



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-05039 QUIKSILVER / ROSSIGNOL

Con fecha 25 de abril de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición del control exclusivo de SKIS ROSSIGNOL, S.A. (en adelante ROSSIGNOL) por parte de QUIKSILVER, INC (en adelante QUIKSILVER).

Dicha notificación ha sido realizada por QUIKSILVER 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 **25 de mayo de 2005** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de ROSSIGNOL por parte de QUIKSILVER. La operación se instrumenta mediante tres contratos firmados el 21 de abril de 2005.

La ejecución de la operación está condicionada a la autorización por parte de las autoridades de competencia de Francia, España, Noruega y Estados Unidos. La operación ha sido autorizada en Francia con fecha 10 de mayo de 2005.

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

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 de 2004, sobre el control de las



concentraciones entre empresas, 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.

III. EMPRESAS PARTÍCIPIES

III.1 Adquirente: “QUIKSILVER, INC.” (QUIKSILVER)

QUIKSILVER es una sociedad norteamericana que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de ropa, calzado, accesorios y productos relacionados inspirados en la estética del surf para niños, jóvenes y adultos. La sociedad cotiza en la Bolsa de Nueva York y no está controlada por ninguno de sus accionistas¹.

Opera con distintas marcas entre las que destacan Quiksilver y Roxy. Asimismo, fabrica equipamiento para la práctica deportiva del snowboard tales como tablas, botas y fijaciones bajo las marcas Lib Technologies, Gnu, Roxy y Bent Metal.

De acuerdo con la notificante, QUIKSILVER controla distintas empresas en todo el mundo. En España tiene tres filiales: BAKIO, S.L.; QUIKSILVER EUROPA, S.L. y SUMBAWA, S.L.

El volumen de ventas de QUIKSILVER en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es:

VOLUMEN DE VENTAS DE QUIKSILVER ¹ (en millones de euros)			
	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Mundial	544,6	752,6	977,9
Unión Europea	[>250] ²	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[>60]

¹ El ejercicio financiero de QUIKSILVER termina el 31 de octubre.

Fuente: Notificación

III.2 Adquirida: “SKIS ROSSIGNOL, S.A.” (ROSSIGNOL)

ROSSIGNOL es una empresa francesa que se dedica a la fabricación de material deportivo incluyendo ropa y accesorios. ROSSIGNOL cotiza en la Eurolist de la Bolsa de París, estando controlada por la familia Boix-Vives que detenta, directa e indirectamente, el [...] % de las acciones y el [...] % de los derechos de voto.

En el sector de deportes de invierno, que representa el 70,6% de la actividad total de la compañía, ROSSIGNOL fabrica y comercializa una amplia gama de productos (esquí, tablas de snowboard, fijaciones, botas y palos) para la práctica de todas las disciplinas deportivas de deslizamiento sobre la nieve (esquí alpino, esquí de fondo y snowboard). En este sector se incluye

¹ QUIKSILVER tiene constancia de la existencia de un accionista que detenta el 12,4% de las acciones de la sociedad, FMR Corp.

² Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.



también ropa y accesorios, actividad que representa el 7% del volumen total de ventas de la compañía. ROSSIGNOL comercializa sus productos bajo las marcas Rossignol, Dynastar, Lange, Look, Kerma, Hammer y Risport (patines de hielo).

En el sector de deportes de verano, ROSSIGNOL fabrica productos para golf bajo la marca Cleveland y patines sobre rueda en línea.

De acuerdo con la notificante, ROSSIGNOL controla varias empresas en todo el mundo. Así, en España dispone del control de SKIS ROSSIGNOL DE ESPAÑA, S.A.

El volumen de ventas de ROSSIGNOL en los tres últimos ejercicios, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE ROSSIGNOL ¹ (en millones de euros)			
	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Mundial	473,1	484,9	478,6
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

¹ El ejercicio financiero de ROSSIGNOL termina el 31 de marzo.

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

Las partes desarrollan sus actividades, fundamentalmente, en dos ámbitos: por una parte, en el de artículos de deporte y, en particular, de equipamiento para la práctica de snowboard, esquí y golf, y, por otra, en el textil y, en particular, en el de ropa deportiva de invierno.

En relación con los artículos de deporte, en función de las especificidades del equipamiento concebido para cada modalidad deportiva, es oportuno considerar que los artículos para la práctica de snowboard, esquí y golf pertenecen a mercados de producto diferenciados.

