



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

Brussel, 25.07.2001
SG (2001) D/290348-290349

**VOOR PUBLICATIE BESTEMDE
VERSIE**

Beschikking van de Commissie

van 25 juli 2001

**waarbij een concentratie verenigbaar met de gemeenschappelijke markt
en de werking van de EER-Overeenkomst wordt verklaard**

(Zaak nr. COMP/M.2333 – De Beers/LVMH)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(Voor de EER relevante tekst)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op de Overeenkomst betreffende de Europese Economische Ruimte, en met name op artikel 57, lid 2, onder a),

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen¹, laatstelijk gewijzigd bij Verordening (EG) nr. 1310/97², en met name op artikel 8, lid 2,

Gezien het besluit van de Commissie van 18 april 2001 om in deze zaak een procedure in te leiden,

Gezien het advies van het Adviescomité voor concentraties³,

¹ PB L 395 van 30.12.1989, blz. 1; verordening gerectificeerd in PB L 257 van 21.09.1990, blz. 13.

² PB L 180 van 09.07.1997, blz. 1.

OVERWEGENDE HETGEEN VOLGT:

1. Op 9 maart 2001 ontving de Commissie overeenkomstig artikel 4 van Verordening (EEG) nr. 4064/89 (hierna “concentratieverordening” genoemd) een aanmelding van een voorgenomen concentratie waarbij de onderneming Riverbank Investments Limited ("Riverbank"), die onder zeggenschap staat van De Beers Group ("De Beers"), en de onderneming Sofidiv UK Limited ("Sofidiv"), die onder zeggenschap staat van LVMH Moët Henessy Louis Vuitton ("LVMH"), gezamenlijk zeggenschap verkrijgen over de nieuw opgerichte onderneming, Rapids World Limited (“Rapids World”), door de aankoop van aandelen [in een gemeenschappelijke onderneming]*.
2. Op 18 april 2001 besloot de Commissie, uit hoofde van artikel 6, lid 1, onder c), van de concentratieverordening en artikel 57 van de EER-Overeenkomst, in deze zaak de procedure in te leiden.
3. Het ontwerp van deze beschikking werd op 16 juli 2001 besproken door het Adviescomité.

I. DE PARTIJEN

4. De Beers heeft uitgebreide activiteiten over de hele wereld. Zijn hoofdactiviteiten zijn gesitueerd in de zich hoger in de bedrijfskolom bevindende markten van de diamantpijplijn, en met name de exploratie, delving, winning, waardebeoordeling en afzet van ruwe diamant. Zijn activiteiten op het gebied van geslepen diamant zijn vrij beperkt en zelfs onbestaande in de detailmarkt voor juwelen.
5. LVMH is hoofdzakelijk actief in de productie en verkoop van luxeartikelen en is eigenaar van verschillende bekende merken die binnen de onderneming in de volgende sectoren zijn ondergebracht: wijnen en gedistilleerd, mode- en lederartikelen, parfums en cosmetische producten, horloges en juwelen, selectieve distributie, media, kunst en veilingen.
6. De hoofdactiviteit van Rapids World zal de detailhandel in diamantjuwelen zijn. Rapids World zal zich in de eerste plaats toespitsen op de detailhandel in diamantjuwelen en zal zijn activiteiten mogelijk uitbreiden tot de detailhandel in verwante luxeartikelen.

II. DE TRANSACTIE

7. Op 16 januari 2001 sloten Riverbank en Sofidiv een aandeelhouderspact betreffende de oprichting van een nieuwe onderneming, Rapids World.

III. CONCENTRATIE

8. De voorgenomen transactie houdt de oprichting in van een nieuwe onderneming, Rapids World.

³ PB

* Gedeelten van deze tekst zijn aangepast om te voorkomen dat vertrouwelijke informatie wordt prijsgegeven; deze gedeelten bevinden zich tussen vierkante haakjes en zijn gemarkeerd met een asterisk.

9. De Beers en LVMH worden de moedermaatschappijen van Rapids World, met [beschrijving van de stemrechten]* en de mogelijkheid om een vetorecht uit te oefenen over zaken die van invloed zijn op het commerciële beleid van Rapids World [beschrijving van het commerciële beleid]*. De Beers en LVMH zullen derhalve gezamenlijke zeggenschap uitoefenen over Rapids World.
10. De nieuwe gemeenschappelijke onderneming zal geslepen diamant en andere grondstoffen van derden betrekken. Ze zal het ontwerp van de juwelen zelf in handen houden, productieactiviteiten uitbesteden en haar producten via haar eigen distributiesysteem distribueren naar verkooppunten, waaronder eigen Rapids World-winkels. Om Rapids World in staat te stellen deze activiteiten uit te oefenen, hebben beide moedermaatschappijen het aanzienlijke middelen beschikbaar gesteld in de vorm van geld, personeel en vermogensbestanddelen.
11. De voorgenomen gemeenschappelijke onderneming zal duurzaam alle functies van een zelfstandige economische eenheid vervullen. De voorgenomen transactie is derhalve een concentratie in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van de concentratieverordening.

IV. COMMUNAUTAIRE DIMENSIE

12. De totale gezamenlijke omzet over de gehele wereld van de betrokken ondernemingen bedraagt meer dan 5 miljard EUR⁴ (De Beers 5.171 miljoen EUR; LVMH 8.547 miljoen). Ze halen elk in de Gemeenschap een omzet van meer dan 250 miljoen EUR, (De Beers [...]miljoen EUR; LVMH 2.960,9 miljoen), maar behalen beide niet meer dan twee derde van hun totale omzet binnen de Gemeenschap in één en dezelfde lidstaat. De aangemelde transactie heeft bijgevolg een communautaire dimensie in de zin van artikel 1, lid 2, van de concentratieverordening.

V. RELEVANTE MARKTEN

A. Relevante productmarkt

13. De betrokken economische sector is de diamantindustrie. De diamantpijplijn bestaat uit verschillende productiestadia:
 - (i) exploratie en prospectie;
 - (ii) delving en winning van ruwe diamant;
 - (iii) sorteren, taxatie en levering van ruwe diamant;
 - (iv) verhandeling;
 - (v) bewerking (d.i. snijden en slijpen);
 - (vi) vervaardiging van juwelen;
 - (vii) groothandel juwelen;

⁴ Omzet berekend overeenkomstig artikel 5, lid 1, van de concentratieverordening en de Mededeling van de Commissie betreffende de berekening van de omzet (PB C 66 van 02.03.1998, blz. 25). Voor zover de cijfers betrekking hebben op omzet in de periode vóór 1 januari 1999, zijn ze berekend tegen de gemiddelde wisselkoers van de ecu en omgezet in euro tegen de koers van één op één.

(viii) detailhandel juwelen.

14. Deze pijplijn kan in drie grote niveaus worden onderverdeeld: (a) de exploratie, delving en levering van ruwe diamant; (b) de productie en verkoop van geslepen diamant en (c) de productie en verkoop van diamantjuwelen. Voor elk van deze niveaus zijn heel verschillende vormen van deskundigheid en essentiële vaardigheden vereist. Ook de investeringsbehoeften zijn heel verschillend.

De exploratie, delving en levering van ruwe diamant

15. Diamant is de hardste stof die in de natuur voorkomt. Diamant wordt soms gevonden in kimberliet (het belangrijkste diamanthoudende primaire gesteente in Zuid-Afrika) en lamproiet (het belangrijkste diamanthoudende gesteente in Australië). Kimberliet is in de aardkorst binnengedrongen in “pijpen” (diatrema’s) of in breuken en spleten. Er zijn in de wereld duizenden kimberlietpijpen, maar slechts een klein aantal ervan bevat diamant en minder dan 1 op 200 kimberlietlagen wordt een mijn van betekenis. Van de 6.500 kimberlietintrusies die tot dusver in de wereld zijn gevonden, zijn er slechts 50 een duurzame diamantmijn geworden. Sommig diamant dat na verwerking van kimberlietpijpen is vrijgekomen, werd meegevoerd door rivieren en is in alluviale lagen geconcentreerd. Uit alluviale diamanthoudende kiezellagen wordt meestal sierdiamant van hoge kwaliteit gewonnen. Bij het delven van alluviale kiezellagen wordt eerst overgegaan tot de mechanische verwijdering van de deklaag (meestal zand en keien) om de laag diamanthoudende kiezel bloot te leggen, die vervolgens wordt gedolven voor verwerking. Diamant wordt met speciaal aangepaste zeeschepen of “drijvende mijnen” van de zeebodem gewonnen. De wereldproductie van natuurlijke diamanten bedraagt momenteel ongeveer 120 miljoen karaat per jaar.
16. Na extractie kan ruwe diamant op verschillende manieren op de markt worden gebracht. Het merendeel van de geproduceerde ruwe diamant wordt aangevoerd via het “single channel” of ene De Beers-kanaal, dat wordt beheerd door een volle De Beers-dochter, de Diamond Trading Company (“DTC”)⁵. DTC brengt ruwe diamant op de markt die is geproduceerd door hetzij mijnen die volledige dochterondernemingen van De Beers zijn, hetzij gemeenschappelijke mijnondernemingen waarin De Beers partner is. Voor een deel gaat het ook om diamant die door andere producenten (met name Alrosa en BHP) op contractuele basis aan De Beers wordt verkocht. Tot voor kort kocht De Beers ook ruwe diamant op de open markt die vervolgens via het DTC-kanaal werd aangevoerd⁶. Andere producenten dan De Beers kunnen hun ruwe diamant langs andere wegen op de markt brengen. Ruwe diamant kan bijvoorbeeld worden verkocht aan gespecialiseerde ruwhandelaren, of kan rechtstreeks worden verkocht aan zich lager in de diamantpijplijn bevindende spelers, zoals fabrikanten van geslepen diamant of zelfs detaillisten⁷. Het afgelopen decennium is een alsmaar groter wordend aandeel van de wereldproductie van ruwe diamant via andere aanvoerkanalen verkocht. Ondanks deze

⁵ Vroeger de *Central Selling Organisation* genoemd

⁶ De Beers heeft sindsdien een punt gezet achter deze aankopen op de open markt om het risico zo klein mogelijk te houden dat de diamanten die het verkoopt uit zogenaamde “conflictregio’s” afkomstig zijn.

⁷ De detailhandelaar in diamantjuwelen Tiffany heeft bijvoorbeeld onlangs een gemeenschappelijke onderneming met een mijnonderneming opgericht, waardoor Tiffany nu rechtstreeks wordt voorzien van een aandeel van de ruwproductie van die mijn. Tiffany zal diamantslijpers inhuren om de ruwe diamant te verwerken.

vermindering verkoopt DTC nog altijd bijna tweederde van het wereldeenbod van ruwe diamant. De Commissie spreekt zich niet uit over de vraag of er een afzonderlijke markt voor de exploratie en productie van ruwe diamant bestaat die zich hoger in de bedrijfskolom bevindt dan die voor de levering van ruwe diamant, aangezien dat in het kader van deze beschikking niet nodig is.

