MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA

SECRETARÍA DE ESTADO DE ECONOMÍA

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-05069 VISTA DESARROLLO / FAMOSA

Con fecha 5 de agosto de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición del control exclusivo de FÁBRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL, S.A. (en adelante FAMOSA) por parte de VISTA DE DESARROLLO S.A., SCR (en adelante VISTA DESARROLLO), a través de su filial INVERSIONES FADIVER, S.A. (FADIVER).

Dicha notificación ha sido realizada por FADIVER 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 b). 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 **5 de septiembre 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 FAMOSA por parte de VISTA DESARROLLO, a través de su filial al 100% FADIVER, empresa creada el 30 de junio de 2005 para realizar la presente operación.

Con posterioridad a la finalización de la operación, se ha previsto que entren a formar parte del accionariado de FADIVER otras entidades, manteniendo VISTA DESARROLLO, en todo caso, el control exclusivo sobre FADIVER.

Por último, cabe señalar que la ejecución de la compra del capital social de FAMOSA, prevista en el Acuerdo de Compraventa de 3 de agosto de 2005, queda sujeta a la condición

Pº de la Castellana, 162, Planta 22ª
28071 MADRID
TEL.: 91 583 0056
FAX: 91 583 5570

suspensiva consistente en la autorización de la misma por parte de las autoridades españolas de defensa de la competencia.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

La Cláusula novena del Acuerdo de Compraventa incluye un pacto de no competencia por el que los vendedores directos de FAMOSA se comprometen a no tener interés, directo o indirecto, en proyectos relacionados con actividades que, en la fecha del Acuerdo, sean desarrolladas por FAMOSA o cualquiera de sus filiales, durante un periodo de [<3] años a partir de la fecha de ejecución de la operación.

Adicionalmente, el Acuerdo recoge una cláusula de confidencialidad por la que los vendedores de FAMOSA se comprometen a no revelar información relacionada con las actividades de FAMOSA o en relación con actividades realizadas por terceros con FAMOSA durante un periodo de [<3] años.

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, se considera que en el presente caso el contenido y la duración de los pactos de no competencia y no captación contenidos en el Acuerdo de Compraventa no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

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, 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 b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. Adquirente: "VISTA DESARROLLO, S.A., SCR" (VISTA DESARROLLO).

VISTA DESARROLLO es una sociedad de capital riesgo, filial al 100% del Banco Santander Central Hispano, S.A. (BSCH), que tiene por objeto la toma de participaciones temporales en el capital de empresas no financieras cuyos valores no coticen en el primer mercado de las bolsas de valores. El BSCH no controla empresa alguna que opere en el sector del juguete.

En la actualidad, VISTA DESARROLLO posee el 50% del capital social de ADHERBAL GLOBAL, S.L., propietaria del 100% del capital social de CORPORATIVA DE SERVICIOS GRUPO ITEVELESA, S.L., propietaria a su vez del 100% del capital social del Grupo ITEVELESA, activo en la prestación de servicios de inspección técnica de vehículos en España[1]. Además, VISTA DESARROLLO tiene participaciones minoritarias en tres empresas (IBERPAPEL, S.A.,

[1] Caso COMP/M.3599-APAX/VISTA DESARROLLO/ITEVELESA.

HEALTH CLUB INVESTMENTS GROUP Limited, y WEALDLAND Limited). Por último, VISTA DESARROLLO posee el 100% del capital de INVERSIONES FADIVER, empresa creada en junio de 2005, para realizar la presente operación, y cuyo principal objeto social es la investigación, fabricación y venta de juguetes.

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

Volumen de ventas de VISTA DESARROLLO (Millones euros)			
	2002	**2003**	**2004**
Mundial	>250	>250	>250
Unión Europea[2]	>250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

IV.2 Adquirida: "FABRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL, S.A." (FAMOSA).

FAMOSA es una empresa activa en el diseño, fabricación y venta de todas las categorías de juguetes tradicionales (excluyendo videojuegos) y, en menor medida, en la administración y explotación de fincas rústicas.

