



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06072 FADIVER / GRUPO FEBER

Con fecha 31 de julio de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por la empresa INVERSIONES FADIVER, S.A. (en adelante FADIVER) del control exclusivo sobre el Grupo FEBER, compuesto por las sociedades JUGUETES FEBER INTERNACIONAL, S.L. (en adelante FEBER), NUEVOS TRATAMIENTOS PLÁSTICOS, S.L. (en adelante TRAPSA) CREATIVIDAD Y DISEÑO, S.L. (en adelante CREADISA).

Dicha notificación ha sido realizada por INVERSIONES FADIVER, S.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".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 8 de agosto de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 11 de agosto de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **4 de septiembre de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de la empresa INVERSIONES FADIVER, S.A. del control exclusivo sobre el Grupo FEBER, compuesto por las sociedades JUGUETES FEBER INTERNACIONAL, S.L., NUEVOS TRATAMIENTOS PLÁSTICOS, S.L., y CREATIVIDAD Y DISEÑO, S.L.



La toma de control se realiza a través de un Acuerdo de Compraventa de Participaciones, firmado el 31 de julio de 2006, por el cual, FADIVER adquiere las acciones representativas del 100% del capital social de las tres sociedades adquiridas.

Asimismo, FADIVER, con fecha 31 de julio de 2006, ha adquirido a Cartera Industrial Sarganella, S.L. los derechos de propiedad industrial del Grupo FEBER.

La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España y Alemania.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusula de no competencia

El Acuerdo de Compraventa recoge en su Cláusula Décima un acuerdo de no competencia que, por un periodo de [superior a tres]¹ años desde la ejecución de la operación de concentración, impide a los vendedores, a sus socios, y a los cónyuges y descendientes de todos éstos, actuar en todo el mundo como mandantes o mandatarios, accionistas, socios, agentes, administradores, consejeros, empleados o consultores en las actividades que realizan las sociedades adquiridas, FADIVER o las filiales de ésta última.

La notificante apunta que esta cláusula es necesaria y está vinculada a la realización de la operación de concentración, y sin ella, FADIVER no podría adquirir el valor íntegro de lo adquirido. Se señala también que el ámbito material es limitado al ámbito del juguete tradicional, en el que tanto la adquiriente como las sociedades adquiridas se encuentran presentes.

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.

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 (2005/C56//03), este Servicio estima que la posibilidad de establecer una cláusula de no competencia, por un periodo mínimo de [superior a tres] años² desde la ejecución de la operación de concentración, de ámbito mundial³, que vincula a los vendedores, sus socios, y a los cónyuges y socios de todos ellos⁴, e impide realizar inversiones financieras en empresas competidoras⁵, va más allá de lo que exige la operación de concentración notificada, por lo que la misma no forma parte de la operación de concentración estando, en su caso, sujeta a la normativa relativa a acuerdos entre empresas.

¹ Se inserta entre corchetes la información declarada confidencial a solicitud de las notificantes.

² La Comunicación de la Comisión establece en su párrafo 20 que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de "know-how", mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo se ve reducido a dos años.

³ La Comunicación de la Comisión establece en su párrafo 22 que el ámbito geográfico de las cláusulas de no competencia debe limitarse a las zonas en las que el vendedor ofrecía sus productos. En el presente caso, la vendedora no comercializaba sus productos en todo el mundo.

⁴ La Comisión establece que el vendedor sólo se puede vincular en nombre propio, de sus filiales y de sus agentes comerciales.

⁵ Ver párrafo 25 de la Comunicación de la Comisión.



III. 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, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

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 PARTÍCIPES

IV.1. “INVERSIONES FADIVER, S.A.” (FADIVER)

FADIVER es una sociedad constituida el 30 de junio de 2005 como vehículo mercantil para la adquisición de Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A. (Famosa)⁶. El accionista de control de INVERSIONES FADIVER es Vista Desarrollo, S.A., S.C.R. (Vista Desarrollo), filial al 100% de Santander Central Hispano, S.A., sociedad cabecera del Grupo Santander Central Hispano (Grupo SCH).