17. Doordat de vraag naar diamant voor verwerking tot geslepen diamant afhankelijk is van de consumentenvraag naar juwelen, moeten ook de concurrentievoorwaarden op het niveau van de detailhandel worden onderzocht voordat er conclusies worden getrokken over de zich hoger in de bedrijfskolom bevindende relevante markt. Zoals hierna in de punten 25 t/m 32 wordt uiteengezet, zijn de detailmarkten het ruimst voor de detailhandel in diamantjuwelen. Dit bevestigt de voorlopige conclusie dat de relevante markt die zich hoger in de bedrijfskolom bevindt niet groter is dan een markt voor de voorziening van ruwe diamant. Die markt omvat de delving en de afzet van ruwe diamant.
18. De Commissie heeft ook onderzocht of er slechts één enkele relevante markt voor ruwe diamant bestaat, dan of er kleinere relevante markten binnen die markt kunnen worden onderscheiden. In hun aanmelding voerden de partijen aan dat er ingevolge de zeer gedifferentieerde aard van het product sprake is van een continuüm van stenen van de laagste tot de hoogste kwaliteit, dat dit continuüm op geen enkel punt kan worden onderbroken en dat het derhalve niet mogelijk is afzonderlijke relevante markten te definiëren. Bij het marktonderzoek werd dit standpunt niet door iedereen onderschreven. Zowel concurrenten als klanten die op de vragenlijst van de Commissie hebben geantwoord, zeiden dat ruwe diamant in een aantal subgroepen kan worden onderverdeeld.
19. In het algemeen houden de criteria aan de hand waarvan ruwe diamant in verschillende categorieën kan worden ondergebracht verband met de kwaliteit van de geslepen diamant die uit de ruwe kan worden geproduceerd. Zo kan ruwe diamant bijvoorbeeld worden onderverdeeld in diamant voor verwerking in juwelen en diamant die voor industriële doeleinden wordt gebruikt. Een van de respondenten zei ook dat er binnen de industrie standaardreferenties zijn die op de volgende categorieën zijn gebaseerd: (i) ruwe diamant die geslepen diamant van 0,50 karaat en meer oplevert, wit, met kleine insluitels en waarvan wordt gezegd dat hij van edelsteenkwaliteit is; (ii) ruwe diamant die diamanten tussen 10 punten⁸ en 50 punten van de hoogste kleur- en kwaliteitscategorie oplevert; (iii) ruwe diamant die diamanten van minder dan 10 punten van de hoogste kleur- en kwaliteitscategorie oplevert; en (iv) ruwe diamant waarvan wordt gezegd dat hij bijna van edelsteenkwaliteit is, omdat er zoveel werk nodig is om het vele afval te verwijderen.
20. Het is goed mogelijk dat dit industriële standaardreferenties zijn, maar de Commissie beschikt niet over voldoende bewijzen om te concluderen dat ze afzonderlijke relevante markten vertegenwoordigen. Bovendien is het in het kader van dit onderzoek niet nodig vast te stellen of er kleinere markten bestaan, aangezien de conclusie dat De Beers een machtspositie inneemt geldig blijft ongeacht hoe de markt voor ruwe diamant is ingedeeld.

⁸ 1 punt = 0.01 karaat

21. In het licht van het bovenstaande heeft de Commissie geconcludeerd dat de zich hoger in de bedrijfskolom bevindende relevante markt de voorziening van ruwe diamant is.

De productie en verkoop van geslepen diamant

22. Alvorens in juwelen te worden gezet, wordt ruwe diamant tot geslepen diamant verwerkt door fabrikanten van geslepen diamant. Door de aard en met name de grote hardheid van diamant is er voor het slijpen van ruwe diamant een aantal zeer specifieke vaardigheden en voorzieningen nodig. Zo moet een diamantslijper bijvoorbeeld in staat zijn ruwe diamant kritisch te beoordelen alvorens te beslissen hoe hij er een geslepen diamant met de grootst mogelijke waarde van kan maken. Het is heel onwaarschijnlijk dat ondernemingen die veel hebben geïnvesteerd in de zeer specifieke vereisten voor het verwerken en slijpen van diamant hun productiefaciliteiten nadien omschakelen om er andere edelgesteenten mee te slijpen.
23. Het merendeel van de grootste diamantslijpers is ook klant van De Beers. Het zijn de zogenaamde “zichthouders”, van wie de meeste zijn gevestigd in traditionele diamantslijpcentra, zoals Antwerpen, New York, Tel Aviv en Mumbai. In dit nog sterk versnipperde stadium van de diamantpijplijn vertegenwoordigt de verkoop van De Beers bijna tweederde van de wereldwijd geleverde diamant, die aan de ongeveer 120 zichthouders wordt verkocht. In dit stadium van de diamantpijplijn is De Beers ook actief via zijn ondernemingen Diamdel en The Polished Division (de afdeling geslepen diamant).⁹
24. In het kader van deze beschikking is het niet nodig vast te stellen of het slijpen van diamant ja dan nee een afzonderlijke relevante markt is, aangezien de transactie niet rechtstreeks van invloed is op deze activiteit en de beoordeling van de transactie ongewijzigd zou blijven, ongeacht de gekozen definitie.

Detailhandel in diamantjuwelen

25. In hun aanmelding stelden de partijen dat de relevante productmarkt de detailhandel in luxeartikelen is, met inbegrip van het in het klein verkopen van diamantjuwelen en andere juwelen. Daarbij voerden zij onder meer de volgende argumenten aan¹⁰. Creativiteit en verbeelding zijn het waarmerk van luxeartikelen en ontwerpers en stylisten spelen een essentiële rol in het creëren van exclusieve producten. Luxeartikelen worden als product en als kunstwerk zeer geapprecieerd. Luxeartikelen hebben zowel materiële kenmerken, zoals ontwerp, kwaliteit en hoge prijs, als immateriële kenmerken, zoals hun aura van exclusiviteit en prestige. Luxeartikelen worden meer begeerd ter wille van henzelf dan om de functie die zij eventueel hebben.
26. Voorts stelden de partijen dat consumenten van luxeartikelen zich bij hun beslissing om een artikel te kopen niet in de eerste plaats laten leiden door de prijs maar door andere factoren, en dat de benadering van de Commissie van substitueerbaarheid aan de

⁹ Rapids World wordt uitdrukkelijk verboden geslepen diamant te kopen van ondernemingen die eigendom zijn van De Beers.

¹⁰ Formulier CO, afdeling 6.B.1

vraagzijde voor zover die betrekking heeft op functionaliteit en prijs derhalve niet geschikt is om de markt van luxeartikelen te definiëren.¹¹

27. Uit de marktonderzoeken die de Commissie zowel in de eerste fase van haar onderzoek als in de volgende fase heeft verricht, is gebleken dat het bij luxeartikelen om zo heterogene producten gaat dat het niet juist zou zijn diamantjuwelen als een deel van een grotere markt voor luxeartikelen te beschouwen.
28. Tijdens het marktonderzoek heeft een minderheid van de respondenten bovendien gesteld dat de juiste marktdefinitie wellicht is: een markt voor klassejuwelen die met edelstenen gezette juwelen (diamant, robijn, smaragd, saffier in platina of gouden vassing) omvat, in tegenstelling tot met halfedelstenen gezette juwelen (zoals amethyst, aquamarijn, toermalijn in gouden of zilveren vassing) en fantasiejuwelen (imitatiestenen in vassing van onedel metaal of goudpleet). Het verschil ligt in de distributie- en verkoopkanalen, aangezien klassejuwelen of diamantjuwelen bijna uitsluitend worden verkocht via betere onafhankelijke verkopers en ketens van exclusieve juwelierszaken.
29. De aankoop van een diamantjuweel is geen alledaagse gebeurtenis. Grotendeels ingevolge de jarenlange marketinginspanningen van De Beers houdt een zeer belangrijk deel van de vraag naar diamantjuwelen verband met specifieke gebeurtenissen in het leven van de mensen. Een voorbeeld daarvan zijn diamanten verlovingsringen. De marketing van De Beers – en met name de “A Diamond is Forever”-campagne – heeft de emotionele beeldvorming rondom diamant gevoed. Door deze emotionele beeldvorming kan met andere edelstenen of halfedelstenen gezet juwelierswerk alleen maar een onvolmaakt substituut voor diamanten juwelierswerk zijn.
30. Aangezien Rapids World zich zal toespitsen op diamantjuwelen die zijn gezet met geslepen diamant van betere kwaliteit, en met name stenen met de beste kleur, moest de Commissie bovendien nagaan of met zulke diamant gezette juwelen een afzonderlijke relevante markt binnen een grotere markt voor diamantjuwelen vertegenwoordigen. De Commissie beschikt niet over voldoende bewijsmateriaal om te concluderen dat deze juwelen afzonderlijke relevante markten vertegenwoordigen.
31. Wegens de focus van de nieuwe gemeenschappelijke onderneming op merkartikelen, moest de Commissie ook onderzoeken of er een afzonderlijke relevante markt voor diamanten merkjuwelen bestaat. Uit het door de partijen verstrekte bewijsmateriaal inzake de pilotverkoop van merkjuwelen bleek dat men er met deze pilotprojecten in was geslaagd de vraag naar diamantjuwelen te doen stijgen. Dit is een onrechtstreeks bewijs voor het bestaan van een afzonderlijke markt voor diamanten merkjuwelen, aangezien de verkoop van merkjuwelen bovenop de verkoop van merkloze juwelen kwam en deze niet verving. Op zichzelf is dit echter niet voldoende om te concluderen dat er een afzonderlijke markt voor diamanten merkjuwelen bestaat, hoewel het een indicatie is dat er een dergelijke markt zou kunnen bestaan. De Commissie heeft ook bewijsmateriaal ontvangen volgens hetwelk de concurrentie voor diamanten merkjuwelen een groter geografisch gebied bestrijkt dan die voor merkloze juwelen (zie punten 35 t/m 39). In dit geval is het echter niet nodig hierover tot een conclusie te komen, aangezien de beoordeling uit mededingingsoogpunt ongewijzigd zou blijven, ongeacht de gekozen definitie.

