

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C/1290/22 ANICURA / VETSUM

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 18 de abril de 2022 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación de la concentración consistente en la adquisición de control exclusivo por parte de AniCura Spain Holding S.L.U. (“ANICURA”) de la sociedad Vetsum Servicios Veterinarios, S.L. (“VETSUM”), mediante la adquisición del 100% del capital de dicha compañía.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por ANICURA, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 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) Con fecha 22 y 29 de abril de 2022 la Dirección de Competencia realizó requerimientos de información a la notificante conforme a lo previsto en el artículo 55.5 de la LDC. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2.b) de la LDC, estos requerimientos suspendieron el transcurso del plazo máximo para resolver.
- (4) Con fecha 27 de abril y 10 de mayo de 2022 tuvieron entrada los escritos de respuesta de la notificante, reanudándose el transcurso del plazo máximo para resolver.
- (5) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **3 de junio de 2022** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de ANICURA del control exclusivo de VETSUM, y sus 21 establecimientos veterinarios¹ en España, mediante la adquisición del 100% de las participaciones en dicha sociedad, a las siguientes compañías vendedoras: (i) Meridia International Growth I, F.C.R (Meridia 1); (ii) Meridia Capital Private Equity

¹ A los que habría que sumar 6 centros adscritos que dependen de alguno de estos 21 establecimientos veterinarios principales. La facturación de estos centros ha sido asimilada a la de los centros principales para el cálculo de las cuotas de mercado.

I, S.C.R., S.A. (Meridia 2); (iii) Iskay Pet, S.L. (Iskay); y (iv) Kiwoko Pet, S.L.U. (Kiwoko). A tal efecto, las partes suscribieron un acuerdo de compraventa de acciones.

- (7) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

(8) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) 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.

4. RESTRICCIONES ACCESORIAS

4.1. Restricciones accesorias contenidas en el contrato de compraventa

Cláusula de no captación

- (10) La cláusula 9 del contrato de compraventa contiene una obligación de no captación mediante la que los vendedores se comprometen a no contratar o intentar contratar a ningún empleado clave, ni a ningún veterinario con una antigüedad [CONFIDENCIAL], y a no inducir o intentar inducirlos a que rescindan su contrato laboral, salvo que la relación laboral respecto del empleado en cuestión haya sido rescindida por parte de VETSUM o por las sociedades controladas por ésta. Respecto al ámbito temporal, esta práctica tiene un periodo de vigencia de [> 2]años contados a partir de la fecha de cierre de la operación.

Confidencialidad

- (11) La cláusula 11 del contrato de compraventa prevé que los vendedores deberán mantener como confidencial los conocimientos técnicos y de mercado en los mercados en los que opera VETSUM un periodo de [≤ 2 años] desde la fecha del contrato de compraventa. Se limita la distribución de esta información a aquellos supuestos en que resulte necesario.

4.2. Valoración

- (12) 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”*.
- (13) A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C56/03) considera que estas cláusulas solo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo y, con carácter general, deben servir para proteger al comprador.
- (14) De acuerdo con la citada Comunicación, las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un plazo 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 (párrafo 20).
- (15) En cuanto al ámbito geográfico de la cláusula de no competencia, éste debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no estaba presente (párrafo 22).
- (16) La Comunicación, además, aclara que las cláusulas de no captación y de confidencialidad se evalúan de forma similar a los pactos inhibitorios de la competencia (párrafo 26).
- (17) A la vista de lo anterior, en relación con la cláusula de no captación, el ámbito temporal, en todo aquello que exceda el periodo de dos años siguientes a la fecha de cierre de la operación y el ámbito geográfico, en la medida que exceda el ámbito local donde estaba presente la adquirida, va más allá de lo necesario para la operación de concentración notificada por lo que no debe considerarse como restricción accesorias.
- (18) En conclusión, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la citada Comunicación de la Comisión, esta Dirección de Competencia considera que la cláusula de no captación, en cuanto a su ámbito temporal (en todo lo que exceda a dos años) y ámbito geográfico (en lo que exceda el ámbito local donde está presente la adquirida), no se considera restricción

accesoria a la operación, quedando, por tanto, sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.

5. EMPRESAS PARTICIPES

5.1. Adquirente: ANICURA

- (19) ANICURA es una filial indirecta de la sociedad ANICURA AB, un proveedor de servicios veterinarios para animales de compañía (principalmente perros y gatos) con sede en Estocolmo y fundada en 2011.
- (20) ANICURA AB forma parte, desde 2018, del grupo societario cuya matriz última es Mars Incorporated (MARS) una compañía estadounidense multinacional que opera a nivel global en distintos segmentos de productos de consumo, mediante sus divisiones como Mars Petcare, Mars Food, Mars Chocolate, Mars Drinks o Mars Edge (productos de nutrición personalizada).
- (21) El grupo ANICURA, perteneciente al segmento de negocio Mars Petcare, opera aproximadamente 400 hospitales animales y cuenta con más de 10.000 profesionales veterinarios en el Espacio Económico Europeo (EEE). En España, ANICURA presta una amplia gama de servicios veterinarios a través de clínicas y hospitales, con un total de 38 centros veterinarios.
- (22) ANICURA en España ofrece una amplia gama de servicios veterinarios que cubren la atención sanitaria preventiva y básica, así como el diagnóstico avanzado y especializado, la medicina interna, los cuidados intensivos, la cirugía y la ortopedia. Además, también presta servicios de fisioterapia y rehabilitación, así como asesoramiento para el cuidado de las mascotas.
- (23) Además, ANICURA comercializa a nivel minorista productos de alimentación para mascotas a través de dichos centros, estando presente además el grupo MARS en el mercado verticalmente relacionado de fabricación y venta mayorista de productos alimenticios para gatos y perros (comidas principales y aperitivos o recompensas), siendo sus marcas más relevantes Royal Canin, Whiskas, Pedigree y Cesar, entre otras².
- (24) El volumen de negocios del GRUPO MARS en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

² La venta de productos de alimentación representa aproximadamente un [CONFIDENCIAL]% de la facturación de ANICURA.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO MARS (millones de euros) en 2020		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
34.370	[>2.500]	[>60] ³

Fuente: información aportada por notificante

5.2. Adquirida: VETSUM.

- (25) VETSUM Servicios Veterinarios, S.L. es una sociedad española que centra su actividad en el sector de prestación de servicios veterinarios, operando un total de 21 establecimientos veterinarios en España.
- (26) Entre los servicios que presta VETSUM, se encuentran servicios de atención primaria, así como distintos servicios especializados, entre los que se incluyen servicios de neurología, traumatología, oftalmología, oncología, cardiología, rehabilitación, hospitalización, dermatología, anestesia y tejidos blandos. Además de su actividad principal, centrada en la prestación de servicios veterinarios básicos y especializados en distintos establecimientos, VETSUM también comercializa a nivel minorista productos de alimentación para mascotas.
- (27) El volumen de negocios de VETSUM en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VETSUM (millones de euros) en 2020		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
20,58	20,58	20,58

Fuente: información aportada por notificante

6. MERCADOS RELEVANTES

- (28) Las actividades de las partes, ANICURA y VETSUM, se enmarcan en el mercado de prestación de asistencia veterinaria. Además de llevar a cabo esta actividad principal, ambas compañías están presentes en la venta minorista de alimentación para mascotas y el grupo MARS (propietario de ANICURA) está presente, además, en el mercado verticalmente relacionado de fabricación y venta mayorista de productos alimenticios para mascotas.

³ Dentro del grupo MARS, ANICURA facturó [CONFIDENCIAL] millones de euros en España el año 2021.

6.1. Mercado de producto

- (29) Tal como se expuso anteriormente, las actividades de las partes se desarrollan en el mercado de prestación de servicios de asistencia veterinaria en España. Este mercado no ha sido analizado en detalle por parte de la CNMC ni de la Comisión Europea en el pasado, siendo actualmente el único precedente de referencia reciente el del análisis realizado por parte de la Competition and Markets Authority (CMA) de Reino Unido, en el caso ME/6927-21 CVS / The Vet⁴.
- (30) Además del citado expediente de la CMA, existen, por otro lado, determinados precedentes nacionales⁵ y comunitarios⁶ que, sin analizar de manera concreta el mercado de prestación de servicios veterinarios, sí que examinan otros sectores cuya dinámica competitiva podría asemejarse en ciertos aspectos a la del sector que aquí se procede a analizar. Por este motivo, se tomarán en cuenta determinados elementos del análisis de dichos expedientes para facilitar el análisis del mercado de prestación de servicios veterinarios.
- (31) Por otro lado, las partes desarrollan su actividad en el mercado de venta minorista de alimentos para mascotas. Dicho mercado ha sido analizado por la Comisión Europea en distintos precedentes, y también se ha analizado a nivel nacional en precedentes como el del expediente C/0961/18 United Petfood / Bynsa. Esta Dirección de Competencia analizará los potenciales efectos de la presente operación en dicho mercado, así como los efectos derivados de la presencia de la adquirente en el mercado verticalmente relacionado de fabricación y suministro de productos alimenticios para mascotas, para descartar cualquier tipo de problema para la competencia efectiva derivada de la misma.

6.1.1. Mercado de prestación de servicios de asistencia veterinaria

- (32) De acuerdo con la información aportada por la notificante, podrían darse distintas segmentaciones de mercado posibles, según distintos criterios que se expondrán a continuación.

⁴ La CMA está también analizando la operación VetPartners Limited / Goddard Holdco Limited, que el 28 de abril de 2022 ha sido derivada a segunda fase por posible riesgo de reducción de la competencia.

⁵ Algunos precedentes como los de los expedientes de la CNMC C/1112/20 EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY o C/0634/15 DIA/EROSKI (ACTIVOS) pueden resultar de utilidad en el presente análisis, especialmente en lo que se refiere al enfoque de definición de mercado geográfico y de isócronas.

⁶ Resolución de la CNMC con fecha de 7 de octubre de 2018 en el expediente S/DC/0539/14, Medicamentos Veterinarios; a nivel comunitario, véase entre otras las decisiones de la Comisión Europea con fecha de 8 de junio de 2020 en el caso M.9554, Elanco Animal Health / Bayer Animal Health Division y con fecha de 9 de noviembre de 2016 en el caso M.7917, Boehringer Ingelheim / Sanofi Animal Health Business.

- (33) En primer lugar, respecto a la posible **segmentación por grupos de especie**, existen determinados precedentes nacionales y comunitarios relativos al mercado de medicamentos veterinarios anteriormente citados, que establecen una clasificación entre, al menos, dos áreas de negocio diferenciadas: (i) animales de compañía y (ii) ganadería o animales de producción. Según la notificante, este enfoque podría trasladarse de forma análoga a la prestación de servicios veterinarios.
- (34) En el caso concreto que aquí se analiza, la actividad de las partes se encontraría en todo caso centrada en el potencial segmento de animales de compañía, por lo que se analizará este segmento, dada la ausencia de presencia de las partes en el segmento de servicios veterinarios a animales de producción.
- (35) En segundo lugar, la notificante señala que podría realizarse una **segmentación por tipo de servicio prestado**, distinguiendo entre los segmentos de: (i) servicios de atención primaria (o básicos) y (ii) servicios especializados. Según la información aportada por la notificante, los servicios básicos comprenden todo tipo de servicios que no requieren de una instrumentación o técnicas más especializadas, como revisiones veterinarias, vacunaciones, implantaciones de microchip o esterilizaciones entre otros. Serían los servicios también denominados como FOP, por sus siglas en inglés, *First Opinion Practice*. Por su parte, los servicios especializados comprenden distintas disciplinas como pueden ser los servicios de cardiología, oncología o neurología entre otros, así como servicios de urgencia y pruebas de diagnóstico avanzadas (TACs, resonancias magnéticas, ecocardiogramas, etc.).
- (36) Aunque la notificante asegura que desde un punto de vista profesional no existen diferencias sustanciales para realizar la prestación de los distintos tipos de servicios⁷, esta Dirección de Competencia considera que la información disponible no permite concluir que ambos segmentos deban considerarse en un mismo mercado de producto, puesto que el carácter especial de determinados servicios podría suponer la existencia de una baja sustituibilidad por el lado de la demanda entre servicios básicos y servicios especializados, que justifique la predisposición de las personas dueñas de mascotas a acudir a centros más lejanos y/o costosos para obtener unos determinados servicios especializados.