INVERSIONES FADIVER centra su actividad en la tenencia del 98% del capital social de Famosa⁷ y del 100% del capital de Play by Play Toys and Novelties Europe, S.A. (PbP)⁸. Las filiales de Famosa, todas ellas en el extranjero, se recogen en el siguiente cuadro:

FILIALES EXTRANJERAS DE FAMOSA	
SOCIEDAD (PAÍS)	PARTICIPACIÓN (%)
Famosa International Limited (China)	100
Famosa Toys LTD (Reino Unido)	100
Famosa Italia Spa. (Italia)	99,9
Famosa Portugal Bonetas e Brinquedos LDA (Portugal)	90,2 ⁹
Famosa GMBH (Alemania)	100
Famosa France SARL (Francia)	100
Famosa America Inc (Puerto Rico)	100

Fuente: Notificación.

Famosa y PbP se dedican al diseño, fabricación y comercialización de juguetes tradicionales.

⁶ La toma de control exclusivo de Famosa por INVERSIONES FADIVER fue notificada al Servicio de Defensa de la Competencia, dando lugar al Expediente de concentración N-05069 VISTA DESARROLLO/FAMOSA.

⁷ El restante 2% del capital social de Famosa lo ostenta Famosa como autocartera.

⁸ La toma de control exclusivo de PbP por INVERSIONES FADIVER fue notificada al Servicio de Defensa de la Competencia, dando lugar al Expediente de concentración N-06013 FADIVER/PLUSH GAMES.

⁹ El restante capital social es detentado por la propia sociedad en autocartera.

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

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VISTA DESARROLLO (GRUPO SCH)			
(millones de euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[>2.500]	[>2.500]	[>2.500]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV.2. “GRUPO FEBER: JUGUETES FEBER INTERNACIONAL, S.L. (FEBER), NUEVOS TRATAMIENTOS PLÁSTICOS, S.L. (TRAPSA), y CREATIVIDAD Y DISEÑO, S.L. (CREADISA)”

El Grupo FEBER está conformado por tres empresas controladas en última instancia en exclusiva en por [...]: FEBER, TRAPSA y CREADISA.

FEBER centra su actividad en el diseño, fabricación y comercialización de juguetes. Por su parte, TRAPSA centra su actividad en el negocio de inyección, soplado, manipulado y fabricación de objetos y piezas de plástico, que posteriormente se utilizan para la fabricación de juguetes. La práctica totalidad de sus ventas se dirigen a FEBER y CREADISA. Esta última, a su vez, centra su actividad en el diseño y fabricación de matricería y moldes, y la fabricación y manipulado de piezas de plástico para juguetes. La práctica totalidad de las ventas de CREADISA se destina a FEBER.

Según la notificante, no existe ninguna otra empresa o sociedad controlada por FEBER, TRAPSA o CREADISA.

La facturación de FEBER, TRAPSA y CREADISA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al art. 3 del R.D.1443/2001, es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE FEBER/TRAPSA/CREADISA¹⁰ (millones de €)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

¹⁰ La notificante apunta que FEBER, TRAPSA y CREADISA cierran el ejercicio el 31 de marzo, por lo que el volumen de ventas de 2005 se refiere al periodo 1 de abril de 2005 a 31 de marzo de 2006. Asimismo, la práctica totalidad de las ventas de TRAPSA y CREADISA se hacen a FEBER, por lo que estas transacciones internas no se contabilizan en el volumen de ventas.



V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

El ámbito económico en el que se enmarca la presente operación es el del diseño, fabricación y comercialización de juegos y juguetes, en particular, de juguetes tradicionales (no electrónicos), actividad que realizan ambas partes.

El juguete es todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a catorce años¹¹.

FADIVER está presente en el diseño, fabricación y venta de gran parte de las categorías de juguete tradicional, entre ellas los montadores (“ride-on”)¹², que según la notificante, representaron el [...] % de sus ventas en 2005. No obstante, FADIVER no está presente en el segmento de juguetes de patio/jardín¹³.

FEBER centra su actividad en el diseño, fabricación y comercialización de juguetes del segmento de montadores (que representaron el [...] % de sus ventas) y de juguetes de patio/jardín (que representaron el [...] % de sus ventas).