¹¹ Formulier CO, afdeling 6.E.3.1

32. De conclusie is dat de relevante productmarkt de detailhandel in diamantjuwelen is.

B. Relevante geografische markten

Levering van ruwe diamant

33. Ruwe diamant wordt momenteel over de hele wereld in ongeveer 25 landen zowel ondergronds, als in dagbouw en offshore gewonnen. Het wordt in niet minder dan 30 landen bewerkt. Uit het marktonderzoek is gebleken dat ingevolge het beperkte aantal verkopers van ruwe diamant, de hoge waarde-gewichtsverhouding van het product en de fungibiliteit van ruwe diamanten waarvan wordt verwacht dat ze tot een bepaalde afwerkingsgraad kunnen worden geslepen, ruwe diamant op wereldwijde basis wordt verhandeld.

Productie en verkoop van geslepen diamant

34. Wat de productie en verkoop van geslepen diamant betreft, is er sprake van diamantbewerkingsfaciliteiten in 26 landen met vier traditionele diamantslijpcentra (India, Israël, België en de VS). De individuele bewerkingscentra hebben zich meer en meer gespecialiseerd wat betreft het type stenen dat ze verwerken. In het kader van de onderhavige beschikking is het niet nodig zich uit te spreken over de vraag of het om een wereldwijde dan wel een regionale geografische markt gaat, aangezien de beoordeling uit mededingingsoogpunt ongewijzigd zou blijven ongeacht de gekozen definitie.

Detailhandel in diamantjuwelen

35. De partijen beweren dat de geografische markt voor de detailhandel in juwelen mondiaal is. Doordat internationale reizen en toerisme alom verspreid zijn, zijn toeristen een doelgroep voor juweliers geworden en het feit dat er vrij goedkoop en gemakkelijk kan worden gereisd spoort de consumenten aan te gaan shoppen in steden die in zijn. De partijen vinden ook dat een aantal detaillisten, zoals Cartier, Tiffany & Co (“Tiffany”), Bulgari en Van Cleef & Arpels, in een hele reeks landen actief zijn of verkooppunten hebben en hun marketing op internationale leest schoeien zonder zich veel aan te trekken van nationale eigenaardigheden. Zij merken voorts op dat de ups en downs van de wereldeconomie en de kapitaalmarkten, alsook de wisselkoersschommelingen een aanzienlijke invloed hebben op de juwelenmarkt en dat de transportkosten laag zijn vergeleken bij de hoge prijs van juwelen.

36. Wat het kleine marktsegment van diamanten merkjuwelen betreft, werden de argumenten van de partijen eigenlijk bevestigd door respondenten die antwoordden op de vragenlijst van de Commissie. Diamanten merkjuwelen worden overal ter wereld met dezelfde inhoud aan diamant van dezelfde kwaliteit verkocht. Aan de consument wordt een specifiek product verkocht dat is gemaakt door een ontwerper en dat door zijn ontwerp en stijl onmiddellijk herkenbaar is als zijnde van dat merk. De verkoop van merkjuwelen vindt op mondiale basis plaats omdat het merk in de Gemeenschap op dezelfde wijze wordt verkocht als in de VS of in Japan.

37. Behalve voor diamanten merkjuwelen heeft het onderzoek van de Commissie niet tot een bevestiging geleid van de conclusie dat de relevante geografische markt voor de detailverkoop van diamantjuwelen mondiaal zou zijn. De concurrentie tussen verkopers van diamantjuwelen doet zich in de eerste plaats op lokaal niveau voor en vervolgens op nationaal niveau. Bij de aankoop van een diamant moet men vertrouwen hebben in de

verkoper en speelt nabijheid een grote rol. Daarom kunnen zelfs kleine lokale juweliers van gevestigde reputatie met succes concurreren op voorwaarde dat ze de goederen in huis hebben om te verkopen.

38. Er bestaan prijsverschillen tussen de regionale markten. Zo zijn de prijzen in Japan doorgaans hoger dan die in de VS en de Gemeenschap. Wegens het belang van de prijsdrempels in de aankopen van de consument, worden de prijzen op nationaal niveau gezet en niet aangepast aan verschillen in relatieve prijzen ten gevolge van, bijvoorbeeld, wisselkoersschommelingen tussen twee landen.
39. Hoewel het argument dat de relevante geografische markt voor de detailverkoop van diamantjuwelen mondiaal is, kan worden verworpen, is het in het kader van deze beschikking niet nodig een antwoord te geven op de vraag of de relevante detailmarkten Europees (d.i. EER-wijd), nationaal dan wel lokaal van omvang zijn. De conclusie luidt derhalve dat de geografische detailmarkt voor diamantjuwelen maximaal EER-wijd is, terwijl hij voor het kleinere productsegment van de detailverkoop van diamanten merkjuwelen mondiaal zou kunnen zijn.

VI. VERENIGBAARHEID MET DE GEMEENSCHAPPELIJKE MARKT

De diamantpijplijn – de nieuwe strategie van De Beers

40. De onderhavige transactie maakt deel uit van de nieuwe strategie van De Beers, dat zijn traditionele monopolistische benadering die is gebaseerd op de controle over het aanbod, probeert te vervangen door een strategie die is gebaseerd op vraaggerichte acties en de totstandbrenging van een omgeving met meerdere concurrerende merken. De Beers concentreert zich nu op het toevoegen van waarde – zowel via marketing- en brandinginitiatieven als via een versterking van de controle over de toeleveringsketen – aan de diamanten die het levert.
41. Gedurende het grootste deel van de 20ste eeuw heeft De Beers 85 tot 90% van het wereldwijd gedolven diamant verkocht. In die machtspositie kon het de diamantprijzen kunstmatig stabiel houden door zijn aanbod aan te passen aan de wereldvraag. De Beers is niet voornemens zijn hegemonie op te geven, maar reageert op twee problemen waarmee het al een tijdje te kampen heeft. Door de plotselinge opkomst van verschillende diamantproducenten in de jaren '90 zag De Beers zich - in zijn streven om de prijzen hoog te houden - namelijk verplicht tegelijk een groot deel van zijn diamant achter te houden en een groot deel van het overaanbod van zijn nieuwe concurrenten - vaak tegen abnormaal gestegen prijzen - op te kopen. Het marktaandeel van De Beers daalde van [80-85]*% tot [60-65]*% en zijn voorraden stegen pijlsnel van 2,5 miljard tot 5 miljard USD, waardoor de kasreserves vast kwamen te liggen en de investeerders nerveus werden, met als resultaat dat de aandelen kelderden.
42. De Beers probeert niet langer elke diamant in de wereld te kopen. In plaats daarvan heeft het zich voorgenomen meer toegevoegde waarde te genereren met de [60-65]*% van de toevoer die het wel nog in handen heeft en de vraag van de consument naar diamant te doen stijgen. Om dit doel te bereiken heeft De Beers een tweemerkenstrategie uitgestippeld. De nieuwe onderneming die met LVMH wordt opgericht is bedoeld om een detailhandelsstrategie voor het De Beers-merk te ontwikkelen die is gebaseerd op de naam De Beers, die zeer goed bekend staat bij de consument en daarom vertrouwen wekt. DTC, de verkoops- en marketingtak van De Beers, zal [het Forever-beeldmerk en 'A Diamond is Forever' in zijn algemene reclamecampagne gebruiken]*. Het Forever-logo is een eigen [embleem voor

geselecteerde diamanten die van DTC - en derhalve gegarandeerd niet uit een conflictregio - afkomstig zijn]*.

43. Omdat De Beers het maximum uit deze merken wil halen, legt het zich nog meer toe op het beheer van zijn diamantpijplijn – het netwerk van zichhouders, groot- en kleinhandelaren dat zijn diamanten verspreidt. Het “supplier of choice”-programma dat in juli 2000 door De Beers werd aangekondigd, is bedoeld om de zichhouders van De Beers aan te moedigen tot nauwere samenwerking met partners lager in de bedrijfskolom teneinde de vraag te stimuleren via de totstandbrenging van een omgeving met meerdere concurrerende merken. De Beers probeert ervoor te zorgen dat de diamanten die het verkoopt in de handen van de sterkste, meest doeltreffende spelers terecht komen. De partijen stellen dat de zichhouders in ruil daarvoor op een [verbeterde]* voorziening zullen kunnen rekenen en het recht krijgen het Forever-logo van De Beers te gebruiken – samen met de [daaraan verbonden bijkomende voordelen]*.
44. Tot voor kort liet De Beers iedereen profiteren van zijn reclamecampagnes, maar daar komt verandering in. Voortaan zal al deze marketing alleen nog voor klanten van De Beers bestemd zijn. Om het De Beers-merk uitsluitend door de gemeenschappelijke onderneming te laten gebruiken, is de onderneming bezig met het wijzigen van haar [algemene reclamecampagne om het Forever-beeldmerk erin te verwerken als verwijzing naar]* zijn voor verkoop en marketing verantwoordelijke volle dochter DTC.
45. Samenvattend, doordat De Beers in zijn streven om het lot van elke diamant te bepalen voor het blok is komen te zitten van een aantal logistieke en financiële realiteiten, heeft het besloten op een vraaggerichte strategie over te schakelen om de vraag ten behoeve van DTC aan te wakkeren.
 1. **Machtspositie van De Beers op de markt voor de productie en verkoop van ruwe diamant.**
 - 1.1 **De Beers heeft een marktaandeel van 60 tot 65%, terwijl de rest van de markt versnipperd is.**
46. De Beers noemt zichzelf de “hoeder” van de diamantindustrie. Gedurende een groot deel van de 20ste eeuw had De Beers 85 tot 90% van het ruwaanbod in handen. Dit aandeel is de laatste tijd verminderd, doordat enkele concurrenten, met name Argyle (AESO) hebben besloten het ene De Beers-kanaal te verlaten, en doordat de nieuwe speler BHP Diamonds Inc (“BHP”) ook heeft besloten althans een deel van zijn diamant zelf op de markt te brengen. Er zij op gewezen dat BHP 35% van zijn productie via het verkoopskanaal van De Beers levert. Ondanks deze recente afkalving van zijn aandeel in het ruwaanbod (zie tabel 1) blijft De Beers de grootste leverancier van ruwe diamant, op grote afstand gevolgd door de andere leveranciers, waarvan er slechts twee in de periode 1995-2000 een marktaandeel van meer dan 10% wisten te bereiken. Uit dit grote verschil tussen de marktaandelen blijkt duidelijk dat De Beers de ruwtoevoer domineert.

Tabel 1: Raming van de aandelen in het **ruwaanbod** uitgedrukt in waarde, 1995-2000

	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (raming)
De Beers	75-80%	65-70%	60-65%	55-60%	60-65%	60-65%
Alrosa	[1-5]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[5-10]*%
Angola	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%
AESO ("Argyle")	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
Congo	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
BHP				[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
Miba			<1]*%	<1]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
SDM						[1-5]*%
Overige	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Totaal (miljoen USD)	>5000	>7000	>7000	>5000	>8000	>8000

47. Daarnaast kan De Beers door middel van productiequota het tempo bepalen waarin ruwe diamant wordt geproduceerd in de mijnen waarover het zeggenschap heeft teneinde een overaanbod op de markt te voorkomen en de neerwaartse druk op de prijzen zo beperkt mogelijk te houden. Dit verklaart waarom De Beers op verbeteringen van de situatie hoger in de bedrijfskolom reageert door zijn ruwprizen te verhogen, en dat het op een verslechtering van de situatie lager in de bedrijfskolom reageert met een combinatie van productiequota en prijsreducties.

