

IV. 4. Valoración

El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

A su vez, 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), considera que las cláusulas de no competencia, no captación y confidencialidad están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio están justificadas por periodos de hasta dos años.

Por tanto, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como 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), tanto el plazo como el contenido del pacto de competencia y no captación pueden considerarse necesarios para la realización de la operación y por tanto, vinculados a la presente operación.

Sin embargo, no se considera necesario para la operación un plazo [superior a 3] años para la cláusula de confidencialidad por lo que toda duración superior a los 3 años estará sujeto a la normativa relativa a acuerdos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 DATAMARS, S.A. (DATAMARS)

DATAMARS es una sociedad suiza que fabrica soluciones de identificación por radiofrecuencia (RFID en sus siglas en inglés) para los mercados de identificación de animales y textil.

El catálogo de productos de DATAMARS se divide en sistemas de identificación para mascotas (incluyendo microchips, lectores, software, etc.), sistemas de identificación para ganado (que incluye crotales visuales, electrónicos, bolos ruminales, lectores y accesorios) y sistemas de identificación textil.

En España, DATAMARS cuenta con una filial participada al 100%, DATAMARS TRAZABILIDAD S.L.U. Esta filial comercializa los productos de identificación animal de DATAMARS en España y Portugal.

DATAMARS emplea a más de 900 empleados a nivel mundial y cuenta con oficinas en Suiza, Australia, Italia, España, Tailandia, Uruguay, Reino Unido y los Estados Unidos. Sus instalaciones de producción están situadas en Eslovaquia, Tailandia y los Estados Unidos.

El volumen de negocios de DATAMARS para 2015 en España, conforme al artículo 5 del RD 261/2008 fue, según el notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DATAMARS (millones euros) 2015		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

V.2 FELIXCAN, S.L. (FELIXCAN)

FELIXCAN es una empresa española dedicada al diseño, producción y comercialización de sistemas de identificación animal, tanto visual como electrónica. Sus productos comprenden desde los tradicionales sistemas de identificación visual (como crotales visuales, pulseras, collares, etc.) hasta las últimas novedades en identificación electrónica (como crotales electrónicos, bolo ruminal, microchip inyectable, etc.) para animales de compañía y para ganado.

FELIXCAN se ubica en Albacete y cuenta con instalaciones con una superficie de más de 6.000 m².

La facturación de FELIXCAN en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RD 261/2008, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS FELIXCAN (millones euros) 2015		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercado de producto

El sector en el que se encuadra la operación es el de sistemas de identificación animal en el que ambas partes están presentes.

Ambas partes fabrican sistemas de identificación visuales y electrónicos tanto para ganado como para animales de compañía.

Dentro de los sistemas de identificación visual para ganado, existe una amplia variedad de productos tales como crotales, precintos, collares, medallas, pulseras, y productos relacionados (tenazas, sprays, rotuladores, etc.), en los que se imprime un código de identificación único que permite identificar de forma individual el animal y la explotación en la que ha nacido o a la que pertenece el animal.

Los sistemas de identificación electrónica incluyen crotales electrónicos, collares electrónicos, bolos ruminales, jeringas, microchips, lectores y productos relacionados.

Los sistemas electrónicos se basan en el empleo de ondas de radiofrecuencia y están constituidos por dispositivos electrónicos pasivos y por lectores. Estos sistemas son obligatorios para el ganado ovino, caprino y equino si bien pueden complementarse con sistemas visuales. En el caso del ganado bovino y porcino, bastaría con sistemas visuales si bien también pueden utilizarse sistemas de identificación electrónica.

En lo que se refiere a la identificación de animales de compañía, se obliga a los propietarios de mascotas a identificarlas mediante el uso del microchip subcutáneo

y a registrarlas en los censos de animales domésticos de cada Comunidad Autónoma. El microchip se coloca al animal bajo la piel mediante un inyector especial y permanece en su cuerpo para siempre. La información relativa a la mascota queda registrada en la base de datos del censo de animales domésticos de cada Comunidad Autónoma.

Las partes consideran que los sistemas de identificación para ganado y para animales de compañía constituyen mercados de producto separados ya que pese a que desde el punto de vista de la oferta, la gran mayoría de los operadores que fabrican sistemas de identificación para ganado también lo hacen para animales de compañía, desde el punto de vista de la demanda no existe esa sustituibilidad.

