



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 06013 INVERSIONES FADIVER/PLUSH GAMES

Con fecha 10 de febrero de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa INVERSIONES FADIVER, S.A. (en adelante INVERSIONES FADIVER) del control exclusivo sobre la sociedad PLUSH GAMES, S.L. (en adelante PLUSH GAMES).

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.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **10 de marzo 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 la sociedad PLUSH GAMES, S.L.

La toma de control se realiza a través de un Acuerdo de Compraventa de Participaciones, firmado el 30 de enero de 2006, por el cual, INVERSIONES

FADIVER adquiere las acciones representativas del 100% del capital social de PLUSH GAMES.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusula de no competencia

El Acuerdo de Compraventa recoge en su Cláusula Decimoprimera una cláusula de no competencia [...] ¹ del que cabe deducir lo siguiente:

- Actualmente, no existe fecha cierta de inicio del cómputo de la no competencia [...].
- En cualquier caso, el plazo mínimo de duración de la no competencia es por un periodo de [superior a tres años] desde la ejecución del Contrato de Compraventa.

La notificante apunta que esta cláusula es necesaria, puesto que si no existiera la misma cabría la posibilidad de que [...] know-how de PbP pasaría a manos de un competidor. Se señala también que el ámbito material es limitado [...].

II.2. Valoración.

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 años] ² desde la ejecución de la operación de concentración, va más allá de lo que exige la operación de concentración notificada, por b 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 indicarán entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

² En este sentido, la Comisión Europea adoptó el 5 de marzo de 2005 una nueva Comunicación que establece 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.

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 PARTICÍPES**

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

INVERSIONES 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)³. 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).

El objeto social de INVERSIONES FADIVER, según la notificante es: (i) la fabricación y venta de muñecas de toda clase y sus accesorios y componentes, de los envases que las contienen y la creación y explotación de industrias auxiliares necesarias para su fabricación; (ii) la fabricación y venta de juguetes y artículos para uso y disfrute de los niños y de sus accesorios y complementos; (iii) la investigación y desarrollo de nuevos productos, especialmente en el sector de juguetes, la investigación, adquisición y venta de nueva tecnología o de procesos de fabricación, el diseño, planificación, control de calidad de aquellos productos, así como el desarrollo de políticas de marketing y formación del personal y, finalmente (iv) la administración y explotación de solares, fincas urbanas y fincas rústicas.

INVERSIONES FADIVER centra su actividad en la tenencia del [90-100]% del capital social de Famosa⁴. Las filiales de Famosa, todas ellas en el extranjero, se relacionan en el siguiente cuadro:

³ 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.

⁴ El restante [0-10]% del capital social de Famosa lo ostenta [...].

FILIALES EXTRANJERAS DE FAMOSA	
SOCIEDAD (PAÍS)	PARTICIPACIÓN (%)
Famosa International Limited (China)	[90-100]
Famosa Toys LTD (Reino Unido)	[90-100]
Famosa Italia Spa. (Italia)	[90-100]
Famosa Portugal Bonetas e Brinquedos LDA (Portugal)	[90-100] ⁵
Famosa GMBH (Alemania)	[90-100]
Famosa France SARL (Francia)	[90-100]
Famosa America Inc (Puerto Rico)	[90-100]

Fuente: Notificación.

Famosa se dedica a la fabricación y venta de muñecas de toda clase, de sus accesorios y componentes, de los envases que las contienen, así como a la creación y explotación de industrias auxiliares necesarias para su fabricación y a la fabricación y venta de juguetes y artículos para uso y disfrute de los niños y de sus accesorios y complementos.

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

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VISTA DESARROLLO (GRUPO SCH ⁶) (millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	>5.000	>5.000	>5.000
Unión Europea ⁷	>250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación.

⁵ El restante capital social es detentado por la propia sociedad en autocartera.