En la actualidad, FAMOSA se encuentra participada por cuatro accionistas principales: INTERALIA, S.L. (23,62%); AHORRO CORPORACIÓN, S.G.E.C.R., S.A. (21,13%); TORREAL SCR, S.A. (21,13) y TINSER CARTERA, S.L. (9,61%); estando el resto del capital (24,54%) repartido entre numerosos accionistas, ninguno de los cuales tiene una participación por encima del 4% del capital.

La fabricación de los productos FAMOSA se lleva a cabo principalmente en China, mediante contratos de fabricación por pedido, realizando esta actividad a través de una filial en ese país, FAMOSA INTERNATIONAL Limited. Igualmente, FAMOSA tiene diversas filiales, todas ellas constituidas fuera de España, para la distribución y comercialización de sus productos.

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

Volumen de ventas de FAMOSA (Millones euros)			
	2002	**2003**	**2004**
Mundial	<250	<250	<250
Unión Europea[3]	<250	<250	<250
España	<60	>60	>60

Fuente: Notificación

[2] Datos relativos a las ventas realizadas en los países del EEE.
[3] Datos relativos a las ventas realizadas en los países del EEE.

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 y, en concreto, en todas las categorías de diseño, fabricación y comercialización del juguete tradicional (excluyendo videojuegos), actividad que realiza la adquirida, FAMOSA.

En el artículo 1 del Real Decreto 880/1990, de 29 de junio (B.O.E. de 12.7.90), mediante el que se traspone a nuestro Ordenamiento la Directiva 88/378/CEE, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre la seguridad de los juguetes, se define juguete como, "todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a catorce años".

Existen distintas posibles clasificaciones[4] de juegos y juguetes que atienden a diferentes criterios (edad, educativo/no educativo, sexo, proceso de fabricación, tradicional/electrónico, etc.) aunque la finalidad última de aquéllos sea la misma: entretener a los niños con independencia de que también se puedan cubrir otras necesidades como las de su desarrollo físico y mental.

La sustituibilidad entre los distintos segmentos posibles puede ser en algunos casos elevada. Desde el lado de la oferta, la mayoría de los juguetes se encuentran en los mismos puntos de venta y en muchas ocasiones forman parte de un mismo catálogo. Por lo que respecta a la demanda, el consumidor, cuando acude al punto de venta, puede no decidir únicamente en función de que el juguete sea de una categoría u otra sino de la promoción que se haya podido hacer de un artículo específico o de su precio.

La notificante señala que existen distintos factores que dificultan la definición económica de mercados en el ámbito del juguete como la inevitable imprecisión a la hora de determinar las edades mínima y máxima de los usuarios de los juguetes que figuran en uno u otro posible mercado. Adicionalmente, la constante introducción de innovaciones, extensiones de marca en torno a un producto central, productos bajo licencia, etc, hace difícil que las cuotas por sí solas reflejen el poder de mercado de uno u otro fabricante[5].

En este sentido, la notificante[6] establece una diferenciación inicial entre juguetes tradicionales y videojuegos, consolas o juguetes completamente electrónicos. La notificante considera, que desde el punto de vista de la oferta, los productores y los canales de distribución suelen ser distintos.

Además, desde el punto de vista de la demanda, la notificante estima que los videojuegos y otros juguetes electrónicos, más que competir con los juguetes tradicionales, únicamente limitan la edad de uso de éstos. Es decir, los juguetes electrónicos tienden a acortar las edades a las que se extiende el juguete tradicional. Adicionalmente, los juguetes electrónicos exigen la adquisición de un *hardware* previo. Por último, la interacción social en el uso de los juguetes electrónicos, uno

[4] Decisión nº CA 98/8/2003 de la Office of Fair Trading británica; decisión nº 99-D-45 del Conseil de la Concurrence francés; y la sentencia en el asunto nº 984107 de la Federal Trade Commission estadounidense.

