

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCION**EXPEDIENTE C/0836/17 TRIGANO / ADRIA MOBIL**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 15 de marzo de 2017, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de TRIGANO, S.A. (TRIGANO) del control exclusivo de ADRIA MOBIL, D.O.O. (ADRIA MOBIL). La notificación dio lugar al expediente C/0836/17.
- (2) Dicha notificación fue realizada por el adquirente, TRIGANO, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos el artículo 8.1.a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) La fecha límite para resolver en la primera fase del procedimiento es el **17 de abril de 2017**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación consiste en la adquisición por parte de TRIGANO del control exclusivo de ADRIA MOBIL.
- (5) La operación se realizará a través de la compra del 99,087% del capital social de PROTEJ, D.O.O., (PROTEJ), una empresa holding eslovena que tiene el 91,42% del capital del fondo de inversión ACH, D.O.O. (ACH), que, a su vez, posee el 99,72% de ADRIA MOBIL.
- (6) La operación de concentración se instrumenta a través de un contrato de compraventa de 4 de enero de 2017, suscrito entre TRIGANO y los vendedores del 99,087% del capital de PROTEJ.
- (7) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC y está sujeta a la autorización de la CNMC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (8) El contrato de compraventa de 4 de enero de 2017 incluye las siguientes restricciones de competencia.

III.1 Cláusula de no competencia

- (9) El contrato de compraventa incluye una cláusula de no competencia (14.b), por la que los vendedores se comprometen a no llevar a cabo en ninguno de los territorios en los que el Grupo ADRIA MOBIL desarrollaba su negocio antes del cierre, ningún negocio que compita directamente con el negocio de ADRIA MOBIL sin el previo consentimiento de TRIGANO. De conformidad

con esa misma cláusula, tal restricción no resulta aplicable a (i) participaciones ostentadas solo a efectos de inversión, que no confieren ni directa ni indirectamente funciones de gestión o una influencia material en una empresa competidora y (ii) al cumplimiento por parte de los vendedores de sus obligaciones de conformidad con lo establecido en el contrato.

- (10) La cláusula tiene una duración [no superior a dos años]¹ desde la fecha de cierre de la operación.

III.2 Cláusula de no captación

- (11) El contrato de compraventa incluye una cláusula de no captación (14.a), por la que los vendedores se comprometen a no captar y a procurar que ninguna de las filiales de los vendedores capte a ningún empleado clave sin el previo consentimiento de TRIGANO.
- (12) No obstante, la mencionada cláusula establece que nada debe impedir a los vendedores o a sus filiales contratar a un empleado clave (i) que solicite un puesto con los vendedores o sus afiliados que haya sido anunciado públicamente; (ii) cuya relación laboral con TRIGANO o sus filiales haya terminado por cualquier razón después del cierre; (iii) cuyo empleo con TRIGANO o con alguna de sus filiales finalizara tres meses o más antes del comienzo de su relación laboral con el vendedor o cualquiera de sus filiales; o (iv) en cumplimiento de cualquier obligación de ofrecer trabajo de acuerdo con los términos de un contrato que haya sido divulgado públicamente.
- (13) La cláusula tiene una duración de [superior a dos años] desde la fecha de cierre de la operación.

III.3 Valoración

- (14) El artículo 10.3 de la LDC establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (15) La Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) señala que, con carácter general, estas restricciones obedecen a la necesidad de obtener el valor íntegro de la empresa adquirida y en consecuencia, deben servir para proteger al comprador.
- (16) La Comunicación considera que las cláusulas inhibitorias de la competencia garantizan la cesión al comprador del valor íntegro de los activos transferidos, que, por lo general, comprende tanto activos materiales como inmateriales, como el fondo de comercio y los conocimientos técnicos desarrollados por el vendedor. Y aclara que estas cláusulas sólo 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.

¹ Se recoge entre corchetes la información declarada confidencial por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

- (17) De acuerdo con la Comunicación, estas cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Si solo incluye fondo de comercio, dos años. En cuanto al ámbito geográfico, debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso. En relación con el contenido, han de limitarse a los productos (incluidas las versiones mejoradas y las actualizaciones de productos y los modelos sucesivos) y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada.
- (18) Asimismo, la Comunicación de la Comisión Europea mencionada aclara que las cláusulas de no captación y de confidencialidad se evalúan de forma similar a los pactos inhibitorios de la competencia.
- (19) De la lectura de las cláusulas de no competencia y no captación se desprende que tanto una como otra protegen solo el negocio adquirido en el mercado de producto relevante en el que opera.
- (20) En lo que respecta al período de duración de la cláusula de no competencia, el mismo [es no superior a dos años], lo que es compatible con la Comunicación de la Comisión Europea y la práctica de la CNMC.
- (21) En cambio, la duración [superior a dos años] de la cláusula de no captación va más allá de lo que es necesario para garantizar el valor del negocio adquirido, en la medida que sólo se transfiere fondo de comercio, dado que TRIGANO ya disponía previamente de los conocimientos técnicos de los que dispone ADRIA MOBIL, al estar presente en los mismos mercados. Por lo tanto, esta cláusula sólo sería accesorio a la operación durante sus dos primeros años de vigencia.
- (22) En cuanto al ámbito geográfico de la cláusula de no competencia, ésta se limita al territorio en el que el negocio adquirido desplegaba sus efectos antes de la operación, por lo que es compatible con la Comunicación de la Comisión Europea.
- (23) A la vista de lo anterior, la Dirección de Competencia considera que, en lo que afecta a España, tanto el pacto de no competencia como el de no captación entran dentro de las restricciones cuyo objetivo es que la adquirente pueda obtener el valor íntegro del negocio adquirido. Sin embargo, el pacto de no captación, en lo que exceda de los dos años, no se considera accesorio a la operación y está sometido, en su caso, a la normativa de acuerdos entre empresas.

