

## MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN

## Raad voor de Mededinging. — Beslissing van 31 mei 1996 nr. 96 C/C-9

(11174)

Gelet op de brief van 24 april 1996 waarbij de samen handelende partijen, Groenwoudt Beheer B.V. enerzijds en de N.V. Compartilux anderzijds, vertegenwoordigd door Meesters J.-P. Fierens en P. Wytinck, overgegaan zijn tot aanmelding van de operatie naar aanleiding waarvan Groenwoudt Beheer de zeggenschap verkrijgt over de N.V. Pasquasy en de door deze laatste gecontroleerde vennootschappen.

Gelet op het verslag van de Algemene Inspectie van de Prijzen en de Mededinging neergelegd op 10 mei 1996;

Gelet op de memories der partijen en de door hen neergelegde stukken, o.m. (.....).

Gehoord de partijen in hun mondelinge uiteenzettingen op de zitting van 23 mei 1996, alsmede in aanwezigheid der partijen, Meester G. Martin, optredend loco Meester C. Bullmann, vertegenwoordiger van de N.V. Parfumerie Cloquet, enerzijds, en van de "Confédération belge des Parfumeurs Détaillants - A.S.B.L." anderzijds;

Gelet op de wet van 5 augustus 1991 tot bescherming van de economische mededinging.

## De beslissingstermijn

Overwegende dat de termijn voor het nemen van een beslissing door de Raad verstrijkt op 31 mei 1996;

Dat inderdaad de concentratie werd aangemeld op 24 april 1996 zodat de termijn voor het nemen van een beslissing bij toepassing van het artikel 33, § 2, 3, in beginsel verstrijkt op 25 mei 1996;

Dat, vermits deze dag een zaterdag is, bij toepassing van artikel 22, § 1, van het K.B. van 15 maart 1993 betreffende de procedure inzake bescherming van de economische mededinging, de termijn eindigt bij het verstrijken van de eerstvolgende werkdag, hetzij 28 mei 1996;

Dat vermits de termijn die normalerwijs verstreek op 25 mei 1996 dagen bevat, beoogd in het artikel 13, § 1, van voornoemd K.B., te weten 1 mei, Hemelvaartsdag, 17 mei, zijnde een sluitingsdag vastgesteld door de Minister die bevoegd is voor het openbaar ambt of door de Minister van Economische Zaken, het aldus behoort deze drie dagen toe te voegen aan de zoëven vastgestelde datum waarop de termijn normalerwijs verstrijkt;

Dat zulks vereist is om de Dienst en de Raad toe te laten over een minimale termijn te beschikken om de hen voorliggende aanmelding te bestuderen;

Dat zulks ook in overeenstemming is met de regels gesteld voor computatie van termijnen in artikelen 7 en 8 van het reglement nr. 3.384/94 van de E.G.-Commissie van 21 december 1994.

## De aangesmelde operatie

Overwegende dat bij overeenkomst van 17 april 1996, de vennootschap naar Nederlands recht, Groenwoudt Beheer B.V., de zeggenschap verkrijgt over de N.V. Pasquasy en de door deze laatste gecontroleerde Belgische vennootschappen, met name:

- de N.V. Parfumerie Ici-Paris XL, gevestigd te 1050 Brussel, Elsenesteenweg 32;
- de N.V. Parbelux, gevestigd te 1190 Brussel, Van Volxemlaan 299;
- de N.V. Fine Cosmetics Distribution, gevestigd te 1190 Brussel, Van Volxemlaan 299.