[5] La notificante afirma que la cartera de cada fabricante se renueva en porcentajes muy elevados en cortos periodos de tiempo. Así, la cuota que confiere el disponer de un artículo que ha sido un éxito en una temporada puede registrar reducciones muy significativas en la siguiente.

[6] La notificante se basa en la Decisión de la Office of Fair trading británica nº 98/8/2003 se 21 de3 noviembre relativa a los acuerdos entre Hasbro/Argos/Littlewoods que fijan el precio de los juegos y juguetes de la primera.

de los objetivos buscados con el juego, es mucho más limitada que en el caso de los juguetes tradicionales.

El juguete tradicional, afirma la notificante, acompaña al niño entre los seis meses y los doce años. Además, los juguetes tradicionales hasta el final de la edad preescolar son relativamente comunes para ambos sexos y, a partir de entonces, se diferencian en juguetes para niños y para niñas.

Así, la notificante, en línea con el precedente británico citado, identifica las siguientes categorías de juguete: infantil y preescolar, juguetes para niños, juguetes para niñas, juegos y puzzles, juguetes creativos, juegos de construcción, peluches, montadores y juguetes electrónicos para aprendizaje. Según la notificante, entre estas categorías se dan pocos solapamientos en materia de producción y ensamblaje y presentan necesidades específicas en términos de coste y tiempo para la promoción e introducción en el mercado, lo que podría indicar la existencia de diferentes mercados dentro del ámbito de los juguetes tradicionales.

En todo caso, la notificante reconoce, como hacen los precedentes citados, que caben segmentaciones adicionales en las categorías citadas[7]. También señala que, desde el punto de vista de la oferta, puede existir una cierta sustituibilidad entre segmentos como muñecas y figuras de acción pues los costes y procesos productivos y de distribución presentan similitudes.

A la luz de las consideraciones anteriores, y, en particular, dada la actividad de la notificante y de que el análisis de la operación no varía sustancialmente en función de la definición de mercado de producto adoptada, este Servicio no considera necesario proceder a una delimitación cerrada del mercado relevante. En todo caso, el análisis del Servicio atenderá al conjunto del juguete tradicional y a los mercados propuestos por la notificante en que opera la adquirida, esto es, juguetes para niñas, juguetes para niños, juguetes infantiles y de preescolar, montadores, peluches, y juegos y puzzles.

V. 2. Mercado geográfico

La notificante señala que el ámbito geográfico de los mercados antes descritos es, al menos, coincidente con el EEE[8]. Si bien existen elementos estratégicos que se fijan con carácter nacional (publicidad o precios), existen otros que, de acuerdo con la notificante, determinan la supranacionalidad del mercado:

- Los patrones de consumo nacionales no presentan diferencias relevantes y las principales marcas de productos están presentes en todos los países de nuestro entorno (Barbie, Action man, Harry Potter, Spiderman, etc).
- La presencia de produtores de escala internacional (Hasbro, Mattel, Giochi Preziosi, Lego, Bandai, etc) es muy significativa. Además, operadores medianos como Famosa emprenden estrategias de implantación comercial en el exterior mediante filiales, si bien no en todas las categorías ni con toda su cartera de productos.

[7] Así, dentro de los juguetes para niños cabría distinguir figuras de acción, *playmobil&playset* (figuras de acción más pequeñas), vehículos pequeños, vehículos con y sin baterías, etc. En los juguetes para niñas cabe diferenciar, por ejemplo, las muñecas bebé o muñecas grandes (con cada vez más componentes electrónicos), la muñeca maniquí (tipo Barbie) o las mini-muñecas.

[8] La decisión Hasbro establece que el ámbito geográfico es, al menos, nacional.