⁷ Puesto que no se exige, como en el caso de la sanidad humana, ningún tipo de especialización ni título habilitante para ofrecer servicios especializados (más allá de poseer el grado en Veterinaria y la debida colegiación). Además, argumenta la notificante que el mercado de prestación de servicios veterinarios es un mercado que se encuentra en plena fase de desarrollo y de sofisticación, por lo que la realidad actual del mercado es que multitud de centros veterinarios ofrecen, además de servicios de atención primaria, uno o varios servicios especializados.

- (37) Asimismo, señala la notificante que cabe realizar una posible **segmentación por tipo de establecimiento**. Así, cabría distinguir entre tres tipos de establecimiento: (i) consultorios veterinarios; (ii) clínica veterinaria y (iii) hospitales veterinarios. Si bien cabría realizar algunas distinciones entre los dos primeros tipos de establecimientos y los hospitales, que se diferencian de los anteriores principalmente por prestar servicio presencial 24, resulta relevante señalar que en la práctica existen multitud de clínicas que ofrecen servicios de carácter especializado a sus clientes⁸, cuentan con tamaño similar al de los hospitales y además ofrecen la posibilidad de atención bajo demanda 24 horas⁹. Así, esta Dirección coincide con la notificante en que no tiene sentido económico que cada tipo de establecimiento dé lugar a un mercado separado de producto.
- (38) Por tanto, esta Dirección de Competencia considera razonable realizar una distinción entre los tipos de servicios prestados (básicos y especializados) con independencia de cuál sea la denominación legal del establecimiento en que se presten (consultorios, clínicas y hospitales), pues no existe, según la información aportada por la notificante, una diferenciación clara entre los tipos de locales y los servicios prestados. Además, habría que tener en cuenta que, en la presente operación, todos los centros analizados son o bien clínicas, o bien hospitales, los cuales cuentan con requisitos de recursos similares, con la salvedad de la presencia 24 horas de profesionales que requieren los hospitales.
- (39) Por todo lo anterior, esta Dirección de Competencia analizará, con el objetivo de descartar potenciales problemas para el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, los segmentos de (i) servicios veterinarios básicos y (ii) servicios veterinarios especializados, además del mercado amplio que recoge ambos tipos de servicios¹⁰.

⁸ Según la información aportada por la notificante, el hecho de que un establecimiento cuente con una determinada denominación legal no implica que no cuente con determinados activos que le permitan la prestación de servicios especializados. Así, existirían clínicas que cuentan con máquinas sofisticadas (como un TAC) que un hospital puede no tener, o determinadas especialidades (como la dermatología, etología o rehabilitación) que no requieren de instalaciones específicas ni maquinarias muy costosas para su prestación. Esta información parece ser coherente con la distribución que tienen las clínicas de las partes entre prestación de servicios básicos y especializados, dándose casos de clínicas/consultorios con porcentajes de hasta un [70-80]% de prestación de servicios especializados, mientras que centros reconocidos como hospitales vienen prestando hasta un [70-80]% de servicios básicos.

⁹ No contarían con presencia de profesionales veterinarios las 24 horas del día en el establecimiento, pero ofrecen a sus clientes la posibilidad de atender urgencias bajo demanda con desplazamiento de los profesionales al centro en caso de requerirse su presencia, y con sistemas de monitorización que permiten no requerir de una presencia física de los profesionales 24 horas en el centro, si no acudir en casos de necesidad al mismo.

¹⁰ Dicha posible segmentación coincide con la lógica seguida por la CMA en la decisión del expediente ME/6967-21 CVS / The Vet, donde la CMA distinguió entre aquellos servicios denominados FOP (First Opinion Practice), y aquellos servicios denominados como referral practice (servicios que consideran más complejos y que no pueden normalmente ser sustituidos por los FOP). En dicho caso, la CMA consideró ambos servicios como mercados

6.1.2. Mercado de fabricación y suministro de alimentos para mascotas.

- (40) El mercado de fabricación y distribución de productos alimenticios para mascotas, en el que se encuentra presente el grupo MARS, matriz de ANICURA, se relaciona verticalmente con el mercado de distribución minorista de productos alimenticios para mascotas, donde están presentes tanto ANICURA como VETSUM.
- (41) Respecto al mercado ascendente de fabricación y suministro de alimentos para mascotas, existen precedentes nacionales y comunitarios que han establecido que los **alimentos industriales** (o preparados) para perros y gatos y los alimentos caseros para mascotas no pueden formar parte del mismo mercado de productos de referencia¹¹. Tanto la CNMC como la Comisión Europea han concluido, además, que los alimentos preparados para perros y gatos pueden considerarse mercados de producto relevantes separados, diferenciándose a su vez, dentro de estos segmentos, entre alimentos secos y húmedos, constituyendo cada uno un mercado de producto de referencia separado. Asimismo, la CNMC y la Comisión Europea han considerado, en los citados precedentes, que existe una gran variedad de snacks y aperitivos para perros y gatos que deben ser considerados como un mercado diferenciado de los alimentos preparados, ya que su objetivo final no es ofrecer una dieta completa como sí lo hacen estos últimos¹². Por otro lado, la Comisión indicó en Mars-Anicura, que no podía excluirse que las tiendas especializadas formen un mercado separado de los supermercados o tiendas de distribución minorista de alimentación.
- (42) Desde el punto de vista de la comercialización, precedentes tanto nacionales como comunitarios¹³, han concluido que, a nivel mayorista, los productos comercializados bajo marca propia del fabricante (MDF) y los productos comercializados bajo marca del distribuidor (MDD), constituyen mercados separados (a diferencia del nivel minorista donde ambos tipos compiten desde la óptica del consumidor final).
- (43) A este nivel, son los fabricantes los principales proveedores de comida para mascotas y son los distribuidores los consumidores de base. Éstos prefieren ofrecer al consumidor final estos productos bajo su propia marca

separados de producto, aunque solo tuvo que analizar el mercado de servicios FOP puesto que las partes en la operación no se encontraban presentes en el mercado de referral practice services.

¹¹ Véase, entre otros, los expedientes de la CNMC C/0961/18 United Pet Food / Bynsa y de la Comisión Europea IV/M.1127 Nestlé / Dalgety; COMP/M.2337 Nestlé / Ralston Purina; M.2544 Masterfoods / Royal Canin; M.7623 Pamplona Capital Management / Partner in Pet Food Holdings.

¹² C/0961/18: UNITED PETFOOD / BYNSA; M.2337 Nestle / Ralston Purina y M.2544 Masterfoods / Royal Canin.

¹³ C/0961/18: UNITED PETFOOD / BYNSA; M.2337 Nestle / Ralston Purina

y existe una clara distinción en cómo los distribuidores se abastecen de los mismos.

- (44) En lo que se refiere a la MDF, los distribuidores escogen una marca dependiendo de una combinación de factores como fidelidad a la marca por parte de los consumidores finales, precio y actividad promocional. En lo referente a MDD, es el distribuidor el que determina la cantidad y la calidad del producto y los fabricantes producen bajo pedido.
- (45) Dado que Mars sólo comercializa alimentos para mascotas bajo MDF y teniendo en cuenta los mercados previamente definidos, existen varios mercados que analizar dentro del mercado ascendente de fabricación y suministro de alimentos para mascotas bajo MDF. En concreto: (i) alimentos secos para perros; (ii) alimentos húmedos para perros; (iii) alimentos secos para gatos y (iv) alimentos húmedos para gatos, así como (v) aperitivos para perros y (vi) aperitivos para gatos.
- (46) Asimismo, la fabricación y distribución mayorista de **productos dietéticos** constituye un mercado de producto diferenciado de los alimentos convencionales, tal y como concluyó la Comisión Europea en el precedente M-9019 *Mars/AniCura*, pues existe baja sustituibilidad tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta.
- (47) Al respecto, la notificante señala que existe en la actualidad un importante nivel de sustituibilidad de la demanda entre alimentos convencionales y dietéticos para mascotas, puesto que el abanico de productos ha crecido de tal manera que los fabricantes ofrecen productos de categorías premium que son percibidos como sustitutivos de los dietéticos por los clientes y que ejercen en su conjunto una clara presión competitiva sobre los productos de tipo dietético.
- (48) Sin embargo, la investigación reciente de la Comisión Europea en el marco de la concentración M-9019 Mars-ANICURA, concluía que existía baja sustituibilidad por el lado de la demanda. En concreto, los alimentos dietéticos están dirigidos a cubrir necesidades nutricionales para determinadas patologías en mascotas, asociándose la comercialización de este tipo de productos a un diagnóstico e indicación por parte de un profesional veterinario antes de que se pueda alimentar a una mascota con

este tipo de alimentos¹⁴. Asimismo, los alimentos dietéticos tienen un precio superior al de los alimentos convencionales¹⁵.

- (49) Asimismo, en lo que se refiere a la sustituibilidad por el lado de la oferta, la investigación realizada por la Comisión Europea señalaba que la fabricación de productos dietéticos requiere de unos conocimientos y un saber-hacer específico en lo que se refiere a las características nutricionales de los mismos, que hacen que en la práctica muchos fabricantes de alimentos convencionales no fabriquen y comercialicen productos dietéticos para mascotas. Además, la fabricación de alimentos dietéticos implica un significativo gasto en I+D asociado, y por tanto su producción implica un uso más intensivo de recursos que en el caso de los alimentos convencionales para mascotas¹⁶, y está sometida a exigencias regulatorias bastante más exigentes que las que aplican a la fabricación de alimentos convencionales¹⁷.
- (50) La Comisión Europea resaltó también otros factores que diferencian a los alimentos dietéticos para mascotas de los alimentos convencionales como

¹⁴ En el test de mercado de M. 9019 Mars Anicura, se encontró poca evidencia de que se sustituyan alimentos dietéticos por alimentos convencionales junto a medicamentos, pues, aunque es posible es difícil de realizar para los consumidores. Asimismo, los alimentos dietéticos son recomendados. Así, las repuestas del test de mercado apuntaron a que la sustitución de alimentos de tipo dietético por alimentos convencionales se produce solamente cuando dicho alimento concreto que sirve para tratar una determinada patología dejar de resultar útil, por la desaparición/remisión del problema, y en caso de reaparecer el mismo, normalmente el dueño de la mascota volverá a utilizar el alimento dietético que corresponda, por decisión propia o por recomendación de un profesional veterinario. Así, la Directiva 2008/38 exige que en el etiquetado de los alimentos dietéticos para mascotas aparezca la siguiente frase: *“Es recomendable contar con la recomendación de un veterinario antes de realizar uso de este producto [o antes de extender el periodo de uso del mismo]”*.

¹⁵ De acuerdo con la investigación de la Comisión en el caso M. 9019 Mars-Anicura, el precio de los alimentos dietéticos tiende a ser entre un 10 y un 30% de media más caro que los alimentos de tipo convencional para mascotas, y llegando a ser hasta 3 veces más caros que aquellos.

¹⁶ La propia Mars reconoció que los alimentos dietéticos requieren de un nivel más elevado de I+D respecto a los productos convencionales, además de otros gastos asociados para dar a conocer los efectos y beneficios de los productos dietéticos y formar a los profesionales de la industria veterinaria sobre aspectos como tratamientos efectivos y rendimientos y usos de los productos.

¹⁷ Los alimentos dietéticos para mascotas deben cumplir con los requisitos de la Directiva europea 2008/38/CE, que establece un listado de usos previstos de los alimentos para animales destinados a objetivos de nutrición específicos. Los competidores de Mars apuntaron que los requisitos exigidos a los alimentos dietéticos para mascotas resultan bastante más exigentes que los que aplican a los alimentos para mascotas convencionales, y además existe la obligación de hacer una serie de menciones en el etiquetado del producto a este respecto. En este mismo sentido, existen otras regulaciones de carácter horizontal como el Reglamento (EC) 767/2009 sobre la comercialización y uso de piensos, que recoge una serie de requisitos adicionales relativos al etiquetado de estos productos.

son los procesos de fabricación diferentes¹⁸ o los canales de venta¹⁹ a través de los cuales se comercializan este tipo de productos.

- (51) En conclusión, esta Dirección de Competencia analizará como mercado relevante el mercado de fabricación y comercialización de alimentos dietéticos para mascotas, diferenciado del mercado de fabricación y comercialización de alimentos no dietéticos o convencionales²⁰, y en particular de los comercializados bajo MDF, así como los mercados de fabricación y comercialización de aperitivos para perros y aperitivos para gatos. Asimismo, se analizarán los mercados relacionados y definidos en los distintos precedentes, a saber: (i) alimentos secos para gatos; (ii) alimentos húmedos para gatos; (iii) alimentos secos para perros y (iv) alimentos húmedos para perros.

