

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/1213/21

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 21 de junio de 2021 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición, por parte de Abac Solutions (SCA) SICAR (ABAC SOLUTIONS), a través de sus filiales Nuzoa Animal Health S.L. (NUZOA) y Maipe Comercial S.L. (MAIPE) del 88% del capital social y con ello el control exclusivo, de Sergave S.L. (SERGAVE)¹.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por ABAC SOLUTION según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, 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 Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) Asimismo, el 22 de junio de 2021, se realizó un test de mercado mediante requerimientos de información a clientes y competidores y cuyas respuestas tuvieron entrada entre el 24 de junio y el 19 de julio de 2021.
- (4) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 37.2.b y 55.5 de la LDC, con fecha 12 de julio de 2021, se requirió a la notificante información necesaria para el análisis de la operación, cuya respuesta tuvo entrada el 14 de julio de 2021.
- (5) Con fecha 15 de julio de 2021 se acordó el levantamiento de la suspensión del plazo.
- (6) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **13 de agosto de 2021, inclusive**. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

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

- (7) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.
- (8) La operación no tiene dimensión comunitaria por no alcanzar los umbrales del artículo 1 del Reglamento 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas
- (9) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

¹ El 12% restante del capital social será propiedad de las sociedades Santaengracia & Pérez S.L.U (en adelante SANTAENGRACIA) y Junupa Activos S.L.U (en adelante JUNUPA) cada una con 6% del capital social de forma indirecta a través de NUZOA.

III. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (10) La operación propuesta consiste en la adquisición por parte de Abac Solutions (SCA) SICAR, a través de sus filiales Nuzoa Animal Health S.L. y Maipe Comercial S.L. del 88% del capital social y con ello el control exclusivo, de Sergave S.L. La Operación se articula mediante un Contrato de Compraventa², firmado el 6 de mayo de 2021, entre el comprador MAIPE y el vendedor SERGAVE por el 100% del capital social.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (11) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un Contrato de Compraventa de Acciones (en adelante, Contrato) el cual contiene (i) una cláusula de no competencia y (ii) una cláusula de no captación.

IV.1. CLÁUSULA NO COMPETENCIA

- (12) La cláusula 8.1 del Contrato contiene una obligación de no competencia de (“[≤3 años]” de duración. En virtud de dicha cláusula, los Vendedores se comprometen a no competir con el Negocio Adquirido en España. A tal fin no serán propietarios ni llevarán a cabo ningún negocio que compita directa o indirectamente con el negocio de SERGAVE como inversores, administradores, asesores o directores.

IV.2. CLÁUSULA DE NO CAPTACIÓN

- (13) La cláusula 8.2 del Contrato, contiene una obligación de no captación en virtud de la cual, los Vendedores se comprometen durante un periodo igual al periodo de no competencia “[≤3 años]” tras la fecha de cierre a no promover ofertas de empleo, arrendamiento de servicios o contratar a empleados o directivos de SERGAVE.

IV.3. VALORACIÓN

- (14) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), 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”*.
- (15) 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), en adelante, la Comunicación) considera que, *“para obtener el valor íntegro de los activos transferidos, el comprador debe gozar de algún tipo de protección frente a la competencia del vendedor que le permita fidelizar la clientela y asimilar y explotar los conocimientos técnicos”*.

² En virtud del contrato de compra venta MAIPE adquiere el 50% del capital social de D. Juan Manuel Ferradas González y el otro 50% de D. José Alicia Ferradas González

- (16) Teniendo en cuenta la legislación así como la Comunicación³, se considera que, en lo relativo a la **cláusula de no competencia**, toda vez que ambas partes están activas en el mismo mercado, no se considera que haya transferencia significativa de conocimientos técnicos, por lo que en relación a su duración, todo lo que exceda los (2) dos años va más allá de lo razonable y no tendrá la consideración de accesoria para la operación, quedando sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas. En cuanto a su contenido, toda limitación a la adquisición o tenencia de acciones en una empresa competidora para fines exclusivamente de inversión financiera sin funciones de dirección o influencia sustancial, no tendrá la consideración de accesoria ni necesaria para la operación, quedando sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas.
- (17) Por otro lado, teniendo en cuenta lo establecido en la citada Comunicación⁴ y en precedentes anteriores, se considera que, en lo referido a la **cláusula de no captación**, si bien su contenido no va más allá de lo razonable, su duración, en todo lo que exceda los (2) dos años, va más allá de lo razonable y no tendrá la consideración de accesoria ni necesaria para la operación, quedando, por tanto, sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. ABAC SOLUTIONS (SCA) SICAR (“ABAC SOLUTIONS”)