1.2 De Beers exploiteert de doeltreffendste mijnen en heeft een leidende positie wat de exploitatie van toekomstige mijnen betreft.

48. Tabel 2 geeft een overzicht van de mijnen waarover De Beers volledige zeggenschap heeft.

Tabel 2

Mijnen	Gemiddelde waarde (EUR) /karaat in 2000	Verwachte levensduur mijn
Finsch	>50	2028
Kimberly	>50	2018
Kaffiefontain	>200	2013
Namaqualand	>100	2010
Venetia	>50	2018
The Oaks	>100	2009

49. Tabel 3 geeft een overzicht van de joint venture-mijnen van De Beers.

Tabel 3

Joint venture	Partner	Belang De Beers	Gemiddelde waarde (EUR) /karaat in 2000	Verwachte levensduur mijn
Marsfontein	Lokale partners (29.4%), Southern Era (40%)	31%	>50	2002
Debswana	Botswanaanse regering (50%)	50%	>50	2030
Namdeb Diamond Corporation	Namibische regering (50%)	50%	>300	2021
Williamson	Tanzania State Mining (25%)	75%	>100	2006

50. De grootste bron van ruwe diamant voor De Beers zijn de Debswana-mijnen. Debswana is een gemeenschappelijke onderneming van De Beers Group en de Botswanaanse regering. Binnen deze gemeenschappelijke onderneming exploiteert De Beers de mijnen Botswanan Orapa, Letlhakane en Jwaneng.

51. Volgens informatie die De Beers de Commissie heeft verstrekt¹², is de Jwaneng-mijn qua volume geproduceerde karaat de productiefste diamantmijn van de wereld. Het is bovendien ook de meest winstgevende mijn van De Beers, wat wordt bepaald door de waarde per ton gedolven gesteente en de doeltreffendheid van de productie. Op jaarbasis nam deze mijn in de periode 1995-2000 niet minder dan 18% van de totale wereldproductie voor haar rekening. Volgens de winst/opbrengstencijfers die De Beers voor 2000 heeft voorgelegd, is 55% van de opbrengsten van de mondiale diamantwinning afkomstig van acht mijnen waar het minder dan 0,25 USD kost om 1,00 USD inkomsten te genereren. Van deze 55% wordt de meerderheid (ongeveer 37%) gegenereerd door mijnen die onder zeggenschap van De Beers staan, en wordt de resterende 18% gegenereerd door drie mijnen die door andere producenten worden gecontroleerd¹³. Zelfs in het onwaarschijnlijke geval dat al deze resterende productie onafhankelijk van het ene DTC-kanaal op de markt zou worden gebracht, zou De Beers nog altijd beter geplaatst zijn dan alle andere producenten om een eventuele prijzenoorlog met succes het hoofd te bieden.

52. Aan de commerciële voordelen die de controle over deze zeer winstgevende Botswanaanse mijnen De Beers oplevert, zal in de nabije toekomst geen einde komen, want de

¹² Formulier CO, bijlage 7.3/1, tabel 4 – Geraamd productieaandeel per mijn, 1995-2000

¹³ In de gegevens was niet gespecificeerd welke de niet door De Beers gecontroleerde mijnen waren.

verwachte levensduur van de grootste twee Botswanaanse mijnen (Jwaneng en Orapa) loopt tot 2030.

53. Voorts heeft De Beers gelijke tred gehouden met de werelddiamantproductie. Van 1995 tot 2000 steeg het peil van de ruwproductie van 5,894 miljoen USD tot 7.519 miljoen USD. Het aandeel van De Beers in deze productie is in die periode tussen 41% en 47% gebleven. Gezien zijn ruime ervaring met diamantexploratie en de enorme hoeveelheid gegevens die het over zijn exploratieactiviteiten heeft bijgehouden, moet De Beers in staat zijn om met een hogere graad van nauwkeurigheid dan wie ook te voorspellen dat een locatie waar monsters zijn genomen waarschijnlijk een productieve mijn zal opleveren. Deze vicieuze cirkel zal De Beers normalerwijze in staat stellen zijn sterke positie in de productie van ruwe diamant te handhaven.

1.3 Naast de eigen productie beschikt De Beers over aanzienlijke diamantvoorraden waaruit het naar eigen goedgevoelen ruwe diamant op de markt kan brengen.

54. De Beers heeft veel meer voorraden aangehouden dan functioneel nodig was. Dat het peil van de reserves aanzienlijk meer bedroeg dan De Beers nodig had om goed te kunnen werken, wordt toegegeven in het formulier CO. In de aanmelding staat dat De Beers de strategische beslissing heeft genomen om zijn voorraden te verminderen tot op het normale functionele niveau.
55. De Beers heeft deze voorraden niet alleen aangehouden om ervoor te zorgen dat het niet tot een overaanbod op de markt kwam, maar ook om op elk moment in staat te zijn diamant van welke soort en kwaliteit ook op de markt te gooien en de markt eventueel zelfs (tijdelijk) te overspoelen.
56. De Beers heeft weliswaar verklaard dat het om strategische redenen heeft besloten het niveau van zijn voorraden te verlagen, maar dit hoeft geen onomkeerbare strategie te zijn en er is geen reden om aan te nemen dat De Beers niet in staat zou zijn zijn reserves even snel weer op te bouwen als het ze heeft verminderd.

1.4 De Beers onderhoudt nauwe economische contacten met veel van zijn concurrenten

57. DTC - de vroegere Central Selling Organisation ('CSO') - is de marketing- en verkoopstak van De Beers. Een aantal concurrenten van De Beers verkoopt op contractbasis ook een aanzienlijk deel van zijn productie via het DTC-kanaal aan DTC.
58. Rusland neemt bijvoorbeeld 20% van de mondiale diamantproductie voor zijn rekening, wat in waarde ongeveer 1,5 miljard EUR vertegenwoordigt. Maar de Russische producent Alrosa levert slechts de helft van zijn productie voor eigen rekening (zie punt 46). De andere helft wordt volgens een verkoopcontract via De Beers en het DTC-kanaal verkocht.
59. BHP is een nieuwkomer in de diamantproducerende sector; het verkocht zijn eerste diamant in 1998. Ook BHP besloot tot op zekere hoogte buiten het DTC-kanaal te werken. In 1999 haalde het een marktaandeel van [1-5]*%, grotendeels met de productie van de Ekati-mijn in Canada. Toch levert BHP ook een zeer aanzienlijk deel van zijn productie (35%) via het DTC-kanaal.

60. Door de verkoopcontracten voelen deze ondernemingen zich minder en minder geprikkeld om actief te concurreren met De Beers. Actieve concurrentie zou immers niet alleen tot lagere prijzen leiden voor de stenen die zij rechtstreeks verkopen, maar zou ook de waarde van hun verkoop aan DTC verminderen. Deze ondernemingen worden aldus gestimuleerd om zich als prijsvolgers te gedragen met De Beers als prijsleider.

1.5 Klanten van De Beers zijn afhankelijk van de voorziening door De Beers en kunnen slechts in zeer beperkte mate op andere leveranciers overschakelen.

61. Sommige mijnen brengen een hoger percentage grotere stenen en/of stenen van hogere kwaliteit voort; andere mijnen een hoger percentage kleinere, gekleurde stenen en/of stenen die anderszins van lagere kwaliteit zijn. Daarin kan in de loop van de tijd evenwel verandering komen, afhankelijk van variaties in het erts dat op een gegeven moment wordt opgedolven. Doordat De Beers Group de productie van zijn vele mijnen samenvoegt, kan hij schommelingen in de samenstelling van zijn productie in de tijd uitvlakken. Hierdoor is De Beers ook in staat een constanter product te leveren dan andere producenten.

62. Hoe belangrijk de positie is die De Beers op de markt inneemt, blijkt uit de antwoorden die de Commissie tijdens haar marktonderzoek heeft gekregen. In antwoord op vragen of het al dan niet gemakkelijk was niet langer bij DTC in te kopen, wezen veel respondenten erop dat zij weliswaar ruwe diamant bij andere leveranciers konden kopen, maar dat De Beers de enige producent is die een vorm van constante voorziening kan garanderen. Doordat de andere leveranciers hun ruwe diamant uit een beperkt aantal mijnen halen, kunnen zij niet als constante voorzieningsbron fungeren en de kopers doen bijgevolg slechts op een ad hoc-basis beroep op andere leveranciers. Dit werd onrechtstreeks ook door De Beers bevestigd, toen dit erop wees dat de samenvoeging van de producties van talrijke mijnen door De Beers Group schommelingen die zich in de loop van de tijd in zijn productie voordoen helpt uitvlakken.

1.6 De Beers organiseert de markt.

63. DTC verkoopt zijn ruwe diamant aan een aantal zorgvuldig gekozen ondernemingen die 'zichhouders' worden genoemd. Zichhouders hebben het recht via hun vaste makelaars aanvragen te doen voor de aankoop van ruwe diamant op de 10 "zichten" die per jaar door DTC worden georganiseerd.

64. Door De Beers/DTC als zichhouder te worden gekozen, geldt als de hoogste eer in de diamantindustrie en kan lager in de diamantpijplijn, op het niveau van de juwelenfabrikanten en detailhandelaren, vertrouwen wekken. Het vergt jarenlange inspanningen van ondernemingen om door DTC als zichhouder te worden aanvaard. Zij moeten hun uiterste best doen om DTC ervan te overtuigen dat zij financieel sterk genoeg staan, een goede reputatie hebben en een cliënteel waar niets op aan te merken valt. Zichhouders moeten als zij eenmaal zijn geselecteerd, regelmatig gedetailleerde vertrouwelijke gegevens aan DTC doorgeven, alsook verslagen over de ruwe en geslepen diamant die zij verkopen, het niveau van hun voorraden enz.. DTC komt die gegevens onaangekondigd controleren in de kantoren of productiefaciliteiten van de zichhouders of vraagt een onderhoud met hun bankiers aan.