6.1.3. Mercado de venta minorista de alimentos para mascotas

- (52) El mercado de venta minorista de alimentos para mascotas ha sido analizado por parte de la Comisión Europea y la CNMC en repetidas ocasiones en el pasado²¹.
- (53) Los precedentes²² han considerado que, a nivel minorista, en la distribución de alimentos para mascotas los productos de marca de fabricante y productos de marca blanca compiten entre sí. Si bien en alguno de estos precedentes²³ se señalaba que, en algunos casos, especialmente para los productos de mayor calidad, los productos de marca blanca no eran sustitutivos perfectos y podían suponer una menor presión competitiva, la Comisión no consideró que los productos MDF y MDD conformaran mercados separados a nivel minorista.

¹⁸ Aunque a priori el equipamiento y planta de producción utilizados para la fabricación de alimentos dietéticos es similar o incluso el mismo que el utilizado para la fabricación de alimentos convencionales, existen determinados procesos especiales de fabricación que se requieren en el caso de los primeros. Así, Mars reconoce que la fabricación de determinados productos dietéticos supone alteraciones en su normal ritmo de fabricación (como cuando se requiere fabricar productos hipoalergénicos, con limpieza especial de la cadena de producción a tal efecto), controles de calidad específicos, ajustes en el equipamiento para la producción, o trabajo auxiliar de laboratorios de verificación para las materias primeras utilizadas en el proceso de fabricación.

¹⁹ La Comisión obtuvo evidencia de que los alimentos dietéticos para mascotas son vendidos casi exclusivamente a través del canal veterinario, con estimaciones de hasta un 90% de ventas a través de dicho canal mercados como los de los países nórdicos.

²⁰ Adicionalmente, y teniendo en cuenta lo contenido en el precedente de la CNMC C/0961/18 United Petfood/Bynsa, se realizó una distinción entre productos denominados MDF (Marca de Fabricante) y productos MDD (Marca de Distribuidor)., cabría realizar una distinción entre ambos tipos de productos. Sin embargo, al no encontrarse presente MARS en el canal de venta minorista de alimentos convencionales a través de tiendas físicas (distintas del canal veterinario), donde se venden tanto productos MDF como MDD (a diferencia de los productos dietéticos, que se venden en formato de MDF), no se considera necesario realizar dicha distinción en el presente informe.

²¹ M.9019 Mars-Anicura; M. 1127 Nestlé/Dagelty; M. 2337 Nestlé/Ralston Purina; M. 2544 Masterfoods/ Royal Canin; C/0961/18 UNITED PETFOOD / BYNSA

²² Entre otros, M. 2337 Nestlé/Ralston Purina, M.2544 Masterfoods / Royal Canin.

²³ M.2544 Masterfoods / Royal Canin

- (54) Los precedentes²⁴ también han considerado la posibilidad de segmentar el mercado de venta minorista de alimentos para mascotas en función de los canales de distribución de los productos alimenticios, pudiéndose distinguir entre: (i) grandes cadenas de supermercados y (ii) tiendas especializadas, que incluyen un espectro de varios tipos de establecimientos, como cadenas de productos para mascotas, centros veterinarios o criadores entre otros. Si bien las tiendas especializadas pueden ser reconocidas como las que ofrecen mejores productos en términos nutricionales y las cadenas de supermercados están más dirigidos a los consumidores que quieren ahorrar tiempo y dinero en la decisión sobre el conjunto de su cesta de la compra, la Comisión consideró que la definición de mercado podía dejarse abierta para el caso de la venta minorista de productos convencionales.
- (55) En consecuencia, esta Dirección considerará en la presente operación el mercado minorista de **alimentos convencionales** para mascotas, sin diferenciar más segmentos, dado el carácter residual de esta actividad en el marco de la presente operación (tal como se verá posteriormente) y la escasa presencia de las partes en dicho mercado.
- (56) Para el caso de los productos dietéticos, la Comisión ha considerado que la distribución minorista de **productos dietéticos a través de centros veterinarios** conformaría un mercado diferenciado del resto de canales²⁵.
- (57) La notificante señala que no sería necesario segmentar por canal, indicando que en el precedente de la CNMC C/0961/18 *United Petfood / Bynsa*, el mercado relevante de producto para la venta minorista de alimentos para mascotas incluía todos los canales de distribución existentes (supermercados, tiendas especializadas, peluquerías, criaderos y centros veterinarios), si bien en dicha operación las partes se dedicaban a la fabricación de alimentos convencionales bajo MDD
- (58) Por otro lado, la notificante argumenta en este sentido que la tradicional distinción del canal veterinario como canal separado de venta de este tipo de productos dietéticos ha perdido su sentido si se tiene en cuenta que los consumidores disponen hoy en día de una amplia gama de puntos de venta, incluyendo el canal online, con presencia de múltiples plataformas especializadas en la venta de este tipo de productos (como Kiwoko, Tiendanimal, Miscota o Zooplus entre otras, así como la propia Amazon, que cuenta con un amplio catálogo a la venta de productos dietéticos para mascotas), tratándose además de un sector en pleno crecimiento (un [CONFIDENCIAL]% anual según las mejores estimaciones de MARS). De

²⁴ M. 9019 Mars-Anicura; M.1127 - Nestlé/Dalgety; M.2337 – Nestlé/Ralston Purina

²⁵ M.9019 Mars / Anicura.

hecho, señalan que únicamente el [CONFIDENCIAL]% de las ventas de productos dietéticos en España se realizan a través del canal veterinario.

- (59) No obstante, a la vista del precedente comunitario citado, esta Dirección de Competencia analizará, con el objetivo de descartar posibles problemas para la competencia, el mercado de producto más estrecho posible, de venta minorista de alimentos dietéticos a través de canal veterinario²⁶.

6.2. Mercado geográfico.

- (60) Ante la ausencia de precedentes nacionales o comunitarios referidos al **mercado de prestación de servicios veterinarios**, la notificante señala que en el precedente de la CNMC C/966/18 *Quirón/CSC*, referido al mercado de asistencia sanitaria privada, los mercados deberían ser considerados como provinciales, debido, entre otras razones, a las preferencias de los consumidores, que se orientan hacia una asistencia sanitaria cercana con el menor coste y tiempo de desplazamiento posible.
- (61) Por otro lado, la notificante señala que también existe la posibilidad de llevar a cabo un análisis por isócronas, que comprendiera todos los centros veterinarios sitios en un radio determinado.
- (62) Esta Dirección de Competencia considera relevante la realización de un análisis por isócronas, para descartar cualquier tipo de problema de competencia. Para realizar dicho análisis, se ha tenido en cuenta, por un lado, el precedente de la CMA en el caso BUPA/OASIS, que analiza el mercado de prestación de servicios odontológicos, en el que la CMA analiza isócronas de distinto tamaño²⁷ según el tipo de clínica y de servicio que presta la misma, diferenciando entre servicios básicos y especializados.
- (63) En este sentido, cabe destacar otros precedentes nacionales como los de los expedientes EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY²⁸ o DIA/EROSKI²⁹, centrados en el sector de supermercados, donde se realizaron análisis de un mercado al menos local, haciendo uso de un análisis de isócronas caso por caso, teniendo en cuenta las características de los distintos establecimientos y el contexto competitivo en que los mismos desarrollan

²⁶ No se ha aportado información sobre el segmento de venta minorista de alimentos dietéticos a través del resto de canales que no son el veterinario porque las partes no están presentes en dicho mercado y no disponen de información relevante para poder estimar cuales serían las cuotas de los distintos actores para dicho mercado.

²⁷ En dicho precedente la CMA concluyó que el mercado debía ser, al menos, de carácter local, y posteriormente realizó un estudio de las zonas de captación del 80% de los clientes de las distintas clínicas analizadas para determinar el tamaño de las isócronas a analizar.

²⁸ Expediente de la CNMC C/1112/20 EQUIPAFASA/ACTIVOS SIMPLY.

²⁹ Expediente de la CNMC C/0634/15 DIA/EROSKI (ACTIVOS).

sus actividades. Asimismo, resulta relevante considerar el reciente precedente de la CMA en el caso CVS/VET, relativo a una concentración económica en el sector de prestación de servicios veterinarios en Reino Unido. En dicho precedente, la CMA estima, en primer lugar, que la competencia entre clínicas veterinarias se desarrolla a nivel local, y, además, de acuerdo con sus mejores estimaciones, que la isócrona de análisis para las clínicas veterinarias debería moverse en el rango de 9 a 12 minutos en coche (en la decisión de paso a segunda fase del caso abierto VetPartners / Goddard, hace referencia a isócronas de 11-15 minutos en coche).

- (64) Por otra parte, la notificante señala, tras discusión y justificación del tamaño adecuado para la isócrona de análisis, que la misma debería contemplar una distancia de hasta 24 minutos en coche, a la luz de los datos de procedencia de los clientes de sus clínicas.
- (65) En aras de una mayor exhaustividad, esta Dirección de Competencia considera que la definición de mercado geográfico es al menos municipal, y además examinará, con el objetivo de descartar potenciales problemas para el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, las cuotas de mercado en los siguientes niveles geográficos: (I) municipal; (II) isócrona de 12 minutos en coche; (III) isócrona de 24 minutos en coche y (IV) provincial.
- (66) Con respecto al mercado de venta minorista de alimentos convencionales para mascotas, tal y como han señalado los precedentes³⁰, sería un mercado de ámbito nacional. Teniendo en cuenta el carácter residual de esta actividad para las partes³¹, con una cuota conjunta a nivel nacional menor al [0-5]%, siendo además una actividad de carácter complementario a la principal actividad (prestación de servicios veterinarios), este mercado no se considera mercado relevante en esta operación, por lo que no se realizará ulterior análisis.
- (67) En relación con el **mercado de venta minorista de alimentos dietéticos para mascotas a través del canal veterinario**, la Comisión concluyó en el precedente M.9019 Mars / Anicura que el mercado geográfico relevante debía ser el local, teniendo en cuenta que: (i) las clínicas veterinarias tienden a atraer clientes de su entorno cercano y (ii) la evidencia recogida en el test de mercado mostró que la distancia máxima que los propietarios de mascotas usualmente están dispuestos a recorrer hasta las clínicas

³⁰ C/0961/18: UNITED PETFOOD / BYNSA; Case No COMP/M.2544 - MASTERFOODS / ROYAL CANIN; Case No Comp/M.5558 Nutreco / Cargill

³¹ Las ventas en 2021 de Anicura de productos de tipo convencional a través de sus clínicas ascendieron a alrededor de [CONFIDENCIAL] euros en España, mientras que las ventas de Vetsum ascendieron a aproximadamente [CONFIDENCIAL] euros.

veterinarias es inferior a 90 kilómetros. Sin embargo, considerando los argumentos de las partes en cuanto a la no pertinencia de segmentar por canal veterinario en este caso y que la Comisión finalmente analizó en el ámbito de dicho precedente el ámbito nacional y no el ámbito geográfico local³², dado que, en todo caso, y según se expondrá en la sección siguiente del presente informe, en cualquiera de los escenarios contemplados (bien sea local o nacional) que se analizarán, no se darían problemas para la competencia derivados de la presente operación³³, esta Dirección considera que la definición exacta del mercado geográfico podría dejarse abierta.

- (68) Por último, y en lo que se refiere al **mercado de fabricación y comercialización de alimentos dietéticos para mascotas** verticalmente relacionado, la Comisión consideró en el precedente M.9019 Mars / Anicura que la definición de mercado geográfico en este caso debe ser nacional, teniendo en cuenta factores como las diferentes estrategias que las compañías siguen en cada Estado Miembro de la UE, a nivel de logística/distribución y marketing entre otros aspectos. De ámbito nacional se consideró también el mercado de fabricación y distribución de alimentos para mascotas comercializado bajo MDF³⁴. Por ello, esta Dirección de Competencia, en línea con lo concluido por la Comisión Europea, considera que la definición de mercado geográfico para el mercado de fabricación y distribución de alimentos dietéticos y convencionales para mascotas es, al menos nacional.
- (69) Así se considerarán mercados relevantes (por superar la cuota del 25% como mercados verticalmente relacionados) los siguientes: (i) mercado de fabricación y distribución de alimentos dietéticos para mascotas en España, tanto en comida seca para perros y gatos como en comida húmeda para perros y gatos y (ii) mercado de fabricación y distribución de comida convencional húmeda para perros y (iii) mercado de fabricación y distribución de aperitivos para gatos y perros.