- (18) ABAC SOLUTIONS es un fondo de inversión con sede en Luxemburgo gestionado por Abac Solutions Manager S.à rl y creado en 2015 que invierte en empresas españolas activas en diversos sectores como consumo, servicios, comunicaciones, tecnología, energía e industria, estando participado por inversores institucionales y en menor medida particulares.
- (19) ABAC SOLUTIONS tiene participaciones de control en diversas empresas⁵, entre otras, NUZOA⁶, empresa activa en el sector afectado, si bien, sin participaciones minoritarias en otras empresas activas en el mercado afectado y sin que ninguno de los miembros de los órganos de administración de ABAC SOLUTIONS es miembro del Consejo de administración de ninguna otra empresa activa en los mercados afectados distinta de NUZOA.
- (20) De acuerdo a la Notificante, el volumen de negocio de ABAC SOLUTIONS en España en 2020, calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5

³ La Comunicación establece que “las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un periodo máximo de tres (3) años para aquellos productos o servicios en los territorios en los que esté presente la adquirida, cuando la cesión incluye tanto la transferencia de la clientela fidelizada como el fondo de comercio y conocimientos técnicos, y por un periodo máximo de dos (2) años si solo se transfiere fondo de comercio”. Asimismo, la Comunicación establece que “las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora”.

⁴ En relación con las cláusulas de no captación la Comunicación determina que las cláusulas de no captación tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar.

⁵ PronoKal Group, Plating Brap, Beer & Food, Motocard, Agroponente, Isolana, Iberfrasa y Nuzoa.

⁶ ABAC Solutions adquirió en 2020 5 distribuidores de productos de salud animal: ELASA, NORVET, COMERCIAL LLANERA, MAIPE y GOIKO. A raíz de esta adquisición, en noviembre de 2020 se constituyó el Grupo NUZOA que aglutina a las 5 distribuidoras mencionadas.

del RD 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE ABAC SOLUTIONS (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: notificación

V.2. SERGAVE S.L. (“SERGAVE”)

- (21) SERGAVE es una empresa española con sede en Vigo creada en 1985 que se dedica a la distribución mayorista de productos de veterinaria para animales de producción y para animales de compañía. El capital social de SERGAVE está repartido entre dos socios, D. Juan Manuel Ferradas González y José Alicia Ferradas González, cada uno de los cuales ostenta el 50% del capital social.
- (22) SERGAVE no tiene participaciones de control ni minoritarias en sociedades activas ni en el sector afectado por la operación ni en ningún otro. Asimismo, ninguno de los miembros de los órganos de administración de SERGAVE es miembro del Consejo de administración de ninguna otra empresa activa en los mercados afectados.
- (23) De acuerdo a la Notificante, el volumen de negocio de SERGAVE en España en 2020, calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SERGAVE (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercados de producto

- (24) Los sectores económicos afectados por la operación son i) el comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y comida para animales (código NACE G.4621) y ii) el comercio al por mayor de productos farmacéuticos (código NACE G.4646) en los que operan las adquiridas.
- (25) La notificante considera que debería definirse un único mercado de producto de distribución mayorista de productos farmacéuticos, consumibles⁷ y comida para animales, ya que en la práctica la mayoría de los distribuidores mayoristas suministran toda la gama de productos y servicios de forma integral, es decir, incluyendo productos farmacéuticos, consumibles y alimentos.
- (26) Según los precedentes nacionales⁸, se ha definido un mercado de distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles para animales distinto del

⁷ El mercado de consumibles incluiría la distribución de productos como: algodones, gasas, jeringuillas, vendas, esparadrapos, guantes o suturas.

⁸ Expediente C/1101/20 COVETRUS/DISTRIVET, resolución de la CNMC del 26 de marzo de 2020 y Expediente C/1121/20 ABAC / MAIPE / ELASA / LLANERA / NORVET.

mercado de distribución al por mayor de comida para animales. Análogamente, otros precedentes de autoridades nacionales de competencia⁹ han diferenciado un mercado de la distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles para animales. A los efectos de la presente operación, puede dejarse la definición exacta de dicho mercado abierta, dado que no da lugar a problemas de competencia con independencia de la misma.