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

- (24) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se superan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del citado Reglamento Comunitario.

- (25) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a).

V. EMPRESAS PARTICIPES

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

- (26) TRIGANO es una sociedad francesa, controlada por la familia Feuillet (57,9%), y que cotiza en la bolsa de París. La empresa se dedica al diseño, fabricación y distribución de vehículos de ocio o recreativos y equipos de ocio y ha crecido, desde su salida a bolsa en 1998, mediante adquisiciones de empresas del sector².
- (27) Dentro de la categoría de producto de vehículos de ocio o recreativos, TRIGANO comercializa caravanas, autocaravanas, accesorios para vehículos recreativos (paneles solares, material eléctrico, utensilios de cocina, etc.), casas móviles y servicios relacionados. Por su parte, dentro de la categoría de equipos de ocio, TRIGANO comercializa remolques, equipos de camping, equipos de jardín, piscinas, barbacoas y casetas de jardín.
- (28) TRIGANO dispone de instalaciones de producción en Francia, Alemania, España, Italia, Polonia, Holanda, Reino Unido, Noruega, Serbia y Túnez.
- (29) En España, TRIGANO opera en el ámbito de la fabricación y distribución al por mayor de vehículos de ocio o recreativos a través de las siguientes entidades: BENIMAR-OCARSA, S.A.³, TRIGANO VDL, TRIGANO S.p.A., S.E.A. Società Europea Autocavan S.p.A (SEA S.p.A), LUANO CAMP S.R.L (LUANO) y EURA MOBIL GmbH. Asimismo, TRIGANO opera en la distribución al por menor de vehículos recreativos nuevos y de segunda mano, así como en el alquiler de estos vehículos, a través de la Societa Europea Autocaravan España, S.L (SEA España), que cuenta con un concesionario en Barcelona.
- (30) De acuerdo con la documentación aportada, el volumen de negocios TRIGANO, conforme al artículo 5 del RDC, es el siguiente:

Volumen de negocios de TRIGANO en 2015/2016*		
Mundial (millones de euros)	Unión Europea (millones de euros)	España (millones de euros)
1.317,13	1.249,23	53,9

*Año fiscal finalizado el 31 de agosto de 2016

Fuente: Notificación

² Autostar (Francia) en 1998; Caravans International y Arca (Italia) en 1999 y 2001; Auto-Trail (Reino Unido) en 1999; Benimar (España) en 2002; Eura-Mobil y Karmann-Mobil (Alemania) en 2005; Notin (Francia) en 2012; SEA (Italia) en 2013; Luano (Rimor) (Italia) en 2015 (<http://www.trigano-finance.com/en/finance/chiffres.asp>).

³ Benimar tiene instalaciones de producción en la provincia de Castellón.

V.2 ADRIA MOBIL, D.O.O. (ADRIA MOBIL)

- (31) ADRIA MOBIL es una sociedad eslovena, matriz del grupo ADRIA MOBIL, que se dedica al diseño, fabricación y venta al por mayor de caravanas, autocaravanas y casas móviles.
- (32) En España, ADRIA MOBIL no vende casas móviles y sólo opera en el ámbito de la distribución de vehículos de ocio o recreativos a través de ADRIA DISTRIBUTION SPAIN, S.L.U., filial al 100% de ADRIA MOBIL.
- (33) De acuerdo con la documentación aportada, conforme al artículo 5 del RDC, el volumen de negocios de ADRIA MOBIL es el siguiente:

Volumen de negocios de ADRIA MOBIL en 2016		
Mundial (millones de euros)	Unión Europea (millones de euros)	España (millones de euros)
[<2.500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADO AFECTADO

VI.1 Mercado de producto

- (34) Tanto la empresa adquirente como la adquirida desarrollan sus actividades en el ámbito de la fabricación y comercialización de vehículos de ocio o recreativos, que incluyen caravanas, autocaravanas y casas móviles. TRIGANO vende en España los tres tipos de vehículos, mientras que ADRIA MOBIL solo vende caravanas y autocaravanas. TRIGANO tiene, asimismo, presencia en España en el mercado de la distribución al por menor de vehículos de ocio o recreativos nuevos y de segunda mano y en el mercado del alquiler de este tipo de vehículos.
- (35) La notificante señala que no tiene conocimiento de precedentes de las autoridades de competencia, comunitarias o nacionales, en este sector. No obstante, por asimilación con los precedentes existentes en sector de la fabricación y comercialización de vehículos a motor, considera que existen los siguientes mercados: fabricación y venta de vehículos nuevos; venta al por menor de vehículos nuevos; venta al por menor de vehículos de segunda mano; alquiler de vehículos; venta de piezas de recambio y accesorios; servicios de mantenimiento y reparación.
- (36) La Dirección de Competencia tiene conocimiento de, al menos, dos expedientes de las autoridades de competencia de Francia⁴ e Italia⁵ en este mercado. La autoridad francesa considera la misma segmentación propuesta por la notificante, que aplica a los vehículos recreativos.