³² En el marco del precedente M.9019 Mars / Anicura, la Comisión Europea analizó el ámbito nacional para este mercado de producto, porque consideró que existía una cobertura nacional muy relevante por parte de Anicura en los mercados donde se encontraba presente (países nórdicos especialmente).

³³ Puesto que en el ámbito nacional la cuota conjunta de las partes sería inferior al 5%, y en el ámbito local solo se darían solapamientos en el municipio de Valencia, con una cuota conjunta inferior al 10%. En el resto de los municipios, a pesar de que se darían cuotas elevadas en determinados casos (incluso del 100%), se produciría la sustitución de un operador por otro.

³⁴ A diferencia de los comercializados bajo MDD cuyo ámbito geográfico podría ser superior al nacional M. 2337 Nestlé / Ralston Purina; C/0961/18 UNITED PETFOOD / BYNSA.

7. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

7.1. Estructura de la oferta y cuotas de mercado

7.1.1. Mercado de prestación de asistencia veterinaria (servicios veterinarios)

- (70) El mercado de prestación de asistencia veterinaria en España comprende en la actualidad aproximadamente 6.500 centros veterinarios, con un tamaño estimado del sector de 2.157 millones de euros en 2021, según fuentes del sector³⁵. Dicha cifra de negocio no ha hecho más que aumentar en los últimos años, puesto que la facturación del sector ha pasado de alrededor de 750 millones de euros en el año 2010, a 1.437 millones de euros en el año 2019, produciéndose una variación acumulada en este periodo del 90,1% en dicha cifra de negocios, según datos de CEVE. Además, las previsiones del sector son optimistas y se espera que esta senda de crecimiento se mantenga en los próximos años. La notificante estima que el crecimiento del mercado para el año 2022 se podría cifrar aproximadamente en un [CONFIDENCIAL]%.
- (71) Por otra parte, y en lo que se refiere a la concentración del mercado, se trata de un mercado en pleno crecimiento, pero actualmente todavía muy fragmentado. En lo que se refiere al número de empresas presentes en el mercado, el número de empresas ha aumentado considerablemente desde 2010 (un 40,66% más en 2019, lo que se traduce en 3.204 empresas más), siendo en su gran mayoría pequeñas y medianas empresas. Así, el 99,34% de las empresas del sector tiene menos de 10 empleados, generando el 88,29% de la cifra total de negocios. Del total de empresas, el 57,49% estaba conformada por una única persona en el año 2019, lo que es una muestra de la fragmentación que se da en el sector³⁶.
- (72) En los últimos años se ha ido produciendo paulatinamente la entrada de distintos grupos empresariales al mercado español (entre ellos la propia ANICURA), que han ido integrando centros veterinarios en distintas áreas geográficas y generando una cierta (aunque aún pequeña) concentración del mercado³⁷. En los últimos tres años, de acuerdo con la información

³⁵ Datos aportados por la notificante provenientes de la consulta especializada en el sector VMS, así como información recogida por CEVE (Confederación Empresarial Veterinaria Española) en su Informe 2021 sobre la situación socioeconómica y laboral del sector veterinario en España: https://ceve.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-CEVE-2021_web.pdf

³⁶ Datos obtenidos del Informe 2021 de CEVE.

³⁷ De acuerdo con los datos de la CMA, en Reino Unido las clínicas veterinarias independientes suponían el 89% del total en 2013, reduciéndose este porcentaje al 45% en 2021, principalmente como resultado de la adquisición de un gran número de clínicas independientes o pequeños grupos, por las grandes corporaciones.

provista por la notificante, ANICURA ha adquirido 21 centros veterinarios³⁸ y VETSUM 18 centros veterinarios³⁹.

- (73) Actualmente en España la oferta se compone de una gran mayoría de centros veterinarios independientes (más de un 55% empresas de un solo empleado, según los datos de CEVE de 2021), a los que en los últimos años se unen determinados grupos empresariales de mayor entidad, entre los que se encuentran además determinadas empresas que utilizan el modelo de franquicia y ponen a disposición de los centros veterinarios que se adhieran a las mismas formación especializada, sistemas de gestión administrativa y financiera, así como instrumental necesario para el desarrollo de la actividad.
- (74) Así, entre los principales competidores de las partes figuran las siguientes compañías:
- **IVC Evidencia:** grupo veterinario con más de 1.740 centros veterinarios en 12 países de Europa. Comenzó a operar en el mercado español a inicios del año 2021 y en la actualidad posee un total de 24 centros en España.
 - **Medivet Kitican:** grupo veterinario que actualmente es propietario de 32 centros veterinarios en España. El grupo es resultado de una alianza estratégica concluida a mediados del año 2021 entre Kitican (empresa española) y Medivet, un grupo veterinario que cuenta con más de 350 centros veterinarios en Reino Unido.
 - **Vetpartners:** grupo veterinario fundado en 2015 con sede en Reino Unido, donde cuenta con alrededor de 160 clínicas veterinarias, estando además presente en Francia, Italia, y en España desde 2022. Actualmente cuentan con 5 centros veterinarios en España, estando 3 de ellos situados en las Islas Canarias.
 - **Clínicas Mivet:** grupo veterinario español que opera 27 centros veterinarios en distintas provincias en España.
 - **Unavets:** grupo veterinario con operaciones en España y Portugal, que cuenta con más de 63 centros veterinarios y más de 500 empleados entre equipo clínica y empresarial. En concreto en España cuentan con un total de 26 centros.

³⁸ A Coruña (1), Alicante (1), Asturias (2), Barcelona (6), Gran Canaria (1), Madrid (1), Mallorca (1), Sevilla (1), Tarragona (2), Valencia (3), Vizcaya (1) y Zaragoza (1).

³⁹ A Coruña (1), Alicante (1), Barcelona (3), Burgos (1), Ciudad Real (1), Jaén (1), La Rioja (1), Lérida (1), Málaga (1), Pontevedra (1), Santander (1), Sevilla (2), Tarragona (1), Valencia (1), Castellón (1).

- **Alianza Petsalud:** compañía fundada en 2019, mediante la compra inicial de 10 clínicas de la franquicia Vetersalud, que cuenta actualmente con 15 centros veterinarios en España, a los que Vetersalud sigue prestando ciertos servicios.
 - **Vetland:** grupo veterinario español que cuenta con 8 centros veterinarios situados en distintas provincias españolas.
- (75) Respecto a las principales cadenas de franquicias veterinarias que operan en España, destacan entre otras:
- **The Vet Family:** es la mayor red de clínicas veterinarias independientes en Europa, operativa en España desde el año 2020, ofreciendo servicios para la gestión administrativa y financiera de los centros, así como de centrales de compras y un portal online donde acceder a las experiencias de otros veterinarios en la red.
 - **Vetersalud:** red de centros veterinarios en España, con un modelo de franquicia, que presta a sus socios acuerdos de centrales de compras, protocolos y procesos de gestión, planes de medicina preventiva y de formación continua, así como de estrategias de marketing. Cuenta con una red de 39 centros veterinarios en España.
 - **Nexo:** red integral de franquicias de centros veterinarios que pone a disposición de sus franquiciados servicios como la adhesión a una central de compras, planes preventivos (Nexoplan), servicios de marketing y uso de la marca Nexo, así como de redes colaborativas para mejorar la calidad de diagnóstico y eficiencia en los tratamientos. Cuenta con un total de 21 centros franquiciados.
 - **WeCan:** red integral de franquicias de centros veterinarios que pone a disposición de sus franquiciados la adhesión a una central de compras, planes preventivos, servicios de marketing y de imagen corporativa, así como de formación. Cuentan con un total de 36 centros franquiciados en España.
- (76) Antes de pasar a analizar la información relativa a las cuotas de mercado de las partes, cabe señalar cuál ha sido la metodología utilizada por la notificante para realizar las estimaciones de cuotas en los distintos escenarios tanto de mercados de producto como geográficos. Para dicho cálculo, la notificante ha utilizado la información contenida en las bases de datos de VMS (consultoría privada especializada en el sector) y de CEVE (asociación de centros veterinarios de animales de compañía a nivel nacional), para obtener en primer lugar el número de centros veterinarios en España y en las diferentes provincias/municipios analizados. Dicha información ha sido complementada por la notificante con otras fuentes de

información como la base de datos de mercado SABI, Google Maps e información recogida por los colegios de veterinarios.

- (77) Por otra parte, la notificante ha estimado la cifra de negocios de los centros identificados previamente, utilizando (i) la información financiera de los centros que se encuentran registrados en la base de datos SABI; (ii) estimando los ingresos por veterinario en aquellos centros que no cuentan con información financiera pública pero sí existe información de su número de veterinarios, extrapolando los ingresos medios por veterinario de los centros de las partes; (iii) estimando ingresos por empleado para aquellos centros que aportan información de su número de empleados (sin distinguir si son o no veterinarios) y (iv) para los centros veterinarios sin información, asumiendo que se trata de centros pequeños (con 1 o 2 veterinarios), extrapolando los ingresos medios de los centros de las partes, así como calculando una media de 5 veterinarios para aquellos centros con denominación de hospital.
- (78) Cabe también señalar que la notificante ha debido estimar la proporción media de servicios básicos y especializados que se realiza por cada centro, realizando una proporción entre los ingresos del centro y el tipo de servicios prestados⁴⁰. Se ha obtenido, por tanto, que a mayor facturación los centros realizan una mayor proporción de servicios especializados, obteniéndose que: (i) para centros veterinarios con facturación superior a 450.000 euros, se prestan de media un [CONFIDENCIAL]% de servicios especializados; (ii) para centros veterinarios con facturación superior a 250.000 euros, se prestan un [CONFIDENCIAL] % de servicios especializados de media y (iii) para los centros veterinarios con facturación inferior a 250.000 euros, se prestan de media un [CONFIDENCIAL]% de servicios especializados. Finalmente, la notificante también ha utilizado distintas herramientas (entre ellas la aplicación Google Maps) para recopilar información relevante sobre los centros ubicados en los distintos ámbitos geográficos analizados (local, isócronas de 12 y 24 minutos en coche y provincial).
- (79) Se presentan en primer lugar n las cuotas de mercado de las partes para los distintos escenarios que se definieron en la sección 6 MERCADOS RELEVANTES. Cabe señalar que, para una mejor comprensión y comparación, se recogen tres tablas, relativas al mercado de prestación de servicios veterinarios, con la siguiente información: (i) mercado amplio de

⁴⁰ Resulta necesario realizar esta proporción puesto que, como se expuso anteriormente, en la práctica no existe un patrón definido de actividad que realicen los distintos tipos de establecimiento (por ejemplo, un hospital no realiza por el hecho de ser un hospital un 100% de servicios especializados), ni tampoco una correspondencia entre centros en distintas localidades (existen clínicas con elevados grados de especialización mientras que otras se centran en mayor medida en la prestación de servicios básicos). Por tanto, ante la heterogeneidad en la prestación de servicios según el centro analizado, resulta conveniente realizar este tipo de cálculo, que se basa en los datos de prestación recogidos de los centros de las partes.

prestación de servicios veterinarios (sin distinguir entre servicios básicos y especializados, a nivel local y en el resto de escenarios geográficos considerados (isócrona de 12 minutos en coche, isócrona de 24 minutos y provincial); (ii) mercado de prestación de servicios veterinarios básicos a nivel local y para los distintos escenarios geográficos contemplados y (iii) mercado de prestación de servicios veterinarios especializados a nivel local y para los distintos escenarios geográficos contemplados. En todo caso se tiene en cuenta el área de influencia cubierta por los centros de la adquirida (VETSUM).

- (80) Posteriormente se presentarán las cuotas de las partes para el mercado relevante de venta minorista de alimentos dietéticos para mascotas (donde se encuentran presentes tanto ANICURA como VETSUM) y de los mercados verticalmente relacionados de fabricación y comercialización de alimentos, tanto convencionales como dietéticos, para mascotas donde se encuentra presente el grupo MARS (matriz de ANICURA).

7.1.1.1. Mercado de prestación de asistencia veterinaria.

- (81) A continuación, se presentan las cuotas de mercado de las partes en el mercado de prestación de asistencia veterinaria, analizando en primer lugar las cuotas en el mercado amplio (todo tipo de servicios veterinarios). Para una mayor claridad, la información sobre los distintos centros veterinarios (nombre completo del centro, municipio, provincia y denominación legal) se encuentra recogida en el Anexo 1 al presente informe propuesta.

