



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03055

IMMSI / PIAGGIO

Con fecha 7 de octubre de 2003 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de IMMSI S.p.A. del control exclusivo de PIAGGIO & C. S.p.A.

Dicha notificación ha sido realizada por IMMSI S.p.A., según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **7 de noviembre de 2003**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

IMMSI adquiere el control exclusivo sobre el Grupo PIAGGIO.

La operación se llevará a cabo a través de los siguientes trámites societarios: IMMSI, P.B.S.r.l. ("PB")¹, y dos vehículos de PIAGGIO HOLDING S.p.A. (NEW PH y PH2)² adquieren, a través de una sociedad de derecho holandés de nueva constitución, NEWCO BV, el 100% del capital de PIAGGIO, actualmente detentado por PIAGGIO HOLDING S.p.A.

¹ P.B.S.r.l. ("PB"), sociedad integralmente controlada por las instituciones de créditos acreedores de PIAGGIO.

² NEW PH se refiere a la sociedad de derecho irlandés participada por PIAGGIO HOLDING y por PH 2, que adquirirá parte del Capital Social de PIAGGIO.

PH 2 se refiere la sociedad que vendrá inicialmente creada por MORGAN GRENFELL DEVELOPMENT CAPITAL SYNDICATION LIMITED ("MGDCS") y que una vez cumplidas todas las condiciones suspensivas a las que viene subordinada la operación, quedará participada en todo o en parte, por los socios directos o indirectos de PH.

PH2 suscribirá inicialmente las Acciones D de la NEWCO BV con el fin de transmitir las, en la misma fecha a NEW PH.



Los socios han acordado que el objeto social de la NEWCO BV estará restringido, para toda la duración del Estatuto Social, a la tenencia, gestión y eventual disposición de las participaciones de PIAGGIO.

La NEWCO BV posee un Capital social dividido en diferentes tipos de acciones³, que según prescribe el derecho holandés que regula dicha sociedad, confieren diferentes derechos patrimoniales y de administración a los respectivos accionistas. En concreto, según el Estatuto de la NEWCO (art. 21) y el *“Patto Parasociale”* (art. 3), IMMSI obtendrá la mayoría de los votos en todos los órganos de administración tanto de la NEWCO BV como de las empresas controladas por esta (PIAGGIO, NATIONAL MOTOR, PIAGGIO VEHICLES PRIVATE LIMITED, PIAGGIO VESPA BV y P&D S.p.A.). Al no estar previsto en sus Estatutos otro *quórum* que la mayoría simple (art. 21 del Estatuto de la NEWCO BV) (excepto para asuntos no relevantes a efectos del control, arts. 5 a 5.5 del *“Patto Parasociale”*), podrá tomar todas las decisiones relativas a la gestión de la sociedad, en particular la designación del Consejero Delegado y de todos los gerentes, la aprobación del balance y del *business plan*.

Como consecuencia de la operación, todas las sociedades del Grupo PIAGGIO estarán directamente controladas por la NEWCO BV que, a su vez, será controlada por IMMSI.

La operación se instrumenta a través de los siguientes acuerdos: *“Contrato di investimento”* entre IMMSI, PB, MGDCS, DEP IV y PH de fecha 24 de septiembre de 2003; *“Patto Parasociale”* entre IMMSI, PB, NEW PH, NEWCO BV y PIAGGIO; Acuerdos de modificación de Contratos de Financiamiento de PIAGGIO con los institutos financieros y Estatuto de la NEWCO BV.

La operación está condicionada a la autorización por parte de las autoridades de defensa de la competencia. Además de a España, se ha notificado a la Autoridad Garante de la Competencia y del mercado italiana en fecha 26 de septiembre de 2003.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

El *“Contrato di investimento”* prevé en su punto 2.4.1.h) la conclusión entre PH y PIAGGIO de un pacto de no competencia con duración hasta la más próxima de las siguientes fechas: [no superior a 3 años].