El mercado de equipamiento de snowboard, en el que operan ambas partes, incluye aquellos productos necesarios para su práctica que son, en esencia, tabla, fijaciones y botas. Aunque es precisa la adquisición de los tres productos para la práctica del snowboard, desde el punto de vista de la demanda, se trata de artículos no sustitutivos cuya compra no se realiza, necesariamente, de manera simultánea, siendo frecuente la preferencia por marcas o fabricantes diferentes en cada producto. Por otra parte, desde el punto de vista de la oferta, no todos los operadores se encuentran presentes en los tres segmentos. En consecuencia, cabe considerar mercados diferentes para tablas, fijaciones y botas, sin perjuicio de la posibilidad de un análisis conjunto del sector de equipamiento de snowboard.

Por su parte, el equipamiento de esquí incluye aquellos productos necesarios para la práctica de este deporte que son, en esencia, tablas, fijaciones, palos y botas, que, por iguales razones a las señaladas en el párrafo anterior, conformarían mercados de producto diferenciados. Adicionalmente, y en función del uso para el que están diseñados estos artículos, cabe diferenciar, para cada uno de ellos, los segmentos de esquí alpino y esquí de fondo. ROSSIGNOL



opera en cada uno de los mercados de equipamiento de esquí considerados, mientras que QUIKSILVER no actúa en ninguno de ellos.

Por último, ROSSIGNOL también fabrica palos de golf a través de su filial norteamericana Roger Cleveland Golf Company. Sin embargo, la notificante indica que la cuota de mercado de ROSSIGNOL en este mercado no alcanza el [0-10] %.

En relación con el ámbito textil, tanto QUIKSILVER³ como ROSSIGNOL producen ropa deportiva de invierno. Sin embargo, de acuerdo con la notificante, la cuota combinada de las partes se encuentra muy por debajo del [0-10] %.

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio estima como relevantes a los efectos del análisis de la presente operación los mercados de equipamiento de snowboard y equipamiento de esquí, distinguiendo entre esquí alpino y de fondo y considerando cada categoría de equipamiento (botas, tablas, fijaciones y, en su caso, palos)

IV.2 Mercado geográfico

La notificante considera que los mercados de equipamiento deportivo de snowboard y de esquí deben ser definidos como de dimensión nacional, debido a la necesidad de disponer de acceso a una red de distribución minorista para comercializar sus productos que presenta diferencias por países y a que las preferencias de los consumidores varían entre países.

En todo caso, dado que el análisis de la operación no varía sustancialmente en función de la definición de un ámbito geográfico nacional o superior para los distintos mercados de producto relevantes, este Servicio no estima necesario pronunciarse sobre dicha cuestión, procediendo al análisis de la operación en el ámbito del mercado nacional a los efectos del sistema español de control de concentraciones.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1 Estructura de la oferta

a) Equipamiento de snowboard

ROSSIGNOL estima que el volumen bruto de este negocio a nivel mundial representó 344,5 millones de euros, siendo su cuota en el mismo del [10-15] % y la de QUIKSILVER del [0-10] % detentando, en consecuencia, una cuota conjunta del [10-20] %.

³ Por su parte, QUIKSILVER también produce camisetas, sudaderas y vaqueros, con cuotas en tales segmentos inferiores al [0-10] % del mercado español.

En España, el valor estimado del mercado y las cuotas de los participantes en el mismo quedan recogidos en los cuadros siguientes:

EQUIPAMIENTO DE SNOWBOARD												
(Valor del mercado en miles de euros)												
Empresas	Total mercado			Tablas			Botas			Fijaciones		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
ROSSIGNOL	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<500]	[<500]	[<500]	[<500]	[<500]	[<500]
QUIKSILVER	[<300]	[<100]	[<300]	[<100]	[<100]	[<300]	[<100]	[<100]	[<100]	[<100]	[<100]	[<100]
Burton	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<1.000]	[<500]	[<1.000]	[<500]	[<500]	[<1.000]	[<300]	[<300]	[<1.000]
Nidecker	[<300]	[<100]	[<300]	[<300]	[<100]	[<300]						
Nitro	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]						
K2, Ride, Morrow	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<100]	[<300]	[<100]	[<100]	[<100]	[<100]	[<100]	[<100]
Sims	[<300]	[<300]	[<100]	[<100]	[<100]	[<100]				[<100]	[<100]	[<100]
Salomon	[<500]	[<500]	[<500]	[<300]	[<100]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<100]	[<300]
Vans	[<100]	[<300]	[<300]				[<100]	[<300]	[<300]			
Drake/Northwave	[<300]	[<300]	[<500]				[<100]	[<100]	[<300]	[<100]	[<100]	[<300]
Airwalk	[<300]	[<300]	[<300]				[<300]	[<300]	[<300]			
Otros	[<2.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<500]	[<500]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<500]	[<500]	[<500]
Total	[<10.000]	[<10.000]	[<10.000]	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]