⁴ http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boccrf/04_09/a0090003.htm

⁵ <http://www.agcm.it/concorrenza/concentrazioni/open/41256297003874BD/1CD1EB7E91A9C99AC1257AED003BABD6.html>

- (37) La Dirección de Competencia se muestra de acuerdo con la segmentación propuesta y considera que, en principio, los mercados afectados serían los de la fabricación y comercialización de vehículos de ocio nuevos, la venta al por menor de vehículos de ocio nuevos, la venta al por menor de vehículos de ocio de segunda mano y el mercado de alquiler de vehículos de ocio.
- (38) Dentro del mercado de los vehículos de ocio o recreativos, es necesario distinguir entre vehículos de ocio itinerantes, que están diseñados para viajar por las carreteras, y casas móviles. Dentro de los vehículos de ocio itinerantes, se pueden distinguir las caravanas, que necesitan ser remolcadas por coches o camiones, y las autocaravanas, que son vehículos autopropulsados. A su vez, existen cuatro tipos de autocaravanas: integral (mayor habitabilidad), perfilada (mayor facilidad de conducción), capuchina (mayor superficie para dormir) y van (la más simple y pequeña).
- (39) Dentro de las casas móviles, se pueden distinguir las casas móviles puras, construidas en una fábrica y trasladadas después al lugar donde se desea vivir, y las tiendas móviles, refugios plegables de tejido utilizados para acampar en el exterior o como vivienda temporal.
- a) Fabricación y comercialización de vehículos de ocio itinerantes
- (40) La notificante considera que existe un único mercado de vehículos de ocio itinerantes, sin que quepa segmentar entre caravanas y autocaravanas. TRIGANO considera que, desde el punto de vista de la oferta, ambos vehículos son producidos por los mismos fabricantes, con idéntica tecnología (paneles *sandwich* aislados con revestimiento exterior de láminas de aluminio y poliéster; estructura autónoma sólida con muebles atornillados a suelo y paredes), en las mismas instalaciones y, normalmente, bajo la misma marca. Los fabricantes suelen producir también los muebles de madera, tabiques, armarios, puertas de armarios, mesas y puertas de servicio (excepto puertas curvadas), mientras que ventanas, puertas de entrada, aparatos sanitarios, calefacción o electrodomésticos los adquieren a terceros proveedores especializados para su ensamblaje. También adquieren de terceros, fabricantes de automóviles, el chasis con el motor sobre el que se ensambla el resto de componentes.
- (41) Desde el punto de vista de la demanda, la notificante considera que el uso de caravanas y autocaravanas es idéntico y satisface el mismo objetivo, los consumidores los consideran sustituibles, las redes de distribución son idénticas y los factores de elección se encuentran en los elementos prácticos (número de camas/asientos, baño, cocina, equipamiento, etc.). La notificante considera que la diferencia de precio entre unos y otros no debe sobreestimarse, dado que debería tenerse en cuenta, en el caso de las caravanas, el precio del vehículo que la remolca que debe ser potente y, por ello, su precio elevado.
- (42) A la hora de valorar la diferenciación o no del mercado de fabricación y comercialización de autocaravanas y caravanas, esta Dirección de Competencia considera que la sustituibilidad por el lado de la demanda es limitada, dadas las distintas funcionalidades (comodidad, maniobrabilidad, etc.) y diferencias de precios entre ambas.

- (43) De hecho, esta Dirección de Competencia considera que el precio es un factor relevante en la decisión de compra de un vehículo recreativo. Así, aunque la suma de los precios de la caravana y el coche equivalieran al precio de la autocaravana, habría que asumir como altamente probable el hecho de que un adquirente de autocaravana comprara, además, un coche para sus desplazamientos fuera de la temporada vacacional pues las autocaravanas son poco prácticas para un uso diario, sobre todo en un entorno urbano.
- (44) Por otra parte, las normas sobre circulación y, en particular, las relativas a paradas y estacionamientos, que son competencia de los ayuntamientos, pueden afectar de manera diferente a caravanas y autocaravanas⁶, dado que las segundas pueden asimilarse a vehículos a motor y las primeras, sólo si están enganchadas al vehículo de remolque. Los factores anteriores apuntarían, a juicio de esta Dirección de Competencia, a mercados diferentes.
- (45) Desde el punto de vista de la oferta, esta Dirección de Competencia considera que la sustituibilidad es más significativa, teniendo en cuenta que los fabricantes, las marcas y las redes de distribución suelen ser habitualmente los mismos, lo que apunta en la existencia de un único mercado. No obstante, de acuerdo con la información estadística facilitada por la notificante, la venta de autocaravanas se está incrementando más que la de las caravanas mostrando, quizá, las distintas dinámicas competitivas en ambos ámbitos.
- (46) La Dirección de Competencia ha observado, por otra parte, que existe una cierta especialización entre empresas y que algunas empresas se dedican a la fabricación de un único producto, lo que podría indicar que la tecnología no es idéntica aunque sí muy similar. Así, de acuerdo con la información estadística facilitada por la notificante, existe una cierta asimetría de cuotas en los dos segmentos en algunos fabricantes, existiendo algunos operadores, como se verá más adelante, que solo fabrican autocaravanas.
- (47) La autoridad italiana de competencia, por su parte, ha diferenciado entre caravanas y autocaravanas por la necesidad de remolque de las primeras así como por sus características tecnológicas y precio. La autoridad francesa, aunque ha dejado abierta la definición exacta del mercado, considera que la dimensión, el precio y las restricciones de movilidad de la caravana apuntarían a mercados diferentes.
- (48) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia deja abierta la definición exacta del mercado por considerar que no afecta a las conclusiones del análisis de la presente operación de concentración. Todo ello sin perjuicio de que se analizarán los efectos de la misma sobre un mercado conjunto de vehículos de ocio itinerantes, así como sobre los mercados de caravanas y autocaravanas por separado.