Overwegende dat de verkoopsovereenkomst van 17 april 1996 een reeks opschortende voorwaarden bevat die moeten worden vervuld binnen een bepaalde tijd na ondertekening;

Dat uit het nazicht van deze voorwaarden blijkt dat geen van deze voorwaarden aan één der aanmeldende partijen het recht verleent naar eigen goeddunken de concentratieverrichting al dan niet door te voeren;

Dat aan de gestelde voorwaarden weliswaar pas na datum van de beslissingstermijn waarover de Raad in eerste fase beschikt, zal moeten zijn voldaan;

Dat evenwel vooralsnog op datum van huidige beslissing de verplichting tot verwezenlijking van de concentratie onder de in de overeenkomst bepaalde voorwaarden voor partijen bindend is;

Dat in zulke omstandigheden de aangezegde concentratie inderdaad aanmeldingsplichtig is (zie in dezelfde zin de Besluitgeving van de EG-Commissie dd. 28 november 1990, inzake ICI/Tioxide);

## De betrokken partijen

1. Overwegende dat de Groenwoudt-groep de B.V.B.A. Kruidvat controleert, de enige onderneming binnen de groep die actief is op de Belgische markt;

Overwegende dat de B.V.B.A. Kruidvat pas midden 1992 op de Belgische markt is gekomen en thans een dertigtal drogisterijen met een oppervlakte van circa 200 tot 300 m<sup>2</sup> in het Vlaams landsgedeelte exploiteert;

Dat in Nederland een netwerk van ca. 360 Kruidvat-winkels bestaat.

Dat in deze winkels een grote variëteit van produkten worden aangeboden, waaronder filmpjes, fotoalbums, chocolade, wenskaarten, zonnebrillen, speelgoed, tuingereedschap, gezondheidsprodukten...;

Overwegende dat in deze winkels tevens cosmetische produkten worden aangeboden, die met uitzondering van een aantal parfums en eau de toilette's niet behoren tot het gamma van de selectief verdeelde produkten;

Dat de Kruidvat-winkels zelf niet tot het selectieve distributienet van de bekende cosmeticamerken behoren, maar er wel in slagen door middel van bevoorrading op de parallelle markt, een aantal selectief verdeelde parfumprodukten te verkopen, o.m. parfums van de merken Dior, Givenchy, Guerlain, Nina Ricci, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Lancome, Lanvin;

Overwegende dat de totale omzet van de B.V.B.A. Kruidvat als volgt evolueerde:

1993	182 485 000 BF
1994	585 425 000 BF
1995	..... BF

Overwegende dat volgens de gegevens verstrekt door de partijen, de omzet van Kruidvat van produkten die normalerwijs selectief worden verdeeld, als volgt evolueerde (in miljoenen BF, excl. BTW):

1993	(...)
1994	(...)
1995	(...)

Overwegende dat aangestipt moet worden dat de Kruidvat-winkels slechts een zeer beperkt aantal produkten van éénzelfde merk en bepaalde merken helemaal niet of slechts sporadisch verkopen, hetgeen niet enkel voortvloeit uit het feit dat Kruidvat zich op de parallelmarkt bevoorraadt doch ook verband houdt met de doelgroep van winkels zoals Kruidvat, Di, GB...

Overwegende dat de omzet van Kruidvat op de markt van de "mass-market" cosmetische produkten, door de partijen op ca. (...) à (...)% van haar totale omzet wordt geraamd.

Overwegende dat de mededingingspolitiek van de B.V.B.A. Kruidvat voornamelijk gebaseerd is op de prijszetting;

Dat de verkoop in de Kruidvat-winkels gebeurt onder de vorm van zelfbediening, aan lage kosten en met een beperkte dienstverlening;

2. Overwegende dat ICI-Paris XL 59 parfumwinkels exploiteert die bevoorraadt worden in het kader van selectieve distributienetten en een oppervlakte hebben van circa 500 tot 600 m<sup>2</sup>;

Dat haar omzet in België 2,947 miljard BF in 1993 en 3,066 miljard BF in 1994 bedroeg;

Overwegende dat volgens de gegevens verstrekt door de partijen de omzet van ICI-PARIS XL m.b.t. produkten behorende tot het selectief distributiesysteem, (...) in 1993 en circa (...) in 1994 bedroeg;

Dat de mass-market produkten aldus ca. (...)% van haar omzet betreffen.