La notificante apunta que los juguetes presentan numerosas características diferenciales (sexo y edad del usuario objetivo, tipo de juguete –tradicional como las muñecas y figuras de acción, los de construcción, los montadores y los juguetes de patio/jardín, o electrónicos como los videojuegos-, proceso de fabricación, uso en el interior o en el exterior de la vivienda, etc.).

El SDC¹⁴ ha diferenciado en sus precedentes entre juguetes electrónicos y tradicionales, dejando abierta la delimitación exacta del mercado relevante del juguete tradicional, al considerar la posibilidad de delimitar diferentes mercados dentro de los juguetes tradicionales.

Por su parte, otras autoridades de competencia nacionales han empleado criterios de sustituibilidad de la demanda. En este sentido, la autoridad de competencia británica¹⁵ definió, entre otros, un segmento de montadores. Por su parte, las autoridades de competencia francesas¹⁶ han distinguido, entre otros, un segmento de montadores y otro de juguetes de deportes/aire libre.

¹¹ Artículo 1 del RD.880/1990, de 29 de junio, por el que se aprueban las normas de seguridad de los juguetes (BOE nº166 del 12 de julio de 1990); Artículo 1 de la Directiva 88/378/CEE del Consejo de 3 de mayo de 1988 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre la seguridad de los juguetes (DOCE, Serie L nº187 de 16 de julio de 1988).

¹² Los montadores abarcan una amplia gama de vehículos de aire libre o pasillo, entre los que destacan los correpasillos, los vehículos motorizados, las bicicletas y los triciclos. Estos juguetes se caracterizan por permitir al niño moverse en ellos, ya sea por su propio impulso, a pedales o mediante motor.

¹³ Los juguetes patio/jardín son juguetes de gran tamaño que se suelen utilizar en el exterior, y abarcan, entre otros, las casa infantiles, los toboganes, los columpios y los areneros. Estos juguetes se suelen utilizar en jardines de casas particulares (en este caso suelen ser de plástico) o en patios de guarderías o en parques (en estos casos suelen ser de madera, por ser más resistente a las inclemencias del tiempo).

¹⁴ Ver expedientes N-05069 VISTA DESARROLLO/FAMOSA y N-06013 FADIVER/PLUSH GAMES.

¹⁵ Ver Decisión de la OFT nº CA 98/8/2003, de 21 de noviembre de 2003. *Agreements between Hasbro U.K. Ltd, Argos Ltd and Littlewoods Ltd fixing the price of Hasbro toys and games.*

¹⁶ Ver Decisión del Conseil de la Concurrence francés en la Decisión nº 99-D-45 de 30 de junio de 1999 y Decisiones del Ministro de economía francés C. 2003-135 Smoby/Majorette de 30 julio de 2003 y C.2005-46 Smoby/Berchet de 20 de julio de 2005.



No obstante, la notificante defiende que el mercado del juguete tradicional constituye un único mercado relevante, gracias a la sustituibilidad de la oferta, que, según la notificante, se pone de manifiesto en que los principales actores de este mercado (Hasbro, Mattel, Bandai o Smoby) están presentes en casi todos los segmentos, y en la tendencia a la desaparición de fabricantes especializados. Asimismo, según la notificante, los procedimientos de diseño y fabricación no requieren alteraciones sustanciales entre un segmento y otro.

A la luz de las consideraciones anteriores y dada la naturaleza de la operación notificada, no es preciso proceder a la delimitación exacta de los mercados de juguete tradicional ya que las conclusiones del análisis no se ven afectadas por una definición de mercado más o menos amplia.

En todo caso, este Servicio procederá al análisis del efecto de la operación notificada en el mercado del juguete tradicional en su conjunto, así como, en los segmentos de fabricación, diseño y comercialización de montadores y de juguetes de patio/jardín en que opera la adquirida.

V. 2. Mercado geográfico

FADIVER apunta la posibilidad de una definición de mercado geográfico que abarque al Espacio Económico Europeo (EEE). Para ello, la notificante señala la importancia de los flujos de importación y exportación del mercado del juguete tradicional. En 2005 las exportaciones españolas alcanzaron un valor total de 370,1 millones de euros, de las que un 83,34% se destinó a la Unión Europea. Por otra parte, se importaron productos por valor de 869,52 millones de euros, de las que gran parte proceden de China.