- (27) En este sentido, a diferencia de la comida para animales, los productos farmacéuticos para animales y consumibles están regulados por la normativa sectorial específica¹⁰ y la actividad está sometida a autorización administrativa previa por la autoridad competente¹¹, debiendo cumplir ciertas exigencias regulatorias en términos de conservación de medicamentos¹², adecuada continuidad del abastecimiento (existencias y frecuencias mínimas), etc.
- (28) En relación al posible mercado de la distribución mayorista de productos farmacéuticos para animales, análogamente al mercado de distribución de productos farmacéuticos para uso humano¹³, se considera que comprendería toda la gama de especialidades farmacéuticas, productos que requieren de especiales condiciones de almacenaje y otros productos de parafarmacia, pudiendo distinguirse¹⁴ dos categorías de distribuidores mayoristas, excluyendo la venta directa, constituyendo cada uno de ellos un mercado separado:
- *full-line wholesalers* que ofrecen una amplia gama de productos farmacéuticos¹⁵;
 - *short-line wholesalers*, que ofrecen únicamente una gama más restringida.

⁹ Décision n° 12-DCC-104 du 31 juillet 2012 relative à la fusion entre les coopératives Gascoval et Terres de Gascogne. *Lettre du ministre n°C2008-29 du 4 juin 2008 aux conseils de la société coopérative Agrial et de la société coopérative Union Set, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-91 du 24 décembre 2009 et n° 10-DCC-34 du 22 avril 2010.* Decisión 19-DCC-108 du 29 mayo 2019 y la decisión 18-DCC-200

¹⁰ La distribución de medicamentos de veterinarios está regulada tanto a nivel nacional como de la UE: A nivel nacional principalmente en el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio (el "TRLGURMPS") así como por el reglamento Real Decreto 544/2016, de 25 de noviembre, por el que se regula la venta a distancia al público de medicamentos veterinarios no sujetos a prescripción veterinaria. A nivel de la UE por el Reglamento (UE) 2019/6 sobre medicamentos veterinarios del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2018 que deroga la Directiva 2001/82/CE y que está previsto entre en vigor en todos los EEMM el 28 de enero de 2022.

¹¹ De acuerdo con el nuevo reglamento (UE) 2019/6 habrá autorizaciones centralizadas otorgadas por la EMA y nacionales dadas por las autoridades nacionales competentes (en el caso español, las CCAA). Así mismo, los almacenes mayoristas, así como los almacenes por contrato, estarán sometidos a la autorización previa de la comunidad autónoma donde esté domiciliado el almacén. No obstante, lo anterior, el almacén deberá comunicar la realización de sus actividades a las autoridades sanitarias de las comunidades autónomas donde, aun no estando domiciliado, tales actividades se realicen.

¹² Las entidades de distribución y, en su caso, los laboratorios farmacéuticos que distribuyan directamente sus productos estarán obligados a disponer de locales y equipos dotados de medios personales, materiales y técnicos para garantizar la correcta conservación y distribución de los medicamentos.

¹³ A nivel nacional, C-1054-19 COFARES/COFARTA, C-0958/18, BIDADARMA/ZACOFARVA, C-0866/17 BIDADARMA/COFAGA, C-0867/17 BIDADARMA/COFABU, C-0745/16 CECOFAR/GRUPO FARMANOVA, C-0725/16 HEFAME/COOFAMEL. A nivel comunitario, M.2573 A&C/ GROSSFARMA; M.2432 ANGELINI/PHOENIX/JV, M.2193 ALLIANCE UNICHEM/INTERPHARM, M.1243 ALLIANCE UNICHEM PLC / SAFA GALENICA SA.

¹⁴ M. 4301 ALLIANCE BOOTS/CARDINAL HEALTH, M.7494 BROCACEF/MEDIQ NETHERLANDS, M.7818 MCKESSON/UDG HEALTHCARE (PHARMACEUTICAL WHOLESAL AND ASSOCIATED BUSINESSES), M.1243 ALLIANCE UNICHEM PLC/SAFA GALENICA SA, M.2193 ALLIANCE UNICHEM/INTERPHARM, M. 2573 A&C/GROSSFARMA, M.2432 ANGELINI/PHOENIX/JV, entre otros.

¹⁵ Considerándose que los productos farmacéuticos, los de parafarmacia y otros consumibles sanitarios se incluyen en esta gama completa (o full-line) M.7323 – NORDIC CAPITAL/GHD Verwaltung

- (29) La notificante afirma que las partes pertenecen a la categoría de full-line wholesalers.
- (30) Por otra parte, precedentes nacionales¹⁶ han contemplado la posibilidad de distinguir en el mercado de distribución mayorista de medicamentos para animales, según el destino de los mismos diferenciándose aquellos dirigidos a i) ganado (animales de producción) y a ii) mascotas, ya que los clientes de uno y otro segmento difieren¹⁷. Según la notificante, esta distinción carece de justificación dado que la mayoría de los mayoristas no están especializados en un segmento específico, o, en su defecto, podrían distribuir en otros segmentos sin incurrir en costes adicionales significativos. No obstante, además de perfiles de clientes, portfolios¹⁸ y volúmenes de compra distintos, los operadores tienen áreas y equipos separados dedicados a cada segmento¹⁹, con un crecimiento²⁰ y posición de los operadores muy dispar en dichos mercados.
- (31) A efectos de transparencia, la notificante aporta las cuotas en los diferentes segmentos de mercado anteriormente citados, si bien, dado que la cuota conjunta en todos ellos, es muy inferior al 15%, no se consideran mercados relevantes a los efectos de la presente operación, centrándose el análisis en el **mercado de distribución de productos farmacéuticos para animales y sus posibles segmentos para ganadería y mascotas.**