- A pesar de la importancia de la gran distribución local, la demanda mayorista se encuentra en un proceso de creciente concentración e internacionalización que se traduce en centrales de compra globales como Toys R Us ([…]), Auchan, Ahold o Carrefour.
- Muchas dimensiones de coste exceden del ámbito nacional, como las relacionadas con el proceso productivo, diseño, etiquetado e incluso la citada existencia de acuerdos supranacionales con cadenas de distribución. Además hay costes comunes a muchos elementos de la cadena de valor que permiten extender el alcance geográfico de las ventas (diseño del artículo, creatividad publicitaria, u otros) sin nuevos desembolsos.
- No existen barreras regulatorias nacionales, los estándares aplicables están armonizados en todo el EEE y el coste de transporte es generalmente inferior al 4% del valor del producto, lo que propicia importantes flujos comerciales[9].

En todo caso, dada la naturaleza de la operación, este Servicio no estima necesario cerrar la definición geográfica de los mercados, procediendo a analizarlos en el ámbito nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1.- Características y evolución

El sector del juguete tradicional, tanto en Europa como en España, se caracteriza especialmente por la fragmentación de la oferta, la fuerte concentración geográfica de los centros productivos, la estacionalidad de las ventas, la importancia de la innovación y publicidad televisiva para lograr altos volúmenes de ventas y la existencia de eficientes redes de distribución capaces de abastecer el mercado en poco tiempo. En los últimos años, se han establecido normas que regulan los estándares de calidad en todo el proceso productivo y de comercialización, al menos en el EEE.

El tamaño del mercado europeo del juguete tradicional en Europa fue de 6.272 millones de euros en el año 2004, con tasas de crecimiento anual muy moderadas en los últimos años, a favor de un fuerte crecimiento de los videojuegos y demás juguetes electrónicos.

La evolución del mercado en España ha seguido pautas similares a la del mercado europeo, con un tamaño del mercado nacional en el año 2004 de 577,98 millones de euros.

VI.2.- Estructura de la oferta

En los mercados europeo y español, existen 2.000[10] y 216[11] fabricantes de juguetes, respectivamente, con un claro predominio de empresas pequeñas y muy pequeñas. En concreto, según datos de la AEFJ, el 86,1% de las empresas que operan en España son empresas de tamaño pequeño o muy pequeño, un 13% son empresas medianas y un 0,9% grandes.

En el mercado español, al igual que en los mercados nacionales del entorno comunitario, suelen coexistir dos o tres operadores globales (MATTEL y HASBRO en España), con cuatro o cinco empresas de tamaño intermedio, generalmente de carácter local presentes en casi todas las categorías de productos (como es el caso de FAMOSA en España), con un numero elevado de pequeños, especializados en una o pocas categorías de productos.

[9] De acuerdo con la notificante, que cita datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, en 2004 se exportaron juguetes por valor de 373 millones de euros (de los que el 83% se destinó a la UE) y se importaron por valor de 788 millones (de los que el 67% procedió de China).
[10] Datos de la Toy Industries of Europe (TIE).
[11] Datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

En los últimos años, se ha producido un incremento significativo de los artículos diseñados o comercializados bajo licencia, procedentes de la publicidad alcanzada por determinados productos televisivos o cinematográficos, lo que ha permitido a estas industrias configurarse como oferentes decisivos en las fases de diseño de productos dentro de la industria del juguete en general.

FAMOSA ha evolucionado progresivamente desde su condición de fabricante a la de distribuidor y comercializador. De hecho, muy pocas empresas están integradas parcial o totalmente en la producción y comercialización de juguetes.

En la actualidad, la estructura del mercado español del juguete tradicional, en valor, se recoge en el cuadro siguiente:

MERCADO ESPAÑOL DE JUGUETE TRADICIONAL - % en valor-			
Empresas	**2002**	**2003**	**2004**
MATTEL[12]	-	[10-20]%	[10-20]%
HASBRO[13]	-	[10-20]%	[0-10]%
FAMOSA[14]	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**
IMC TOYS[15]	-	[0-10]%	[0-10]%
BANDAI[16]	-	[0-10]%	[0-10]%
SIMBA[17]	-	[0-10]%	[0-10]%
SMOBY-MAJORETTE[18]	-	[0-10]%	[0-10]%
GIOCHI PREZIOSI[19]	-	[0-10]%	[0-10]%
BIZAK[20]	-	[0-10]%	[0-10]%
VTECH	-	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	-	[40-50]%	[40-50]%