En los precedentes señalados anteriormente, se ha considerado que el mercado geográfico del juguete es de ámbito más amplio que el nacional, o bien se ha dejado abierta la delimitación del mismo.

En este sentido, conviene considerar que, a pesar de que perviven elementos estratégicos puramente nacionales (como la publicidad o la homogeneidad de precios), existen factores que apuntan a la dimensión supranacional del mercado como, por ejemplo, la dimensión de los productores, el ámbito de los acuerdos de licencia y distribución, el elevado flujo de intercambios comerciales, la ausencia de barreras regulatorias en el EEE y el reducido coste de transporte del producto.

No obstante, esta cuestión se puede dejar abierta, pues la valoración de la operación no varía en función de que se analice su incidencia en un ámbito geográfico mayor o menor. En todo caso, este Servicio analizará la incidencia de la operación notificada tanto en un mercado supranacional (EEE) como en el mercado nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1.- Estructura de la oferta

En España existe un elevado número de fabricantes de juguetes (216 conforme a datos de la AEFJ¹⁷) y en Europa (2.000, según la TIE¹⁸). A esta circunstancia se suma la existencia de operadores de muy diversos tamaños, pero con una clara predominancia de los pequeños. Así, según los datos aportados por la notificante con base en AEFJ, el 0,9% de los fabricantes de juguetes en España son empresas grandes, el 13% medianas; el 42,6% pequeñas y el 43,5% muy pequeñas.

¹⁷ Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

¹⁸ Toy Industries of Europe.

Según la notificante, los grandes operadores nacionales e internacionales como Hasbro, Mattel, Bandai o Smoby tienen una oferta nutrida que abarca la mayor parte de sectores del juguete tradicional (y cada vez más del juguete electrónico). Por otra parte, los operadores pequeños se suelen especializar en un tipo de producto, aunque la tendencia de la última década ha sido hacia la desaparición de pequeñas empresas especializadas y su integración en grandes empresas generalistas.

La estructura de la oferta del juguete tradicional, de montadores y de juguetes de patio/jardín en los distintos ámbitos analizados queda reflejada en los cuadros que se exponen a continuación:

(i) Juguete tradicional

La cuota conjunta de FADIVER y FEBER en el mercado de juguete tradicional mundial no supera el [0-10]% de unas ventas cercanas a 52.200 M€.

POSICIÓN DE LAS PARTES EN LA OFERTA DE JUGUETE TRADICIONAL EN EL EEE EN 2005 (millones €)		
EMPRESA	VENTAS	CUOTA (%)
FADIVER	[...]	[0-10]%
FEBER	[...]	[0-10]%
Total del mercado	6.512	100%

Fuente: Notificación.

En el EEE, la cuota conjunta de mercado de las partes es se sitúa cerca del [0-10]%.

OFERTA DE JUGUETE TRADICIONAL EN ESPAÑA						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)
Mattel	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Hasbro	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
FADIVER¹⁹	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Bandai	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
IMC Toys	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Smoby-Majorette	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Giochi Preziosi	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Simba	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Bizak	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Vtech	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
FEBER	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%

¹⁹ Según la notificante, las diferencias en la cuota de FADIVER en relación con la información recogida en el expediente N-06013 INVERSIONES FADIVER/PLUSH GAMES se deben a que en aquel expediente la notificante contabilizó dos veces, por error, la cuota correspondiente a PBP.



OFERTA DE JUGUETE TRADICIONAL EN ESPAÑA						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)
Total Mercado	529	100%	584	100%	652	100%

Fuente: Elaboración propia a partir notificación.

En el mercado nacional del juguete tradicional, FADIVER, como consecuencia de la presente operación de concentración se consolida como tercer operador con una cuota del [0-10]% y se sitúa cerca de las multinacionales Mattel y Hasbro.

(ii) Montadores

En el EEE FEBER es, según la notificante, el segundo fabricante de montadores con una cuota de mercado algo inferior a la de Peg Pereo, y ligeramente superior a la de Injusa y Smoby.