VI.2. Mercado geográfico

- (32) Según la notificante, el mercado de distribución de productos farmacéuticos y consumibles para animales tendría una dimensión nacional e incluso EEE, siendo el mercado nacional, muy fragmentado con más de 400 distribuidores de productos veterinarios muchos de los cuales tienen redes de cobertura regional y nacional.
- (33) La notificante añade que el desarrollo de plataformas de venta online facilita la venta más allá de las zonas geográficas tradicionales, cubriendo la totalidad del mercado nacional y europeo²¹. La notificante opina que los mercados de distribución dentro del espacio EEE son cada vez más competitivos, lo que facilitaría la consecución de una dimensión comunitaria del mercado²².

¹⁶ C/1101 /19 COVETRUS-DISTRIVET.

¹⁷ Como norma general, las clínicas, hospitales veterinarios, las tiendas de mascotas y las grandes superficies se abastecen de fármacos y consumibles para mascotas, mientras que los establecimientos ganaderos y las cooperativas concentran el consumo de los productos especializados para ganadería si bien finalmente se dejó la definición exacta abierta.

¹⁸ Según la investigación de mercado, los medicamentos dirigidos a ganadería son biológicos y antibióticos mientras que en mascotas los medicamentos son en su mayoría dermatológicos y antiparasitarios y prebióticos. Los consumibles destinados a uno y otro segmento tampoco son los mismos como consecuencia de los distintos tamaños de los animales

¹⁹ La especialización para cada segmento de mercado se debe a la existencia de portfolios diferentes y a la diferente forma de negociar; así según, la investigación de mercado, las grandes cooperativas ganaderas tienden a negociar directamente con los grandes laboratorios productores de medicamentos y consumibles saltándose a los distribuidores mayoristas. En este segmento, se busca la rentabilidad precio por unidad de ganado ofreciéndose rappels etc. Por el contrario, en el segmento de mascotas, el negocio de las clínicas veterinarias es más de prestación de un servicio con connotaciones sentimentales donde el precio no es un factor decisivo sino la salud y bienestar del animal.

²⁰ Siendo la tasa de crecimiento del mercado de distribución de medicamentos para mascotas significativamente superior

²¹ La notificante aporta datos sobre la evolución de las ventas online de NUZOA que pasan de representar [CONFIDENCIAL] Los datos ofrecidos por NUZOA se corresponden con los datos de su filial ELASA.

²² Como resultado del desarrollo normativo europeo que persigue la armonización de las leyes nacionales, procedimientos de registro normalizados a nivel europeo y la consecución de un procedimiento de autorización único por la Agencia Europea del medicamento (EMA).

- (34) A este respecto, si bien hay indicios de que estos mercados podrían adquirir una dimensión comunitaria²³, la venta y distribución de productos veterinarios están sometidos a disposiciones nacionales, con diferencias de precios a nivel nacional²⁴, con distintas vías de distribución²⁵, estrategias de marcas, tamaños de las presentaciones y el etiquetado, lo que determinaría un mercado con carácter nacional.
- (35) En los citados precedentes nacionales se consideró que el ámbito geográfico relevante, en ningún caso debía ser superior al nacional, pudiendo comprender, según los casos una provincia, territorios de provincias limítrofes o regiones. Este aspecto ha sido confirmado por la investigación de mercado realizada²⁶, según la cual, si bien se comprueba que los grandes operadores van progresivamente ampliando sus zonas de actuación geográfica²⁷, sigue existiendo una importante concentración de ventas alrededor de los mismos²⁸, en las denominadas “zonas naturales de influencia”, debido, en primer lugar, a la anterior existencia de distribuidores oficiales por zonas geográficas, con una actividad concentrada en áreas geográficas (provincial o CCAA) y zonas limítrofes a las mismas. Los sectores económicos afectados por la operación son i) el comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y comida para animales y ii) el comercio al por mayor de productos farmacéuticos en los que operan las adquiridas.
- (36) En segundo lugar, derivado de este funcionamiento del mercado en el pasado, muchos clientes siguen otorgando importancia al servicio de cercanía con el distribuidor local, frente al precio que pueden ofrecer distribuidores de mayor tamaño y alcance geográfico²⁹. En este sentido, se observa que con los operadores de ámbito nacional y muy competitivos en precio, compiten operadores locales especializados en un servicio de cercanía, cambiando así la estructura de oferta del mercado según el área geográfica considerada.