Fuente: Notificación

EQUIPAMIENTO DE SNOWBOARD												
(Cuotas de mercado en términos de valor; %)												
Empresas	Total mercado			Tablas			Botas			Fijaciones		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
ROSSIGNOL	[20-30]	[30-40]	[20-30]	[30-40]	[40-50]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
QUIKSILVER	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Burton	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[20-30]	[20-30]	[30-40]
Nidecker	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]						
Nitro	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]						
K2, Ride, Morrow	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Sims	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]				[0-10]	[0-10]	[0-10]
Salomon	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[0-10]
Vans	[0-10]	[0-10]	[0-10]				[0-10]	[0-10]	[10-20]			
Drake/Northwave	[0-10]	[0-10]	[0-10]				[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Airwalk	[0-10]	[0-10]	[0-10]				[0-10]	[0-10]	[10-20]			
Otros	[20-30]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[20-30]	[10-20]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[10-20]
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Notificación

ROSSIGNOL es el primer operador del mercado en el segmento de tablas y el segundo en los mercados de botas y fijaciones. No obstante, la estructura del mercado apenas se verá alterada tras la operación dada la escasa adición de cuota derivada de la misma ya que la posición de QUIKSILVER es muy reducida. La cuota conjunta de las partes en 2004 es del [40-50]% en el mercado de tablas, del [20-30]% en el de botas y del [20-30]% en el de fijaciones.

El principal competidor de ROSSIGNOL es la compañía norteamericana Burton con cuotas del [20-30]% en el mercado de tablas, del [30-40]% en el de botas y del [30-40]% en el de fijaciones. La mayoría de los operadores que aparecen en los cuadros se dedican sólo a este

deporte con excepción de Salomon⁴, también presente en los mercados de equipamiento de esquí alpino y de fondo. Entre estos operadores destacan Nidecker y Nitro en el mercado de tablas, Salomon, Vans y Airwalk en el de botas y Drake/Northwave en el de fijaciones, todos ellos con cuotas crecientes en el período 2002-2004.

También operan en los mercados de equipamiento para snowboard pequeños operadores y distribuidores minoristas que comercializan sus propias marcas como Intersport, (marca Crazy Creek), El Corte Inglés, (marca Conexión Tequila) o Decathlon (marca Quechua).

Los datos muestran, asimismo, una cierta volatilidad de cuotas. Así, la cuota de ROSSIGNOL en el mercado de tablas creció cerca de [0-10] puntos porcentuales en el período 2002-2003 y sufrió un descenso de [0-10] puntos en el ejercicio siguiente. Sin embargo, la cuota de Burton experimentó el movimiento contrario: se redujo [0-10] puntos porcentuales en el período 2002-2003 y creció [0-10] puntos en el ejercicio siguiente. Tal volatilidad parece justificarse en la alta elasticidad de la demanda y en la reducida fidelidad a la marca.

b) Equipamiento de esquí alpino

En España, el valor estimado del mercado y las cuotas de los participantes en el mismo quedan recogidos en los cuadros siguientes:

EQUIPAMIENTO DE ESQUÍ ALPINO															
(Valor del mercado en miles de euros)															
Empresas	Total mercado			Tablas			Botas			Fijaciones			Palos		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
ROSSIGNOL	[<10.00]	[<10.00]	[<10.00]	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<2.000]	[<2.000]	[<2.000]	[<300]	[<300]	[<300]
Atomic	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<500]	[<1.000]	[<500]	[<300]	[<500]	[<500]			
Elan		[<500]	[<500]		[<500]	[<500]									
Fischer	[<500]	[<500]	[<500]	[<500]	[<500]	[<500]						[<100]			
Head	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<500]	[<500]	[<500]						
Nordica	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<300]	[<300]	[<100]	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]						
Salomon	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<3.000]	[<1.000]	[<1.000]			
Volkl	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]									
Tecnica	[<500]	[<1.000]	[<1.000]				[<500]	[<1.000]	[<1.000]						
Marker	[<300]	[<300]	[<300]							[<300]	[<300]	[<300]			
Tyrolia	[<1.000]	[<1.000]	[<500]							[<1.000]	[<1.000]	[<500]			
Locost	[<300]	[<300]	[<300]										[<300]	[<300]	[<300]
Scott	[<100]	[<100]	[<100]										[<100]	[<100]	[<100]
Leki	[<100]	[<100]	[<100]										[<100]	[<100]	[<100]
Otros	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<100]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]				[<500]	[<300]	[<300]
Total	[<20.00]	[<20.00]	[<20.00]	[<10.00]	[<10.00]	[<10.00]	[<8.000]	[<8.000]	[<8.000]	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]