**Tabla 1. Mercado de asistencia veterinaria en España
Cuotas según ámbito geográfico y facturación**

Centro	Municipio (Provincia)	Municipal		12 min		24 min		Provincia	
		Cuota	Adición	Cuota	Adición	Cuota	Adición	Cuota	Adición
Vetsia	Leganés (Madrid)	[70-80]%	0%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Indautxu	Bilbao	[10-20]%	0%	[20-30]%	0%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
San Vicente	*S.V. de Raspeig (Alicante)	[60-70]%	0%	[30-40]%	0%	[5-10]%	0%	[5-10]%	[0-5]%
Manlleu	*(Barcelona)	[70-80]%	0%	[70-80]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	[0-5]%
Torelló	*(Barcelona)	[80-90]%	0%	[70-80]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	[0-5]%
Mimans	San Pere de Ribes (Barcelona)	[50-60]%	0%	[10-20]%	0%	[5-10]%	0%	[5-10]%	[0-5]%
Alhaurín	*(Málaga)	[80-90]%	0%	[70-80]%	0%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%
Benipeixcar	Valencia	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Bofarull	La Canonía (Tarragona)	[80-90]%	0%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%
SF Carolina	La Carolina (Jaén)	[90-100]%	0%	[90-100]%	0%	[90-100]%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Cruz Verde	Alcázar de San Juan (C. Real)	[40-50]%	0%	[60-70]%	0%	[50-60]%	0%	[5-10]%	[0-5]%
Albeitar	Logroño	[20-30]%	0%	[20-30]%	0%	[10-20]%	0%	[10-20]%	[0-5]%
Guadimar	San Lúcar la Mayor (Sevilla)	[80-90]%	0%	[60-70]%	0%	[10-20]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
Terán	Llanera (Asturias)	[90-100]%	0%	[20-30]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%
4 de Octubre	A Coruña	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Lleida	*(Lleida)	[5-10]%	0%	[5-10]%	0%	[5-10]%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Navia	Vigo	[5-10]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Elvira	Santander	[5-10]%	0%	[5-10]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	[0-5]%
Bormujos	*(Sevilla)	[60-70]%	0%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SF Vinaroz	*(Castellón)	[50-60]%	0%	[40-50]%	0%	[30-40]%	0%	[5-10]%	[0-5]%
Burgos	Burgos	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	[0-5]%

Fuente: información aportada por la notificante

Municipio: * el centro tiene la misma denominación que el municipio en el que está localizado

- (82) A continuación, se presentan las cuotas de las partes en los segmentos más estrechos (i) segmento de prestación de servicios veterinarios básicos, separado del (ii) segmento de prestación de servicios veterinarios especializados.

**Tabla 2. Mercado de prestación de servicios veterinarios básicos
Cuotas según ámbito geográfico y facturación**

Centro	Municipio (Provincia)	Municipal		12 min		24 min		Provincia	
		Cuota	Adición	Cuota	Adición	Cuota	Adición	Cuota	Adición
Vetsia	Leganés (Madrid)	[60-70]%	0%	[20-30]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	
Indautxu	Bilbao	[10-20]%	0%	[10-20]%	0%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	
San Vicente	*S.V. de Raspeig (Alicante)	[70-80]%	0%	[10-20]%	0%	[5-10]%	0%	[0-5]%	
Manlleu	*(Barcelona)	[60-70]%	0%	[60-70]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	
Torelló	*(Barcelona)	[80-90]%	0%	[60-70]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	
Mimans	San Pere de Ribes (Barcelona)	[50-60]%	0%	[10-20]%	0%	[5-10]%	0%	[5-10]%	
Alhaurín	*(Málaga)	[80-90]%	0%	[60-70]%	0%	[10-20]%	[5-10]%	[0-5]%	
Benipeixcar	Valencia	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	
Bofarull	La Canonía (Tarragona)	[80-90]%	0%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	
SF Carolina	La Carolina (Jaén)	[90-100]%	0%	[90-100]%	0%	[90-100]%	0%	[0-5]%	
Cruz Verde	Alcázar de San Juan (C. Real)	[40-50]%	0%	[60-70]%	0%	[40-50]%	0%	[5-10]%	
Albeitar	Logroño	[10-20]%	0%	[10-20]%	0%	[5-10]%	0%	[10-20]%	
Guadamar	San Lúcar la Mayor (Sevilla)	[70-80]%	0%	[50-60]%	0%	[10-20]%	[5-10]%	[0-5]%	
Terán	Llanera (Asturias)	[90-100]%	0%	[20-30]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	
4 de Octubre	A Coruña	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	
Lleida	*(Lleida)	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	
Navia	Vigo	[5-10]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	0%	[0-5]%	
Elvira	Santander	[5-10]%	0%	[5-10]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	
Bormujos	*(Sevilla)	[50-60]%	0%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	
SF Vinaroz	*(Castellón)	[50-60]%	0%	[30-40]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	
Burgos	Burgos	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	

Fuente: información aportada para la notificante

*Municipio: * el centro tiene la misma denominación que el municipio en el que está localizado*

- (83) A continuación, se presentan las cuotas de las partes en el segmento de prestación de servicios veterinarios especializados, con las cuotas para cada uno de los escenarios geográficos contemplados.

**Tabla 3. Mercado de prestación de servicios veterinarios especializados
Cuotas según ámbito geográfico y facturación**

Centro	Municipio (Provincia)	Municipal		12 min		24 min		Provincia	
		Cuota	Adición	Cuota	Adición	Cuota	Adición	Cuota	Adición
Vetsia	Leganés (Madrid)	[80-90]%	0%	[30-40]%	[20-30]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	
Indautxu	Bilbao	[10-20]%	0%	[30-40]%	0%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	
San Vicente	*S.V. de Raspeig (Alicante)	[40-50]%	0%	[60-70]%	0%	[10-20]%	0%	[5-10]%	
Manlleu	*(Barcelona)	[70-80]%	0%	[80-90]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	
Torelló		[80-90]%	0%	[80-90]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	
Mimans	San Pere de Ribes (Barcelona)	[70-80]%	0%	[20-30]%	0%	[5-10]%	0%	[5-10]%	
Alhaurín	*(Málaga)	[80-90]%	0%	[80-90]%	0%	[20-30]%	[10-20]%	[5-10]%	
Benipeixcar	Valencia	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	
Bofarull	La Canonía (Tarragona)	[90-100]%	0%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	
SF Carolina	La Carolina (Jaén)	[90-100]%	0%	[90-100]%	0%	[90-100]%	0%	[0-5]%	
Cruz Verde	Alcázar de San Juan (C. Real)	[40-50]%	0%	[70-80]%	0%	[60-70]%	0%	[10-20]%	
Albeitar	Logroño	[40-50]%	0%	[30-40]%	0%	[5-10]%	0%	[20-30]%	
Guadamar	San Lúcar la Mayor (Sevilla)	[90-100]%	0%	[70-80]%	0%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	
Terán	Llanera (Asturias)	[90-100]%	0%	[30-40]%	[5-10]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	
4 de Octubre	A Coruña	[5-10]%	0%	[5-10]%	0%	[5-10]%	0%	[5-10]%	
Lleida	*(Lleida)	[10-20]%	0%	[10-20]%	0%	[10-20]%	0%	[5-10]%	
Navia	Vigo	[10-20]%	0%	[40-50]%	0%	[10-20]%	0%	[0-5]%	
Elvira	Santander	[10-20]%	0%	[10-20]%	0%	[5-10]%	0%	[0-5]%	
Bormujos	*(Sevilla)	[70-80]%	0%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	
SF Vinaroz	*(Castellón)	[60-70]%	0%	[40-50]%	0%	[40-50]%	0%	[5-10]%	
Burgos	Burgos	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	0%	[0-5]%	

Fuente: información aportada por la notificante

Municipio: * el centro tiene la misma denominación que el municipio en el que está localizado

(84) Con respecto al centro Vetsia⁴¹, la información de las cuotas y principales competidores sería la presentada a continuación:

⁴¹ El centro de Vetsia (Leganés, Madrid), se encontraría a una media de 16 minutos en coche del centro veterinario Estoril de ANICURA, por lo que su inclusión en el análisis de isócrona de 12 minutos respondería a un criterio conservador.

Tabla 4. Cuotas para el mercado de prestación de servicios especializados Centro Vetsia – ámbito local		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	n.a.	0%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[80-90]%
Anicura + Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[80-90]%
Clínica Veterinaria Alameda	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Otros	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

Tabla 5. Cuotas para el mercado de prestación de servicios especializados Centro Vetsia – isócrona 12 minutos		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Anicura + Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Hospital Veterinario El Bosque	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Otros	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

Tabla 6. Cuotas para el mercado de prestación de servicios especializados Centro Vetsia – isócrona 24 minutos⁴²		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[5-19]%
Anicura + Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Hospital Veterinario El Bosque	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Clínica Mediterráneo SLP	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Suveterinario SLP	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Centro Médico Veterinario Delicias SL	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Hospital Veterinario Retiro SL	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Otros	[CONFIDENCIAL]	[60-70]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100%

Fuente: información aportada por la notificante

Tabla 7. Cuotas para el mercado de prestación de servicios especializados Centro Vetsia – ámbito provincial		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Anicura + Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Hospital Veterinario El Bosque	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Hospital Veterinario Puchol SL	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Hospital Clínico Veterinario Complutense - UCM	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
La Clínica Veterinaria (Fuente Carrantona)	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Clínica Veterinaria Ciudad Los Ángeles SLP	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Otros	[CONFIDENCIAL]	[80-90]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100%

Fuente: información aportada por la notificante

- (85) En la zona de influencia del centro Vetsia (Leganés) en el ámbito de la isócrona de 12 minutos, donde alcanza una cuota de [30-40]% (solapamiento de [20-30]%), el principal competidor es el Hospital

⁴² De acuerdo con la información aportada por la notificante, en el caso del centro de Vetsia, el [CONFIDENCIAL]% de los clientes provienen de un ámbito superior al de la isócrona de 24 minutos.

Veterinario el Bosque, que, contaría con una cuota que asciende al [10-20]%. En los sucesivos ámbitos geográficos, la resultante no superaría en ningún caso la cuota del 15%.

- (86) Con respecto al centro de Terán⁴³, a continuación, se presenta la información de cuotas y principales competidores:

Tabla 8. Cuotas para el mercado de prestación de servicios especializados Centro Terán – ámbito local		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	n.a.	0%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	100,0%
Anicura + Vetsum⁴⁴	[CONFIDENCIAL]	100,0%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

Tabla 9. Cuotas para el mercado de prestación de servicios especializados Centro Terán – isócrona 12 minutos⁴⁵		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Anicura + Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Centro Veterinario MiVet Cervantes	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Centro Veterinario Nacho Torcida	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Otros	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

⁴³ En el caso del centro de Terán (Cayés, Llanera, Asturias), éste se encuentra a más de 12 minutos del centro Buenavista de ANICURA (en concreto a 17 minutos en coche de media), por lo que su inclusión en este análisis en la isócrona de 12 minutos en coche supondría un escenario conservador.

⁴⁴ La notificante no ha detectado la presencia de otras clínicas activas en el mismo municipio (Llanera, Cayés, Asturias).

⁴⁵ De acuerdo con la información aportada por la notificante, la mayoría de sus clientes provendrían de un radio de influencia mayor al de la isócrona de 12 minutos. Señala que, en el caso del centro de Terán, el [CONFIDENCIAL]% de sus clientes provienen del ámbito de influencia de la isócrona de 12 minutos, lo cual implica que casi el [CONFIDENCIAL]% de los clientes de dicho centro provienen de un radio más amplio que el correspondiente a dicha definición geográfica de mercado.