Mientras que el principal cliente de los sistemas de identificación para ganado es la Administración (en concreto, las Comunidades Autónomas) y, en menor medida, los ganaderos y sus agrupaciones (Asociaciones de Defensa Sanitaria Ganadera u Oficinas Comarcales Agrarias), los principales clientes de los sistemas de identificación para animales de compañía son los Colegios Veterinarios.

Asimismo, las partes consideran que no es necesario separar dichos sistemas en visual y electrónica ya que tanto los demandantes como los oferentes utilizan ambos tipos de sistemas.

Sin embargo, sí cabe distinguir dentro de los sistemas de identificación para ganado mercados más estrechos en función de la especie animal a identificar.

En un precedente nacional² sobre estos mismos mercados, la extinta CNC definió de esta forma los sistemas de identificación de ganado basándose en que estos sistemas difieren de una a otra especie por: (i) la diferencia entre las orejas de los distintos animales: tamaño, grosor y dureza, (ii) la edad del animal en que se aplica y (iii) la esperanza de vida de los animales.

La estructura de los identificadores cambia en función de la especie del animal identificado, especialmente en los casos regulados por la legislación, de modo que los identificadores para ganado vacuno³, en lo que respecta a las marcas auriculares, los registros de las explotaciones y los pasaportes en el marco del sistema de identificación y registro de los animales de la especie bovina, son mucho más grandes que los identificadores para ovejas.

En consecuencia, se analizarán los mercados de sistemas de identificación de animales de compañía y sistemas de identificación de ganado ovino-caprino, equino, bovino y porcino (en estos dos últimos se analizarán los mercados de identificación visual e identificación electrónica).

VI.2. Mercado geográfico

Las partes consideran que el mercado geográfico podría definirse al menos como nacional atendiendo esencialmente a las características de la demanda como a las diferentes regulaciones existentes.

² C-0513/13 TAGADA MERGER SUB/ALLFLEX HOLDINGS

³ Su tamaño está definido en el Reglamento (CE) n° 2629/97 de la Comisión de 29 de diciembre de 1997 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 820/97 del Consejo.

Las partes consideran que se trata, en todo caso, de mercados sin barreras a la entrada y sometidos a la presión competitiva de operadores situados fuera de España (tanto en la Unión Europea como en terceros países).

Además, se trata de mercados en los que el producto está estandarizado a nivel mundial y no es necesario poseer plantas de fabricación cerca de los clientes. Esta cuestión ha sido confirmada por las respuestas al test de mercado que se realizó para la presente operación.

El transporte de los sistemas de identificación animal es sencillo: puede transportarse fácilmente por cualquier medio y no resulta peligroso. Igualmente, los costes de transporte de los productos son bajos, lo que implica que la distancia de transporte no desempeña un papel importante en la decisión de un productor de sistemas de identificación animal de atender una petición de suministro.

En consecuencia, se analizarán los mercados afectados en España y en el EEE.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta

Los mercados de sistemas de identificación animal en España tienen un tamaño muy reducido (inferior a los [...] millones de euros, según el notificante).

Existen varios proveedores además de las partes, citados por los consultados en el test de mercado tales como EID, AVI, INSVET, CROMASA, MERAL, EASY TRAC, URANO, VIRBAC y ALLFLEX (AZASA). La mayoría de los fabricantes/distribuidores consultados han confirmado en sus respuestas al test de mercado, su capacidad de aumentar la producción ante aumentos de la demanda.

A continuación se indican las cuotas de las partes y de sus principales competidores en España y en el EEE en sistemas de identificación de animales de compañía y sistemas de identificación de ganado ovino-caprino, equino, bovino y porcino.

El notificante facilita la información en volumen en lugar de en valor, debido a que los datos proporcionados por el MAGRAMA son por número de animal. En cualquier caso, se estima que las cuotas en valor no variarían sustancialmente. En cuanto a las cuotas a nivel europeo, al no existir esos datos estadísticos, sí que se ofrecen las cuotas de mercado en valor.

a) *Sistemas de identificación animales de compañía*

Mercado de identificación de mascotas en España						
	2013		2014		2015	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
DATAMARS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
FELIXCAN	[...]	[70-80]	[...]	[70-80]	[...]	[70-80]
Conjunta	[...]	[80-90]	[...]	[80-90]	[...]	[80-90]
ALLFLEX	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
VIRBAC ⁴	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante

El notificante indica que hasta hace 15 años, los principales operadores en el mercado español de sistemas de identificación de mascotas eran laboratorios multinacionales (en particular, MERIAL, VIRBAC, NOVARTIS o BAYER), que incluían en su portfolio de productos veterinarios sistemas de identificación de mascotas y los comercializaban a los clientes a través de distribuidores. Sin embargo, en los últimos años, han aparecido operadores que han centrado sus esfuerzos en la venta directa al cliente, ganando así presencia en el mercado frente a la que tenían los laboratorios, para los que los sistemas de identificación de mascotas eran productos secundarios y de bajo margen. Tal es el caso de FELIXCAN, que ha adquirido una cuota significativa en el mercado a raíz de los esfuerzos realizados para la venta directa de esos productos a los Colegios de Veterinarios. Y también es el caso de otros competidores de FELIXCAN, como INSPROVET, INSVET, AVID o URANO, o incluso el propio ALLFLEX que tiene una cuota de mercado de entorno al [0-10]%.

Mercado de identificación de mascotas en EEE						
	2013		2014		2015	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
DATAMARS	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
FELIXCAN	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
Conjunta	[...]	[60-70]	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]
ALLFLEX	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
PLANET-ID	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante

⁴ [...].

b) Sistemas de identificación para ovino y caprino

Mercado de identificación de ovino y caprino en España						
	2013		2014		2015	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
DATAMARS	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[30-40]
FELIXCAN	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
Conjunta	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[50-60]
ALLFLEX	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]
INSVET	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante

El notificante indica que existen varias empresas competidoras además de ALLFLEX/AZASA e INSVET, tales como HAUPTNER, CARDIL o ROIPLAS, además de empresas chinas como SOARTECH o FOFIA.

Mercado de identificación de ovino y caprino en EEE						
	2013		2014		2015	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
DATAMARS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FELIXCAN	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Conjunta	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
ALLFLEX	[...]	[70-80]	[...]	[70-80]	[...]	[70-80]
CASLEY	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante

Los sistemas electrónicos son obligatorios para este ganado pero se pueden complementar con sistemas visuales por lo que el notificante indica que los sistemas de identificación para ovino y caprino en España se venden en kits que incluyen tanto el sistema electrónico como el sistema visual. Por ello, las cuotas son las mismas distinguiendo por sistemas electrónicos de visuales.

c) Sistemas de identificación para équidos

Mercado de identificación de équidos en España						
	2013		2014		2015	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
DATAMARS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FELIXCAN	[...]	[80-90]	[...]	[80-90]	[...]	[80-90]
Conjunta	[...]	[80-90]	[...]	[80-90]	[...]	[80-90]
ALLFLEX	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
INSVET	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante

Mercado de identificación de équidos en EEE						
	2013		2014		2015	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
DATAMARS	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
FELIXCAN	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
Conjunta	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]
ALLFLEX	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
PLANET ID	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante

El notificante indica que no existen sistemas de identificación visual para esta especie.

d) Sistemas de identificación para bovinos

Mercado de identificación de bovino en España						
	2013		2014		2015	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
DATAMARS	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]
FELIXCAN	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Conjunta	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]
ALLFLEX	[...]	[70-80]	[...]	[70-80]	[...]	[70-80]
INSVET	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante

La adquirida FELIXCAN no está presente en el EEE.

Distinguiendo por sistemas visuales y electrónicos en los sistemas para bovino, no hay prácticamente diferencias en las cuotas de las partes: en sistemas visuales la cuota conjunta en España es del [10-20]% (adición [0-10]%) y en sistemas electrónicos FELIXCAN no está presente.

e) Sistemas de identificación para porcino

Mercado de identificación de porcino en España						
	2013		2014		2015 ⁵	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
DATAMARS	[...]	[0-10]	0	[0-10]	0	[0-10]
FELIXCAN	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	-	[30-40]
Conjunta	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	-	[30-40]
ALLFLEX	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	-	[30-40]
INSVET	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	-	[10-20]
Otros	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	-	[10-20]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	-	100

Fuente: Notificante

⁵ No se puede ofrecer una estimación en volumen de ese mercado para el año 2015, dado que los datos del MAGRAMA no son representativos debido a un cambio en la normativa aplicable al ibérico. No obstante, se proporciona una estimación de la cuota de mercado de FELIXCAN en ese año

La presencia de DATAMARS es prácticamente inexistente, según el notificante.