⁶ Ante la diversidad de ordenanzas y el auge del autocaravanismo en España, la Dirección General de Tráfico emitió en 2008 la Instrucción 08/V-74 (<https://zalbacaldu.files.wordpress.com/2016/08/instruccic3b3n-08v-74-dgt.pdf>) que recopila e interpreta en un único documento toda la normativa, que relacionada con el autocaravanismo, se recoge en la legislación sobre tráfico y vehículos a motor

- (49) La Dirección de Competencia no contempla, sin embargo, la existencia de mercados más estrechos dentro del mercado de autocaravanas por tipo de vehículo, por considerar que las diferencias entre unos y otros se refieren fundamentalmente a cuestión de espacio o conducción y no son suficientemente significativas como para delimitar mercados distintos, aunque los precios también varíen.

b) Fabricación y comercialización de casas móviles

- (50) La notificante considera que las casas móviles constituyen un mercado separado, dado que el modo en que se utilizan es diferente al de los vehículos itinerantes pues están diseñadas para ser utilizadas en un mismo lugar durante varios años. Además, la notificante indica que, a día de hoy, muy pocos distribuidores de vehículos itinerantes ofrecen casas móviles y señala que, desde hace diez años, los campings las compran directamente a los fabricantes o a distribuidores especializados. En este sentido, la notificante señala que la demanda está compuesta por profesionales del turismo (entre ellos, los campings) y particulares.
- (51) La notificante considera que este mercado no se ve afectado por la operación dado que ADRIA MOBIL no vende este producto en España y el solapamiento entre las partes es reducido a nivel de la Unión Europea. Además, la notificante señala que, dados los altos costes de transporte de las casas móviles (necesitan remolques especiales y vehículos escolta), no es posible ser competitivo en este mercado si la planta de fabricación está lejos del lugar de destino de la casa móvil. Por ello, la notificante considera que no se puede considerar a ADRIA MOBIL como un competidor potencial, ni el mercado de casas móviles como un mercado afectado.
- (52) La Dirección de Competencia está de acuerdo en que la fabricación y comercialización de casas móviles es un mercado diferenciado de los vehículos de ocio itinerantes, dada la limitada sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta.
- (53) Las casas móviles podrían incluirse, quizás, en un mercado más amplio junto con las casas prefabricadas, pues dentro de este concepto se engloban desde casas modulares sencillas a casas más sofisticadas fabricadas con distintos materiales. De hecho, se han detectado en internet diferentes fabricantes⁷ que producen casas móviles a la vez que casas modulares o prefabricadas y distribuidores⁸ que venden toda esta gama de productos. Cabe considerar, adicionalmente, que un importante grupo de adquirentes son los campings o resorts vacacionales que no tienen intención de mover las casas.
- (54) De acuerdo con la información facilitada por la notificante, en el mercado estrecho de casas móviles, se vendieron en España 700 unidades y alrededor de 52.350 en la UE, en 2016. TRIGANO vendió [...] unidades en 2013/2014 y [...] en 2015/2016, debiéndose tal crecimiento a la instalación

⁷ <http://www.verpolcasas.es/casas-moviles/>; <http://www.casasdeacero.es/viviendas.html>; <http://www.jazzmobil.com/>; <http://www.alucasa.com/>

⁸ <http://www.sort-7.com/casas-prefabricadas-girona/jazz-mobil>

de una fábrica de casas móviles en España, lo que le otorga una cuota de mercado del [30-40]. En la UE, la cuota de TRIGANO se elevaría al [0-10] y la de ADRIA MOBIL, al [0-10].

- (55) Esta Dirección de Competencia considera que el hecho de que ADRIA MOBIL no se encuentre presente en el mercado español de casas móviles, hace que la operación no modifique de forma significativa la estructura del mercado, pues no es un competidor potencial significativo en este ámbito, dada la distancia entre sus fábricas y el territorio español.
- (56) En este contexto, la Dirección de Competencia considera que, a pesar de la cuota de TRIGANO en el mercado estrecho de casas móviles en España, el mismo no se considera un mercado afectado en el presente expediente de concentración, por lo que no será objeto de un ulterior análisis.

c) Distribución minorista de vehículos de ocio itinerantes nuevos

- (57) La notificante considera que este mercado no se ve afectado por la operación dado que ADRIA MOBIL no se encuentra presente en el mismo. TRIGANO actúa en el mismo a través de una de sus filiales que cuenta con un distribuidor en Barcelona. De acuerdo con la información facilitada por la notificante, este distribuidor vendió [...] vehículos nuevos en 2016, lo que representa una cuota inferior al [0-10] %.
- (58) A la vista de lo anterior, la Dirección de Competencia considera que el mercado de la distribución minorista de vehículos de ocio itinerantes nuevos no es un mercado afectado por la presente operación de concentración.