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido del pacto de inhibición de competencia no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

³ [...] ³Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su Artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. Adquirente: "IMMSI S.p.A." (IMMSI)

Sociedad de derecho italiano que tiene como objeto social la realización de negocios inmobiliarios y la adquisición de participaciones en otras empresas italianas o extranjeras. Hasta la fecha la sociedad ha desarrollado únicamente negocios de arrendamientos de inmuebles y tasaciones de los mismos.

IMMSI está controlada por OMNIAPARTECIPAZIONI S.p.A., que posee un 50,35% de su capital social, empresa a su vez controlada por OMNIAINVEST S.p.A., que mantiene el 51,16% del capital social de aquella.

OMNIAHOLDING S.p.A. tiene el control directo de OMNIAINVEST S.p.A. al ser titular del 83,45% de su capital social y ejerce así el control último sobre IMMSI. El principal accionista de OMNIAHOLDING S.p.A es el Sr. Roberto Colaninno, quien posee el 62,64% del capital social de esta última.

IMMSI fue adquirida por OMNIAHOLDING S.p.A en el 2002 por lo que no existen cuentas consolidadas para el 2001 y 2002. El Grupo OMNIAHOLDING S.p.A. nació en el 2002 con la creación de la sociedad OMNIAINVEST S.p.A. y OMNIAPARTECIPAZIONI S.p.A.

La facturación del Grupo adquirente en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de OMNIAHOLDING S.p.A. (Millones euros)	
	2002
Mundial	[<5000]
Unión Europea	[<250]
España	[<60]

Fuente: Notificación

Volumen de ventas de IMMSI. (Millones euros)		
	2000	2001
Mundial	-	-
Unión Europea – Italia	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

IV.2. Adquirida: “PIAGGIO & C.S.p.A.” (PIAGGIO)

PIAGGIO es una sociedad de derecho italiano activa en la producción, distribución y venta de vehículos a motor de dos ruedas (ciclomotores, *scooters* y motocicletas). Produce también vehículos ligeros de tres y cuatro ruedas (con un peso no superior a 1.000Kg) y distribuye cuadriciclos ligeros producidos por la empresa LIGIER (microcoches de cuatro ruedas conducidos sin licencia y cuyo peso no excede de 350Kg)

Las principales marcas de producción son “Piaggio”, “Vespa”, “Gilera” y “Derbi”.

PIAGGIO está activa en España fundamentalmente a través de NACIONAL MOTOR S.A. que produce y distribuye la marca “Derbi”. La empresa española fue adquirida por PIAGGIO en el 2001, operación que fue notificada al Servicio de Defensa de la competencia, dando lugar al Expediente del Servicio N-143 PIAGGIO/DERBI y autorizada tácitamente en fecha 20 de marzo de 2001.

PH detenta el 100% del capital social de PIAGGIO. El capital social de PH esta dividido. El 50,3% lo posee DEP IV (representada por el “*General Partner*” MORGAN GRENFELL PRIVATE EQUITY LIMITED) a través de FIDUCIARIA CENTRO NORD S.r.L. El resto de capital social queda dividido de la siguiente manera: DEUTSCHE MORGAN GRENFELL CAPITAL ITALY S.C.P.A (7,13%); D-MOTO HOLDO SL (5%); TPG PARTNERS II, L.P. (8,12%); PIAGGIO ACQUISITION SARL. (29,44%).

En cuanto a los titulares de sus órganos de Administración y gestión, salvo el Sr. D. Dante Razzano quien es miembro del Consejo de Administración de PIAGGIO y del Consejo de Administración de DUCATI MOTOR HOLDING, ninguno otro lo es de cualquier otra empresa activa en los mercados relevantes.