MONTADORES EN EL EEE EN 2005		
EMPRESA	VENTAS (millones €)	Cuota de mercado
FEBER	[...]	[0-10]%
FADIVER	[...]	[0-10]%
Total Mercado	157	100%

Fuente: Notificación

En todo caso, si bien tras la operación de concentración la entidad resultante se situará como primer operador a nivel europeo, su cuota ascenderá al [10-20]%.

En España, la estructura de la oferta de montadores es la siguiente:

MONTADORES EN ESPAÑA						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)
Barval	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
FEBER	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
Smoby-Majorette	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
GR B Toys	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
FADIVER	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Kiddieland	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Giochi Preziosi	-	-	-	-	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Total Mercado	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Elaboración propia a partir notificación.

En este caso, como consecuencia de la operación, la adquirente se sitúa como primer operador con una cuota del [20-30]% en el mercado de montadores en España. Según la notificante, este mercado se caracteriza por la inestabilidad de cuotas debido a la importancia de la innovación de las licencias basadas en productos de éxito (primordialmente películas).

(iii) Juguetes patio/jardín

FADIVER no produce este tipo de juguetes, por lo que la operación no supone un cambio en la estructura de la oferta (no hay adición de cuotas) más allá del cambio de titularidad de la cuota de la adquirida. FEBER tiene una cuota de [0-10]% en el EEE por detrás de operadores como Soulet, Smoby, Chicco, Grand Soleil, Trigamo o Little Tikes.

En España, la estructura de la oferta de montadores es la siguiente:

JUGUETES PATIO/JARDÍN EN ESPAÑA						
EMPRESA	2003		2004		2005	
	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)	VENTAS (Mill. €)	CUOTA (%)
FEBER	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	[...]	[30-40]%
Smoby-Majorette	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
Intex	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Chicco	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
GR Cefa Toys	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MBI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	37,0%	[...]	41,5%	[...]	29,0%
Total Mercado	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Elaboración propia a partir notificación.

La caída experimentada por la cuota de FEBER [...] se explica por la entrada de nuevos operadores. Según la notificante, este segmento se caracteriza por que las licencias de productos de éxito no juegan un papel relevante en el mismo, a diferencia de lo que ocurre en la gran mayoría de los segmento del juguete tradicional.

VI.2.- Estructura de la demanda, distribución y fijación de precios.

Según la notificante, la demanda del juguete tradicional en España ha crecido un 12% anual en los últimos cuatro años. En particular, la demanda de montadores y juguetes patio/jardín ha crecido significativamente en los últimos años en España, especialmente en el último caso, que se ha visto favorecido por el fuerte crecimiento de las viviendas unifamiliares.

La demanda se caracteriza por el hecho de que cada juguete está destinado principalmente a una franja muy localizada de edad. La notificante considera que es muy difícil predecir la evolución de la demanda puesto que el consumidor final, el niño, no guía sus decisiones por los precios, y sus patrones de elección de juguetes son difícilmente predecibles.

Adicionalmente, la demanda se caracteriza por una elevada estacionalidad (el grueso de las ventas se realiza en Navidad), aunque dicha estacionalidad no es tan significativa en el caso de los juguetes de patio/jardín.

Los fabricantes de juguetes no suelen comercializar directamente sus productos al consumidor final, sino que utilizan distribuidores mayoristas o minoristas que, según la notificante, suelen tener un elevado poder de compra. Destacan especialmente las grandes superficies y las centrales de compra de las pequeñas tiendas especialistas.



De hecho, los principales clientes de FADIVER son [...] (que representa un [...] % del total de sus ventas), [...] ([...] %), [...] ([...] %), [...] ([...] %) y [...] ([...] %). Por su parte, los principales clientes de FEBER son [...] ([...] %), [...] ([...] %), [...] ([...] %) y [...] ([...] %).

Según la notificante, el precio no tiene un papel tan relevante como en otros mercados ya que el comprador, el adulto, que sí puede verse influido por el precio, no es siempre quien decide. Por otra parte, tanto los montadores como los juguetes patio/jardín tienen un rango de precios muy amplio, dependiendo de las características concretas del producto, de si está licenciado, etc.