Mercado de identificación de porcino en EEE						
	2013		2014		2015 ⁶	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
DATAMARS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FELIXCAN	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Conjunta	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
ALLFLEX	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]	[...]	[60-70]
CAISLEY	[...]	[20-30]	[...]	[30-40]	[...]	[20-30]
Otros	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante

Distinguiendo por sistemas visuales de electrónicos, según el notificante, FELIXCAN contaría con una cuota del [20-30]% en identificación electrónica y del [30-40]% en identificación visual en España, sin que se dé solapamiento en ninguno, dado que DATAMARS no está presente. Las cuotas en el EEE no varían.

VII.2. Distribución, demanda y fijación de precios

En cualquiera de los mercados relevantes descritos, la distribución de los productos en España se hace o bien directamente por parte de los productores (o sus filiales) o bien a través de terceros distribuidores independientes.

FELIXCAN [...].

DATAMARS [...].

En términos generales, el mercado español de producción y comercialización de sistemas de identificación animal se encuentra en fase moderada de expansión. Durante el periodo de 2009-2012, el crecimiento del mercado se estancó, llegando incluso a decrecer en algún momento.

Desde el año 2013 la tendencia es positiva aunque a un ritmo de crecimiento es moderado (inferior al 10% de crecimiento anual).

Respecto de los sistemas de identificación para animales de compañía, los principales clientes en España son los Colegios Oficiales de Veterinarios que aglutinan a un gran número de profesionales y que adquieren los sistemas de identificación para mascotas para su posterior venta al cliente final. Existe también una demanda residual de clientes privados (clínicas veterinarias).

Si bien no se trata de un mercado de licitación, como ocurre con los sistemas para el ganado, se trata de un mercado en el que, en la mayoría de los casos, se trata de ventas directas bajo pedido (no existen contratos con los clientes por lo que los costes de cambio son insignificantes).

Los clientes de sistemas de identificación de animales de compañía son compradores especializados que negocian con cierto grado de poder de compra (como se ha mencionado, los Colegios Oficiales de Veterinarios aglutinan a un gran número de profesionales). Para la mayoría de los compradores, el precio es clave a

⁶ No se puede ofrecer una estimación en volumen de ese mercado para el año 2015, dado que los datos del MAGRAMA no son representativos debido a un cambio en la normativa aplicable al ibérico. No obstante, se proporciona una estimación de la cuota de mercado de FELIXCAN en ese año

la hora de adquirir sistemas de identificación para mascotas de uno u otro proveedor, más allá de las pequeñas diferencias en las calidades de producto que puedan darse por los materiales y diseños utilizados. Además, como han confirmado varios Colegios de Veterinarios en el test de mercado, estos Colegios suelen realizar compras en grandes cantidades si bien los veterinarios tienen la total libertad de comprar sistemas de identificación para animales de compañía del fabricante o distribuidor de su elección.

Asimismo, hay que tener en cuenta que los sistemas de identificación de mascotas se componen de un microchip y de un lector. Conforme a las respuestas al test de mercado, el microchip y el lector se compran por separado y cualquier lector de cualquier compañía es compatible con los microchips de cualquier empresa fabricante.

En cuanto al mercado de sistemas de identificación para ganado, existen tres tipos de clientes (i) las Comunidades Autónomas quienes licitan los contratos de suministro para la adquisición o reposición de unidades de identificación para el ganado; (ii) las Asociaciones de Defensa Sanitaria Ganadera (“ADSG”) o las Oficinas Comarcales Agrarias (“OCAs”), en aquellas Comunidades Autónomas en las que se ha privatizado el sistema y (iii) clientes privados (ganaderos o tiendas y establecimientos comerciales especializados en ganadería).

En este mercado de sistemas de identificación de ganado, un mercado principalmente de licitación, los precios vienen determinados por el precio máximo de la licitación y las bajas que los participantes estén dispuestos a ofrecer.

Según el notificante, el precio de los productos de identificación de mascotas ha sufrido una variación a la baja muy considerable. Esta cuestión ha sido confirmada por las respuestas al test de mercado. Dependiendo del modelo de microchip y de lector, el precio medio es de 2,00 € para los microchips y 200 € para los lectores.

VII. 3. Barreras a la entrada

Se trata de mercados en los que el producto está estandarizado a nivel mundial. En este sentido, los consultados en el test de mercado han confirmado que se dirigen indistintamente a cualquier fabricante, bien situado en España o en otros países.