La facturación de la sociedad adquirida en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de PIAGGIO (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

Las cifras corresponden al volumen de ventas de PIAGGIO HOLDING S.p.A considerando conjuntamente el volumen de negocios de PIAGGIO y NACIONAL MOTOR S.A.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

La empresa adquirente y la adquirida no están presentes en las mismas actividades, por tanto no existe solapamiento de las mismas. En atención a la actividad de la empresa adquirida en la presente operación, el sector económico potencialmente afectado por la misma es el de la

fabricación de vehículos a motor y, en concreto, la fabricación y distribución de vehículos de dos ruedas de cilindrada inferior a 400cc (ciclomotores, *scooters* y motocicletas)⁴.

La empresa adquirida también produce vehículos ligeros de tres y cuatro ruedas (con un peso no superior a 1.000Kg) y distribuye cuadriciclos ligeros producidos por la empresa LIGIER (microcoches de cuatro ruedas conducidos sin licencia y cuyo peso no excede de 350Kg.)⁵, si bien dichas actividades son secundarias y limitadas y, dado que la operación tiene en esencia naturaleza financiera, no será necesario entrar a definir y analizar dichos mercados de producto.

Los vehículos a motor de dos ruedas se caracterizan, por contraposición a los automóviles, por su limitada capacidad de transporte de pasajeros (dos como máximo) y por su idoneidad para realizar desplazamientos cortos; si bien los vehículos de más de 125cc son también adecuados para realizar desplazamientos más largos fuera de los núcleos urbanos.

El mercado de los vehículos de dos ruedas abarca una gama de vehículos que comparten una misma utilidad –el transporte de una o dos personas con mayor agilidad que el automóvil-, pero que presentan diferencias en cuanto a sus características técnicas (capacidad, resistencia y velocidad) y nivel de precios.

El notificante considera que el mercado debería englobar la totalidad de los vehículos de dos ruedas o, alternativamente, todos los *scooters* y motos hasta 400cc. No obstante, el Servicio consideró en el Expte N-143 PIAGGIO/DERBI que una primera segmentación del mercado de motos llevaría a la definición de dos mercados de producto diferenciados para las motos de gran cilindrada y para las de pequeña cilindrada, estableciendo el límite entre ambos mercados en 125cc. El grado de sustituibilidad entre ambos tipos de productos es escaso, dadas sus diferentes prestaciones como medio de transporte (las motos de pequeña cilindrada se utilizan para el transporte por el ámbito urbano, mientras que las de gran cilindrada son aptas además para el transporte por carretera), así como las significativas diferencias de precios existentes entre ambos tipos de vehículos. En concreto, los precios de las motocicletas de cilindrada superior a 125cc se mueven en niveles cercanos a los precios de los automóviles, siendo éste uno de los factores que denotan la existencia de un grupo de demanda diferente para estos productos.

El mercado de motocicletas de cilindrada hasta 125cc integra una amplia gama de motos, que podrían clasificarse en dos segmentos de mercado: ciclomotores y *scooters*, y motocicletas. Las diferencias principales entre estos tipos de vehículos radican en la ubicación del motor (en la parte delantera, trasera o debajo del asiento) y en su diseño:

- Los ciclomotores suelen llevar un motor cuya capacidad cilíndrica no excede de 50cc (generalmente 49cc) y están equipados con pedales. Los *scooters* se caracterizan por tener una carrocería compuesta de acero o plástico, con una plataforma estrecha entre ambas ruedas destinada a los pies del conductor, y disponen asimismo de un escudo delantero. En estos vehículos el motor se encuentra situado bajo el asiento del conductor;
- Las motocicletas, cuya cilindrada es superior a la de ciclomotores y *scooters* (generalmente 125cc), llevan instalado el motor en su parte delantera y no tienen cambio de marchas o pistones automáticos.

⁴ PIAGGIO no produce vehículos de grandes cilindradas superiores a 400cc.

⁵ Según datos del SDC en el Expediente: N-143 PIAGGIO/DERBI,[...].