65. Momenteel zijn er ongeveer 120 zichhouders door DTC aangesteld. Volgens ramingen zouden hun aankopen van ruwe diamant in 2000 [65-75]*% van de totale wereldmarkt voor ruwe diamant hebben vertegenwoordigd. Zichhouders kunnen diamanthandelaren,

diamantsnijders of -slijpers (bewerkers), ‘voorbereiders’ (die de stenen voorbereiden die daarna door anderen worden gesneden en geslepen) of een combinatie daarvan zijn. Ze zijn voor het merendeel gevestigd in de traditionele diamantbewerkingscentra, New York, Antwerpen, Tel Aviv, Mumbai/Surat, maar ook in Zuid-Afrika en de landen van het Verre Oosten.

66. Uit het onderzoek van de Commissie is gebleken dat DTC volledig naar eigen goedvinden beslist over de kwantiteit, kwaliteit en waarde van de diamanten die het aan een bepaalde zichthouder op ieder van de tien jaarlijkse “zichten” toewijst. Dankzij zijn uitgebreide kennis van de economische omstandigheden lager in de diamantpijplijn is De Beers in staat niet alleen het volume en de kwaliteit te bepalen van de diamanten die op de markt worden gebracht, maar ook de prijs waartegen deze diamanten worden verkocht.
67. DTC stelt voor ieder jaar een streefcijfer voor de verkoop vast aan de hand van gegevens over zijn aandeel in het beschikbare aanbod van ruwe diamant en de verwachte wereldwijde vraag. Vervolgens gebruikt het zes grote categorieën van ruwe diamant om vast te stellen hoe dat streefcijfer kan worden gehaald met het gamma stenen dat het beschikbaar heeft gesteld. Als DTC eenmaal heeft bepaald hoeveel het in dat jaar van elke categorie wil verkopen en in welke verhouding deze categorieën aan welke individuele regio of welk individueel bewerkingscentrum moeten worden toegewezen, dan maakt het een planning van het aantal “dozen” dat het aan iedere individuele zichthouder in dat jaar wil verkopen.
68. Bij het vaststellen van de jaarlijkse verkoopdoelstelling wordt DTC bijgestaan door de “market controllers” van De Beers, die verantwoordelijk zijn voor het opstellen van periodieke verslagen over de heersende marktvoorwaarden in de traditionele bewerkingscentra, voor het uitwerken van een voorstel voor de toewijzing van bepaalde categorieën goed in passende hoeveelheden aan deze regio’s/bewerkingscentra en voor het uitbalanceren daarvan tegenover de behoeften van de klant. De door De Beers, als markthoeder opgedrongen verdeling van de markt, draagt bij tot de stabiliteit van de markt door ervoor te zorgen dat geen enkel bewerkingscentrum te belangrijk wordt doordat er te veel goed wordt toegewezen aan de in dat centrum gevestigde zichthouders. Statistisch wordt evenwel meer dan 90% van de ruwe diamant in India bewerkt.
69. De aanwezigheid van De Beers op een niveau lager in de bedrijfskolom dan dat van zijn hoofdactiviteit via zijn Diamdel-ondernemingen¹⁴ en zijn afdeling geslepen diamant¹⁵, die echte concurrenten van zijn eigen klanten zijn, verklaart ook waarom De Beers in staat is zulke gedetailleerde en diepgaande marktevaluaties te maken. De Diamdel-ondernemingen kopen ruwgoed van DTC en verkopen het op de secundaire markt (een niveau lager dan de zichthouders) in de bewerkingscentra. De afdeling geslepen diamant van De Beers koopt ook ruwgoed van DTC en verkoopt geslepen goed aan groothandelaren en juwelenfabrikanten. Via haar activiteiten stelt ze DTC in staat de geslepengoedmarkt beter te begrijpen. Feedback en marktrapporten van de makelaars en talrijke studies over de smaak en de vraag van de consument op de markt voor

¹⁴ Gevestigd in Antwerpen, Israël, India, Hong Kong en Zuid-Afrika.

¹⁵ De afdeling geslepen diamant heeft verkoopkantoren in Londen, Antwerpen, Israël, Hong Kong en Rusland.

diamantjuwelen vervolledigen de uitgebreide en gedetailleerde kennis die De Beers van de hele diamantpijplijn over de hele wereld - 'van de mijn tot de consument' - heeft.

70. Voor interne taxatie sorteert De Beers/DTC ruwe diamant naar grootte, vorm, kwaliteit en kleur in 16.000 categorieën, die elk naar een prijsniveau verwijzen. De Beers/DTC bepaalt de prijzen van elk van deze categorieën aan de hand van zijn prijsberekeningsmodel waarmee het probeert de waarde te bepalen van de geslepen stenen die de ruwe steen naar verwachting zal opleveren. De Beers/DTC doet een beroep op verschillende bronnen om de waarde van de geslepen stenen te schatten, zoals de prijslijst van zijn afdeling geslepen diamant, prijsstellingsinformatie in algemeen erkende vaktijdschriften, informatie die het van de markt krijgt enz.. Na berekening van de verkoopwaarde van de geslepen diamant berekent DTC een prijsniveau voor de ruwe diamant. DTC past de prijzen aan zodat ze overeenkomen met de marktvoorwaarden. Prijswijzigingen hoeven niet gelijkelijk op alle categorieën van toepassing te zijn; ze worden aangebracht in bepaalde categorieën om bewegingen te weerspiegelen in de waarde van de geslepen stenen die dat soort ruwe stenen oplevert.
71. Als de diamanten eenmaal zijn gesorteerd en geëvalueerd, worden ze in een 'verkoopsmix' gemengd en verdeeld in specifieke sorteringen van stenen 'boxes' of 'dozen' genoemd. De Beers/DTC plant vervolgens de jaarlijkse toewijzing aan de zichthouders, waarbij het rekening houdt met de volgende factoren: de indicatieve behoeften van de zichthouders, de zichtcyclus (in sommige periodes van het jaar is er meer vraag wegens speciale gebeurtenissen zoals Kerstmis), of er veel vraag op de consumentenmarkten is en hoe 'vol' de pijplijn is. De Beers beoordeelt regelmatig hoe 'vol' de diamantpijplijn is; dit is afhankelijk van de reserves ruwe en geslepen diamant die worden aangehouden door entiteiten die actief zijn in de handel in en de productie van ruwe diamant of op een lager niveau van de diamantpijplijn. De Beers evalueert daarom de vraag in deze verschillende stadia en schat in of en op welke manier meer verkoop door de markt zou worden geabsorbeerd.

1.7 Controle van De Beers over de zichthouders wegens afhankelijkheid van De Beers

72. DTC wijst aan de zichthouders "dozen" toe in antwoord op de aanvragen die het van hen heeft gekregen. DTC heeft een 'menu' van 83 categorieën van dozen, waarvoor het regelmatig de minimumkwantiteit vaststelt die de zichthouders dienen aan te vragen (bijvoorbeeld 'Indian fancies: USD 350 000'). Van elke categorie wordt een statistische analyse gemaakt om het minimum aantal stenen vast te stellen dat een doos moet bevatten om een consistent ruwsortiment te waarborgen. Dit minimum aantal stenen vermenigvuldigd met de gemiddelde prijs per karaat van de samenstellende delen van de doos bepaalt de minimumwaarde. De zichthouders geven in hun aanvraag voor dozen de waarde aan die zij per categorie wensen (bijvoorbeeld 'spotted box 2-4 cts': USD 700 000'). Zichthouders worden van tevoren in kennis gesteld van de hoeveelheid die hun op een bepaald zicht zal worden toegewezen, zodat zij de nodige financiële voorzieningen kunnen treffen. De Beers eist cash betaling voordat de stenen worden verstuurd.
73. Zichthouders kunnen niet over de prijs onderhandelen. Ze hebben ook geen weet van de individuele prijsniveaus, aangezien ze dozen met een geselecteerde sortering stenen van verschillende prijsniveaus kopen. Er zijn slechts twee mogelijkheden: de dozen nemen voor de setprijs of ze weigeren. Het enige wat ze nog kunnen doen, is hun opmerkingen kenbaar maken met het oog op het volgende zicht.

74. Zichthouders krijgen vaak niet de hoeveelheden die ze hebben aangevraagd en sommige krijgen verhoudingsgewijs meer of minder dan andere, doordat hun bepaalde categorieën diamant zijn toegewezen waar ze niet om hebben gevraagd of doordat DTC heeft besloten hun van het ene zicht op het andere tijdelijk niet in aanmerking te laten komen voor bepaalde categorieën.
75. In 2000 weigerden zichthouders [een klein percentage]* van de hun door DTC toegewezen dozen. Dit was wellicht ten dele te wijten aan de opgewonden markt in dat jaar, maar ongetwijfeld ook aan het feit dat de zichthouders in tijden van schaarste hun zichten niet op het spel wensen te zetten.
76. De Beers heeft bovendien volledige kennis van en controle over de marges die de zichthouders op de diamantverkoop kunnen halen. Gary Ralfe, directeur van De Beers, beklemtoonde in 1999 tijdens een presentatie het grote belang van het besluit dat De Beers had genomen om ervoor te zorgen dat met de dozen die aan de zichthouders worden verkocht een passende marge kan worden gehaald.

1.8 De geplande “supplier of choice”-regeling zal De Beers nog meer controle over zijn klanten geven.

77. De zogeheten ‘supplier of choice’-overeenkomsten¹⁶, die deel uitmaken van de herziene strategie die De Beers in 1999 bekendmaakte, zijn bedoeld om de controle van De Beers over zijn zichthouders te versterken teneinde de vraag naar geslepen diamant en de prijzen van ruwe diamant op te drijven.
78. Door middel van de ‘supplier of choice’-overeenkomsten worden de betrekkingen tussen DTC en zijn zichthouders in een aantal opzichten geformaliseerd om er zeker van te zijn dat De Beers zijn ruwe diamant uitsluitend aan de sterkste en meest dynamische spelers op markt verkoopt. Om dat doel te bereiken wil De Beers de zichthouders selecteren die deel zullen uitmaken van het ‘supplier of choice’-programma. Daartoe heeft het aan al zijn huidige en enkele potentiële zichthouders uiterst gedetailleerde en vertrouwelijke informatie gevraagd. De aldus vergaarde informatie komt neer op een financiële audit van iedere zichthouder in combinatie met een beoordeling van zijn bedrijfsplan. Zo werden er nauwkeurige gegevens gevraagd over de be- en verwerkingscapaciteit van iedere zichthouder, zijn verkoopsstrategie, zijn distributiecapaciteit, zijn aanwezigheid en positie op bepaalde markten, zijn plannen om te investeren in verkoopbevordering en marketing en zijn plannen om lager in de bedrijfskolom actief te worden.
79. Na beoordeling [beschrijving van het model voor de evaluatie van de relatieve prestaties van de zichthouders]*. Aan de hand van [de resultaten van het model]* zal DTC in staat zijn een beperkt aantal zichthouders te selecteren waarmee het voortaan zaken wil doen en het niveau vast te stellen van de toewijzing aan ieder van die zichthouders. Om te allen tijde op de hoogte te zijn van de best presterende zichthouders is De Beers voornemens de gedetailleerde informatie over zijn zichthouders [beschrijving van frequentie van de bijwerking van de gegevens]*, zodat het *de facto* voortdurend een duidelijk zicht heeft op het grootste deel van de markt.