Dat haar omzet voor de selectief verdeelde dames- en herenparfums (...) in 1993 bedroeg;

De markt van de cosmetische produkten

1. Overwegende dat de markt van de cosmetische produkten meerdere types van produkten omvat, te onderscheiden volgens het gebruik waarvoor zij bestemd zijn en die als volgt onderverdeeld kunnen worden, al naargelang het belang dat zij vertegenwoordigen t.o.v. het geheel van de markt in 1993 in de economische ruimte België-Luxemburg:

— alcoholische parfumeriewaren	14,41 %
— verzorgings- en schoonheidsprodukten	26,91 %
— haarverzorgingsprodukten	29,80 %
— toiletartikelen	15,52 %
— produkten voor mondhygiëne	8,16 %
— produkten voor baby's	1,76 %
— diversen	3,45 %
Totaal der leveringen aan groothandelsprijs (in miljoen franken)	22.169

Overwegende dat de verkoop van zulke produkten hoofdzakelijk langs de volgende distributiekanaalen geschiedt :

- parfumerieën en grootwarenhuizen die beschikken over een gespecialiseerde stand;
- apotheken;
- kapsalons;
- schoonheidsinstituten;
- drogisterijen;
- supermarkten voornamelijk op voeding gericht;
- winkels in belastingvrije zones;

Overwegende dat de cosmetische produkten, in hun geheel beschouwd, het voorwerp uitmaken van verschillende distributiewijzen, al naargelang het al dan niet aanwezig zijn en de aard van de juridische banden die bestaan tussen de producenten en de groothandelaren enerzijds en de verdelers in de detailhandel anderzijds :

- selectieve distributie;
- verkoop in apotheken;
- grote verdeelpunten;
- directe verkoop aan het publiek;
- franchising;

Overwegende dat het niet mogelijk is om, op basis van de gegevens waarover de Raad beschikt, een globale schatting te verrichten van de Belgische markt van de verdeling van de cosmetische produkten — zonder onderscheid volgens hun karakteristieken — en dit met in acht neming van alle distributiekanaalen en verdeelwijzen samen;

Dat echter wel onvolledige gegevens toelaten een approximatief idee te verwerven van de omvang van de markt voor het merendeel van de vermelde produkten in de Belgisch-Luxemburgse Economische Unie.

Dat volgens de COLIPA-gegevens, verschenen in "Cosmétique News" nr. 14, 1992, de markt van de B.L.E.U. voor wat betreft parfumeriewaren, produkten voor haarverzorging, schoonheidsprodukten en toiletartikelen (met uitzondering van toiletzeep) in 1991 geschat werd op 387 miljoen ECU, verkopen zonder belastingen aan groothandelsprijzen (...) -verslag blz. 16);

Dat het (...) -verslag het cijfer 22.169 miljoen frank citeert als overeenstemmend met het geheel der leveringen in de groothandel van cosmetische produkten in de B.L.E.U. in 1993 (blz. 42);

Dat in het (...) -verslag (blz. 44) volgende schatting wordt gemaakt per distributiekanaal voor het jaar 1993 (in % van de verkoop aan groothandelsprijzen in de B.L.E.U.):

— groot verbruik (produkten verkocht door super- en hypermarkten, voedingszaken en drogisterijen):	59,4 %
— selectieve distributie:	20,5 %
— verkoop door professionelen (kappers en schoonheidssalons):	10,9 %
— apotheken:	9,2 %

2. Overwegende dat de Raad niet over precieze gegevens beschikt die hem toelaten nauwkeurig het aandeel van de selectieve distributie onder het geheel van de verdeelwijzen van cosmetische produkten op de Belgische markt te bepalen;

Overwegende dat de omvang van de Belgische markt van parfums en cosmetische produkten, verkocht in erkende of gespecialiseerde zaken wordt geschat op basis van de verkoop aan consumenten, op 12,700 miljard in 1993, en wel volgens de volgende onderverdeling:

— verkoop door erkende verdelers :	8,754
— verkoop in belastingvrije zones :	1,469
— verkoop op de parallelmarkt :	0,200
— verkoop in apotheek :	1,637
— verkoop in schoonheidssalons :	<u>0,640</u>
Totaal :	12,700

Overwegende dat de omvang van de Belgische markt van selectief verkochte parfums, op basis van verkopen aan de consument, wordt geschat op 6,635 miljard in 1993 en opgesplitst kan worden volgens de navolgende onderverdeling:

— verkoop door erkende verdelers :	5,126
— verkoop in belastingvrije zones :	1,309
— verkoop op de parallelmarkt :	<u>0,200</u>
Totaal :	6,635

Dat, volgens het (...) -verslag, de verkoop op de parallelmarkt evenwel tot ongeveer 1 miljard zou oplopen;

3. Overwegende dat de markt van parfums en cosmetische produkten sedert enkele jaren belangrijke wijzigingen ondergaat, ten gevolge van het verschijnen van verschillende fenomenen waarvan de omvang en de effecten moeilijk in te schatten zijn.

Dat de splitsing van de markt in twee categorieën van produkten op basis van het traditionele onderscheid tussen luxe-produkten en mass-market-produkten in menig opzicht voorbijgestreefd blijkt, in het bijzonder ten gevolge van het verschijnen van talrijke produkten die zich positioneren tussen beide voornoemde categorieën in, wat het moeilijk maakt een scheidingslijn te bepalen die zou toelaten een bepaald produkt eerder bij de ene dan bij de andere categorie te rangschikken.

Dat het groeiend aandeel van de parallelmarkt, de kortingspolitiek die sommige erkende verdelers voor top-produkten voeren, de keuze van sommige producenten van grote merken om meerdere distributiekanaalen en verdeelwijzen aan te wenden, evenals de keuze van talrijke erkende verdelers om naast de verkoop van produkten in selectieve distributie ook produkten van het middengamma of produkten bestemd voor groot verbruik te verdelen, alsook de keuze van niet-selectieve verdelers om in hun aanbod ook prestigemerken op te nemen (Etos, Beauty Care, Kruidvat, Di) evenveel elementen zijn die de graad van vereenzelving van het selectieve distributiekanaal met het segment van luxe-produkten afzwakken;

Dat de commercialisatiestrategie volgens sommige producenten nu minder afhankelijk wordt van de intrinsieke kwaliteiten van het produkt in kwestie of van het imago dat zij aan het produkt willen geven doch veeleer vrij geschiedt. Dat de commercialisatiestrategie ook verschilt naargelang een produkt zich in zijn lanceringsfase dan wel zich in een latere fase bevindt.

Dat de groei van het aantal merken, de verbreding van het gamma van produkten die onder één merk worden aangeboden, de verhoging van de snelheid waarmee produkten gelanceerd worden, de vergroting van de gemiddelde omvang van de parfumerieën met zich meebrengen, evenals het verdwijnen van een zeker aantal kleinere verkooppunten, de noodzaak van een groeiend professionalisme inzake stockbeheer voor gevolg hebben en het verschijnen van ketens van parfumerieën met een relatief belangrijke omvang (100 tot 400 m<sup>2</sup>), zoals Ici Paris XL, Cloquet, Douglas, Galéa..., die een sterke en gelijksoortige prijzenpolitiek voeren.

Dat het kanaal van alternatieve distributie, dat wordt gevormd door de apotheken, in verhouding tot het verleden aan belang wint.

Dat aan de zijde van de vraag analisten een banalisering onderkennen van het imago van cosmetische produkten die toezienlijk zijn geworden voor een breed publiek evenals een dalende getrouwheid van de consumenten aan een merk of aan een verkooppunt.

Overwegende dat deze fenomenen blijkbaar een zekere zwakte aantonen van een verdeelwijze gesteund op overeenkomsten van selectieve distributie voor zogenaamde luxe-produkten zoals parfums.