No obstante estas diferencias, no se considera apropiado definir mercados de producto más estrechos para cada segmento de los definidos. Los ciclomotores, *scooters* y motocicletas son productos homogéneos con un alto grado de sustituibilidad entre sí, fundamentalmente entre los dos primeros tipos, tanto por el lado de la demanda como por el de la oferta. De hecho, los intermediarios y comerciantes de motos suelen ofrecer en sus establecimientos los tres tipos de vehículos señalados.

Asimismo, los requerimientos administrativos para conducir uno u otro tipo de moto son los mismos para todos los vehículos de cilindrada inferior o igual a 125cc (licencia para ciclomotores y ser mayor de 14 años), mientras que para conducir una moto de cilindrada superior a 125cc se requiere la obtención de un permiso de conducción diferente, al que sólo tienen acceso los mayores de 16 años.

Sin embargo, en la presente operación, al no existir solapamiento entre la actividad de las partes y no modificar la operación la estructura del mercado, no parece necesario cerrar la definición del mercado.

V. 2. Mercado geográfico

Generalmente, los fabricantes de vehículos de motor de dos ruedas cuentan únicamente con una o dos plantas de producción en la Unión Europea, desde las cuáles distribuyen sus productos a nivel comunitario o, incluso, mundial. A esto se añade que la garantía posventa ofrecida por los fabricantes tiene un ámbito de cobertura comunitario y que la reglamentación técnica sectorial a nivel comunitario permite afirmar que existe un mercado común unificado sin que existan barreras técnicas administrativas de carácter nacional. Incluso la transparencia en los precios de venta permite considerar la homogeneización de mercado comunitario o incluso del Espacio Económico Europeo.

Esta valoración se encuentra en sintonía con la Decisión de la Comisión Europea en el asunto MORGAN GRENFELL/PIAGGIO (COMP. M.1754), en el que se consideraba como mercado geográfico de referencia el EEE, así como con el SDC en el mencionado expediente PIAGGIO/DERBI.

No obstante, también existen diferencias con respecto a precios, impuestos, sistemas de distribución y tasas de intercambio comercial entre los países de la UE, que apuntan a un mercado de dimensión nacional.

En el caso concreto que nos ocupa, puede dejarse abierta la definición exacta del mismo ya que la operación no será susceptible de obstaculizar el mantenimiento de la competencia en el mercado español.

En cualquier caso, a los efectos del sistema español de control de concentraciones, cuya declarada finalidad es asegurar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado español, se analizarán los efectos de esta operación en el territorio nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución.

El tamaño del mercado nacional en términos de unidades en volumen y en valor para los tres últimos años es el que se recoge en la siguiente tabla:

TAMAÑO DEL MERCADO DE VEHÍCULOS DE DOS RUEDAS EN ESPAÑA.						
	2000		2001		2002	
SEGMENTO	VOLUMEN	VALOR*	VOLUMEN	VALOR*	VOLUMEN	VALOR*
Vehículos de dos ruedas	268.144	664.061	219.976	597.940	158.532	527.846
Vehículos de dos ruedas hasta 125 cc.	229.063	384.476	183.752	324.712	123.139	246.704
Vehículos de dos ruedas <50cc.	199.150	297.911	156.466	240.249	96.245	155.177

*precio de venta al público €/1000.

Fuente: elaboración del SDC a partir de datos del notificante.

Se observa que las ventas en el mercado de los vehículos de dos ruedas en general y el referente a los vehículos de cilindrada de hasta 125cc así como el segmento de los vehículos de dos ruedas con cilindrada inferior a 50cc han ido disminuyendo significativamente. Así las ventas en unidades de los vehículos de dos ruedas entre 2000/2001 disminuyeron en aproximadamente un 17,9% y en aproximadamente un 27,9% en el periodo 2001/2002. En cuanto a los vehículos de dos ruedas de cilindrada de hasta a 125cc se observa una disminución en las ventas de un 19,78% entre 2000/2001 y del 32,98% entre 2001/2002. Para los vehículos de dos ruedas de cilindrada inferior a 50cc el descenso es de 21,43% entre el 2000/2001 y del 38,48% entre el 2001/2002.