d) Distribución minorista de vehículos de ocio itinerantes de segunda mano

- (59) La notificante señala que TRIGANO tiene actividades marginales en este mercado, a través del mismo distribuidor indicado en el apartado anterior. TRIGANO solo comercializa las autocaravanas que sus clientes devuelven cuando compran un nuevo vehículo. En 2016, las ventas de TRIGANO se elevaron a [...] unidades, lo que representa una cuota inferior al [0-10] del mercado.
- (60) TRIGANO indica que no dispone de información sobre el peso de sus marcas en el mercado total de segunda mano, ni sobre el tamaño de este mercado, en el que las transacciones se realizan con los distribuidores y, sobre todo, entre particulares.
- (61) A la vista de lo anterior, la Dirección de Competencia considera que el mercado de la distribución minorista de vehículos de ocio itinerantes de segunda mano no es un mercado afectado por la presente operación de concentración.

e) Alquiler de vehículos de ocio itinerantes

- (62) La notificante señala que TRIGANO tiene actividades marginales en este mercado a través del mismo distribuidor indicado en los apartados anteriores. TRIGANO indica que su flota de alquiler en 2016 era de [...] autocaravanas, por lo que su cuota es muy reducida.

- (63) TRIGANO indica que no dispone de información sobre el tamaño de este mercado, en el que las transacciones se realizan entre los distribuidores minoristas y los clientes, fundamentalmente particulares. Dada la posición de TRIGANO en este ámbito, la Dirección de Competencia considera que el mercado de alquiler de vehículos de ocio itinerantes no es un mercado afectado por la presente operación de concentración.

VI.2 Mercado geográfico

- (64) En relación con el mercado de fabricación y comercialización de vehículos de ocio itinerantes, la notificante considera que tiene una dimensión europea, dado que los fabricantes ofrecen sus productos en diversos países europeos siendo los costes de transporte bastante reducidos en relación con el valor de los vehículos.
- (65) La Comisión Europea, en precedentes existentes sobre el mercado de fabricación y comercialización de vehículos a motor, ha considerado una dimensión nacional o europea no habiendo cerrado la definición geográfica del mercado en ninguno de los casos analizados.
- (66) La Dirección de Competencia considera, en línea con lo señalado por la notificante, que la dimensión del mercado es probablemente europea, dado que las empresas fabrican sus productos en determinadas plantas desde las que se exportan a todos los países europeos. En todo caso, no es necesario pronunciarse de forma definitiva sobre esta cuestión, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis. En atención a lo anterior, se analizará la estructura del mercado a nivel europeo, así como la estructura del mercado en España.

VII. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

- (67) De acuerdo con la información publicada en la página web de la European Caravan Federation⁹, el tamaño total del mercado de vehículos de ocio itinerantes, en términos de número de matriculaciones de vehículos nuevos, queda reflejado en el siguiente cuadro:

⁹ <http://www.e-c-f.com/fileadmin/templates/4825/images/statistics/europazul-1.pdf>

MERCADO EUROPEO DE VEHÍCULOS DE OCIO ITINERANTES (nº matriculaciones de vehículos nuevos)						
	Caravanas		Autocaravanas		TOTAL	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Alemania	18.795	19.748	28.348	35.135	47.143	54.883
Austria	817	805	1.244	1.118	2.061	1.923
Bélgica	1.087	1.107	3.404	3.866	4.491	4.973
Dinamarca	2.298	2.457	165	240	2.463	2.697
Eslovenia	148	117	118	127	266	244
España	1.609	1.402	1.945	2.675	3.554	4.077
Finlandia	597	545	1.044	1.170	1.641	1.715
Francia	7.920	7.745	17.414	19.698	25.334	27.443
Holanda	5.786	6.078	1.253	1.444	7.039	7.522
Italia*	980	750	3.738	4.250	4.718	5.000
Noruega	2.597	2.607	2.772	3.052	5.369	5.659
Portugal*	100	105	80	80	180	185
Reino Unido*	23.000	23.550	10.572	12.373	33.572	35.923
Suecia	3.167	3.487	4.034	5.321	7.201	8.808
Suiza*	1.806	1.560	3.636	3.980	5.442	5.540
Otros*	1.549	1.588	1.723	1.853	3.272	3.441
TOTAL	72.256	73.651	81.490	96.382	153.746	170.033
* Estimaciones						
Fuente: European Caravan Federation						

- (68) En el cuadro se observa que el principal mercado de matriculaciones de vehículos nuevos, considerado en su conjunto, es Alemania, seguido de Reino Unido y Francia. España, apenas representó en 2016 el 2% del mercado total. En el mercado de caravanas, la clasificación está liderada por Reino Unido y en el de autocaravanas Francia supera a este país. Aunque no se dispone de una serie estadística larga, parece que la tendencia en el mercado es hacia el crecimiento del volumen de autocaravanas en detrimento del de caravanas, a pesar del mayor precio. Razones de comodidad en la conducción así como de mayor libertad de estacionamiento en relación con las caravanas favorecerían este auge.
- (69) De acuerdo con la notificante, la estructura del mercado europeo de vehículos de ocio itinerantes en el período 2014-2016, con base en datos de Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD), queda reflejada en los cuadros siguientes, tanto en términos de volumen (matriculaciones de vehículos nuevos) como de valor¹⁰:

¹⁰ Se trata de años comprendidos entre septiembre y agosto

MERCADO EUROPEO DE VEHÍCULOS DE OCIO ITINERANTES EN 2014												
	CARAVANAS				AUTOCARAVANAS				TOTAL			
	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%
TRIGANO	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
ADRIA	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
TRIGANO+ADRIA	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
HYMER	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
PILOTE	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
RAPIDO	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
HOBBY	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]
KNAUS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
Otros	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
TOTAL	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00
Fuente: Notificación												

MERCADO EUROPEO DE VEHÍCULOS DE OCIO ITINERANTES EN 2015												
	CARAVANAS				AUTOCARAVANAS				TOTAL			
	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%
TRIGANO	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
ADRIA	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]
TRIGANO+ADRIA	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
HYMER	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
PILOTE	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
RAPIDO	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
HOBBY	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]
KNAUS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
Otros	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]
TOTAL	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00
Fuente: Notificación												

MERCADO EUROPEO DE VEHÍCULOS DE OCIO ITINERANTES EN 2016												
	CARAVANAS				AUTOCARAVANAS				TOTAL			
	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%
TRIGANO	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
ADRIA	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]
TRIGANO+ADRIA	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
HYMER	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
PILOTE	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
RAPIDO	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
HOBBY	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]
KNAUS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
Otros	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
TOTAL	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00
Fuente: Notificación												

- (70) De la lectura de los cuadros anteriores se desprende que el líder del mercado conjunto en 2016, antes de la operación de concentración, es el fabricante alemán Hymer, seguido de TRIGANO, que incrementa su cuota tras la operación en [0-5] puntos porcentuales hasta situarse en el [10-20]% en términos de volumen y superar a Hymer en la clasificación. En el mercado de caravanas, el líder es el fabricante alemán Hobby, seguido de

los también alemanes Hymer y Knaus. La empresa resultante de la operación de concentración dispondrá de una cuota conjunta cercana al [10-20]% en términos de volumen. En el mercado de autocaravanas, sin embargo, el líder del mercado es el fabricante alemán Hymer, seguido de TRIGANO que, tras la operación de concentración, habrá incrementado su cuota en [0-5] puntos porcentuales en términos de volumen y habrá sustituido a Hymer en el primer lugar de la clasificación.

- (71) La notificante ha señalado que TRIGANO ha anunciado, en enero de 2017, la adquisición del grupo británico Auto Sleeper Investments¹¹, fabricante británico de autocaravanas. Asimismo, Hymer ha anunciado, en febrero de 2017, la adquisición del también británico fabricante de caravanas/autocaravanas The Explorer Group¹², por lo que las cuotas de ambos operadores se verán incrementadas respecto de las que se muestran en los cuadros anteriores.
- (72) La estructura del mercado español, por su parte, en el mismo período de tiempo, con base en datos de Aseicar¹³, queda reflejada en los cuadros que se presentan a continuación, tanto en términos de volumen como de valor:

MERCADO ESPAÑOL DE VEHÍCULOS DE OCIO ITINERANTES EN 2014												
	CARAVANAS				AUTOCARAVANAS				TOTAL			
	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%
TRIGANO	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
ADRIA	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
TRIGANO+ADRIA	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
HYMER	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
PILOTE	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
RAPIDO	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
HOBBY	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]
KNAUS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]
Otros	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
TOTAL	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00
Fuente: Notificación												

¹¹ http://www.trigano-finance.com/doc/cp%20autre/TRIGANO_AS-en.pdf

¹² <http://www.elddis.co.uk/hub/article/343/the-explorer-group-ltd-becomes-erwin-hymer-group-uk-ltd>

¹³ Asociación española de la industria y comercio del caravaning

MERCADO ESPAÑOL DE VEHÍCULOS DE OCIO ITINERANTES EN 2015												
	CARAVANAS				AUTOCARAVANAS				TOTAL			
	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%
TRIGANO	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
ADRIA	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
TRIGANO+ADRIA	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[50-60]	[...]	[40-50]	[...]	[50-60]	[...]	[40-50]
HYMER	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
PILOTE	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
RAPIDO	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
HOBBY	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]
KNAUS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
Otros	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
TOTAL	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00
Fuente: Notificación												

MERCADO ESPAÑOL DE VEHÍCULOS DE OCIO ITINERANTES EN 2016												
	CARAVANAS				AUTOCARAVANAS				TOTAL			
	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%	Nº matric.	%	Mill. €	%
TRIGANO	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
ADRIA	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]
TRIGANO+ADRIA	[...]	[40-50]	[...]	[30-40]	[...]	[50-60]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
HYMER	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
PILOTE	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
RAPIDO	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
HOBBY	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]
KNAUS	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]
Otros	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
TOTAL	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00	[...]	100,00
Fuente: Notificación												