⁶ Según la notificante, puesto que a la fecha de la presentación de la Notificación el Grupo SCH no ha procedido al cierre del ejercicio de 2005, sólo se disponen de datos del ejercicio 2004. En todo caso, a los meros efectos de la Notificación, se le ha añadido la facturación de Famosa en el ejercicio de 2004 con objeto de intentar reflejar un volumen de negocios lo más ajustado a la realidad.

⁷ La notificante proporciona datos del EEE.

IV.2. “PLUSH GAMES, S.L.” (PLUSH GAMES)

PLUSH GAMES está participada por la sociedad de capital riesgo Catalana D’Iniciatives, C.R., S.A. (60%), [...] (20%) y [...] ⁸ (20%).

PLUSH GAMES centra su actividad en la tenencia del 100% de las acciones de Play by Play Toys and Novelties Europe, S.A. (PbP).

PbP se dedica al diseño, desarrollo, venta y distribución de muñecos de peluche. PbP se escindió de su matriz norteamericana en febrero de 2002, fecha en la que el equipo directivo de la filial española realizó un *management by out*, dando entrada en el capital a Catalana D’Iniciatives CRSA.

Según la notificante no existe ninguna otra empresa o sociedad controlada por PLUSH GAMES o PbP.

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

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE PLUSH GAMES ⁹ (millones de €)			
	2003	2004	2005
Mundial	<5.000	<5.000	<5.000
Unión Europea ¹⁰	<250	<250	<250
España	<60	<60	<60

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

El ámbito económico en el que se enmarca la presente operación es el del sector del diseño, fabricación y comercialización de juegos y juguetes y, en concreto, en todas las categorías de diseño, fabricación ¹¹ y comercialización del juguete tradicional (excluyendo videojuegos), actividad que realiza la adquirente, INVERSIONES FADIVER, a través de su filial Famosa y PLUSH GAMES, a través de su filial PbP ¹².

⁸ [...].

⁹ La notificante apunta que PLUSH GAMES cierra el ejercicio en los meses de febrero, por lo que el volumen de ventas de 2005, corresponde al periodo febrero 2004-febrero 2005.

¹⁰ La notificante apunta los datos pertenecientes al EEE.

¹¹ La fabricación de los peluches comercializados por PbP se realiza [...].

¹² Según la notificante, éste es el único mercado en el que coincide la actividad de ambas sociedades, no produciéndose efecto vertical alguno, puesto que las matrices no están presentes en mercados ascendentes o descendentes del juguete tradicional.

El juguete es definido como todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a catorce años¹³.

Según la notificante, en el asunto VISTA DESARROLLO/FAMOSA¹⁴, INVERSIONES FADIVER ya apuntó que el sector del juguete presenta numerosas segmentaciones (por sexo, por edades, por tipo de juguete: tradicional/electrónico, por el proceso de fabricación, según que el juguete se emplee en el interior o en el exterior de una vivienda, etc.) y posteriores subdivisiones dentro de cada posible categoría definida (muñecas y figuras de acción, actividades de construcción, montadores, etc.).

Famosa (INVERSIONES FADIVER), está presente en todas las categorías de juguete tradicional, en las actividades de diseño, fabricación y venta. Famosa se dedica, principalmente, a la fabricación y venta de juguetes tradicionales, lo que incluye peluches, que representaron el [10-20]% de las ventas de Famosa en el año 2005.

PbP (PLUSH GAMES) centra su actividad en el diseño, importación, exportación y distribución de muñecos de peluche, cuya fabricación se realiza por terceros [...]. En el año 2005, el [90-100]%¹⁵ de las ventas de PbP correspondieron a peluches.

En el precedente mencionado, el SDC dejó abierta la delimitación exacta del mercado relevante del juguete tradicional. Sin embargo, otras autoridades de competencia nacionales sí han presentado la posibilidad de una segmentación del mismo.

En este sentido, la autoridad de competencia británica¹⁶ procedió a una segmentación del mercado del juguete¹⁷ atendiendo a su sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda, distinguiendo entre: (i) juguetes infantiles y preescolar; (ii) juguetes para niños; (ii) juguetes para niñas; (iii) juegos y puzzles; (iv) juegos creativos; (v) juegos de construcción; (vi) peluches; (vii) "ride-ons"- montadores; y (Vii) juegos de aprendizaje electrónicos.