²³ El Reglamento (UE) 2019/6 sobre medicamentos veterinarios del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2018 y que está previsto entre en vigor en todos los EEMM el 28 de enero de 2022, está en la línea seguida por alcanzar una unificación de alcance europeo mediante la armonización de la legislación técnica en la Comunidad y la entrada en vigor de nuevos procedimientos de autorización de medicamentos que representen la plena realización del programa del mercado común por cuanto se refiere a los requisitos científicos y técnicos de los medicamentos.

²⁴ En la actualidad, la venta de medicamentos está condicionada por procedimientos administrativos o políticas de compra implantados por las autoridades sanitarias nacionales en los Estados miembros. Así, algunos países influyen directa o indirectamente en los precios y hay distintos niveles de reembolso por parte de los regímenes de seguridad social para las diferentes categorías de medicamentos.

²⁵ Según establece el precedente M.1681 Akzo-Nobel/Hoechst Roussel Vet párrafo 27 *Así, en el Reino Unido, la distribución se produce por medio del comercio mayorista veterinario y agrario, en tanto que en Francia estos productos también se canalizan a través de los mayoristas farmacéuticos.*

²⁶ 12 de 16 respuestas al test de mercado realizado a competidores y clientes, dos competidores respondieron mediante entrevista.

²⁷ No existiendo una limitación por localización de los almacenes, a diferencia de lo que sucede en distribución de medicamentos de uso humano.

²⁸ En este sentido la Dirección de Competencia ha comprobado en base a datos aportados, que la adquirente posee almacenes en Segovia, Lugo, Asturias y Vizcaya en 2020 concentraba el [80%-90%]de sus ventas en tan solo 5 CCAA a saber Asturias, Castilla León, País vasco, Galicia y Madrid que coinciden con las localizaciones tradicionales de los almacenes de las empresas que dieron origen al grupo. Por su parte SERGAVE, con almacén en Vigo concentra en 2020 el [90%-100%] de sus ventas en Galicia, sin que en los últimos años se hayan producido variaciones significativas. hacia una mayor tendencia a la venta más allá de las zonas tradicionales de influencia

²⁹ Los dos competidores entrevistados consideran que la calidad y la atención comercial juega un papel fundamental en la fidelización de los clientes. Asimismo, 5 de los 6 clientes que han contestado al test de mercado han afirmado que el trato directo y cercano de los comerciales y la calidad del servicio prestado juega un papel fundamental a la hora de seleccionar el proveedor.

- (37) Todos los competidores requeridos coinciden en que, si bien no hay limitaciones a la venta nacional, compiten activamente en la CCAA donde tiene localizados almacenes o en provincias limítrofes a éstas, realizando unos porcentajes superiores al 70% de sus ventas totales en dichas zonas. Por lo que respecta a los clientes, si bien todos los clientes requeridos afirman que la distancia al almacén no condiciona la realización de pedidos, la mayoría de ellos³⁰ realizan la mayor parte de sus pedidos a almacenes en un radio inferior a los 100 km.
- (38) Por lo que respecta al desarrollo de plataformas de venta online³¹, las entrevistas realizadas confirman que éstas son una vía más para realización de pedidos que no facilita la venta más allá de las zonas geográficas tradicionales, siendo el alcance geográfico de la red comercial del distribuidor determinante para definir el ámbito geográfico de actuación de cada distribuidor³².
- (39) Por todo ello, a la luz de los resultados del test de mercado y de los datos de ventas analizados, se considera que el ámbito geográfico relevante del mercado de distribución de medicamentos para animales, es inferior al nacional, autonómico, pudiendo incluir, CCAA o provincias limítrofes.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (40) El mercado de la distribución mayorista de productos farmacéuticos, consumibles y comida para animales, se caracteriza por ser un mercado altamente atomizado con más de 400 operadores, donde conviven una mayoría de Pymes que operan a nivel autonómico o incluso regional con un número reducido de operadores de mayor tamaño con capacidad de competir en varias CCAA sin llegar a cubrir el mercado nacional en su totalidad. Dicha configuración de la oferta, es herencia de las antiguas delegaciones de laboratorio, que establecían los distribuidores oficiales por áreas geográficas
- (41) En los años precedentes se ha producido una concentración empresarial en los mercados aguas arriba (laboratorios) pasando de 16 a unos 4 en la actualidad, así como en los mercados aguas abajo (clínicas veterinarias) lo que está provocando que se produzca igualmente un proceso de concentración en el sector de la distribución mayorista³³.
- (42) Asimismo, según la investigación de mercado, existe una tendencia a la especialización de los operadores en los distintos segmentos identificados en función del tipo de cliente, el portfolio, la logística y las condiciones de venta, de tal manera que los distribuidores pequeños tienden a especializarse en un

³⁰ Concretamente 4 de los 6 que han respondido al test de mercado.