Fuente: Notificación

⁴ El 2 de mayo de 2005 ha sido anunciada en prensa la venta de Salomon (actualmente en el grupo Adidas) a la empresa Amer Sports (Finlandia) activa en el mercado de los deportes de invierno a través de la marca Atomic.

EQUIPAMIENTO DE ESQUÍ ALPINO															
(Cuotas de mercado en términos de valor; %)															
Empresas	Total mercado			Tablas			Botas			Fijaciones			Palos		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
ROSSIGNOL	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[30-40]	[20-30]	[30-40]	[40-50]	[30-40]	[30-40]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Atomic	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[10-20]			
Elan	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]									
Fischer	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]						[0-10]			
Head	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]						
Nordica	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]						
Salomon	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[20-30]	[20-30]	[10-20]			
Volkl	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]									
Tecnica	[0-10]	[0-10]	[0-10]				[0-10]	[0-10]	[0-10]						
Marker	[0-10]	[0-10]	[0-10]							[0-10]	[10-20]	[0-10]			
Tyrolia	[0-10]	[0-10]	[0-10]							[10-20]	[10-20]	[10-20]			
Locost	[0-10]	[0-10]	[0-10]										[10-20]	[10-20]	[10-20]
Scott	[0-10]	[0-10]	[0-10]										[0-10]	[10-20]	[0-10]
Leki	[0-10]	[0-10]	[0-10]										[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]				[40-50]	[30-40]	[40-50]
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Notificación

Como se observa en los cuadros, sólo ROSSIGNOL opera en los mercados de equipamiento de esquí alpino, de forma que no se produce adición de cuotas como consecuencia de la operación, manteniéndose estable la estructura de los mercados.

c) Equipamiento de esquí de fondo

En España, el valor estimado de los mercados y cuotas de los participantes quedan recogidos en los cuadros siguientes:

EQUIPAMIENTO DE ESQUÍ DE FONDO												
(Valordel mercado en miles de euros)												
Empresas	Total mercado			Tablas			Botas			Fijaciones		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
ROSSIGNOL	[<30]	[<50]	[<100]	[<30]	[<50]	[<50]	[<30]	[<30]	[<30]	[<30]	[<30]	[<30]
Atomic	[<30]	[<30]	[<30]	[<30]	[<30]	[<30]						
Fischer	[<100]	[<100]	[<300]	[<100]	[<100]	[<300]						
Salomon	[<100]	[<100]	[<100]				[<50]	[<100]	[<50]	[<50]	[<50]	[<50]
Otros	[<300]	[<300]	[<100]	[<100]	[<50]	[<50]	[<50]	[<50]	[<100]	[<50]	[<50]	[<50]
Total	[<1.000]	[<1.000]	[<1.000]	[<500]	[<500]	[<500]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]	[<300]

Fuente: Notificación

EQUIPAMIENTO DE ESQUÍ DE FONDO												
(Cuotas de mercado en términos de valor; %)												
Empresas	Total mercado			Tablas			Botas			Fijaciones		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
ROSSIGNOL	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]
Atomic	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[0-10]						
Fischer	[20-30]	[20-30]	[30-40]	[30-40]	[40-50]	[60-70]						
Salomon	[20-30]	[20-30]	[10-20]				[40-50]	[50-60]	[40-50]	[40-50]	[50-60]	[40-50]
Otros	[30-40]	[30-40]	[20-30]	[30-40]	[20-30]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Notificación

Como se observa en los cuadros anteriores, sólo ROSSIGNOL comercializa equipamiento de esquí de fondo, por lo que la estructura del mercado no se ve alterada con la operación de concentración.