El notificante informa que únicamente es necesario que los productos cumplan con los estándares ISO pertinentes y que sean certificados por el Comité Internacional del Registro de Animales (ICAR en sus siglas en inglés). De hecho, las partes indican que hay más de un centenar de fabricantes a nivel mundial certificados en ICAR que podrían introducir su producto en España.

Los consultados en el test de mercado han confirmado que es fácil la entrada a este mercado siempre que los proveedores cumplan la normativa vigente en España.

No es necesario poseer plantas de fabricación cerca de los clientes y los costes de transporte de los productos son bajos.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de DATAMARS, S.A. de la totalidad del capital social de FELIXCAN, S.L.

El sector afectado por la operación es el de sistemas de identificación animal y en particular, los mercados de identificación de ganado y de animales de compañía.

Se trata de mercados de tamaño muy reducido, en los que el producto está estandarizado a nivel mundial, siempre que los productos cumplan la normativa vigente y no es necesario poseer plantas de fabricación cerca de los clientes.

La operación produce solapamiento entre las partes en España principalmente en (i) el mercado de sistemas de identificación para el ganado ovino y caprino con una cuota conjunta del [50-60]% (adición [20-30]%) y (ii) en el mercado de identificación de animales de compañía con una cuota conjunta del [80-90]% (adición [70-80]%). En el EEE, en (i) el mercado de sistemas de identificación para el ganado ovino y caprino la cuota conjunta es del [0-10]% (adición [0-10]%) y (ii) en el mercado de identificación de animales de compañía, la cuota conjunta es del [50-60]% (adición [20-30]%).

No obstante, según el notificante, el principal competidor ALLFLEX es el líder en el mercado europeo de identificación ovino y caprino con el [70-80]% de cuota y en España es el segundo operador con el [30-40]% y en el mercado de identificación de animales de compañía es el tercer operador con cuotas del [10-20]% y del [0-10]% en el EEE y España, respectivamente.

En caso de distinguir los sistemas de identificación visuales de electrónicos, la posición de las partes no varía significativamente.

El mercado de sistemas de identificación de ganado es un mercado principalmente de licitación, donde la competencia se produce en precio ya que además se trata de un producto muy estandarizado en el que la diferenciación entre proveedores es muy baja.

Del mismo modo, en el mercado de identificación de animales de compañía, el precio es el factor de competencia clave, dado que además de ser un producto muy estandarizado, la demanda está concentrada y constituida por los Colegios de Veterinarios, compradores especializados con un elevado poder de compra.

Además, como han confirmado varios Colegios de Veterinarios, los Colegios suelen realizar compras en grandes cantidades si bien los veterinarios tienen la total libertad de comprar sistemas de identificación para animales de compañía del fabricante o distribuidor de su elección.

Los clientes no mantienen contratos con los proveedores de sistemas de identificación para mascotas, cuestión confirmada por el test de mercado, por lo que los costes de cambio son insignificantes.

Los resultados del test de mercado indican que los microchips y los lectores se compran por separado y son compatibles entre sí con los de cualquier empresa, de forma que no existe vinculación entre los microchips y los lectores de cada marca.

En relación a los competidores, existen varios proveedores a nivel europeo tanto de microchips como de lectores. Las respuestas al test de mercado han citado varios

proveedores de sistemas de identificación además de las partes, tales como EID, AVI, INSVET, INSPROVET, CROMASA, MERAL, EASY TRAC, URANO, VIRBAC y ALLFLEX (AZASA).

La evolución de los precios de estos productos ha sido descendente, tal y como confirma la mayoría de las respuestas al test de mercado que señalan que el precio de estos productos ha sufrido una variación a la baja en los últimos años oscilando el precio de los microchips entre 2 y 3 euros.

Los proveedores de sistemas de identificación animal no necesitan tener instalaciones de fabricación cerca de sus clientes: los costes de transporte son relativamente bajos y existen numerosos distribuidores independientes a través de los cuales poder distribuir sus productos sin tener que desarrollar una base de operaciones en España. Además la mayoría de ellos han confirmado su posibilidad de incrementar la producción ante incrementos de demanda.

A la luz de las consideraciones anteriores, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

IX. 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, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Por otra parte, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia 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 Dirección de Competencia considera que, el pacto de confidencialidad en lo que exceda de tres años no se considera como restricción accesoria y necesaria para la operación, por lo que estará sujeto a la normativa relativa a los acuerdos entre empresas.