

[S - C - 97/11197]

## Beslissing van 30 april 1997, nr. 97-C/C-11

Inzake :

De vennootschappen, naar het recht van de staat Delaware (Verenigde Staten van Amerika) MATTEL INC. en TRUCK ACQUISITION CORP.

333 Continental Boulevard  
El Segundo  
California 90245 (V.S.A.)

en

De vennootschap, naar het recht van de staat Delaware (Verenigde Staten van Amerika),  
TYCO TOYS INC.  
6000 Midlantic Drive,  
Mount Laurel,  
New-Jersey 08054 (V.S.A.)

Op 17 januari 1997 hebben de aanmeldende partijen door middel van hun gemeenschappelijke vertegenwoordiger, Mr. J. Ysewyn (Linklaters & Paines), een concentratie aangemeld.

Bij beslissing d.d. 17 februari 1997 heeft de Raad beslist om artikel 37, § 2 van de wet van 5 augustus 1991 tot bescherming van de economische mededinging niet toe te passen en beslist de procedure, bepaald bij artikel 33, § 3 WBEM, aan te vatten.

De Raad voor de Mededinging nam inzage van het dossier en het met redenen omkleed verslag van de Dienst voor de Mededinging, dat hem werd meegedeeld op 8 april 1997.

Partijen werden opgeroepen voor de zitting van 22 april 1997.

De Raad hoorde de verslaggevers van de Dienst in hun verslag evenals Mr. Johan Ysewyn namens de aanmeldende partijen.

Op zijn verzoek hoorde de Raad eveneens de heer Johan Mettens, inkoopdirecteur van Maxitoys, Avenue Einstein te Wavre, belangrijkste afnemer van Mattel in België.

De Dienst heeft ter zitting van 2 april 1997 een nieuw stuk bijgebracht. De aanmeldende partijen hebben een memorie neergelegd op 25 april 1997 waarin zij hebben gereageerd op dit nieuwe stuk.

De aanmelding heeft betrekking op een overname-overeenkomst ondertekend op 17 november 1996, geamendeerd op 22 november 1996, waarbij alle rechten en verplichtingen van TYCO TOYS INC., hierna Tyco, worden overgenomen door MATTEL INC., hierna Mattel. De huidige aandeelhouders van Tyco ontvangen aandelen in Mattel tegen een bepaalde ruilverhouding voorzien door de overeenkomst. Na overdracht van de activa en de passiva houdt Tyco op te bestaan. TRUCK ACQUISITION CORP. is een 100% dochter van Mattel, die recent werd opgericht voor de operatie in kwestie.

Mattel produceert en verkoopt speelgoed over heel de wereld. De Mattel, Fisher-Price en Arco-producten worden in België verkocht door Mattel-België, een bijkantoor van Mattel BV. De meest populaire merken van Mattel zijn Barbie, Disney (onder licentie), Hot Wheels, Fisher-Price en Power Wheels; Mattel verkoopt ook grote poppen van Corolle, via Corolle, een dochtervennootschap van Mattel-Frankrijk.

Ook Tyco produceert en verkoopt speelgoed. Tyco heeft twee 100%-dochterondernemingen gevestigd in Sint-Niklaas, met name Tyco Toys Benelux NV (de verkoopseenheid voor de Benelux) en Tyco Toys Europe NV (een distributiecentrum voor continentaal Europa en gedeeltelijk het Verenigd Koninkrijk). Tyco levert speelgoed in België vanuit productie-eenheden in het verre Oosten. Haar merken zijn onder meer Matchbox, Tyco Radio Control, Viewmaster, Magna Doodle, Sesamstraat-producten (onder licentie), Dr. Dreadful-speelgoedvoedsel en speelgoed-drink en pluchen speelgoed.

Mattel beoogt met de concentratie kostenbesparingen in haar productie- en internationale distributiesystemen. Tyco beschouwt de operatie als een mogelijkheid om een additionele waarde te bekomen om haar aandeelhouders die nu aandelen bekomen in een groter bedrijf waar bovendien de Tyco-producten via het distributienetwerk van Mattel zullen verkocht worden.

De aanmeldende partijen zijn van oordeel dat de concentratie niet diende aangemeld te worden omdat zij samen niet meer dan 25% van de betrokken markt controleerden.

De aanmeldende partijen hielden in de eerste fase inderdaad voor dat de betrokken markt in België de "markt van het speelgoed betreft met inbegrip van het traditioneel speelgoed, het elektronisch speelgoed, de bordspellen, de video- en softwarespellen en de legpuzzels".