Según PIAGGIO, el descenso que se viene registrando en estos mercados se debe entre otras cosas a una coyuntura económica desfavorable y al continuo aumento de los seguros así con al fuerte incremento del IVA en el mercado español de los vehículos de dos ruedas de menos de 50cc.

De otro lado señalar que los vehículos de dos ruedas con cilindrada de hasta 125cc representan un 77,6% del total de los vehículos de dos ruedas vendidos en España y que en términos de valor representan un 46,7%. Los vehículos de dos ruedas con cilindrada inferior a 50 cc representan un 60,7% del total de motos vendida en España que, en términos de valor, representa un 29,3%.

VI.2. Estructura de la oferta

En el mercado nacional, la oferta se caracteriza por la presencia de un elevado número de operadores, encabezados por un primer grupo de compañías multinacionales de importante capacidad financiera y tecnológica y acreditada reputación en los mercados internacionales (PIAGGIO, YAMAHA, APRILIA, SUZUKI, PEUGEOT y HONDA). A continuación existe un segundo grupo de unas 60 empresas con una participación muy escasa en las ventas del mercado nacional, fundamentalmente a través de importaciones.

Los seis primeros operadores del mercado realizan en conjunto el 89,3% de las ventas de ciclomotores, en términos de unidades vendidas, siendo el grado de concentración muy similar al del mercado europeo. El Grupo PIAGGIO es el líder del mercado en ventas, tanto en volumen como en valor.

MERCADO NACIONAL DE MOTOS DE HASTA 125cc			
EMPRESA	CUOTAS DE MERCADO EN VOLUMEN		
	2000	2001	2002
PIAGGIO/DERBI	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
APRILIA	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
MBK/YAM	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
HONDA	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
PEUGOT	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
SUZUKI	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%

Fuente: Notificación.

Las cuotas de mercado nacional en valor de PIAGGIO/DERBI son para los años 2000,2001 y 2002 las siguientes: **[30-40]%, [30-40]% y [25-35]%**.

El segmento de mercado de vehículos de 50cc de cilindrada, en el que PIAGGIO vende su mayor número de unidades, muestra una estructura de oferta similar a la del mercado global.

MERCADO NACIONAL DE MOTOS DE 50cc			
EMPRESA	CUOTAS DE MERCADO EN VOLUMEN		
	2000	2001	2002
PIAGGIO/DERBI	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
APRILIA	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
MBK/YAM	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
HONDA	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
PEUGOT	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%
SUZUKI	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%

Fuente: Notificación.

Las cuotas de mercado nacional en valor de PIAGGIO/DERBI son para los años 2000,2001 y 2002 las siguientes: **[30-40]%, [30-40]% y [30-40]%**.

Los principales competidores de PIAGGIO son:

- APRILIA S.p.A, empresa italiana que posee cinco plantas de producción y, según sus propias estimaciones, es el segundo fabricante de *scooters* y motocicletas europeo. En el 2000, APRILIA procedió a la adquisición de las marcas “*Moto Guzzi*” y “*Leverda*”. Produce toda la gama de vehículos de dos ruedas, siendo una de sus marcas más prestigiosas “*Scarabeo*” de reconocimiento a nivel mundial.
- SUZUKI MOTOR CORPORATION, empresa japonesa y uno de los cuatro líderes mundiales en el sector de los vehículos de motor a dos ruedas. Produce toda la gama de vehículos a motor de dos ruedas así como otros vehículos automóviles y accesorios.
- HONDA MOTOR es otro de los grandes líderes mundiales en el mercado de los vehículos a motor de dos ruedas. Produce toda la gama de vehículos de motor a dos ruedas así como otros vehículos automóviles y accesorios.
- PEUGEOT uno de los principales productores de automóviles a nivel europeo.