V.2 Estructura de la demanda y de la distribución

En el mercado de equipamiento de snowboard, la demanda se caracteriza por un cambio continuo de preferencias sobre la marca, imagen y diseño del producto y por una fidelidad a la marca muy baja. El precio es un elemento importante en la selección del producto por lo que la elasticidad precio de la demanda es elevada.

En el mercado de equipamiento de esquí, tanto alpino como de fondo, la demanda se caracteriza, asimismo, por la escasa fidelidad a la marca. Sin embargo, en estos mercados, las características técnicas del producto, su rendimiento y el diseño son los factores determinantes en su elección.

En relación con el sistema de distribución, cada una de las partes de la operación ha desarrollado un sistema diferente de distribución en el mercado de equipamiento de snowboard. QUIKSILVER vende sus tablas exclusivamente a través de un reducido número de distribuidores autorizados, fundamentalmente situados en estaciones de esquí o miembros de los clubes Board Rider. Así, entre los principales clientes de la empresa se encuentran los siguientes: [...].

ROSSIGNOL, sin embargo, no tiene tiendas propias sino que vende sus productos a diferentes minoristas. Los principales clientes de ROSSIGNOL para la totalidad de sus productos son [...].

En particular, en el ámbito del equipamiento de snowboard, los principales clientes de ROSSIGNOL son [...].

Algunos de estos distribuidores han introducido en el mercado sus propias marcas como El Corte Inglés con su marca Conexión Tequila o Decathlon con su marca Quechua que compiten con las de las partes.

V.3 Fijación de precios y otras condiciones comerciales

De acuerdo con la notificante, la alta elasticidad de la demanda en el mercado de equipamiento de snowboard propicia que las subidas de precios por parte de un operador tiendan a traducirse en un crecimiento de la demanda de los competidores que apliquen precios menores. A la elevada elasticidad precio de la demanda se suma la estacionalidad de las ventas que se concentran mayoritariamente durante la corta temporada de invierno.



Estas circunstancias han propiciado, de acuerdo con la notificante, un descenso de los precios del equipamiento de snowboard. ROSSIGNOL estima que las diferencias de precio entre sus productos y los de sus competidores no superan el [0-10]%, siendo los suyos [...] en tablas e [...] en botas y fijaciones.

En el mercado de equipamiento de esquí, en el que la elasticidad precio de la demanda no es tan elevada, los precios han observado, de acuerdo con la notificante, una tendencia estable. ROSSIGNOL estima que sus precios en conjunto son [...] a los de sus competidores.

V.4 Barreras a la entrada

La estructura de los mercados de equipamiento de snowboard y de esquí está relativamente fragmentada. El acceso al mercado por parte de nuevos operadores como los principales distribuidores minoristas (El Corte Inglés, Intersport o Decathlon) pone de manifiesto la expugnabilidad de los mismos.

La notificante indica que la fabricación del equipamiento para snowboard y para esquí no requiere de un *know how* o tecnología significativos. Los artículos de distintos fabricantes presentan características bastante homogéneas, siendo el diseño y la marca los principales elementos de diferenciación.

El acceso a la distribución tampoco constituye una barrera de entrada al mercado. Un nuevo competidor puede optar por establecer su propia red de distribución o por vender sus productos a través de distribuidores especializados independientes, entre los que se incluyen grandes empresas de distribución que venden diferentes marcas.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de ROSSIGNOL por parte de QUIKSILVER.

La operación notificada supone la adición de cuotas en los mercados de equipamiento de snowboard en los que operan adquirente y adquirida, así como un incremento de la cartera de productos de QUIKSILVER, que pasa a asumir la presencia de ROSSIGNOL en los mercados de equipamiento de esquí alpino y de fondo de los que estaba ausente.

En el ámbito del equipamiento de snowboard, la adquirente pasa a ser el primer operador en el mercado de tablas y el segundo en los de botas y fijaciones. La cuota combinada de las partes en 2004 es del [40-50]% en el mercado de tablas (+[5-10]%), del [20-30]% en el mercado de botas (+[<5]%) y del [20-30]% en el mercado de fijaciones (+[<5]%). No obstante, la estructura del mercado apenas se verá alterada tras la operación dado que la posición de QUIKSILVER es menor.

El principal competidor de ROSSIGNOL en estos mercados es la compañía norteamericana BURTON que detenta cuotas del [20-30]% en el mercado de tablas, del [30-40]% en el de botas y del [30-40]% en el de fijaciones.

Así, tras la operación la entidad resultante de la adquisición de ROSSIGNOL por QUIKSILVER junto a BURTON sumarían una cuota conjunta del [60-70]% en el mercado de tablas, del [50-60]% en el mercado de botas y del [50-60]% en el mercado de fijaciones de snowboard.