¹⁶ Die afzonderlijk bij de Commissie werden aangemeld (zaak COMP/E-2/38139).

80. Bij de beslissing of een onderneming in aanmerking komt om zichthouder te worden en of de door haar aangevraagde dozen ja dan neen worden toegewezen, zal DTC zich niet alleen op de in punt 78 beschreven criteria baseren, maar ook in aanmerking nemen of de zichthouder zich aan de bestepraktijkbeginselen houdt. Dat houdt onder meer in dat de zichthouder zich ertoe moet verbinden zich niet in te laten met onaanvaardbare praktijken zoals kinderarbeid of de handel in conflictdiamanten en moet garanderen dat alle behandelingen van natuurlijke diamanten bekend worden gemaakt.
81. Naar verluidt zal De Beers in essentie vasthouden aan zijn prijsstellings- en toewijzingsbeleid. Door het aantal zichthouders te verminderen [beschrijving van de omvang van de reductie]* en van hen volledige transparantie te eisen over hun activiteiten niet alleen met betrekking tot de aankoop van ruwe diamant, maar ook tot hun verkoop aan hun klanten, zal De Beers zijn controle over de zichthouders versterken en zijn kennis van de markt zelfs nog vergroten.
82. Het is wellicht de bedoeling van De Beers het aantal zichthouders [beschrijving van de omvang van de reductie]* te verminderen zonder aan de geografische spreiding te raken, maar die zichthouders voortaan volledig te voorzien, in plaats van rechtstreeks in ongeveer [een groot deel]* van hun behoeften te voorzien. Dit zou voor regelmaat en vertrouwen in de hele pijplijn zorgen, maar ook tot volledige afhankelijkheid en derhalve exclusiviteit leiden. Door alleen nog aan de beste zichthouders te leveren zou De Beers het DTC-aanvoerkanal verstrakken en derhalve de concurrentie tussen klanten verminderen. Door de volledige voorziening van een beperkt aantal zichthouders te verzekeren, zou De Beers er ook voor zorgen dat de geselecteerde zichthouders lager in de bedrijfskolom leveringsverplichtingen op lange termijn kunnen aangaan¹⁷ zonder de financiële risico's te lopen die aan onzekere of onregelmatige voorziening zijn verbonden. Dit zou op zijn beurt de vraag aan het eind van de pijplijn kunnen stimuleren.
83. Deze zet mag niet los worden gezien van de ontwikkeling van het Forever-merk en het daaruit voortvloeiende nieuwe herwonnen vertrouwen in het ene DTC-leveringskanaal, dat opnieuw aantrekkelijk is voor nieuwe producenten van ruwe diamant wegens het grotere vertrouwen dat van hoger in de bedrijfskolom wordt gewekt en de meerwinst die lager in de bedrijfskolom wordt gehaald.

2. Geen significante versterking van de machtspositie van De Beers op de ruwmarkt door de oprichting van de gemeenschappelijke onderneming met LVMH

2.1 De gemeenschappelijke onderneming zal het merkpotentieel van de naam De Beers kunnen ontwikkelen en benutten als een synoniem van kwaliteitsdiamant.

84. De voorgenomen oprichting van de gemeenschappelijke onderneming met LVMH is het resultaat van een in 1999 ingezette herziening van de strategie van De Beers die alle aspecten van het bedrijf bestrijkt. In het kader daarvan nam de directie van De Beers een aantal initiatieven, waaronder maatregelen om de vraag naar ruwe diamant te verhogen

¹⁷ Waarbij handelaren effectief worden uitgeschakeld en de pijplijn wat wordt ingekort.

en om de naam De Beers te kunnen gebruiken als merk voor diamantjuwelen¹⁸. Een van de pijlers van “New De Beers” is het benutten van het aanzienlijke onaangeboorde potentieel van het De Beers-merk door de oprichting van Rapids World.

85. N M Rothschild & Sons, adviseur van De Beers, verklaarde in het vertrouwelijke informatiememorandum over het Rapids joint venture-project onder 4 het volgende: “Het merk-De Beers: [beschrijving van hoe De Beers zijn merkpotentieel inschat en de redenen daarvoor]*¹⁹.
86. De Beers heeft in de 112 jaar dat de onderneming leider van de diamantindustrie is geweest een merkkapitaal opgebouwd²⁰. De betrekkingen van De Beers met de consument werden aangeknoopt in 1939, toen De Beers in de Verenigde Staten een marketingcampagne opzette die eerst op diamanten verlovingsringen was toegespitst (ongeveer 74% van de verloofden in de VS koopt tegenwoordig een diamanten verlovingsring)²¹. Sinds het begin van de consumentgerichte marketingactiviteiten in 1939 heeft de afdeling consumentenmarkt van De Beers met succes de “diamantdroom” opgebouwd door diamant te associëren met een aantal fysieke kenmerken - zoals schoonheid en zeldzaamheid - en emotionele waarden - zoals liefde en romantiek, prestige en status, mystiek en geschiedenis - en daar de dimensie eeuwigheid (“A Diamond is Forever”) aan toe te voegen²².
87. De goede betrekkingen van De Beers met de consument zijn het resultaat van het communicatiebeleid en de geschiedenis van De Beers, die de onderneming succesvol hebben gepositioneerd als “raadsman” voor consumenten die zich een diamantjuweel willen aanschaffen²³. De Beers heeft de vier C’s - carat (gewicht), colour (kleur), clarity (helderheid), cut (maaksel) - uitgevonden en ervoor gezorgd dat ze wereldwijd ingang vonden om de consument in staat te stellen bij de aankoop van een diamant beter geïnformeerd beslissingen te nemen. De Beers bedacht ook de reclamecampagne waarin een link tussen een diamanten verlovingsring en het salaris van de klant werd gelegd (“Hoe kunnen twee maandsalarissen levenslang meegaan? Een diamanten verlovingsring!”). Deze campagne leidde tot een aanzienlijke stijging van de prijzen voor diamanten verlovingsringen²⁴.
88. De merkbekendheid en het image van De Beers zijn het resultaat van de marketingcampagnes voor diamant van De Beers in de periode 1995-1999 heeft uitgevoerd. De cumulatieve marketinguitgaven bedroegen ongeveer [...] miljoen

¹⁸ Het vertrouwelijk informatiememorandum van De Beers over het PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild juli 2000, blz. 7

¹⁹ Het vertrouwelijk informatiememorandum van De Beers over het PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild juli 2000, blz. 31

²⁰ Op. cit., The De Beers Brand, blz. 31-51

²¹ Op. cit., blz. 33

²² Op. cit., blz. 33-34

²³ Op. cit., blz. 36

²⁴ Op. cit., blz. 37-38

USD²⁵. Het De Beers-merk geniet grote bekendheid (percentage consumenten van de doelgroep dat als het de naam De Beers hoort onmiddellijk aan een diamantonderneming denkt) in de hele wereld, en met name in de Verenigde Staten ([...]*%), Europa (Italië [...]*%, Duitsland [...]*%, het Verenigd Koninkrijk [...]*%) en Japan ([...]*%)²⁶. Zowel in de Verenigde Staten als in Japan associëren consumenten het De Beers-merk met [beschrijving van een type diamant]*²⁷. [Beschrijving van de resultaten van een onderzoek van De Beers naar merkbekendheid waaruit blijkt dat het De Beers-merk algemeen bekend is bij consumenten]*.²⁸

89. De gemeenschappelijke onderneming zal het mondiale potentieel van de naam De Beers als consumentenmerk aanboren. Ze krijgt de exclusieve wereldwijde rechten om het De Beers-merk voor luxeartikelen op consumentenmarkten te gebruiken. De gemeenschappelijke onderneming zal zich in eerste instantie toespitsen op diamantjuwelen van topklasse.

2.2 De gemeenschappelijke onderneming zal gebaseerd zijn op de unieke deskundigheid van De Beers inzake diamantselectie en -aanbod.

90. Naast de naam De Beers zal de grote deskundigheid inzake diamant die De Beers in zijn lange geschiedenis heeft opgedaan de basis vormen voor het aparte aanbod van de gemeenschappelijke onderneming op de consumentenmarkt. De Beers verkoopt momenteel via zijn centrale afdeling voor het verhandelen en de afzet van ruwe diamant tweederde van de diamanten van edelsteenkwaliteit van de wereld aan zijn zichthouders in bewerkingscentra over de hele wereld. Deze diamanten worden getaxeerd en gesorteerd door [een aantal]* deskundigen, [beschrijving van de ervaring van de deskundigen]*²⁹.
91. Door hun technische vaardigheden en esthetische gevoel zijn de deskundigen van De Beers zo bedreven in het beoordelen van de technische kenmerken van iedere diamant en het analyseren van de nuances ervan, dat zij zich een uiterst subjectief oordeel vormen van welke diamanten het beste evenwicht en optimale niveau van vuur en schittering zullen opleveren³⁰. De gemeenschappelijke onderneming zal voor het selecteren van de mooiste diamanten gebruik maken van de deskundigheid van De Beers, weliswaar volgens de klassieke taxatie van de traditionele 4 C's, maar deze tegelijkertijd overstijgend³¹, en zal een apart aanbod van diamantjuwelen voor de consumentenmarkt ontwikkelen.

²⁵ Op. cit., blz. 41

²⁶ Op. cit., blz. 44

²⁷ Op. cit., blz. 45

²⁸ Project Rapids Business Plan, 15 december 2000, Executive Summary 1

²⁹ Vertrouwelijk informatiememorandum van De Beers over het PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild juli 2000, blz. 32

³⁰ Project Rapids Business Plan, 15 december 2000, Executive Summary 5

³¹ Idem

92. Uit hoofde van de overeenkomst betreffende technische diensten (Technical Services Agreement) zal De Beers personeel en technologie van De Beers aan de gemeenschappelijke onderneming overdragen [beschrijving van de bedoeling van deze overdrachten]*³². [Beschrijving van het selectieproces voor diamant, de daarmee samenhangende selectiecriteria en de wijze waarop de geselecteerde diamanten zullen worden gemerkt]*.
93. [Beschrijving van de doelstellingen van De Beers' Institute en de relatie die dit met Rapids World zal hebben]*³³.

2.3 De machtspositie van De Beers op de ruwmarkt en de controle die het over zijn zichhouders heeft, zal ervoor zorgen dat de gemeenschappelijke onderneming toegang krijgt tot diamanten van de beste kwaliteit.