Por lo tanto, se procederá al análisis del efecto de la operación notificada en la delimitación más amplia del mercado del juguete tradicional, así como, atendiendo a las actividades de las sociedades partícipes en la operación de concentración, en la delimitación más estrecha de mercado de fabricación,

¹³ 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).

¹⁴ Expediente N-05069 VISTA DESARROLLO/FAMOSA.

¹⁵ El restante [0-10]% de las ventas de PbP en el 2005 correspondieron a [...] (dato a mayo de 2005).

¹⁶ 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.*

¹⁷ Posibilidad de segmentación del mercado que ya había sido apuntada por el Tribunal de Apelación de Estados Unidos, decisión de 1 de agosto de 2000, en relación con el asunto nº 98-4170 *Tous R Us v Federal Trade Comisión* y por el Conseil de la Concurrence francés en la Decisión nº 99-D-45 de 30 de junio de 1999.

diseño y comercialización de peluches, sin perjuicio de que, con posterioridad, quepa optar por otras definiciones del mercado de producto.

V. 2. Mercado geográfico

INVERSIONES FADIVER, apunta la posibilidad de una definición de mercado que cubra el EEE.

En este sentido, la notificante señala la importancia de los flujos de importación y exportación del mercado del juguete tradicional. En 2004 las exportaciones alcanzaron un valor total de 373,23 millones de euros, de las cuales un 83,34% se destinaron a la Unión Europea. Por otra parte, se importaron productos por valor de 787,58 millones de euros, 67% del total procedentes de China.

Famosa exportó en 2005 el [10-20]% de su producción de peluches al extranjero (principalmente a [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%) y [...] ([0-10]%).

Por su parte, PbP, realizó, según los datos aportados por la notificante, el [30-40]% de sus ventas de 2005 en el extranjero, principalmente en [...], donde se concentraron el [30-40]% de las ventas en el exterior de PbP.

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 demuestran la existencia de un mercado supranacional, como por ejemplo la dimensión de los productores, el elevado flujo de intercambios comerciales y el reducido coste del transporte del producto.

Por ello, dada la naturaleza de las partes, la valoración de la operación no varía en función de que se analice su incidencia en un ámbito geográfico mayor o menor. Así, se analizará la operación, tanto en mercados supranacionales (mundial y 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 AEFJ¹⁸) y en Europa (2.000, según la TIE¹⁹). 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.

¹⁸ Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

¹⁹ Toy Industries of Europe.

Según la notificante, la presencia generalizada de competidores similares en todas las categorías y las similitudes entre las carteras de productos de cada uno de ellos, son factores indicadores de la presión competitiva existente en el sector. Si bien es cierto que existen pequeños operadores que, como PbP (PLUSH GAMES), centran su actividad en un sólo tipo de juguete, 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). Es más, según apunta la notificante, la tendencia de la última década ha sido la desaparición de pequeñas empresas especializadas y su integración en grandes empresas generalistas. [...].

Desde el punto de vista productivo, en España y Europa se produce la subcontratación prácticamente completa en instalaciones productivas chinas al igual que hacen los principales competidores.

Además, la notificante apunta que existen competidores en este mercado que están parcial o totalmente integrados en producción y comercialización, como son Disney (que también licencia a otros productores como Famosa) o Imaginarium, que no se posiciona como un competidor tradicional sino como un proveedor de regalo con red de distribución minorista propia.

La estructura de la oferta del juguete tradicional y del peluche en los distintos ámbitos analizados queda reflejada en los cuadros que se exponen a continuación:

(i) Juguete tradicional

MERCADO MUNDIAL DEL JUGUETE TRADICIONAL EN 2005.		
EMPRESA	VENTAS M€	CUOTA (%)
Famosa	[...]	[0-10]%
PbP	[...]	[0-10]%
Total del mercado	[...]	100%
MERCADO DEL JUGUETE TRADICIONAL EN EL EEE EN 2005.		
EMPRESA	VENTAS M€	CUOTA (%)
Famosa	[...]	[0-10]%
PbP	[...]	[0-10]%
Total del mercado	[...]	100%

Fuente: Notificación.