³¹ Las partes y alguno de los competidores entrevistados de mayor tamaño utilizan este tipo de plataforma online para realizar sus pedidos.

³² Los 2 competidores entrevistados y así como los 4 que han contestado al test de mercado afirman que la mayor parte de las ventas se realizan online o telefónicamente una vez que se ha obtenido al cliente mediante la red comercial tradicional.

³³ Resultado de otras operaciones de concentración previas como C/1101/20 COVETRUS/DISTRIVET o de la anterior compra por parte de ABAC de MAIPE, ELSA, LLANERA y NORVET y creando el Grupo NUZOA.

segmento al no poder abarcar los distintos segmentos mientras que los grandes distribuidores dedican líneas de negocio diferenciadas para cada segmento.

- (43) A continuación, se muestran las cuotas de las partes y de competidores en los diferentes mercados y segmentos³⁴ a nivel de CCAA y a nivel provincial³⁵.

CC.AA de Galicia			
Mercado distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles (2020)			
Empresa	Segmento mascotas	Segmento ganadería	ganadería + mascotas
	Cuota %	Cuota %	Cuota %
NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[10%-20%]	[0%-5%]	[5%-10%]
SERGAVE	[10%-20%]	[0%-5%]	[5%-10%]
Cuota Conjunta	[30%-40%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GALENO SL	[30%-40%]	[5%-10%]	[10%-20%]
AGROBOTICA	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]
COREN	N/A	[5%-10%]	[5%-10%]
DELAGRO S. COOPERATIVA	N/A	[5%-10%]	[5%-10%] ¹⁵
DISGALSUR SLU	[10%-20%]	N/A	[0%-5%]
Otros competidores	[10%-20%]	[60%-70%]	[50%-60%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante³⁶

CC.AA de Asturias			
Mercado distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles (2020)			
Empresa	Segmento mascotas	Segmento ganadería	ganadería + mascotas
	Cuota %	Cuota %	Cuota %
NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
SERGAVE	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Cuota Conjunta	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
NUTRASTUR	[30%-40%]	[0%-5%]	[10%-20%] ¹⁶
MEDIVET SA	[20%-30%]	N/A	[5%-10%]
LEONVET SL	[0%-5%]	N/A	[0%-5%]
Otros competidores	[10%-20%]	[70%-80%]	[50%-60%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante³⁷

³⁴ A nivel nacional en el mercado de distribución mayorista de alimentos para animales (ganadería y mascotas), para cualquier segmentación o dimensión geográfica considerada fue significativamente inferior al 15% por lo que no se considera mercado relevante- a los efectos de la presente operación, centrándose el análisis en el mercado y segmentos de distribución de medicamentos y consumibles para animales

³⁵ La notificante se encuentra además en otras CCAA donde la adquirida no está presente, no dando lugar la operación a solapamientos: en el mercado de distribución de medicamentos y consumibles para animales (ganadería y mascotas) Castilla y León [5%-10%][[0-5%]], País Vasco [10%-20%][[0-5%]], En el segmento de mascotas Castilla y León [10%-20%][[0-5%]] y País Vasco [30%-40%][[0-5%]]. En el segmento de ganadería Castilla y León [5%-10%][[0-5%]] y País Vasco [0%-5%][[0-5%]].

³⁶ En la categoría de otros competidores se recogen competidores con una cuota de mercado inferior al [0%-5%]. Entre ellos destacan: Covetrus-Distrivet (segmento mascotas), Zoonort (ambos segmentos), Almacenes Sanjurjo (ambos segmentos), Nutripema (segmento mascotas), Ogalco (segmento ganadería), Veterlucus (segmento ganadería), Sanidez (segmento Ganadería) Rucamanqui Higiene (segmento ganadería), Hayedo (segmento Ganadería) o Comercial Lucense Ganadera (segmento ganadería).