Dat de keuze voor selectieve distributie de consument aldus niet beschermt tegen het risico van banalisering van het imago van het luxe-produkt, dewelke het gevolg is van de verdeling op grotere schaal door ondernemingen die zich bevoorraden op de parallelmarkt of door erkende parfumerie-uitbaters die in grotere verkooppunten de verkoop promoten van niet-selectief verdeelde produkten in de nabijheid van luxe-produkten die dan nog zelf aan verminderde prijzen verkocht worden.

Dat de keuze voor een selectief distributiesysteem evenmin de producenten of de erkende verdelers beschermt tegen het risico van een vermindering op lange termijn van de vraag naar het betrokken produkt die zou samengaan met een verzwakking van het prestige- en exclusiviteits-aura.

4. Overwegende dat uit de elementen van het dossier, met name artikels van de gespecialiseerde pers en overwegingen, geformuleerd door parfumerie-uitbaters in de detailhandel, blijkt dat laatstgenoemden meer angst hebben voor een gevoelige vermindering van het marktaandeel van de erkende verdelers van selectief verdeelde produkten, die op termijn het resultaat zou zijn van de concurrentie tussen de verschillende distributievormen van de produkten en de groei van de parallelmarkt, dan voor een globale vermindering van de vraag naar deze produkten;

Dat sommige erkende parfumerie-uitbaters in de kleinhandel meer bepaald vrezen dat de mededingingsstrategie gesteund op scherpere prijszetting en schaalvoordelen gevoerd door bepaalde ketens van erkende parfumerie-uitbaters en verkooppunten buiten het selectief distributienet, op termijn de overhand zou halen op een mededingingsstrategie, gesteund op advies aan de consument en een aanbod van een kader in overeenstemming met het luxueuze en exclusieve karakter van de produkten in kwestie;

Dat nochtans anderen precies geen vrees koesteren voor zulke mededinging tussen distributiekanaalen, omdat de door dit kanaal aangesproken cliënteel alleszins verworven zou blijven, door de specifieke aard van de erin verrichte dienstverlening, doch wel de slagkracht vrezen van een versterkte mededinger binnen het distributiekanaal van de selectieve verkoop.

## Over de concentratiedrempels

1. Overwegende dat Groenwoudt in 1994 wereldwijd een geconsolideerde omzet van (.....) BF realiseerde.

Dat ICI-PARIS XL in 1994 een wereldwijde omzet van 3,090 miljard BF realiseerde.

Dat de omzet van Pasquasy, Parbelux en Fine Cosmetics Distribution samen 153 miljard BF bedroeg.

Dat de omzeldrempel van méér dan 3 miljard derhalve bereikt is (artikel 11 van de wet van 5 augustus 1991 zoals gewijzigd bij K.B. van 31 maart 1995).

2. Overwegende dat de Raad in zijn beslissing nr. 94-C/C-14 van 18 mei 1994 inzake de concentratie Douglas / Compartilux, de relevante markt beschreven heeft als zijnde deze van de luxecosmetica — waaronder begrepen de alcoholhoudende parfums, de verzorgings- en schoonheidsprodukten, de haar- en toiletartikelen — die via het kanaal van de selectieve distributie verkocht worden in België.

Overwegende dat deze definitie invloed ondervindt van enerzijds de vastgestelde verzwakking van de traditionele assimilatie van de markt van het aanbod van luxecosmetica aan de verbruikers met de selectieve distributie van cosmetica, en anderzijds de vervaging van het onderscheid tussen de luxeprodukten en de massmarket-produkten.

Dat hoewel de boven vernoemde definitie te toetsen valt aan het groeiend aandeel van niet-erkende verdelers in de distributie van luxeprodukten alsmede aan de positie die erkende verdelers innemen in de verkoop van massmarket en halfselectieve produkten, zulke definitie die het verhandelde produkt en de distributiemethode als afbakening aanmerkt, nog steeds hanteerbaar blijft in zoverre zij de verkoop aan de verbruikers betreft van luxeparfums op basis van alcohol en eaux de toilette's die een zeker kwaliteits- en prijsniveau (ongeveer 900 BF voor 50 ml.) overschrijden.