VI.3.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

El acceso al mercado del juguete tradicional está sujeto a cierta regulación tanto europea como nacional relativa a los criterios de seguridad que deben reunir los juguetes durante su fabricación y antes de su comercialización, así como a las condiciones de comercialización de los mismos. Todas estas medidas están sometidas a inspección por parte de los organismos autorizados.

Por otra parte, el acceso al mercado del juguete está crecientemente condicionado por las licencias en el mercado de los juguetes. La importancia de las licencias representa una ventaja para las grandes empresas jugueteras internacionales en la medida en que los grandes licenciadores, como Walt Disney y Warner Brothers, prefieren conceder licencias globales en lugar de administrarlas y controlarlas individualmente en decenas de países.

No obstante, FADIVER señala que los contratos de licencia tienen una duración limitada (generalmente de un año) y suelen suscribirse con carácter no exclusivo ([...]).

Junto a ello, conviene destacar que FADIVER destina entre un [...] % y un [...] % de la cifra de ventas brutas a inversión en proyectos de I+D. Según la notificante, la calidad, originalidad y creatividad son elementos determinantes para el futuro éxito de los productos, lo que exige una plataforma de innovación operativa. La I+D no está limitada a los productos propios, sino que existen ciertas licencias más flexibles que permiten que el licenciatarario incorpore ciertos elementos de innovación.

La notificante señala que la expugnabilidad de posición de los operadores presentes en el mercado no depende sólo de la entrada de otros nuevos, sino, fundamentalmente, de la incorporación de productos nuevos y en la adquisición de licencias de productos de éxito en la cartera de los operadores ya instalados. Asimismo, señala que se han producido entradas de nuevos operadores, entre los que destacan Giochi Preciosi y Barval en el segmento de montadores en España, y la de Smoby en el segmento de juguetes patio/jardín en España.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de la empresa INVERSIONES FADIVER, S.A. del control exclusivo sobre las sociedades JUGUETES FEBER INTERNACIONAL, S.L., NUEVOS TRATAMIENTOS PLÁSTICOS, S.L., y CREATIVIDAD Y DISEÑO, S.L., así como de los derechos de propiedad intelectual que utilizan dichas sociedades.

La operación permite a la adquirente consolidarse como tercer operador, en el mercado español del juguete tradicional con una cuota resultante del [0-10] %, (de la que [0-10] puntos corresponden al negocio adquirido), por detrás de las multinacionales Mattel ([10-20] %) y Hasbro ([0-10] %). La cuota resultante en el EEE no alcanza el [0-10] %.



En el segmento de montadores, la cuota conjunta de las partes en España alcanza el [20-30]% (de la que [0-10] puntos corresponden a la adquirida). De esta forma FADIVER se sitúa por delante del actual líder, Barval ([20-30]%), recuperando la posición que había perdido en los últimos años como consecuencia de la reducción de su cuota de mercado. La entidad resultante se también se sitúa como primer operador en el mercado de montadores del EEE con una cuota del [10-20]%.

En el segmento de juguetes patio/jardín sólo opera la adquirida de forma que la operación no supone adición alguna de cuotas. La cuota de FEBER en España es del [30-40]% y en el EEE del [0-10]% del mercado.

La demanda de juguetes ha crecido significativamente en los últimos años. Las grandes superficies de venta minorista de presencia internacional (Toys R Us, o Carrefour, entre otros) han ganado un significativo poder de negociación como demandantes de las empresas fabricantes de juguetes.

Las barreras a la entrada más significativas, además de las propias de los criterios de seguridad que deben reunir los juguetes, vienen dadas por la existencia de licencias (de proveedores como Walt Disney, Warner Brothers, etc.) de las que depende en gran medida el éxito de un operador. En todo caso, la notificante señala que los contratos de licencia tienen una duración limitada (generalmente de un año) y suelen suscribirse con carácter no exclusivo. Adicionalmente, la posición en el mercado está en buena medida relacionada con las actividades de I+D que sólo desarrolla la adquirente.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no es previsible que como resultado de la operación notificada desaparezca una presión competitiva determinante del comportamiento de los mercados considerados ni que aumente el riesgo de coordinación entre los operadores que permanecen en los mismos, por lo que no cabe esperar que la operación notificada suponga una amenaza para la competencia efectiva.

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.