De Dienst onderscheidde volgende markten :

- de markt van de grote poppen in België;
- de markt van de modepoppen in België;
- de markt van de speelgoedvoertuigen met aandrijving in België;
- de markt van de speelgoedvoertuigen zonder aandrijving in België;
- de markt van de actiefiguren in België;
- de markt van baby- en kleuterspeelgoed in België;
- de markt van het pluchen speelgoed in België;
- de markt van het grafisch speelgoed in België;

De Raad heeft in zijn beslissing van 17 februari 1997 de Dienst gevolgd dat de markt van de modepoppen een afzonderlijke markt was. Hij ging er alsdan vanuit dat speelgoed slechts beperkt substituëerbaar is aan de vraagzijde ten gevolge van verschillen in consumptiepatroon.

Inmiddels is de concentratie goedgekeurd door de kartelautoriteiten in de Verenigde Staten, Canada, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

In zijn verslag van 8 april 1997 blijft de Dienst op haar standpunt, ondanks de kritiek van de aanmeldende partijen, dat de markt van de modepoppen een afzonderlijke markt is. Hij blijft tevens van oordeel dat de geografische markt het Belgisch grondgebied is waar partijen voorhouden dat het om een Europese markt gaat met een Europese of mondiale dimensie.

De Dienst is van oordeel dat toetredingsbarrières in de markt van de modepoppen hoog zijn en dat de mogelijkheid voor distributeurs om rechtstreeks goedkope producten in te voeren uit het Verre Oosten maar voor enkele afnemers is weggelegd. Partijen zijn daarentegen van oordeel dat de speelgoedmarkt gekarakteriseerd wordt door constante nieuwe toetredingen en belangrijke verschuivingen. Zij wijzen erop dat alle speelgoed in België wordt ingevoerd. De Dienst is van oordeel dat Mattel op de markt van de modepoppen over een machtspositie beschikt en leidt dit af uit het marktaandeel en haar marktgedrag.

Op de zitting van 22 april 1997 en in de tweede memorie van antwoord hebben de partijen nieuwe elementen bijgebracht die aan de overwegingen van de beslissing van 17 februari 1997 op ernstige wijze hebben doen twifelen. De aanmeldende partijen hebben met name voorgewoond dat het niet opgaat de modepoppen als een afzonderlijke markt te beschouwen.

Vooreerst werd aangetoond dat het voor een aantal poppen moeilijk is aan te duiden of zij behoren tot de markt van de grote poppen dan wel de markt van de modepoppen. Zo is onder meer gebleken dat bij een aantal grote poppen eveneens mode-elementen aanwezig zijn. Een precies concept van het begrip "modepop" ligt dus niet voor.

Vervolgens hebben de aanmeldende partijen een studie bijgebracht waaruit blijkt dat het verschil tussen het spelpatroon met een grote pop en met een modepop arbitrair is en dat het kind verschillende spelpatronen kan hebben met een pop of met een stuk speelgoed.

De partijen hebben aangetoond dat wijzigingen in de verkoopcijfers in Frankrijk voor verschillende producten tussen de eerste negen maanden van 1995 en 1996 erop wijzen dat de prijselasticiteit van de vraag naar Barbie-poppen hoog is, zowel in absolute termen als in relatie tot de prijselasticiteit van de vraag naar modepoppen en naar alle poppen. Er is aldus een beperkte mogelijkheid om de prijzen van modepoppen te verhogen, wat wijst op het bestaan van een substituëerbaarheid tussen modepoppen en andere producten, minstens met andere poppen.

Een Franse leefbaarheidsstudie voor 1995 toonde vervolgens het bestaan aan van substituëerbaarheid door de kruislingse prijselasticiteit van de vraag en het concept van diversificatie's. In het experiment koos de groep waar de prijs van de Barbie-poppen hoger was voor Sindy-poppen, hetzij grote poppen of andere kleinere poppen. Ook dit toont substituëerbaarheid tussen deze speelgoedproducten aan bij deze proefpersonen.

Tenslotte was er een grote verschuiving in België van volumes van modepoppen naar grote poppen in de periode tussen 1995-1996.

1995 :

modepoppen .... 647 miljoen Bf.  
grote poppen .... 244 miljoen Bf.

1996 :

modepoppen .... 550 miljoen Bf.  
grote poppen .... 367 miljoen Bf.

Het ontbreken van een duidelijke marktdefinitie en de mogelijkheid tot substitueerbaarheid tussen het product "modepoppen" en andere poppen - en mogelijk zelfs van ander speelgoedproducten - doen de Raad besluiten dat de markt voor de modepoppen niet langer kan beschouwd worden als een afzonderlijke markt.

Nu de aanmeldende partijen samen op geen enkele markt een marktaandeel hebben van meer dan 25%, vindt de wet geen toepassing.

OM DEZE REDENEN,

De Raad voor de Mededinging,

Stelt vast dat de aangemelde concentratie niet binnen het toepassingsgebied van de wet valt. Aldus uitgesproken bij beslissing van 30 april 1997 door de Kamer van de Raad voor de Mededinging, samengesteld uit de heren Pros Vanhelmont, Kamervoorzitter, Marc Huyghe, Paul Eeckman en Patrick Van Cayseele, leden van de Raad.