Las cuotas de mercado combinadas que alcanzan las partes, como consecuencia de la operación en estos dos ámbitos geográficos son mínimas y no superan el [0-10]% ni en el ámbito mundial ni en el del EEE.

MERCADO DEL 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	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Famosa	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
IMC Toys	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Bandai	[...]	[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]%
PbP	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%
Total Mercado	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación.

En el mercado nacional del juguete tradicional, el principal operador es Mattel, con una cuota de mercado de [10-20]%, seguido de Hasbro [0-10]%) y Famosa (INVERSIONES FADIVER) que, tras la operación de concentración, se consolidaría como tercer operador en el mercado con una cuota de [0-10]%, siendo la adición de cuota procedente de PbP (PLUSH GAMES) inferior al [0-10]%).

En el mercado del juguete tradicional, los principales competidores son grandes operadores internacionales, como Hasbro, Mattel, Giochi Preziosi, Lego, Bandai o Smoby. Junto a ellos, aparecen grandes operadores nacionales como Famosa.

(ii) Peluche

En los ámbitos superiores al nacional del segmento del peluche, la cuota combinada de las partes, sólo supera el [0-10]% en el EEE, siendo la adición de cuota de PbP, en este ámbito, de [0-10] puntos porcentuales.

MERCADO MUNDIAL DEL PELUCHE EN 2005		
EMPRESA	VENTAS (millones €)	Cuota (%)
Famosa	[...]	[0-10]%
PbP	[...]	[0-10]%
Total Mercado	[...]	100%
MERCADO EUROPEO DEL PELUCHE EN 2005		
EMPRESA	VENTAS (millones €)	Cuota de mercado
Famosa	[...]	[0-10]%
PbP	[...]	[0-10]%
Total Mercado	[...]	100%

Fuente: Notificación

En el mercado nacional del peluche Famosa (INVERSIONES FADIVER) se sitúa, tras la operación, como principal operador con una cuota del [10-20]%. En este caso la adición de cuota de PbP (PLUSH GAMES) supone un [0-10]%. Entre los principales competidores figuran los mismos operadores que en el mercado del juguete tradicional: Hasbro, con un [20-30]%, que dejaría de liderar el mercado para convertirse en segundo operador, Mattel ([10-20]%) o Bizak ([0-10]%).

CUOTAS DEL MERCADO DE PELUCHES EN ESPAÑA				
EMPRESA	2004		2005	
	VENTAS (millones €)	CUOTA DE MERCADO	VENTAS (millones €)	CUOTA DE MERCADO
Hasbro	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
Famosa	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Mattel	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
PbP	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Jocky Tem	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Clementoni	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Bizak	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
GR IMC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
GR Giochi	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%
Total mercado	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

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

Los distintos productos que componen el mercado del juguete tradicional se caracterizan por estar destinados principalmente a una franja muy localizada de edad y por la estacionalidad de sus ventas. Ahora bien, la notificante apunta que existe una imprecisión general de los límites superior e inferior del mercado desde el punto de vista de edades. Junto con ello, la notificante considera que es muy difícil predecir la actuación de esta demanda, puesto que no existe en los patrones de comportamiento indicio alguno de que un niño prefiera un tipo u otro de juguete.

Ahora bien, la demanda en este sector está compuesta, principalmente, por las cadenas de gran distribución que ejercen un enorme y creciente poder de compra con respecto a los fabricantes de juguetes. La notificante apunta como grandes centrales de compras como Toys R Us o Carrefour..

De hecho, los principales clientes de Famosa (INVERSIONES FADIVER) son [...], que representa un [10-20]% del total de las ventas, [...] ([0-10]%, [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), y [...] ([0-10]%).