Fuente: Notificación, a partir de NPD Group

Como resultado de la operación, VISTA DESARROLLO, adquiere la condición de tercer operador del mercado nacional de juguete tradicional con una cuota del [0-10]%, por detrás de MATTEL y HASBRO, primer y segundo operadores, con cuotas del [10-20]% y [0-10]%, respectivamente. Por otra parte, la cuota de la adquirida es del [0-10]% en el ámbito mundial y de cerca del [0-10]% en el EEE.

[12] Barbie, Hot Wheels, Fisher Price, WTP, Poly Pocket, entre otros.
[13] Action Man, Playskool, Shrek, Incredibles, entre otros.
[14] Nancy, Barriguitas, Nenuco, Pin y Pon, Spiderman, Disney Marvel, Lunnis, etc.
[15] Barbie, Toy Story, Spiderman, lunnis, Incredibles, Harry potter, etc.
[16] Bratz, Pokemosn, Power Rangers, etc.
[17] Disney Princesa, Lunnis.
[18] Disney Princesa, Winnie de Pooh, etc
[19] TMNT, Geomag, Witch
[20] Geyperman, osos amorosos, Teletubbies, Galaxy hunter, etc.

Las cuotas de mercado de FAMOSA y de sus principales competidores en los segmentos juguetes para niñas y niños se recogen en los cuadros siguientes:

MERCADO ESPAÑOL DE JUGUETES PARA NIÑAS[21] - % en valor-			
Empresas	**2002**	**2003**	**2004**
MATTEL	-	[20-30]%	[20-30]%
BANDAI	-	[20-30]%	[10-20]%
FAMOSA	**[10-20]%**	**[10-20]%**	**[10-20]%**
SIMBA	-	[0-10]%	[0-10]%
ZAPF CREATION	-	[0-10]%	[0-10]%
SMOBY-AMORETTE	-	[0-10]%	[0-10]%
FALCA	-	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	-	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: Notificación, a partir de NPD Group

MERCADO ESPAÑOL DE JUGUETES PARA NIÑOS[22] - % en valor-		
Empresas	**2003**	**2004**
FAMOSA	**[20-30]%**	**[20-30]%**
HASBRO	[20-30]%	[20-30]%
MATTEL	[10-20]%	[10-20]%
BANDAI	[0-10]%	[0-10]%
GIOCHI PRECIOZI	[0-10]%	[0-10]%
POPULAR	[0-10]%	[0-10]%
SMOBY	[0-10]%	[0-10]%
SIMBA	[0-10]%	[0-10]%
BARVAL	[0-10]%	[0-10]%
TOYS	[0-10]%	[0-10]%
HONGWELL	[0-10]%	[0-10]%
BORAGO	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%

Fuente: Notificación, a partir de NPD Group

Al igual que en el conjunto del mercado del juguete tradicional, en los segmentos juguetes para niñas y niños, los principales operadores son HASBRO, MATTEL y FAMOSA. La cuota adquirida en estos segmentos es del [10-20]% en niñas y del [20-30]% en niños.

[21] Comprende mini-muñecas, muñecas de moda y muñecas grandes
[22] Comprende figuras de acción y sus accesorios y minivehículos y sus accesorios

Por último, en el cuadro siguiente se señalan las cuotas de FAMOSA para los años 2002 a 2004 en los mercados de juguete infantil y preescolar, juegos-puzzles, peluches y ride-ons-montadores.

PRESENCIA DE FAMOSA EN OTROS MERCADOS DEL JUGUETE TRADICIONAL EN ESPAÑA - % en valor-			
Segmento de juguetes	**2002**	**2003**	**2004**
Infantil y preescolar	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Juegos-puzzles	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Peluches	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Ride-ons-montadores	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%

Fuente: Notificación, a partir de NPD Group

En todos los segmentos de producto señalados en el cuadro anterior la cuota de mercado de FAMOSA están por debajo del [0-10]%, con la excepción de los peluches ([20-30]%).