Dada esta estructura del mercado, es preciso valorar en qué medida la operación podría favorecer una coordinación del comportamiento de los líderes y, como consecuencia, llevar a una subida de precios en perjuicio de los clientes, o a una reducción de la cantidad y calidad de la oferta.

La coordinación entre empresas en un mercado oligopolístico ha sido objeto de análisis por parte de la Comisión Europea en varias ocasiones y por parte del Tribunal de Primera Instancia (TPI)⁵. La Comisión ha publicado unas “Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento sobre el control de las concentraciones entre empresas” (2004/C31/03) en las que expone detalladamente las condiciones necesarias para que la coordinación sea viable y estable. En esencia, ello requiere que se den tres condiciones:

- En primer lugar, las empresas que se coordinan deben poder ejercer un **control** suficiente sobre el cumplimiento de las condiciones de la coordinación. Para ello es preciso que el mercado sea estable tanto desde el punto de vista de la demanda como del de la oferta y que existan barreras a la entrada, entre otros factores.

El mercado de equipamiento de snowboard se caracteriza por una cierta volatilidad de la demanda dada la escasa fidelidad a la marca, la elevada elasticidad de la demanda y la estacionalidad de la misma.

Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, la ausencia de barreras a la entrada relevantes en un mercado en el que la tecnología está fácilmente a disposición de cualquier potencial nuevo entrante ha facilitado la entrada de numerosos operadores entre los que se encuentran operadores minoristas que han comenzado a comercializar sus propias marcas en directa competencia con las del resto de operadores.

- La segunda condición necesaria para que la coordinación sea estable es que se pueda garantizar la disciplina mediante algún mecanismo de **disuasión** creíble que pueda activarse inmediatamente en caso de detectarse una desviación respecto de lo acordado. Si las represalias se materializan con un desfase importante es poco probable que resulten suficientes para contrarrestar las ventajas de la desviación.

Como se ha señalado, los mercados de equipamiento de snowboard no presentan una estructura estable en el tiempo. En este contexto, puede ser difícil establecer un mecanismo de disuasión eficaz y creíble. Además de ser compleja la determinación de si el origen de las fluctuaciones de la demanda obedece a desviaciones de algún operador en un plazo suficientemente corto, las propias condiciones de la demanda y de acceso a los mercados dificultan la credibilidad de posibles mecanismos de disuasión.

- Finalmente, no debe haber **fuerzas compensatorias**, de forma que los resultados esperados de la coordinación deben estar al abrigo de las reacciones tanto de los competidores como de los clientes. De acuerdo con la información disponible, los mercados de equipamiento de snowboard presentan cierta expugnabilidad que ha permitido el acceso de pequeños operadores y distribuidores minoristas, una escasa fidelidad a la marca y una elevada elasticidad precio de la demanda.

⁵ Particularmente significativa resulta la sentencia del TPI de 6 de junio de 2002 en relación con el caso Airtours/First Choice en la que se detallan ampliamente en los apartados 121 y ss. las características que propician la aparición de un oligopolio dominante: homogeneidad del producto, escaso crecimiento de la demanda, baja sensibilidad de la demanda al precio, estructuras de coste similares entre los diferentes proveedores, transparencia del mercado, elevada interdependencia, barreras a la entrada y escaso poder de compra de la demanda.



Por su parte, en los mercados de equipamiento de esquí alpino y de esquí de fondo, la estructura competitiva no se ve sustancialmente alterada tras la operación de concentración dado que QUIKSILVER no opera en los mismos. La adquirida no presenta cuotas superiores al [20-30]% en ninguno de los mercados de equipamiento de esquí de fondo. En los mercados de equipamiento de esquí alpino ROSSIGNOL presenta unas cuotas del [40-50]% en tablas, [30-40]% en botas, [30-40]% en fijaciones y [20-30]% en palos.

Adicionalmente, la valoración del efecto de la ampliación de la cartera de productos de QUIKSILVER al asumir la posición de ROSSIGNOL en los mercados de equipamiento de esquí alpino y de fondo debe tener en cuenta la existencia de diferentes grupos de clientes no coincidentes en la mayoría de los casos con los del equipamiento de snowboard.

VI.1 Conclusiones

A la luz de las consideraciones expuestas, no cabe considerar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en ninguno de los mercados considerados.

VII. 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.