Overwegende immers dat de selectieve distributie buiten apothekers het bevoorrechte distributiesysteem blijft voor deze produkten.

Dat noch in de apotheken, noch in de schoonheidsinstituten en kapsalons, noch in grootwarenhuizen deze produkten te koop worden aangeboden.

Dat anderzijds uit de gegevens waarover de Raad beschikt niet blijkt dat erkende verdelers naast de bekende prestigieuze parfumarikelen, tevens de verkoop van alcoholhoudende parfumarikelen van lagere klasse zouden promoten.

Overwegende dat de zo omschreven markt van de distributie van luxeparfums derhalve geraamd kan worden op basis van de totale omzet van de in België gevestigde erkende verdelers, die 5,126 miljard bedroeg in 1993.

Dat op grond van deze marktdefinitie, Ici-Paris XL een aandeel heeft van circa (...)%.

Overwegende dat zelfs indien men rekening houdt met alle distributiekanaalen en met name niet enkel met de verkoop van selectief verdeelde luxeparfums via selectieve distributie doch ook met de verkoop via de parallelle markt en in de belastingvrije zone, het gezamenlijk marktaandeel van Ici-Paris XL en Kruidvat de marktaandeeldrempel bepaald in artikel 11 van de wet van 5 augustus 1991, zoals gewijzigd bij K.B. van 31 maart 1995 overschrijdt.

Overwegende dat hieruit volgt dat de aangemelde concentratie aan de voorafgaandelijke controle van de Raad voor de Mededinging onderworpen is. Dat zulks slechts niet het geval zou zijn indien zich een ruimere marktdefinitie zou opdringen met inbegrip van de verzorgings- en schoonheidsprodukten, waarbij rekening zou gehouden worden met alle distributiekanaalen.

Overwegende tenslotte dat aangestipt kan worden dat het gezamenlijk marktaandeel der partijen op de massmarket-produkten zeer gering is.

## Concurrentiële analyse.

1. Overwegende dat met de overname van de N.V. Pasquasy en de door deze laatste gecontroleerde vennootschappen, de Groenwoudt-groep (.....),

Overwegende dat de koper geenszins voornemens is om een omvorming van de Kruidvat-winkels in Ici-Paris XL-winkels door te voeren, noch om een uitbreiding van de parfumaruimte in de Kruidvat-winkels te verwezenlijken.

Overwegende dat voor de Raad niet aannemelijk is gemaakt dat een geleidelijke herinrichting van de Kruidvat-winkels, met als doel de toetreding van deze verkooppunten tot het selectief distributienet van de bekende cosmetica-merken, te vreezen valt.

Dat het Kruidvat-concept immers niet beantwoordt aan de voorwaarden van de selectieve distributie, zoals deze voorkomen in de overeenkomsten van selectieve distributie.

Dat vooral uit het overzicht van de ligging van de vestigingen blijkt dat Kruidvat en Ici-Paris XL in vele steden vaak vlak bij mekaar liggen; dat het commercieel weinig zinvol zou zijn twee identieke winkels van dit type en van dezelfde groep in elkaars onmiddellijke nabijheid uit te baten.

Overwegende dat een uitbreiding van de parfumaruimte in de Kruidvat-winkels, alsmede van het gamma kosmetische merkartikelen dat in deze winkels wordt aangeboden, onwaarschijnlijk is gelet op het doelpubliek van Kruidvat.

2. Overwegende dat, rekening houdend met het doel van de concentratie, gesteld kan worden dat zolang Ici-Paris XL tot het selectief distributienet, opgezet door producenten of groothandelaars van bekende kosmetische produkten, behoort, en Kruidvat buiten dit selectief distributienet blijft, de aangemelde concentratie niet tot gevolg heeft dat de Groenwoudt-groep een machtspositie verwerft of versterkt op de betrokken markt.