- (73) En los cuadros se observa que el primer operador de los tres mercados considerados en 2016 es TRIGANO con cuotas conjuntas que oscilan, tras la operación, en términos de volumen, entre el [40-50]% en el mercado de caravanas y el [50-60]% en el de autocaravanas. Cabe destacar que la adición de cuota es particularmente relevante en el mercado de las caravanas (+ [20-30] puntos porcentuales), mercado en el que, no obstante, existen tres competidores importantes, Hymer, Knaus y Hobby con cuotas que oscilan entre el [10-20]% y el [20-30]%.
- (74) En el mercado de las autocaravanas, la adición de cuota es reducida (+ [5-10] puntos porcentuales), siendo el principal competidor de TRIGANO la empresa Hymer, con una cuota del [20-30]%, seguido de Rapido, con una cuota [10-20]%. Aunque el resto de competidores tienen cuotas menores, es preciso señalar que se han ido incorporando al mercado español recientemente, en línea con el crecimiento del mercado, en general, y el de las autocaravanas, en particular.
- (75) Así, la notificante ha señalado que el mercado español de vehículos de ocio itinerantes alcanzó su máximo desarrollo en 2006-2007 con más de 8.000 vehículos matriculados y que debido a la crisis, las matriculaciones bajaron a 2.100 en 2013 y 2.067 en 2014. Desde entonces, parece que el mercado se

está recuperando paulatinamente y sigue la tendencia observada en Europa de mayor crecimiento del mercado de autocaravanas. La notificante ha indicado que Hobby, especializado en caravanas, introdujo sus autocaravanas en España en 2015. A su vez, el fabricante francés Rapido introdujo su marca italiana PLA en España en 2014 y su marca Dreamer en 2015.

- (76) Por otra parte, es preciso señalar la presión competitiva que ejerce el mercado de segunda mano sobre los vehículos nuevos. Así, la notificante ha señalado que en 2016 se registraron más de 10.000 cambios de titularidad en caravanas y autocaravanas en España. Aunque el dato puede mostrar duplicidades de transacciones realizadas en el mismo período, resulta significativo en relación con el número de matriculaciones realizadas en el mismo ejercicio, 4.101.
- (77) Asimismo, es significativo el dato que representan los vehículos de ocio itinerantes usados importados, y, en particular las autocaravanas, que se matriculan por primera vez en España, de acuerdo con la información facilitada por la notificante utilizando datos de Aseicar. Así, las importaciones pueden representar alrededor del 24% de las matriculaciones totales realizadas, lo que ejerce presión competitiva sobre el mercado de vehículos nuevos, como se refleja en el cuadro que se presenta a continuación:

VEHÍCULOS DE OCIO MATRICULADOS EN ESPAÑA						
	2014		2015		2016	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Veh. de ocio importados	699	25,27	838	21,37	1.320	24,35
- Caravanas	69	5,98	118	8,14	104	6,17
- Autocaravanas	630	39,08	720	29,13	1.216	32,56
Veh. de ocio nuevos	2.067		3.083		4.101	
- Caravanas	1.085		1.331		1.582	
- Autocaravanas	982		1.752		2.519	
TOTAL VEH. DE OCIO	2.766		3.921		5.421	
- Caravanas	1.154		1.449		1.686	
- Autocaravanas	1.612		2.472		3.735	
Fuente: Notificación						

- (78) Por otra parte, es preciso señalar la creciente presencia en el mercado de vehículos de ocio itinerantes de los fabricantes de vehículos de motor que fabrican los chasis y motores adquiridos por los fabricantes de caravanas/autocaravanas. Así, de acuerdo con la información publicada por la página web “encaravana.com”¹⁴, en 2016 se matricularon en España 192 autocaravanas de Fiat, 38 de Ford y 33 de Peugeot, así como 228 vans de Volkswagen y 114 de Mercedes.

¹⁴ <http://www.encaravana.com/sites/default/files/Evolucion%20ventas%20por%20marcas.pdf>

- (79) De acuerdo con la información facilitada por la notificante, los fabricantes de motores de vehículos y, en particular, [CONFIDENCIAL] son el principal proveedor de motores de las partes. Así, las compras a fabricantes de vehículos representan el [...] % y el [...] % de las compras a proveedores de TRIGANO y ADRIA MOBIL, respectivamente. [CONFIDENCIAL] representa el [...] % de las compras de TRIGANO y el [...] % de las de ADRIA MOBIL. Otros proveedores de motores de las partes son [CONFIDENCIAL].
- (80) Fiat es, de acuerdo con la notificante, el principal proveedor de motores para autocaravanas en Europa equipando aproximadamente el 80 % de las matriculadas en Europa.