³⁷ En la categoría de otros competidores se recogen competidores con una cuota de mercado inferior al [0%-5%]. Entre ellos destacan, Covetrus-Distrivet (segmento mascotas), Norpesa (segmento mascotas), Cemave (ambos segmentos),

- (44) Por lo que respecta al grado de concentración del mercado, a continuación, se muestran los IHH post operación en los mercados de distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles (2020) para mascotas y ganadería en las CCAA de Galicia y Asturias y sus correspondientes deltas

Mercado distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles (2020)						
	Segmento mascotas		Segmento ganadería		ganadería + mascotas	
	IHH	Delta	IHH	Delta	IHH	Delta
GALICIA	2603	613	604	45	720	102
ASTURIAS	2607	22	645	7	810	8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la notificación

- (45) Asimismo, se recoge a continuación la posición de las partes en las diferentes provincias afectadas

Mercados provinciales de distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles (2020)		
Mascotas		
Provincia	Partes	Cuota (%)
Asturias	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[20%-30%]
	SERGAVE	[0%-5%]
	Cuota Conjunta	[20%-30%]
Cantabria	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[20%-30%]
	SERGAVE	[0%-5%]
	Cuota Conjunta	[20%-30%]
Guipúzcoa	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[30%-40%]
	SERGAVE	[0%-5%]
	Cuota Conjunta	[30%-40%]
La Coruña	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[10%-20%]
	SERGAVE	[10%-20%]
	Cuota Conjunta	[20%-30%]
Lugo	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[10%-20%]
	SERGAVE	[10%-20%]
	Cuota Conjunta	[30%-40%]
Orense	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[10%-20%]
	SERGAVE	[20%-30%]
	Cuota Conjunta	[30%-40%]
Pontevedra	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[10%-20%]
	SERGAVE	[20%-30%]
	Cuota Conjunta	[40%-50%]
Segovia	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[60%-70%]
	SERGAVE	[0%-5%]
	Cuota Conjunta	[60%-70%]

Fuente: Estimación de la notificante

Mercados provinciales de distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles (2020)		
Ganadería		
Provincia	Partes	Cuota (%)
Asturias	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[10%-20%]
	SERGAVE	[0%-5%]
	Cuota Conjunta	[10%-20%]
Orense	NUZOA (ABAC SOLUTIONS)	[5%-10%]
	SERGAVE	[10%-20%]
	Cuota Conjunta	[20%-30%]

Fuente: Estimación de la notificante

- (46) El precio de los productos viene condicionado por el coste del producto determinado por los grandes laboratorios³⁸, un pequeño coste de logística y transporte y el margen. Los volúmenes de pedidos juegan un papel fundamental en precios y márgenes, con un efecto diferenciador en cada uno de los segmentos de mercado en función de los diferentes volúmenes de pedido.
- (47) La logística juega un papel esencial en la determinación de los precios, siendo esta diferente según el segmento considerado. El segmento de mascotas, con una red de clientes más atomizada y un mayor valor añadido en relación al volumen de los pedidos precisa de una logística más exigente y eficiente que favorece la subcontratación de empresas de transporte, sobre todo, para los pedidos de mayor distancia. Por el contrario, en el segmento ganadero, la menor atomización y los mayores volúmenes de pedidos dificulta su externalización exigiendo la propiedad del transporte necesario para su distribución.
- (48) Según la investigación de mercado realizada, los procesos de concentración están provocando una competencia más agresiva en precios que muestran una tendencia a la baja en los últimos años, dando lugar a un estrechamiento de los márgenes en ambos segmentos del mercado. En este sentido, la totalidad de los competidores y clientes consultados, descartan la existencia de riesgos de subidas de precios en los mercados de distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles para mascotas y ganadería tras la presente operación.

VII.2. Estructura de la demanda

- (49) La notificante afirma que existen dos tipos de clientes; directos (clínicas, hospitales, tiendas de mascotas, grandes superficies y establecimientos ganaderos) e indirectos (almacenes mayoristas y cooperativas farmacéuticas). Sin embargo, el test de mercado revela la existencia de una segunda categorización de clientes que pone de manifiesto la existencia de clientes con necesidades totalmente distintas en función del segmento de mercado.
- (50) Según la investigación de mercado, los clientes del segmento ganadería son principalmente cooperativas y grandes explotaciones ganaderas. En ocasiones, las grandes cooperativas ganaderas tienden a negociar directamente con los

³⁸ Elanco, Zoetis, Merck Sharp & Dohme animal health o Boehringer-Ingelheim,

grandes laboratorios saltándose a los distribuidores mayoristas, buscándose en dicho segmento la rentabilidad por unidad de ganado.