- YAMAHA MOTOR CORPORATION (YAMAHA) es el segundo fabricante a nivel mundial de motos, según estimaciones de la propia empresa. Además de vehículos a dos ruedas YAMAHA produce una amplia gama de productos diversos tales como instrumentos musicales, carritos de golf, motos de nieve etc.

VI.3. Estructura de la demanda. Distribución, precios y otras condiciones comerciales.

La demanda del mercado está integrada por distribuidores y concesionarios de vehículos de motor de dos ruedas, que diversifican sus compras de manera sistemática, sin que existan relaciones de exclusividad con proveedores o distribuidores.

PIAGGIO distribuye sus productos en la mayor parte de los países del EEE a través de empresas filiales, que redistribuyen posteriormente los vehículos a través de una red de distribuidores locales independientes. En la mayoría de los casos los distribuidores no actúan en régimen de exclusividad para PIAGGIO, sino que comercializan también vehículos de la competencia.

Las ventas de PIAGGIO en España se encuentran muy repartidas entre buen número de clientes. Los cinco más importantes suponen en conjunto apenas el 2,7% de las ventas de la empresa en España. Por otra parte los cinco principales clientes de “Derbi” suponen un 22,5% de sus ventas.

El número de distribuidores-concesionarios es muy elevado, sin que pueda considerarse que la distribución sea una barrera para la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Los precios de ventas al público son precios transparentes que se encuentran recogidos en las revistas especializadas.

VI.4. Competencia potencial - Barreras a la entrada

No existen actualmente en el mercado de referencia barreras a la entrada ya sea de tipo administrativo o legales ya que existe armonización a nivel comunitario, sobre estándares técnicos, garantías y servicios postventa.

Tampoco existen barreras relacionadas con los factores de producción tales como desarrollo tecnológico, inversiones requeridas o mano de obra. De hecho las principales marcas han ido entrando en el mercado español a partir de los años 80.

Como ya se ha indicado, los distribuidores del sector no mantienen relaciones de exclusividad con un único productor, por lo que cualquier nuevo entrante encontraría en los concesionarios una red de distribución abierta, lo cual implica que tampoco existen barreras a las redes y sistemas de distribución de estos vehículos.

A finales de los años 90 entraron en el mercado español productores coreanos y de Taiwán, tales como la corean DAELIM y la empresa TAIWÁN KYMCO. En los últimos años ha de mencionarse la entrada, con una campaña de precios muy agresiva y con unos productos muy competitivos, de productores chinos como puede ser CPI. Asimismo, la marca automovilística RENAULT se ha adentrado en el mercado de *scooters* de la gama *Benelli*.

La barrera a la entrada derivada de las inversiones en I+D se centran en la innovación y mejora constante de sus modelos ya sea en términos de prestaciones, seguridad o contaminación ambiental, debido a que son productos con un alto nivel tecnológico. PIAGGIO invirtió en las



actividades de I+D en el año 2002 aproximadamente un 4% del volumen de negocios total, alrededor de 37 millones de €.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación analizada consiste en la adquisición por parte de IMMSI S.p.A. del control exclusivo de PIAGGIO & C. S.p.A.

IMMSI no está activa ni directa ni indirectamente en ningún mercado horizontal o verticalmente relacionado con los mercados de producto afectados por la concentración. Por tanto, únicamente remplace a PIAGGIO con una cuota del **[25-35]%** en el mercado de los vehículos a motor de dos ruedas con cilindrada de hasta 125cc y de **[30-40]%** en el segmento de hasta 50cc.

Los principales operadores en este mercado, que no presenta barreras a la entrada especialmente significativas, son grandes multinacionales capaces de llevar a cabo grandes sinergias derivadas de su alta capacidad financiera y de su presencia en mercados vecinos.

Se debe considerar que la operación es una operación eminentemente financiera realizada en el marco de la reestructuración de las deudas de PIAGGIO.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, desde la perspectiva del control de concentraciones no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.