Los principales clientes de PbP (PLUSH GAMES) son [...] ([...] con un [0-10]% del total de ventas de PbP o [...], que representa el [0-10]%), como [...] ([...], principal cliente de PbP, con un [10-20]% de sus ventas, [...] ([0-10]%) y [...] que representa el [0-10]% de sus ventas),. También cuenta entre sus clientes con [...] o [...].

Según la notificante, Famosa distribuye sus productos [...].

PbP distribuye a través de [...]. En España, [...]. Los peluches de PbP se distribuyen principalmente en [...] ([30-40]%), [...] ([20-30]%), [...] ([20-30]%) y [...] ([0-10]%).

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.

Durante el 2005 el precio medio de Famosa en peluches fue de [...]€. El precio medio de PbP en peluches en el 2005 fue de [...].

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

Las barreras legales más significativas en el mercado del juguete tradicional son de tipo legal como consecuencia de la existencia de normas, tanto europeas como nacionales, que regulan los criterios de seguridad que deben reunir los juguetes durante su fabricación y antes de su comercialización, así como las condiciones de comercialización de los mismos. Todas estas medidas están sometidas a inspección por parte de los organismos autorizados.

En cuanto al segmento del peluche, la notificante apunta que la cuota de mercado que pueda obtener un operador depende “exclusivamente” del éxito de una licencia.

En este sentido, la creciente importancia de las licencias, tanto en el peluche como en el mercado de los juguetes, representa una ventaja de las grandes empresas internacionales. Los grandes proveedores de licencias, como Walt Disney y Warner Brothers, prefieren conceder licencias globales en lugar de administrarlas y controlarlas individualmente en decenas de países. De hecho, la notificante estima que todos los años se renueva el [50-60]% de la cartera de productos que ofrecen las empresas²⁰.

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

Junto a ello, conviene destacar que Famosa (INVERSIONES FADIVER) destina entre un [0-10]% y un [0-10]% de la cifra de ventas brutas a inversión en proyectos de I+D. Existe específicamente [...]. 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 [...]. PbP, por su parte, [...].

En cuanto a la entrada de nuevos competidores, cabe señalar que uno de los últimos operadores que ha entrado en el mercado mundial es MGA Entertainment, fabricante de las muñecas Bratz que en un tiempo reducido ha conseguido convertirse en líder mundial en venta de muñecas. Adicionalmente, cabe señalar 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 en la cartera de los operadores ya instalados.

²⁰ Los peluches con licencia que distribuye Famosa (INVERSIONES FADIVER) representaron el [70-80]% del total de las ventas totales de peluche de Famosa. El [60-70]% de las ventas de peluches de PbP en el 2005 correspondieron a productos licenciados.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de INVERSIONES FADIVER, S.A. (Famosa) del control exclusivo sobre la sociedad PLUSH GAMES, S.L. (PbP), ambas fabricantes de juguetes. En particular, la sociedad adquirida centra su negocio en la producción de peluches.

En el mercado nacional del juguete tradicional, INVERSIONES FADIVER se consolida como tercer operador, con una cuota del [10-20]%, de la que únicamente [0-10] puntos porcentuales corresponden a PbP, por detrás de Mattel ([10-20]%) y Hasbro ([10-20]%). Por su parte, la cuota conjunta de las partes en el mercado nacional del peluche asciende al [20-30]%, de la que [0-10] puntos corresponden a la adquirida, situándose la adquirente como el primer operador tras la operación de concentración, por delante del líder actual, Hasbro ([20-30]%).

En los ámbitos supranacionales, tanto del juguete tradicional como del peluche, la cuota combinada de las partes de la operación sólo supera el [0-10]% en mercado europeo del peluche.

Por otra parte, la demanda, que en gran parte viene dada por grandes superficies de venta minorista de presencia internacional (Toys R Us o Carrefour, entre otros) dispone de un significativo poder de negociación.

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 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 [...] desarrolla la adquirente.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no es previsible que como resultado de la operación notificada desaparezca una presión competitiva relevante en 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 en los mercados analizados.

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.