94. De gemeenschappelijke onderneming zal in de eerste plaats werk moeten maken van de voorziening van geslepen diamant, aangezien het De Beers-merk op de levering van de hoogste kwaliteit zal steunen. De gemeenschappelijke onderneming zal [beschrijving van overeenkomsten die Rapids World naar verwachting voor de levering van geslepen diamant zal sluiten] *³⁴.
95. Als leveranciers van geslepen diamant zal de gemeenschappelijke onderneming vermoedelijk zichhouders van De Beers hebben, aangezien De Beers de grootste leverancier van de wereld van de duurere diamantsoorten van betere kwaliteit is. De Beers heeft via zijn "zicht"-systeem een enorme macht bij de toewijzing van ruwe diamant. Ingevolge het toewijzingssysteem dat werkt met in hun geheel te accepteren of te weigeren "dozen", zijn de zichhouders afhankelijk van De Beers voor de levering van de categorieën diamant die zij nodig hebben voor hun bedrijf. Doordat de zichhouders De Beers regelmatig gedetailleerde informatie moeten verschaffen over hun activiteiten, hun productie, hun financiële resultaten, hun reserves geslepen en ruwe diamant en hun klanten van geslepen diamant, zal De Beers weten welke zichhouders geslepen diamant aan de gemeenschappelijke onderneming leveren. Dankzij de macht die De Beers op het gebied van de toewijzing van ruwe diamant heeft, zal het ervoor kunnen zorgen dat diamanten van hoge kwaliteit terechtkomen bij de zichhouders die aan de gemeenschappelijke onderneming leveren en zal het er zodoende voor kunnen zorgen dat de gemeenschappelijke onderneming constant de hoogste kwaliteit krijgt.

2.4 LVMH's knowhow en deskundigheid in de ontwikkeling van merken van luxeartikelen en het beheer van detailhandelsnetwerken staan borg voor het succes van de gemeenschappelijke onderneming als detaillist.

96. De Beers heeft de merknaam en de deskundigheid inzake diamant en domineert de ruwproductie en -verkoop. Maar De Beers heeft geen vaardigheden voor het beheer van detailhandelsmerken en evenmin deskundigheid op het gebied van detailhandel en

³² Project Rapids Business Plan, 15 december 2000, bijlage 15.3

³³ Op. cit., De Beers Institute, 8.1, 8.2

³⁴ Vertrouwelijk informatiememorandum van De Beers over het PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild juli 2000, blz. 61

merchandising. Daarom wilde het niet alleen in de juwelendetailhandel stappen, maar koos het een partner met knowhow en deskundigheid in de ontwikkeling van luxemerken en het beheer van detailhandelsnetwerken. LVMH is, als de eerste groep in luxeartikelen van de wereld, de ideale partner voor de ontwikkeling van het consumentenpotentieel van het De Beers-merk, aangezien LVMH uitgebreide ervaring zowel in de ontwikkeling van luxemerken als in het overspoelen van de markt met detailhandelsconcepten van topklasse heeft³⁵.

97. LVMH heeft een unieke portefeuille van sterk tot de verbeelding sprekende merken en grote namen. Het is onder meer actief in wijnen en champagne (merken zoals Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Pommery, Chateau d'Yquem, Hennessy), mode- en lederartikelen (merken zoals Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berlutti, Kenzo, Givenchy, Christian Lacroix, Fendi, Pucci), parfums en cosmetica (merken zoals Givenchy, Guerlain, Christian Dior, Kenzo) en horloges en juwelen (merken zoals TAG Heuer, Ebel, Chaumet, Zenith, Fred Joallier). In 1999 steeg de geconsolideerde netto verkoop van LVMH met 23% tot 8,5 miljard EUR³⁶. In cognac en champagne is LVMH wereldwijd de nummer één met een aandeel van 34% voor cognac en van 19% voor champagne³⁷. Louis Vuitton is het eerste merk van de wereld voor luxeartikelen³⁸. In selectieve parfums en cosmetica is LVMH wereldwijd de nummer drie en in Europa de nummer één³⁹. In de productie van luxehorloges is LVMH de nummer drie van de wereld⁴⁰.
98. LVMH bezit en exploiteert meer dan 1000 verkooppunten⁴¹. LVMH beschouwt de controle over de distributie op het niveau van de detailhandel als de sleutel tot het succes van luxemerken, omdat het ondernemingen in staat stelt de op dat niveau mogelijke marges te halen en ervoor te zorgen dat het image van hun merk en de omgeving waarin hun producten worden verkocht van de hoogste kwaliteit zijn⁴². LVMH heeft een afzonderlijke bedrijfsgroep voor de selectieve detailhandel en is de wereldleider selectieve detailhandel in luxeartikelen⁴³. Tot het LVMH-netwerken behoren onder meer de exclusieve boetieks en de over de hele wereld verspreide winkels van de grote modehuizen en lederartikelenfabrikanten, de Duty Free Shoppers (DFS) luxeartikelenwinkels, de Sephora parfum- en cosmeticawinkels, alsook Le Bon Marché, het meest exclusieve warenhuis van Parijs⁴⁴. DFS is wereldwijd de nummer één van de

³⁵ Gezamenlijk perscommuniqué, 16 januari 2001

³⁶ LVMH Jaarverslag 1999, blz. 8

³⁷ Op. cit., blz. 7

³⁸ Idem

³⁹ Idem

⁴⁰ Idem

⁴¹ Op. cit., blz. 9

⁴² Op. cit., blz. 21

⁴³ Op. cit., blz. 6

⁴⁴ Op. cit., blz. 21

internationale verkoop aan reizigers (travel retail)⁴⁵. In 2000 verwierf LVMH Miami Cruiseline Services, een in de VS gevestigde onderneming, die de wereldleider van de belastingvrije verkoop van luxeartikelen op cruiseschepen is en die een aanvulling van de activiteiten van DFS betekent⁴⁶.

99. De gemeenschappelijke onderneming is gebaseerd op de ruime ervaring van LVMH zowel op het gebied van de ontwikkeling van luxemerken als het overspoelen van de markt met detailhandelsconcepten van topklasse. Ze zal een belangrijk onderdeel worden van de LVMH-portefeuille van luxeartikelen⁴⁷.

2.5 De complementaire sterke punten van De Beers en LVMH kunnen de gemeenschappelijke onderneming in staat stellen een leidende positie als detaillist van diamanten (merk)juwelen in de bovenlaag van het gamma te verwerven.

100. De wereldwijde detailhandel in diamantjuwelen (alle met diamant gezette klassejuwelen) vertegenwoordigde volgens schattingen van De Beers in 1999 ongeveer 56 miljard USD en bijna [...] USD* daarvan betrof diamantjuwelen met een winkelwaarde van meer dan 1.000 USD per stuk (diamantjuwelen bovenkant gamma)⁴⁸, [beschrijving van productfocus van Rapids World]*⁴⁹. De diamantjuwelenindustrie is nog altijd sterk versplinterd en het merendeel van de verkoop verloopt via kleinschalige onafhankelijke juweliers die op kleine schaal met een traditionele winkelopzet werken⁵⁰. Specialisten en onafhankelijk werkende detaillisten nemen in Frankrijk 84% van de totale verkoop van luxejuwelen voor hun rekening; in Duitsland is dat 86%, in Italië 95%, in Spanje 74% en in het Verenigd Koninkrijk 63%⁵¹. Specialisten en onafhankelijk werkende kleinhandelaren zijn ook in de Verenigde Staten het belangrijkste distributiekanaal voor luxejuwelen met een aandeel van 86%⁵², terwijl in Japan de meerderheid van de kleinhandel in luxejuwelen verloopt via de warenhuizen, die een aandeel van 83% halen⁵³. Warenhuizen zijn het tweede belangrijkste distributiekanaal in Frankrijk (12%), Duitsland (9%), Spanje (7%) en het Verenigd Koninkrijk (22%)⁵⁴. Duty free komt op de derde plaats als distributiekanaal. Hier zijn de grotere spelers

⁴⁵ Op. cit., blz. 6

⁴⁶ Op. cit., 4, blz. 60

⁴⁷ Gezamenlijk perscommuniqué, 16 januari 2001

⁴⁸ Vertrouwelijk informatiememorandum van De Beers over het PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild juli 2000, blz. 8

⁴⁹ Project Rapids Business Plan, 15 December 2000, Executive Summary 3

⁵⁰ Op. cit. 4

⁵¹ DATAMONITOR Luxury Goods 1998, Jewellery, blz. 66, 68, 69, 73, 75 - % in waarde

⁵² Op. cit., blz. 64 - % in waarde

⁵³ Op. cit., blz. 78 - % in waarde

⁵⁴ Op. cit., blz. 66, 68, 73, 75 - % in waarde

detaillisten van merkjuwelen van topklasse zoals Tiffany, Cartier, Bulgari en Van Cleef & Arpels.

101. Detailhandelsmerken in de sector diamantjuwelen zijn nog niet sterk ontwikkeld. Het segment luxemerksjuwelen vertegenwoordigt naar schatting 4,5 miljard USD in winkelwaarde. De belangrijkste actoren in luxemerksjuwelen zijn Cartier (omzet 1998 1.580 miljoen USD), Tiffany (omzet 1998 970 miljoen USD) en Bulgari (omzet 1998 370 miljoen USD). Indien horloges niet worden meegerekend is Tiffany de nummer één (omzet 1998 860 miljoen USD) en Cartier (omzet 1998 500 miljoen USD) de nummer twee van de wereld. In de VS is Tiffany het belangrijkste merk van juweliersartikelen⁵⁵. Tiffany neemt op mondiale schaal 2% van alle juwelen in de bovenlaag van het gamma en 19% van de merkjuwelen van diezelfde klasse voor zijn rekening. Cartier is het eerste juwelenmerk in Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk en is het eerste Westerse juwelenmerk in Japan⁵⁶. Cartier verkoopt wereldwijd 1% van alle juwelen in de bovenlaag van het gamma en 11% van de merkjuwelen van diezelfde klasse. Cartier en Bulgari zijn in Italië en Spanje de leidende merken van luxejuwelen⁵⁷.
102. De voorgenomen oprichting van de gemeenschappelijke onderneming is gebaseerd op het erfgoed van De Beers als grootste diamantonderneming van de wereld, zijn hogere doeltreffendheid en lagere kosten in de diamantproductie en zijn grote merksterkte enerzijds en op LVMH's ervaring en ondersteuning op het gebied van internationale detailverkoop en de daarmee samenhangende activiteiten en marketing anderzijds⁵⁸. De gemeenschappelijke onderneming zal diamantjuwelen verkopen via [beschrijving van de mogelijke soorten verkooppunten]*. Ze zal zich toespitsen op diamantjuwelen in de bovenlaag van het gamma. [Nadere bijzonderheden over de focus van Rapids World op diamantjuwelen van topklasse]*⁵⁹.
103. [Beschrijving van de verwachte structuur van Rapids World]*⁶⁰.
104. Van 2001 tot 2002 zal de gemeenschappelijke onderneming [een aantal]* winkels openen in [locaties waar winkels worden geopend]*. Van 2003 tot 2005 zullen er [een aantal]* winkels worden geopend en tegen 2010 zal [een aantal]* winkels geopend zijn en [een aantal]* boetieks in [bepaalde]* locaties gevestigd zijn. De geografische spreiding van het mondiale [...] netwerk zal er als volgt uitzien: [een aantal]* winkels in [landnaam]*, [een aantal]* winkels in [landnaam]*, [een aantal]* winkels in strategische landen in de rest van de wereld en [een aantal andere]* boetieks⁶¹.