Overwegende dat de operatie immers geen wijziging van de huidige marktstructuur met zich meebrengt, noch van aard is om een wijziging aan te brengen aan de positie die Ici-Paris XL inneemt op de markt van de kosmetische produkten, noch in haar marktgedrag, gezien het gescheiden karakter van de respectieve activiteiten van Kruidvat en Ici-Paris XL.

Overwegende dat de concentratie op zich geen invloed vertoont op de omvang van het aandeel van Ici-Paris XL in de omzet van de leveranciers van selectief verdeelde cosmetica, aandeel dat thans gemiddeld (...)% bedraagt.

Dat immers gezamenlijke inkopen door Kruidvat en Ici-Paris XL, rechtstreeks of zijdelings, uitgesloten lijken, vermits de Kruidvat-winkels niet tot het selectief distributienet behoren en een levering van produkten die het voorwerp zijn van selectieve distributie-contracten van Ici-Paris XL aan Kruidvat in hoofde van Ici-Paris XL een miskennning van het contractueel verbod om te leveren aan niet-erkende verdelers zou uitmaken.

Dat de koopkracht van Ici-Paris XL t.a.v. de producenten en groothandelaars van selectief verdeelde produkten aldus niet zal toenemen tengevolge van de concentratie.

Overwegende dat anderzijds uit de ontleding van de jaarrekeningen van de N.V. Parfumerie Ici-Paris XL kan worden afgeleid dat deze laatste over eigen financiële middelen blijkt te beschikken die het haar mogelijk maakt om buiten iedere concentratie om de verdere groei van de keten door te zetten, zodat gesteld kan worden dat een eventuele toename van het aantal Ici-Paris XL-winkels in de toekomst niet het gevolg is van de overname van Ici-Paris XL door Groenwoudtbeheer.

Overwegende dat op basis van dezelfde elementen gesteld kan worden dat de voorgenomen operatie op zich genomen geen beperking van de onderlinge bevoorradingsmogelijkheden van erkende verdelers tot gevolg zou kunnen hebben.

Overwegende dat — aangezien de grootte van de Ici-Paris XL-keten en de omvang van haar activiteiten door de concentratie zelf niet wijzigen — er geen reden voorhanden is om te vrezen dat zij ingevolge de operatie over meer voordelige aankoopvoorwaarden zal genieten dan nu het geval is.

Dat in dit verband aangestipt kan worden dat de gegevens van de zaak niet toelaten te besluiten dat Ici-Paris XL bij machte zou zijn om aankoopvoorwaarden aan de producenten en groothandelaars op te leggen die onbillijk zouden zijn of haar een concurrentieel voordeel zouden geven.

Overwegende dat de overeenkomsten van selectieve distributie, afgesloten door Ici-Paris XL, deze laatste verbieden zich op de parallelmarkt te bevoorraden, zodat leveringen van Kruidvat aan Ici-Paris XL uitgesloten lijken voor wat betreft de produkten die het voorwerp uitmaken van deze overeenkomst.

Overwegende dat uit de stukken verder wel blijkt dat de groei van Ici-Paris XL in het verleden de groei van andere parfumerieketens niet in het gedrang heeft gebracht.

Overwegende dat anderzijds de operatie neutraal blijft op het vlak van de rentabiliteit van de keten en als dusdanig bij bestendiging van de overige marktcomponenten noch schaalvoordelen, noch een wijziging in de beheersmethodes van Ici-Paris XL teweeg brengt.

Om deze redenen,

De Raad voor de Mededinging,

stelt, overeenkomstig artikel 33, § 2, 2b, van de wet van 5 augustus 1991 tot bescherming van de economische mededinging, vast dat de concentratie onder het toepassingsgebied van de wet valt maar dat er geen ernstige twijfel bestaat over de toelaatbaarheid ervan en beslist er zich niet tegen te verzetten.

Aldus uitgesproken bij beslissing van 31 mei 1996 door de Kamer van de Raad voor de Mededinging samengesteld uit Mevr. Christine Schurmans, Kamervoorzitter, de heren Marc Huyghe, Michel Flamée en Herman Van Impe, leden.