Tabla 10. Cuotas para el mercado de prestación de servicios especializados Centro Terán – isócrona 24 minutos		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Anicura + Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Hospital Veterinario Menes SL	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Hospital Veterinario Asturias SA	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Centro Veterinario Capua SL	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Centro Veterinario MiVet Cervantes	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Centro Veterinario Nacho Torcida	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Otros	[CONFIDENCIAL]]50-60]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

Tabla 11. Cuotas para el mercado de prestación de servicios especializados Centro Terán – ámbito provincial		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Anicura + Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Hospital Veterinario IVET Ribadesella	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Hospital Veterinario Menes SL	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Hospital Veterinario Asturias SA	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Centro Veterinario Capua SL	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Centro Veterinario MiVet Cervantes	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Centro Veterinario Nacho Torcida	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Centro Veterinario Montevil	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Centro Clínico Veterinario Cabo Peñas	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Tapia Servicios Veterinarios – Hospital	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Hospital Veterinario Rubiera	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Otros	[CONFIDENCIAL]]50-60]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

- (87) En la zona de influencia del centro Terán, en el ámbito de la isócrona de 12 minutos, donde la resultante ostentaría una cuota de [30-40]% (solapamiento de [5-10]%), el principal competidor es el Centro Veterinario MiVet Cervantes, con una cuota del [5-10]%, así como el Centro Veterinario

Nacho Torcida, con una cuota también del [5-10]%. En el ámbito de la isócrona de 24 minutos, donde la cuota resultante se reduciría al [10-20]% (solapamiento del [0-5]%) se suman otros competidores como el Hospital Veterinario Menes SL, con una cuota del [5-10]%, el Hospital Veterinario Asturias SA ([5-10]%) o el Centro Veterinario Capua SL ([0-5]%) entre otros.

- (88) Antes de finalizar con el presente apartado donde se han presentado las cuotas de las partes para los distintos escenarios de mercado de producto y geográfico referidos al mercado relevante de prestación de servicios de asistencia veterinaria, cabe señalar que la notificante ha aportado, en aras de una mayor exhaustividad, las cuotas de las partes en los mismos escenarios anteriormente expuestos, pero en base al número de veterinarios de los distintos centros. Esencialmente los resultados son muy similares, puesto que para el cálculo de las cuotas por facturación la notificante ha utilizado como base entre otros datos el número de veterinarios de cada centro (para extrapolar a través de dichos datos los ingresos totales de los establecimientos), por lo que no se procede a exponer en detalle los mismos en el presente Informe.

7.1.2. Mercado de fabricación y suministro de alimentos para mascotas.

- (89) El mercado mayorista de fabricación y distribución de alimentos para mascotas se compone en España de todas aquellas empresas cuya principal actividad consiste en la manufactura y posterior comercialización de alimentación destinada a mascotas (como perros y gatos), la cual posteriormente es comercializada en el escalón minorista hasta llegar al consumidor final.
- (90) De acuerdo con la información aportada por la notificante, MARS vende sus productos en España a (i) distribuidores, que normalmente venden un amplio abanico de productos y de marcas a sus clientes (clientes que posteriormente pueden revender en línea, a clínicas veterinarias y tiendas especializadas); (ii) a clínicas veterinarias; (iii) tiendas especializadas; (iv) plataformas de venta en línea y (v) supermercados.
- (91) A nivel mayorista, MARS estima que la proporción de sus ventas se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 12. Estimación de la distribución de ventas mayoristas de MARS		
Tipo de cliente	Total	Alimentación dietética
Distribuidores	[20-30]%	[30-40]%
Supermercados	[20-30]%	0,0%
Tiendas especializadas	[20-30]%	[30-40]%
Centros veterinarios	[5-10]%	[10-20]%
En línea	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: información aportada por la notificante

(92) Por otro lado, los principales competidores de MARS en el mercado español serían grandes grupos del sector de la alimentación animal⁴⁶, por lo que, como se evidenciará además en las tablas de cuotas presentadas a continuación, se trata de un mercado con un grado de concentración relevante si se compara con el mercado mucho más fragmentado de prestación de servicios veterinarios. Entre los principales competidores del grupo MARS en España se encuentran:

- **Hill's Pet:** compañía estadounidense de alimentos para mascotas, que produce alimentos para perros y gatos. Es una subsidiaria del grupo Colgate – Palmolive.
- **Affinity Petcare:** es una multinacional española de alimentos para mascotas, siendo una de las principales compañías a nivel mundial en la industria de comida para mascotas, con marcas como Última, Advance, Brekkies y Libra.
- **Nestlé Purina Petcare:** es la división de alimentos para mascotas de Nestlé, con sede en Suiza, tras la fusión en 2001 entre Friskies Nestlé Company y la estadounidense Ralston Purina Company.
- **Dechra:** compañía con sede en Reino Unido dedicada al desarrollo y comercialización de productos veterinarios. Cuenta con presencia en más de 72 países.
- **Virbac:** empresa francesa dedicada a la investigación veterinaria. Se trata de la 6º mayor empresa farmacéutica veterinaria en el mundo.

(93) A continuación, se presentan las cuotas del grupo MARS en los distintos mercados:

⁴⁶ Cabe señalar que MARS sería el único grupo integrado verticalmente (aunque con una presencia residual en el canal minorista con los centros de Anicura como canal de venta de productos dietéticos), mientras que el resto de sus competidores se centran en la fabricación y distribución mayorista de alimentos para mascotas.

Tabla 13. Mercado de fabricación y distribución de alimentos dietéticos para mascotas en España en 2021		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuotas (%)
Comida seca para gatos		
Mars	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
Hill's	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Virbac	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Affinity	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Purina	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Dechra	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Total	[CONFIDENCIAL]	100,0%
Comida húmeda para gatos		
Mars	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
Hill's	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
Purina	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Dechra	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Total	[CONFIDENCIAL]	100,0%
Comida seca para perros		
Mars	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Hill's	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
Virbac	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Affinity	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Purina	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Dechra	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Total	[CONFIDENCIAL]	100,0%
Comida húmeda para perros		
Mars	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
Hill's	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
Purina	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Dechra	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Total	[CONFIDENCIAL]	100,0%
TOTAL MERCADO	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

- (94) En la fabricación y distribución mayorista de alimentos dietéticos para mascotas, la cuota conjunta de MARS, sumando todos los subsegmentos de mercado (comida húmeda y seca para gatos y perros), ascendería a un [30-40]%. En este segmento del mercado, MARS se enfrenta a la competencia de otro gran grupo multinacional como es la compañía Hill's, además de otros grupos con menor cuota de mercado, pero igualmente grupos multinacionales con una fuerte imagen de marca y presencia en

España y en mercados de todo el mundo como Purina, Affinity, Virbac o Dechra.

- (95) Por otro lado, se presentan las cuotas de MARS y sus competidores en el mercado de fabricación y distribución mayorista de comida convencional húmeda para perros comercializados bajo MDF a nivel nacional:

Tabla 14. Segmento de fabricación y distribución de comida húmeda para perros en España en 2021		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuotas (%)
Mars	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
Purina	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Affinity	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Hills	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Otros	[CONFIDENCIAL]	[20-30]%
Total	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

- (96) Finalmente, se presentan las cuotas de MARS y sus competidores en el mercado de fabricación y distribución mayorista de aperitivos para gatos y perros comercializados bajo MDF a nivel nacional:

Tabla 15. Segmento de fabricación y distribución de aperitivos para perros y gatos en España en 2021		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuotas (%)
GATOS		
Mars	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Purina	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Affinity	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Hills	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Otros	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Total	[CONFIDENCIAL]	100,0%
PERROS		
Mars	[CONFIDENCIAL]	[40-50]%
Purina	[CONFIDENCIAL]	[10-20]%
Affinity	[CONFIDENCIAL]	[5-10]%
Hills	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Otros	[CONFIDENCIAL]	[30-40]%
Total	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

7.1.3. Mercado de venta minorista de alimentos para mascotas.

- (97) El mercado de venta minorista de alimentos para mascotas comprende todos aquellos canales a través de los que los consumidores finales (dueños de mascotas) adquieren todo tipo de productos alimenticios que cubren las necesidades nutricionales de sus mascotas.
- (98) De acuerdo con la información aportada por la notificante, los alimentos para animales de compañía se comercializan en el escalón minorista generalmente a través de dos canales de distribución: grandes superficies comerciales como supermercados (salvo para el caso de productos de tipo dietéticos), y puntos de venta especializados. Destaca asimismo cómo, en los últimos años, se ha producido un crecimiento del canal online para la venta minorista de este tipo de productos, incluyendo plataformas con capacidad de comparación de precios como Amazon. Así, la notificante destaca que todas las líneas de productos de MARS y de sus competidores están disponibles y pueden adquirirse por los clientes minoristas en línea⁴⁷.
- (99) A los canales anteriormente citados habría que sumar otros puntos de venta como pueden ser peluquerías o criaderos, así como los centros veterinarios, donde principalmente se ponen a disposición de los consumidores alimentos de tipo dietético, que cubren necesidades nutricionales concretas y especiales que puedan tener las mascotas (pienso para perros o gatos con alergias, dermatitis, diabetes, problemas digestivos, urinarios, renales o de peso entre otros).
- (100) Por tanto, el mercado se compone de una multitud de diferentes actores conformados, por un lado, por lo que la notificante denomina como “tiendas físicas”, en las que se encontrarían incluidos establecimientos como supermercados y grandes superficies, tiendas especializadas⁴⁸, peluquerías y criaderos entre otros. Por otro lado, se encontraría como canal complementario a este primero el de los centros veterinarios, donde se produce la venta esencialmente de productos dietéticos⁴⁹. Finalmente, el canal online se sitúa actualmente como una alternativa a los canales de venta tradicionales, encontrándose además de plataformas de tiendas

⁴⁷ Esta Dirección de Competencia, en base a dicha información, ha corroborado que efectivamente en la plataforma Amazon, además de en plataformas online de tiendas especializadas como Zooplus, Kiwoko Tiendanimal, Petsfarma o incluso de grandes cadenas de venta minorista de productos de consumo como El Corte Inglés, se puede encontrar un extenso catálogo de las distintas marcas presentes en el mercado (como Mars, Hill's, Purina, Affinity o Virbac entre otras) de productos dietéticos (normalmente referidos en el canal online como productos de “dieta veterinaria”).

⁴⁸ Algunas de estas tiendas en España son Kiwoko, Tiendanimal, Zooplus, Interzoo o Petuluku entre otras.

⁴⁹ Sin embargo, en el caso de la presente operación, las partes argumentan que, según las ventas de la compañía matriz de la adquirente (MARS), un CONFIDENCIAL% de las ventas de productos dietéticos en España se produce a través del canal veterinario, vendiéndose el resto de los productos a través de canales alternativos como tiendas especializadas, criaderos, peluquerías y a través del canal online.

especializadas⁵⁰, catálogos de productos en plataformas generalistas como Amazon. Se trata, por tanto, de un mercado fragmentado donde los consumidores finales encuentran múltiples vías para poder adquirir los productos ofrecidos.

- (101) A continuación, se presentan las cuotas de las partes en el mercado de venta minorista de alimentos dietéticos para mascotas, tanto a nivel nacional sin diferenciar por canales, como local a través del canal veterinario, según la definición de mercado contemplada en el precedente comunitario M.9019 Mars / Anicura⁵¹.

Tabla 16. Cuotas para el mercado de venta minorista de alimentos dietéticos para mascotas en España a través del canal veterinario		
Operador	Ingresos (millones €)	Cuota (%)
Anicura	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
Anicura + Vetsum	[CONFIDENCIAL]	[0-5]%
TOTAL	[CONFIDENCIAL]	100,0%

Fuente: información aportada por la notificante

- (102) A nivel local, la notificante ha presentado información relativa a la cuota de las partes en el mercado de venta de alimentos dietéticos para mascotas en España a través del canal veterinario. Así, habría que destacar que se produce un solapamiento horizontal de las actividades de las partes en un único municipio, Valencia, al igual que ocurría en el mercado de prestación de servicios veterinarios. En dicho caso, la cuota de mercado conjunta ascendería a un [5-10]%, con una adición de cuota del [5-10]%

7.2. Estructura de la demanda

- (103) Como ya se comentó anteriormente, el sector de **servicios veterinarios** es un sector que ha sufrido una fase de plena expansión en los últimos años y que se encuentra actualmente en una fase temprana de consolidación, con perspectivas de continuar con su crecimiento en el medio plazo.

⁵⁰ Tiendas como Mascoterros, Petsfarma, GUAW, Pienso Express, Miscota, Zooplus y Zoomalia entre otras.

⁵¹ Según el análisis de la Comisión, debía definirse este mercado teniendo en cuenta que alrededor del 90% de los productos de tipo dietético se vendían en los países analizados en el precedente Mars/Anicura a través de dicho canal. Sin embargo, la evidencia presentada por la notificante vendría a demostrar que en España la realidad de mercado dista de lo analizado por la Comisión en aquel caso, puesto que MARS vende un [CONFIDENCIAL]% de sus productos dietéticos a centros veterinarios, mientras que el restante [CONFIDENCIAL]% lo vende a distribuidores ([CONFIDENCIAL]%), tiendas especializadas ([CONFIDENCIAL]%) y a través del canal online ([CONFIDENCIAL]%).