⁵⁵ DATAMONITOR Luxury Goods 1998, Jewellery, blz. 64

⁵⁶ Op. cit., blz. 66, 69, 76, 79

⁵⁷ Op. cit., blz. 71, 73

⁵⁸ Project Rapids Business Plan, 15 december 2000, Executive Summary 2, Op.cit. 2

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Op. cit., blz. 13

⁶¹ Op. cit., blz. 11

105. De combinatie van de merknaam De Beers en de deskundigheid inzake diamant van De Beers enerzijds met de designcapaciteiten, de deskundigheid inzake merkmanagement, het mondiale distributienetwerk en de knowhow op dat gebied van LVMH anderzijds zou de gemeenschappelijke onderneming ertoe in staat kunnen stellen een van de belangrijkste spelers in de detailhandel in merkjuwelen van topklasse te worden. De netto verkoop van de gemeenschappelijke onderneming zou volgens planning tegen 2005 [...] USD en tegen 2010 [...] USD moeten bedragen⁶². Op basis van deze prognoses [beschrijving van het verwachte succes van Rapids World en prestaties vergeleken bij die van andere juwelendetaillisten]* (verwachte bedrijfsresultaten ten bedrage van [...] USD tegen 2010)⁶³. Ingevolge de marktpositie van de gemeenschappelijke onderneming zal het De Beers-merk op de kaart worden gezet als een leidend merk in diamanten merkjuwelen.

2.6 De gemeenschappelijke onderneming zal echter niet tot een aanzienlijke versterking van het eigen aanbodskanaal van De Beers in het kader van het Forever-merk leiden.

106. In het kader van de herziening van zijn strategie heeft De Beers zich voorgenomen de naam De Beers, die als merk nog uitsluitend door de gemeenschappelijke onderneming Rapids mag worden gebruikt, los te koppelen van het DTC-handelsmerk, dat nu moet worden geassocieerd met het Forever-beeldmerk ('a diamond is forever'). De nieuwe identiteit van het DTC-Forever-merk heeft drie belangrijke componenten: de bedrijfsnaam (DTC), de wereldbekende kreet "A diamond is forever" en het visuele embleem (DTC-logo) dat het Forever-beeldmerk wordt genoemd.

107. Het is de bedoeling dat het Forever-beeldmerk een [geplande gebruik van het Forever-beeldmerk]* wordt voor diamanten die overeenkomstig de bestepraktijkbeginselen voor diamant van DTC zijn geproduceerd. Diamanten met het Forever-merk zijn natuurlijk, onbehandeld, niet afkomstig uit conflictregio's, conform de beste sociale en milieupraktijken en bijgevolg ethisch verantwoord. Het Forever-beeldmerk staat voor de integriteit van de diamant. Het heeft niets te maken met de kwaliteit en de waarde van de diamant volgens de traditionele vier C's en is bijgevolg [beschrijving van het mogelijke toepassingsgebied van het Forever-beeldmerk]*. In feite zal het Forever-merk voor de vijfde C staan: confidence (vertrouwen).

108. De Beers heeft de bedoeling met de invoering van het DTC-"Forever-merk" als [embleem voor geselecteerde diamanten die van DTC afkomstig zijn]* de vraag naar diamanten van DTC aanzienlijk te verhogen. Het is de bedoeling dat het Forever-merk een synoniem wordt van conflictvrije en legale diamanten. DTC en zijn zichthouders zullen [nadere omschrijving van geplande gebruik van het Forever-merk door DTC en zichthouders om te bewijzen dat de diamanten niet uit conflictgebieden afkomstig zijn]*⁶⁴. Hierdoor zou de consument het alsmaar belangrijker vinden de afkomst van een diamant te kennen en ook meer en meer vragen naar conflictvrije diamanten van DTC.

⁶² Project Rapids Business Plan, 15 december 2000, Financial Projections, Financial Summary

⁶³ Op. cit, Summary Financial Statements

⁶⁴ "DTC zal de uitgaven voor zijn wereldwijde algemene marketingcampagnes verhogen om de globale vraag van de consument naar diamant te stimuleren. In 2001 zal het ongeveer 180 miljoen USD

109. Het Forever-beeldmerk van De Beers moet een eigen garantielabel worden waardoor de intrinsieke waarde van DTC-diamanten voor klanten groter zal worden dan die van op de open markt gekochte ruwe diamant, wat een hogere prijs voor ruwe diamant van DTC in de hand zal werken. De Beers heeft de bedoeling de consument aan het eind van de pijplijn de markt voor Forever-diamant te laten ‘trekken’ (pull-effect) en zodoende de vraag op van DTC afkomstige diamant te concentreren. Dit zou ertoe kunnen leiden dat onafhankelijke producenten gaandeweg beslissen een nog groter percentage van hun diamanten via het DTC-kanaal te verkopen.
110. In het verleden is De Beers erin geslaagd onafhankelijke producenten, zoals Alrosa en BHP, ervan te overtuigen een deel van hun productie voor De Beers te reserveren omdat De Beers zo’n belangrijke rol speelt in de prijsbinding. In de toekomst zal De Beers misschien dezelfde regelingen kunnen treffen wegens de sterkte van het Forever-beeldmerk, als dat eenmaal een synoniem van conflictvrije diamanten is geworden. De toegevoegde waarde waarmee DTC zijn ruwverkoop zou kunnen ondersteunen, zou enerzijds de concurrentiekosten voor de niet-DTC-producenten verhogen. Anderzijds zou DTC in staat zijn een hogere prijs voor ruwe diamant van DTC vast te stellen, die het op zijn beurt aan de onafhankelijke producenten zou kunnen betalen. Het is dus goed mogelijk dat de concurrenten mettertijd zullen beslissen te verkopen via het ene DTC-leveringskanaal dat opnieuw aantrekkelijker voor hen wordt, in plaats van zich tevreden te stellen met de lagere prijs die zij voor hun productie op de open markt kunnen krijgen.
111. De gemeenschappelijke onderneming zal beginselen en praktijken vaststellen en toepassen voor het betrekken van diamant die volgens de bestepraktijkbeginselen van DTC is geproduceerd⁶⁵. [Beschrijving van voorwaarden waaronder het Forever-beeldmerk mag worden gebruikt]*.
112. Het onderzoek van de Commissie heeft echter niet bevestigd dat de oprichting van de gemeenschappelijke onderneming noodzakelijk is voor de vestiging van het Forever-merk en evenmin dat de gemeenschappelijke onderneming tot een significante structurele wijziging op de ruwmarkt zal leiden. De structurele wijziging zal vooral worden teweeggebracht door de brandingstrategie van De Beers.
113. [Beschrijving van de voorwaarden waaronder het Forever-beeldmerk mag worden gebruikt]*. De juwelenindustrie is sterk versnipperd (zie punt 100). De gemeenschappelijke onderneming is gebaseerd op De Beers’ leiderschap in de diamantindustrie en het is de bedoeling dat ze een autoriteit zal worden in de verkoop van diamantjuwelen die op het niveau van de detailhandel - zoals De Beers in de industrie - standaarden zal stellen (zie onder punt 93). [Beschrijving van de voorwaarden waaronder het Forever-beeldmerk mag worden gebruikt]*. Die bijdrage zou evenwel zeer beperkt blijven. De gemeenschappelijke onderneming is nog niet operationeel en zal haar marktpositie als topmerk van diamantjuwelen in de komende tien jaar moeten opbouwen. De Beers heeft bekendgemaakt dat DTC zijn uitgaven voor wereldwijde algemene marketingcampagnes zal verhogen om de vraag van de consument naar diamant in het algemeen te stimuleren, en dat het in 2001 ongeveer 180

investeren in op de consument gerichte marketingcampagnes onder het wereldbekende motto: “A Diamond is Forever”.” Gezamenlijk perscommuniqué, 16 januari 2001

⁶⁵ Aandeelhouderspact, blz. 83

miljoen USD zal investeren in op de consument gerichte marketingcampagnes onder het wereldbekende motto: "A Diamond is Forever"⁶⁶. Gezien de machtspositie van De Beers in ruwe diamant is het heel waarschijnlijk dat DTC en zijn zichthouders ook zonder de voorgenomen gemeenschappelijke onderneming in staat zouden zijn het Forever-merk met succes te vestigen.

114. De Commissie concludeert derhalve dat de voorgenomen gemeenschappelijke onderneming niet tot een significante versterking zal leiden van de reeds bestaande machtspositie van De Beers in de wereldmarkt voor ruwe diamant.

VI. SAMENVATTING

115. Uit het bovenstaande kan worden geconcludeerd dat de voorgenomen concentratie niet tot een versterking van machtsposities zal leiden waardoor de daadwerkelijke mededinging in een wezenlijk deel van de gemeenschappelijke markt zal worden belemmerd. Op grond van artikel 8, lid 2, van de concentratieverordening en artikel 57 van de EER-Overeenkomst moet de transactie derhalve verenigbaar met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER worden verklaard.

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

De aangemelde transactie waarbij Riverbank Investments Limited, dat onder zeggenschap staat van De Beers Group, en Sofidiv UK Limited, dat onder zeggenschap staat van LVMH Moët Henessy Louis Vuitton, gezamenlijk zeggenschap verkrijgen over de nieuw opgerichte onderneming Rapids World Limited, wordt verenigbaar met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-Overeenkomst verklaard.

Artikel 2

Deze beschikking is gericht tot:

RIVERBANK (DE BEERS)

17 Charterhouse Street
London EC1N 6RA
United Kingdom

SOFIDIV (LVMH)

15 St George Street
London W1R 9DE
United Kingdom

⁶⁶ Gezamenlijk perscommuniqué, 16 januari 2001

Voor de Commissie

(getekend)

Mario MONTI,
lid van de Commissie