Algunos competidores de Famosa están parcial o totalmente integrados en producción y comercialización, como Disney (que también licencia a productores como la propia famosa) o Imaginarium.

El sector tiende, en todo el mundo, a la subcontratación completa en de su producción en China. Un operador como Famosa hace la creatividad y diseño del producto y prepara el molde para su fabricación. Posteriormente, envía el molde a fábricas que trabajan para todos los competidores, reduciendo el coste de producción (muy intensivo en mano de obra). La decisión de cada subcontratación se hace por pedido y no hay vinculación, más allá de cierta reserva de capacidad, con fabricantes a largo plazo sino un acuerdo de programación dentro de cada ciclo del proceso de producción.

Los principales clientes proveedores de Famosa reflejan los gastos de la adquirida en la subcontratación de su producción en China, en publicidad y licencias: Famosa Internacional HK (12,9% de los gastos de Famosa), Decoexa Dep. de Com. (6,8%), Iniciativas de medio (6,4%) Toy Biz international (4,5%), Space Cargo Valencia (3,9%), RTVE (3,3%) y The Walt disney CO. (1,9%)

VI.3.- Estructura de la demanda, distribución y precios

La demanda del juguete tradicional se caracteriza por venir configurada por una franja de edad muy específica de la población y por la estacionalidad de las ventas. Según datos de la notificante, la edad límite en la que se deja de jugar con juguetes tradicionales se ha reducido notablemente en los últimos años debido principalmente al auge del videojuego y demás juegos electrónicos. Por otro lado, el […]% de las ventas se producen en el mes de diciembre.

Según datos aportados por la notificante, en torno al […]% de las ventas de juguetes tradicionales en España se canalizan a través de la gran distribución, sea esta especializada, hipermercado, gran almacén o cadena tienda de conveniencia. Por su parte, los pequeños especialistas se han venido agrupando en cadenas de compra y concentrándose en periodos o momentos distintos del año, más allá de la pura compra del juguete navideño.

La estacionalidad y la creciente concentración de la distribución propician propician un incremento del poder relativo de negociación de los distribuidores frente a los productores.

Los principales clientes de FAMOSA en España en el año 2003 se recogen en el siguiente cuadro:

PRINCIPALES CLIENTES DE FAMOSA EN ESPAÑA	
Cliente	**% sobre total ventas**
[…]	[…]%
[…]	[…]%
[…]	[…]%
[…]	[…]%
[…]	[…]%
[…]	[…]%

Fuente: Notificación

El precio medio de mercado de los juguetes tradicionales en 2004, según datos aportados por la notificante, fue de […] euros por unidad, precio medio que para los productos de FAMOSA fue de […] euros. Los elementos que más influyen en el precio están cada vez más determinados por dos materias primas utilizadas en la fabricación del juguete, de carácter muy volátil, como son el combustible y el plástico. Los niveles de precios están igualmente influenciados por la fortaleza del canal de distribución.

VI.4.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

La notificante considera que no existen barreras significativas a la entrada en el mercado del juguete tradicional en España. Únicamente, podrían considerarse algunas barreras a la entrada derivadas del acceso de los nuevos entrantes a la cadena de distribución. No obstante, señala la notificante, el creador del diseño o la innovación es uno y el distribuidor puede ser otro distinto, no necesariamente el mismo en todos los países.

La notificante considera, igualmente, que las exigencias regulatorias en materias de publicidad, etiquetado y composición de los productos, derivadas en la mayoría de la normativa comunitaria del incremento en los estándares de seguridad y calidad del juguete, no supone ninguna obstaculización significativa de entrada al mercado.

Las inversiones en I+D de FAMOSA alcanzan un valor del […]% de su volumen de ventas, siendo este un importante factor para el mantenimiento de su competitividad. FAMOSA cuenta con un centro de desarrollo destinado al diseño de innovaciones. La calidad, originalidad y creatividad son elementos determinantes para el éxito de un producto.