- (51) Por el contrario, en el segmento de mascotas, el cliente de la distribuidora son las clínicas veterinarias, recayendo el poder de negociación sobre veterinarios con capacidad de administrar y recetar los pedidos. A diferencia del segmento anterior, no es habitual el contacto directo con laboratorios y por tanto el porfolio como la negociación y objetivo perseguido en la misma es diferente, teniendo la prestación del servicio en este segmento connotaciones sentimentales donde el precio no es un factor decisivo sino la salud y bienestar del animal.
- (52) Se observa un importante desarrollo de los canales de comercialización alternativos al tradicional como telefónico y especialmente el desarrollo de plataformas online. Si bien, la mayoría de operadores requeridos durante la investigación han confirmado que estos canales se utilizan por clientes ya captados por la red comercial como forma de facilitar sucesivos pedidos y no tanto para captar nuevos clientes más alejados geográficamente, como defiende la notificante. En este sentido, el test de mercado ha permitido comprobar que la captación de clientes sigue siendo personal a través de la red comercial tanto por los grandes operadores como por los pequeños distribuidores de ámbito local, con independencia de que éstos se vayan modernizando con plataformas online, con objeto de facilitar la realización de pedidos alternativamente a las vías tradicionales, agilizando los trámites logísticos, pero sin influir necesariamente en el precio final.
- (53) Se trata de un mercado en el que los clientes suelen recurrir a varios proveedores para asegurarse las entregas, sin establecer contratos de exclusividad ni de larga duración y donde si bien, el precio juega un papel importante y creciente derivado del proceso de concentración aguas abajo, factores como el trato y la cercanía al cliente a través de la red comercial todavía aparecen como un factor destacado a tener en cuenta a la hora de elegir distribuidor.

VII.3.Barreras de entrada

- (54) No existen barreras de entrada ni de expansión en el mercado de la distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles para animales. La distribución de productos farmacéuticos para animales tiene menos exigencias que la distribución de productos para humanos, estando su actividad únicamente sujeta a la autorización de la CCAA donde se domicilie el almacén correspondiente³⁹. Dicha actualización se concede de manera prácticamente automática siempre que el almacén cumpla una serie de requisitos en materia de acondicionamiento, seguridad e higiene. Tampoco se requieren inversiones significativas en infraestructuras o redes de distribución.

³⁹ Los almacenes mayoristas, así como los almacenes por contrato, están sometidos a la autorización de la CCAA donde esté domiciliado el almacén. No obstante, el almacén deberá comunicar la realización de sus actividades a las autoridades sanitarias de las CCAA donde, aun no estando domiciliado, tales actividades se realicen.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (55) La operación consiste en la adquisición por parte de ABAC SOLUTIONS del control exclusivo de SERGAVE.
- (56) El mercado afectado por la operación es el mercado de la distribución mayorista de productos farmacéuticos, consumibles y alimentos para animales (ganadería y mascotas).
- (57) La operación da lugar a solapamientos horizontales en el mercado de la distribución mayorista de productos farmacéuticos y consumibles para animales en las CCAA de Galicia [10%-20% [5%-10%]y Asturias [20%-30%][0%-5%]
- (58) No obstante, en los mercados más estrechos de distribución de medicamentos y consumibles para **mascotas**, las cuotas conjuntas son en Asturias del [20%-30%] (0,4%) y en Galicia del [30%-40%][10%-20%]y en el segmento de **ganadería** en Asturias del [10%-20%][0%-5%] y en Galicia del [5%-10%][0%-5%].
- (59) Es un mercado muy atomizado en el que actúan operadores de mayor entidad y presencia nacional compitiendo con otros operadores medios y pequeños de carácter local con capacidad de adaptarse a las necesidades del sector en el que operan sus clientes, siendo un mercado con exceso de capacidad instalada a nivel nacional, con barreras de entrada legales no significativas, en el que se ha venido producido un estrechamiento de los márgenes comerciales y una reducción de los precios. En este sentido, la totalidad de los competidores y clientes consultados descartan riesgos de subidas de precios tras la presente operación.
- (60) Respecto a los posibles efectos verticales de la operación, la notificante señala que la operación propuesta no tendrá ninguna implicación de naturaleza vertical en el mercado español. Ni la adquirente ni la adquirida están activos en mercados aguas arriba o aguas abajo.
- (61) Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que 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**.

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

Asimismo, 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), se considera que va más allá de lo razonable y no tendrá la consideración de accesorio ni necesario para la operación, quedando, por tanto, sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas, lo siguiente:

- i. Las duraciones de las cláusulas de no competencia y de no captación, en todo lo que excedan de los (2) dos años,
- ii. Toda limitación a la adquisición o tenencia de acciones en una empresa competidora para fines exclusivamente de inversión financiera, que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o influencia sustancial en la misma,