VIII. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA

- (81) Los fabricantes de vehículos de ocio itinerantes venden sus productos a través de distribuidores minoristas, que los venden a los particulares. Se trata de distribuidores que, en su mayoría, operan en régimen no exclusivo, ofreciendo vehículos de distintos fabricantes no sólo nuevos, sino también de segunda mano, así como alquiler, venta de accesorios y taller de reparaciones.
- (82) Así es en el caso de las partes, con excepción de unas pocas unidades que TRIGANO distribuye directamente a los consumidores finales, como se señaló anteriormente. Tanto TRIGANO como ADRIA MOBIL distribuyen sus productos, de acuerdo con la notificante, a través de una red de distribuidores independientes no exclusivos.
- (83) En el caso de TRIGANO, uno de los distribuidores adquiere el [...] % de sus ventas de vehículos de ocio itinerantes nuevos en España, pero no distribuye los productos de ADRIA MOBIL, aunque sí de otros competidores. El resto de distribuidores representan, cada uno, menos del [...] % de las ventas de TRIGANO.
- (84) En el caso de ADRIA MOBIL, uno de los distribuidores absorbe el [...] % de sus ventas de vehículos nuevos. Este distribuidor representa también el [...] % de las ventas de TRIGANO. Según su página web, el distribuidor vende también los productos de los competidores Hobby, Rapido y Carthago. Otro de los distribuidores de ADRIA MOBIL representa el [...] % de sus ventas y también vende vehículos de TRIGANO, y aunque se desconoce su participación en el volumen de ventas, ésta es inferior al [...] %. Distribuye, asimismo, al menos, vehículos de Hymer y Hobby. Un tercer distribuidor de ADRIA MOBIL absorbe el [...] % de sus ventas, representado cada uno de los restantes, porcentajes por debajo del [...] %.
- (85) La notificante señala que el mercado de segunda mano supone una parte significativa de las ventas de los distribuidores minoristas. Prácticamente todos los distribuidores que disponen de página web tienen una sección destinada a vehículos de segunda mano, en la que se incluyen vehículos de diversas marcas, habitualmente más numerosas que las de los vehículos nuevos.

- (86) De acuerdo con la notificante, los consumidores finales son poco fieles a la marca, dado que tanto el motor como la mayoría de los componentes son comunes a la mayoría de los vehículos como se indicó anteriormente. Según la notificante, el distribuidor juega un papel importante en el asesoramiento a los clientes, siendo los factores que determinan la elección del consumidor la relación entre el precio y el equipamiento del vehículo. Así, se valoran la funcionalidad del vehículo, el número de camas, los armarios, el ambiente interior, sus dimensiones externas y la capacidad de carga útil, entre otros factores. También cobra relevancia la oferta de servicios de reparación y recambios.

IX. VALORACIÓN

- (87) La operación notificada se desarrolla en el ámbito de la fabricación y comercialización de vehículos de ocio itinerantes, que comprende tanto caravanas como autocaravanas. Tanto el mercado europeo como el español se caracterizan por la presencia de un grupo reducido de grandes operadores, que han ido creciendo a través de la adquisición de empresas del sector, con el que coexisten otros operadores de menor tamaño, que mantienen cuotas estables y presentan un cierto grado de especialización en el mercado de caravanas o autocaravanas.
- (88) La operación de concentración supone la adquisición por parte del segundo operador a nivel europeo y primero en España de un operador de tamaño mediano, lo que colocará a TRIGANO en el primer lugar de la clasificación tanto en el mercado europeo como en el español. La adición de cuota es reducida en el mercado europeo y en el mercado español de autocaravanas (+ [5-10] puntos porcentuales) y significativa en el mercado español de caravanas, en el que ADRIA MOBIL representó el [20-30]% en términos de volumen en 2016.
- (89) No obstante lo anterior, en el mercado español de caravanas existen tres operadores como Knaus, Hobby o Hymer, con cuotas nada desdeñables que oscilan entre el [10-20]% y el [20-30]% y que son capaces de ejercer presión competitiva sobre la entidad resultante.
- (90) Adicionalmente, cabe señalar que, en línea con lo que sucede a nivel europeo, la tendencia apunta a un mayor crecimiento del mercado español de autocaravanas en el que se han producido entradas recientes, tales como la del operador Hobby o nuevas marcas de la empresa Rapido.
- (91) Es preciso mencionar, asimismo, que el mercado español es pequeño y representa poco más del 2% del mercado europeo, medido en términos de matriculaciones de vehículos nuevos.
- (92) Hay que tener en cuenta, además, el mercado de segunda mano, que, en España, ejerce una cierta presión competitiva sobre el de vehículos nuevos, representando la matriculación de vehículos importados alrededor del 24% de las matriculaciones totales realizadas en España.
- (93) Los distribuidores minoristas, por otra parte, son independientes de los fabricantes y no establecen con éstos relaciones de exclusividad. Se trata,

en general, de operadores que se dedican no solo a la distribución de vehículos de diferentes fabricantes tanto nuevos como de segunda mano, sino que también los alquilan y reparan, vendiendo, asimismo, los correspondientes repuestos.

- (94) Finalmente, es preciso mencionar que algunos proveedores de las partes se encuentran altamente concentrados y pueden convertirse en competidores potenciales. Fiat, en particular, equipa, según la notificante, el 80% de las autocaravanas europeas. Los fabricantes de motores han comenzado, además, a vender sus propias autocaravanas, compitiendo directamente en el mercado con los operadores a quienes suministran sus motores.
- (95) A la vista de todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que las alternativas competitivas disponibles en los mercados españoles y europeos de fabricación y comercialización de caravanas y autocaravanas, reales y potenciales, son suficientes para garantizar la competencia efectiva tras la operación de concentración, por lo que no cabe esperar que dicha concentración suponga una amenaza para dicha competencia efectiva en los mercados analizados, siendo susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

VIII. 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 las autoridades nacionales de competencia, en lo que afecta a España, se propone que quede fuera de la autorización el pacto de no captación, en lo que exceda de los dos años, pues sólo se transfiere fondo de comercio, al disponer la adquirente de los conocimientos técnicos por estar presente en el mismo mercado. Más allá de los dos años, en consecuencia, el pacto de no captación no se considera accesorio a la operación y está sometido, en su caso, a la normativa de acuerdos entre empresas.