- (104) Se trata de un mercado que, si bien lleva creciendo de manera progresiva en la última década, ha experimentado un especial crecimiento en los últimos dos años, según la información aportada por la notificante, debido a una serie de factores como son: (i) los cambios en los tipos de hogares, con configuraciones que cada vez más dan importancia a la presencia de mascotas (hogares unipersonales, personas mayores que viven solas, parejas sin hijos, etc.); (ii) la pandemia del COVID-19, durante la que muchos hogares se decidieron por adquirir mascotas; (iii) humanización de la mascota, con una mayor concienciación sobre el bienestar animal y mayor vínculo emocional entre personas y mascotas⁵²; (iv) cambios en el estilo de vida, con mayor importancia de las actividades de ocio donde se incluyen las mascotas; y (v) mejoras de los tratamientos disponibles que alargan la vida de las mascotas, así como mayor disposición de las personas a invertir recursos para mejorar la calidad de vida de sus mascotas.
- (105) Los clientes en este mercado son, por tanto, en su inmensa mayoría, consumidores finales individuales que acuden a los centros veterinarios para que sus mascotas reciban los servicios veterinarios. Estos mismos clientes serían los clientes para las partes para la actividad de venta minorista de alimentos para mascotas, puesto que son los dueños de las mascotas quienes, en sus visitas a los centros veterinarios y de forma complementaria, adquieren los productos recomendados por los profesionales veterinarios según se requieran. Existen, según la notificante, algunos clientes institucionales, como protectoras de animales, pero su facturación no alcanza el [0-5]% de la facturación total respectiva de cada una de las partes en la operación, por lo que se podría considerar un segmento de clientes residual en comparación con los clientes finales individuales.
- (106) Por su parte, en el mercado de **fabricación y distribución (mayorista) de alimentos** en España los principales clientes serían, por un lado, cadenas de supermercados, especializados en la comercialización de productos de tipo convencional (generalistas) bajo Marca de Distribuidor (MDD) o bajo la marca de los propios fabricantes (MDF). A este tipo de establecimientos habría que sumar otros distribuidores que realizan una nueva venta a otros distribuidores o a establecimientos de venta minorista, y por último otros tipos de clientes entre los que se encuentran las tiendas especializadas en productos para mascotas, así como peluquerías o criadores entre otros.

⁵² Reflejo de este tipo de tendencia sería el Preámbulo de Anteproyecto de la Ley de Protección y los Derechos de los Animales, que reconoce las mascotas como "seres vivos dotados de sensibilidad" y les otorga el estatus de miembros de las familias.

- (107) Dada la falta de sofisticación del mercado veterinario en España, según la información aportada por la notificante, en la actualidad la imagen de marca y la fidelidad que de ésta pudiera derivar no es un factor competitivo determinante en España, a diferencia de otros países en Europa. La notificante aporta información de una encuesta realizada a una muestra de personas dueñas de mascotas⁵³, obteniendo como resultado que solamente un [<10] % respondieron que conocían ANICURA⁵⁴, preguntados sobre qué centros veterinarios conocían, y solamente un [<20] % de los encuestados respondieron que conocían ANICURA⁵⁵, al ser preguntados directamente sobre el nombre de la empresa. Según reconoce la notificante, aunque actualmente la imagen de marca no resulta en un factor competitivo muy relevante en España, a medida que el mercado evoluciona las empresas están invirtiendo un mayor número de recursos en marketing o se están adhiriendo a cadenas de franquicias para tratar de lograr una mayor diferenciación respecto a sus competidores.
- (108) Con respecto a la diferenciación del producto en términos de calidad y el grado de sustituibilidad de los productos de las partes en la concentración, la notificante considera que actualmente, al poder prestar servicio cualquier veterinario relativo a todas las especialidades existentes, la percepción del consumidor es que no existe una gran diferenciación entre los servicios ofrecidos. Únicamente en la medida en que el consumidor final esté dispuesto a invertir tiempo y recursos en informarse sobre la calidad de los servicios ofrecidos por los distintos centros veterinarios, podría llevar a cabo una diferenciación entre los distintos centros veterinarios y su nivel de equipamiento, así como respecto de la experiencia y especialización de sus profesionales.
- (109) Por último, no existe, por definición, ningún coste en el caso de desear cambiar de proveedor para los consumidores. El coste de acudir a un establecimiento sería el tiempo incurrido en el desplazamiento físico del cliente. La notificante considera que este es uno de los motivos por el que el nivel de competencia de precios resulta elevado en el sector. Por su parte, en el mercado mayorista, la notificante argumenta que tampoco existe ningún tipo de coste de cambio de proveedor para los clientes (establecimientos minoristas), no existiendo por parte de Mars ningún tipo de cláusulas de exclusividad, marca única o similares, ni planes de

⁵³ La notificante ha realizado este estudio en base a una muestra de [CONFIDENCIAL] personas a las que ha encuestado, siendo el [CONFIDENCIAL] % de dichas personas dueñas de mascotas.

⁵⁴ Frente a un [>20] % en Suecia o un [>20] % en Noruega, donde la notificante cuenta también con una red de centros veterinarios.

⁵⁵ Frente a un [>40] % en Suecia o un [>40] % en Noruega.

descuentos o incentivos que puedan tener un efecto similar a dichas cláusulas.

7.3. Barreras a la entrada y competencia potencial.

- (110) El mercado de prestación de servicios veterinarios no presenta grandes **barreras a la entrada**, a tenor de la información aportada por la notificante.
- (111) En lo que se refiere a las barreras de tipo regulatorio o legal, los requisitos existentes para poder ejercer actividad en el sector veterinario tienen que ver con la obtención de las licencias preceptivas habituales de cualquier otro tipo de negocio (licencia de actividad y de apertura), así como algunas licencias de carácter más especializado, como licencias para utilización de máquinas de rayos X y resonancias, de residuos orgánicos o de productos peligrosos entre otras. Ninguna de las licencias habituales para ejercer la actividad aquí analizada es limitativa, puesto que pueden obtenerse siempre y cuando se cumplan los requisitos legales establecidos en cada una de ellas, con independencia del número de empresas que posean dicha licencia en el mercado.
- (112) Respecto a las potenciales barreras relacionadas con el capital humano para el ejercicio de la actividad de prestación de servicios veterinarios (que por otra parte es el factor más relevante para la prestación de los servicios aquí analizados), tampoco parecen existir restricciones relativas a este recurso que puedan suponer en la práctica una barrera para la entrada de nuevos competidores. Según la información que aporta la notificante, en España existen hoy en día 14 facultades de veterinaria en las que se gradúan anualmente unas 1.400 personas aproximadamente, por lo que incluso existiría, según se puede encontrar en prensa especializada en el sector, un exceso de profesionales veterinarios en el sector⁵⁶. Se puede concluir por tanto que la amplia disposición de veterinarios en el sector, unida a la falta de exigencia de una especialización (como se da en el caso de la sanidad humana), determinan que no existen barreras a la entrada al mercado de prestación de servicios veterinarios asociadas a la disponibilidad de capital humano.
- (113) Por otra parte, en lo que se refiere a las posibles barreras asociadas a la disponibilidad de capital, la notificante argumenta que el negocio veterinario no es intensivo en capital (estima que en su caso destina alrededor del [CONFIDENCIAL]% de sus beneficios a inversiones) y que además no requiere de una inversión en investigación y desarrollo (I+D) para el

⁵⁶ <https://www.animalshealth.es/profesionales/calculan-que-en-espana-hay-un-exceso-de-9000-veterinarios#:~:text=El%20aumento%20descontrolado%20del%20n%C3%BAmero>

ejercicio de la actividad⁵⁷. Como reconoce la notificante, el factor más relevante en el negocio veterinario es el capital humano, no requiriéndose grandes infraestructuras ni desarrollo de tecnologías clave para el establecimiento de un centro competitivo.

- (114) Se puede concluir, por tanto, que no existen grandes barreras a la entrada en el mercado de prestación de servicios veterinarios, tal como evidencian además los datos de creación de empresas de los últimos años, con más de 3.000 empresas creadas entre 2010 y 2019, tratándose además de un mercado inmerso en un periodo de expansión y con previsiones de crecimiento positivas para los próximos años⁵⁸.
- (115) Misma conclusión se puede alcanzar respecto al mercado mayorista de fabricación y distribución de alimentos para mascotas, teniendo en cuenta que no existe una tecnología patentada clave para la fabricación de dichos productos, ni conocimiento o procesos que no sean accesibles para cualquier operador en el mercado, estando por ejemplo las fórmulas de los alimentos dietéticos para mascotas (que pueden contar con una mayor complejidad que las de los alimentos convencionales) establecidas y publicadas por la Asociación Europea de la Industria de Alimentos para Mascotas (FEDIAF). No existen tampoco barreras de tipo legal o reglamentarias significativas.
- (116) En lo que respecta a la **competencia potencial** en el sector, el actual contexto de crecimiento y dinamismo del sector supone, como se ha expuesto anteriormente, que haya grandes incentivos para la entrada de nuevos competidores en el mercado, sumado a la inexistencia de grandes barreras de entrada al mismo.
- (117) De la información aportada por la notificante se puede extraer que, en los últimos años, varios grupos empresariales han ingresado en el mercado. Así, en el año 2021 ingresaron al mercado español compañías como IVC Evidencia, que actualmente cuenta con 24 centros operativos en España; VetPartners que ingresó en España en 2022 y cuenta con 5 centros operativos; Alianza Petsalud, que fue fundada en 2019 y cuenta actualmente con 15 centros en España, o la cadena de franquicias The Vet Family que comenzó sus actividades en España en 2020.

⁵⁷ Según la información presentada por la notificante, ANICURA estima que su gasto en I+D anual supone menos de un [CONFIDENCIAL]% de su volumen de negocio, mientras que VETSUM [CONFIDENCIAL].

⁵⁸ Las conclusiones alcanzadas respecto al mercado de prestación de servicios veterinarios pueden ser extendidas al mercado de venta minorista de alimentos para mascotas, teniendo en cuenta que la infraestructura y personal necesarios para la atención de los centros es la misma que la que se utiliza para la venta de dichos productos (que se venden como actividad complementaria a la principal de prestación de servicios veterinarios), no existiendo además barreras o limitación de tipo legal/administrativo que dificulten la realización de dicha actividad en los centros veterinarios, más allá de la obtención de las preceptivas licencias de actividad.

- (118) Algo similar sucedería en el caso del mercado de fabricación y distribución mayorista de alimentos para mascotas, dado que en los últimos años se ha dado la entrada exitosa de varios grupos empresariales al mercado como son Gosbi, Bittal, Farima VetLife o la aparición de nuevas marcas relevantes, como el caso de la creación por parte de la compañía Iskay Pet de la marca blanca Criadores VET.
- (119) Teniendo en cuenta el contexto competitivo del mercado de prestación de servicios veterinarios en España, con un importante dinamismo en los últimos años que se mantendrá previsiblemente a medio plazo, sumado a otros factores como son la progresiva consolidación, con entrada de grupos y franquicias al mercado, así como una demanda creciente auspiciada por varios factores ya analizados, esta Dirección de Competencia considera bastante probable que se dé la entrada al mercado de nuevos competidores a corto y medio plazo. Dichas conclusiones podrían extenderse al mercado de venta minorista de alimentos para mascotas, al menos en el ámbito del canal veterinario, puesto que, como se ha expuesto, en los últimos años se ha dado la entrada de diferentes grupos empresariales de clínicas veterinarias, que, al igual que las partes en la presente operación, aprovechan el espacio físico de sus centros para vender de forma accesoria productos alimenticios a sus clientes.

8. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (120) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de ANICURA del control exclusivo sobre la entidad VETSUM, adquiriendo el 100% de sus participaciones, haciéndose de esta manera con el control de 21 clínicas veterinarias⁵⁹ propiedad de la adquirida repartidas por toda la geografía española, las que se sumarán a la red de 38 clínicas veterinarias con las que ANICURA contaba ya en España.
- (121) La operación afecta al mercado de prestación de servicios veterinarios (asistencia veterinaria) en España⁶⁰, así como al mercado de venta minorista de alimentos para mascotas y al mercado verticalmente relacionado de fabricación y comercialización de alimentos para mascotas.
- (122) En el **mercado de prestación de servicios veterinarios**, en todos los escenarios, la adquisición de las clínicas de VETSUM supondrá en la práctica que ANICURA se expandirá a nivel local en todos los municipios

⁵⁹ A las que se sumarían 6 clínicas satélite, cuya facturación ha sido asimilada a la de las clínicas principales de las que dependen para el cálculo anterior de cuotas de mercado realizado.

⁶⁰ Con el análisis en todos los escenarios de mercado de producto y geográficos vistos previamente. Lo mismo aplicaría para los mercados de venta minorista de alimentos para mascotas y el mercado verticalmente relacionado de fabricación y comercialización de alimentos para mascotas.

donde VETSUM cuenta con centros actualmente, y donde ANICURA no tenía presencia en el pasado (salvo la excepción del centro de Benipeixcar en Valencia), según la información presentada en las tablas 1 a 3, adquiriendo una posición muy relevante en muchos de ellos, (con cuotas que en varios municipios oscilan entre el 80% y el 100%), pero produciéndose en estos casos un cambio de un operador por otro. Por ello, y aunque no se producen solapamientos de relevancia, debe tenerse en cuenta que se producirá un aumento en la red de clínicas de ANICURA en España.

- (123) La operación presenta, solapamientos horizontales, tanto en el mercado amplio contemplado que tendría en cuenta todo tipo de servicios prestados (servicios básicos y especializados) como en los dos segmentos de mercado analizados, referidos a cada uno de estos servicios.
- (124) Sin embargo, a **nivel municipal**, en los escenarios analizados (mercado amplio y segmentos) se produce solo un solapamiento **con cuotas resultantes muy por debajo del 30%**.
- (125) Respecto al mercado amplio de prestación de servicios veterinarios, la cuota de las partes en el mercado de asistencia veterinaria en los diferentes escenarios geográficos no supera el 30% en aquellos lugares donde se solapan las actividades de las partes, por lo que no se producen solapamientos de relevancia. Solamente existe un escenario, en el caso de la isócrona de 12 minutos en coche para el centro de Terán, donde la cuota conjunta de las partes se acercaría al 30% (un [20-30]%), con un solapamiento del [5-10]%⁶¹.
- (126) En el caso del segmento de prestación de servicios veterinarios básicos, la cuota conjunta de las partes en los distintos escenarios geográficos no supera en ningún caso el 30%.
- (127) Los solapamientos horizontales con algo más de relevancia, pero sin dar lugar a cuotas resultantes preocupantes se producirían en el segmento de mercado de prestación de servicios veterinarios especializados, en concreto en el escenario de la isócrona de 12 minutos en coche para los centros de Terán (Asturias) y de Vetsia (Madrid). En ambos casos se supera una cuota conjunta del 30% pero en el caso de Terán, (la cuota conjunta ascendería al [30-40]%), con una adición inferior al 10% (del [5-10]%) y en el caso del centro de Vetsia la cuota conjunta supera sólo levemente el 30% ([30-40]% con una adición de cuota del [20-30]%).

⁶¹ Dicha cuota conjunta se vería reducida de manera relevante al pasar a analizar el escenario de la isócrona de 24 minutos en coche, donde la cuota conjunta de las partes ascendería a un [10-20]% con una adición del [0-5]%

- (128) A la vista de las cuotas resultantes mencionadas, esta Dirección no considera que la operación vaya a producir un riesgo para la competencia efectiva en la medida que **no se generan solapamientos significativos y existen competidores capaces de ejercer presión significativa**. En el caso de Terán, existen al menos dos competidores relevantes (con cuotas de mercado superiores al 5%) en el ámbito de la isócrona de 12 minutos⁶² y en el caso de Vetsia, existe al menos un competidor relevante en el ámbito de la isócrona de 12 minutos, con una cuota que asciende al [10-20]%⁶³. Adicionalmente, debe tomarse en consideración que los escenarios de 12 minutos contemplados resultarían conservadores⁶⁴, puesto que tanto en el caso de Vetsia como en el de Terán, los centros de las partes se encuentran a una distancia mayor que esos 12 minutos en coche (en concreto a 16 y 17 minutos respectivamente), pero se están valorando las cuotas como si ambos centros se encontraran realmente dentro de dicha isócrona⁶⁵.
- (129) Además de los factores que acaban de comentarse, debe señalarse que las actividades de las partes se desarrollan en un mercado que se encuentra en una fase de crecimiento, que se ha alargado durante la última década, con bajas barreras de entrada y presencia de numerosas empresas en el mercado, con perspectivas de que el crecimiento sostenido en los últimos años se mantenga en un futuro próximo, favoreciendo probablemente la entrada de nuevos competidores al mercado.
- (130) En lo que respecta al **mercado de venta minorista de alimentos dietéticos para mascotas**, de la información presentada por las partes en este mercado, se desprende que a nivel nacional la concentración no supondrá riesgo alguno para la competencia, puesto que la cuota conjunta de las partes, en el segmento más estrecho de venta minorista de

⁶² Aunque la notificante ha aportado información sobre los principales competidores (aquellos con cuotas más relevantes y una cierta entidad), realizando una búsqueda a través de la plataforma Google Maps se puede comprobar que en las cercanías del centro de Terán (Llanera, zona de a las afueras de Oviedo) y del centro Buenavista de Anicura (en Oviedo), se pueden encontrar más de 30 centros en las poblaciones limítrofes con Llanera y en el municipio de Oviedo que se encuentra dentro del área de influencia de 12 minutos del centro de Terán.

⁶³ Realizando esta misma búsqueda a través de la plataforma Google Maps en el caso del centro Vetsia, se puede comprobar que en las cercanías del centro de Vetsia (en Leganés) y del centro Estoril Hospital Veterinario (Móstoles) se pueden encontrar más de 75 centros en las poblaciones limítrofes con el centro de Vetsia de Alcorcón, Móstoles, Fuenlabrada, Leganés y Getafe (todos estos municipios se encuentran como máximo a 16 minutos en coche del centro de Vetsia), teniendo en cuenta que además existen centros que no se encuentran anunciados en dicha plataforma, da una idea de la presencia de numerosos centros alternativos a los de las partes en la operación.

⁶⁴ Puesto que tanto en el caso de Vetsia como en el de Terán, los centros de las partes se encuentran a una distancia mayor que esos 12 minutos en coche (en concreto a 16 y 17 minutos respectivamente), pero se están valorando las cuotas como si ambos centros se encontraran realmente dentro de dicha isócrona.

⁶⁵ La notificante ha indicado que ambos centros cuentan con amplios espacios de aparcamiento para sus clientes, situados en zonas industriales alejados de centros urbanos. Parece, por tanto, que la oferta de servicios de carácter más especializado de estos centros, unida a la localización estratégica de la misma en zonas a las afueras de centros urbanos, podrían atraer a consumidores que están predispuestos en la mayoría de los casos a recorrer una distancia mayor a los 12 minutos en coche donde se producirían los solapamientos horizontales anteriormente expuestos.

productos dietéticos a través del canal veterinario, sería de aproximadamente un [0-5]%.

- (131) Si se analiza la información de cuotas en el nivel geográfico local, siguiendo el precedente de la Comisión M.9019 Mars / Anicura, como sucedía en el caso del mercado de prestación de servicios veterinarios a nivel local, la adquisición de las clínicas de VETSUM supondrá en la práctica que ANICURA se expandirá a nivel local en todos los municipios donde VETSUM cuenta con centros actualmente, y donde ANICURA no tenía presencia en el pasado (salvo la excepción del centro de Benipeixcar en Valencia anteriormente citada), produciéndose un cambio de un operador por otro. Sería tal el caso de municipios como San Vicente del Raspeig (Centro San Vicente, cuota del [80-90]%) o de Terán (con una cuota del [90-100]%), pero produciéndose, en todo caso, la sustitución de VETSUM por ANICURA. La concentración daría lugar a solapamientos horizontales en un único municipio (en Valencia, donde se encuentra el centro Benipeixcar de VETSUM), dándose en ese caso una cuota conjunta del [5-10]%, con una adición del [5-10]%.
- (132) Por tanto, teniendo en cuenta las cuotas resultantes de la operación y la presión competitiva a la que se ven sometidas las clínicas veterinarias por otros tipos de canales como el de las tiendas especializadas, así como el canal online, sobre el canal veterinario, no cabe esperar que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo para la competencia efectiva en el mercado de venta minorista de alimentos dietéticos para mascotas, en ninguno de los escenarios analizados.
- (133) Finalmente, respecto al **mercado verticalmente relacionado de fabricación y distribución de alimentos para mascotas en España**, donde se encuentra presente el grupo MARS, matriz de la adquirente ANICURA, las cuotas de MARS alcanzarían alrededor de un [30-40]% en el mercado amplio de fabricación y distribución mayorista de productos dietéticos para mascotas; alrededor de un [40-50]% en el segmento de comida seca para gatos; un [40-50]% en el segmento de comida húmeda para gatos; un [30-40]% en el segmento de comida seca para perros y un [40-50]% en el segmento de comida húmeda para perros⁶⁶, enfrentando en dicho mercado la competencia de grandes grupos multinacionales como Hill's, Affinity, Purina (Nestlé), Dechra o Virbac. En el caso del segmento de fabricación y comercialización de comida convencional húmeda para perros la cuota de MARS ascendería a un [40-50]%. Por su parte, en el segmento de fabricación y comercialización de aperitivos para gatos y

⁶⁶ Cifra coherente con las cifras presentadas por MARS en el precedente de la Comisión M.9019 Mars / Anicura, donde MARS presentaba cuotas de mercado en el mercado de venta y distribución de alimentos dietéticos para mascotas en España de un 35%.

perros, las cuotas de MARS ascenderían respectivamente al [30-40]% y al [40-50]%.

- (134) Cabe señalar que, siguiendo con el análisis del precedente comunitario M9019 Mars / Anicura, la presencia de Anicura o la adquirida en aquel caso (VetFamily) en los mercados de venta minorista analizados como un importante canal de venta para productos dietéticos⁶⁷ suponía un factor decisivo para considerar que podría potencialmente producirse una exclusión de competidores de MARS del mercado mayorista, traduciéndose posteriormente en un claro efecto negativo en el mercado de venta minorista, en términos de posibles aumentos de precios y reducción de oferta de productos disponibles.
- (135) En efecto, la propia Comisión Europea reconoce en sus Directrices sobre concentraciones no horizontales⁶⁸ que dicho poder adquirido en ambos escalones de la cadena de valor podría conducir a la generación de barreras de entrada a potenciales competidores al mercado, reduciendo sus posibilidades de prosperar en el mercado y por tanto no resultando una opción atractiva para los mismos.
- (136) Sin embargo, en otros mercados, como el de Países Bajos, la Comisión valoró que la existencia de una cuota de mercado más limitada en el mercado minorista de venta de productos alimenticios para mascotas (así como en el segmento de venta de productos dietéticos) a nivel nacional aliviaría el riesgo respecto a otros mercados analizados como el sueco.
- (137) Así, teniendo en cuenta, por tanto, las reducidas cuotas de mercado a nivel nacional con las que contaría la entidad resultante en esta operación, en los mercados de venta minorista de alimentos, tanto dietéticos como convencionales, para mascotas (no superiores al [0-5]% a nivel nacional), no cabe esperar que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo para la competencia en los mercados de fabricación y comercialización de alimentos para mascotas ni en sus respectivos segmentos.
- (138) A la vista de todo lo anterior, no cabe esperar que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en ninguno de los mercados analizados, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

⁶⁷ A modo de ejemplo, la Comisión concluyó que, en el mercado de Suecia, la cuota de MARS en el mercado mayorista se elevaba hasta casi un 50% del mercado, y a su vez la cuota de mercado de ANICURA y VETFAMILY en el mercado de venta minorista se elevaba hasta un 33,8% de media, superando el 40% en al menos 9 regiones de Suecia.

⁶⁸ Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de concentraciones entre empresas (2008/C 265/07).

9. 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.

Asimismo, y 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 la CNMC, esta Dirección de Competencia considera que la cláusula de no captación, en cuanto a su ámbito temporal (en todo lo que exceda a dos años) y ámbito geográfico (en lo que exceda el ámbito local donde está presente la adquirida), no se considera restricción accesoria a la operación, quedando, por tanto, sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.