En este sector, la I+D no está limitada a los productos propios, sino que existen ciertas licencias más flexibles que permiten que el licenciatario incorpore elementos innovadores al producto.

En todo caso, no se han producido entradas perfectamente integradas de operadores presentes en todas las categorías en los últimos años en el caso español. Lo que sí se da son constantes entradas de productos nuevos en la cartera de operadores instalados (cada año se renueva el 50% de la cartera) y de operadores en el segmento ascendente de licencias de diferentes tipos (BBC, RTVE, MTV, MARVEL, etc.), entre los que destacan las cadenas de televisión.

De esta forma, se ha producido en los últimos años un incremento significativo de productos procedentes de las industrias televisiva y cinematográfica con los que los fabricantes tienen licencias de producción y comercialización de carácter no exclusivo[23].

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo sobre FABRICAS AGRUPADAS DE MUÑECAS DE ONIL, S.A. (FAMOSA) por parte de VISTA DESARROLLO, S.A., SCR, a través de su filial INVERSIONES FADIVER, S.A., empresa creada para llevar a cabo esta operación. VISTA DESARROLLO es filial del Grupo BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO (BSCH).

La adquirida, FAMOSA, produce todos tipo de juguetes tradicionales (excluye videojuegos), actividad que no realiza ni la adquirente ni las empresas por ella controladas.

En el mercado español del juguete tradicional, al igual que en los mercados nacionales del entorno comunitario, suelen coexistir dos o tres operadores globales (MATTEL y HASBRO en España), con cuatro o cinco empresas de tamaño intermedio, generalmente de carácter local presentes en casi todas las categorías de productos (como es el caso de FAMOSA en España), con un numero elevado de pequeños, especializados en una o pocas categorías de productos.

La cuota de FAMOSA en el mercado español de juguetes tradicionales en 2004 fue del [0-10]%, por detrás de las multinacionales MATTEL ([10-20]%) y HASBRO ([0-10]%).

En particular, las cuotas de Famosa son del [20-30]% en el mercado de juguetes para niños (en el que es líder en España por delante de MATTEL ([20-30]%) y HASBRO ([10-20]%)), del [20-30]% en el de peluches, y del [10-20]% en el de juguetes para niñas. En el resto de los mercados la cuota de Famosa es inferior al 10%.

Por otra parte, dado que la adquirente no opera en estos mercados, la operación no modifica su estructura. En efecto, puesto que ni la adquirente, ni ninguna de las empresas del grupo BSCH o controladas directamente por VISTA DESARROLLO opera en el mercado de la fabricación y venta de juguetes tradicionales, no se produce adición de cuotas alguna.

Adicionalmente, cabe señalar la importancia de la actividad de I+D para la creación y diseño de nuevos productos, ante la competencia de los productos procedentes de la industria televisiva y cinematográfica y la intensa renovación del catálogo cada temporada. En este sentido, se ha producido en los últimos años un incremento significativo de productos procedentes de las industrias televisiva y cinematográfica con los que los fabricantes tienen licencias de producción y comercialización de carácter no exclusivo

Cerca del 80% de las ventas de juguetes tradicionales en España se canalizan a través de la gran distribución. Por su parte, los pequeños especialistas se han venido agrupando en cadenas de compra y concentrándose en periodos o momentos distintos del año, más allá de la pura compra del juguete navideño. Esta circunstancia, unida a la fuerte estacionalidad de las

[23] Famosa tiene acuerdos de licencia y distribución con The Walt Disney Corporation, Warner y Marvel por los que obtiene una licencia temporal y territorialmente limitada para explotar los productos licenciados. Estos acuerdos, señala la notificante, no conceden la exclusividad de la explotación ni contienen cláusulas de limitación de la competencia en sentido alguno.

ventas que se concentran en el periodo navideño, propicia un creciente poder relativo de negociación de los distribuidores frente a los productores.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VIII. PROPUESTA

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