

VERSION PUBLIQUE

Le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence

Décision n° ABC-2019-C/C-40 du 12 novembre 2019 en application de l'article IV.66, §1, 2° et §2, 1° du Code de droit économique inséré par la loi du 2 mai 2019

Affaire Nr. CONC-C/C-19/0031

Boulangier / HTM – Krëfel

I. Procédure

1. Un premier projet de notification pour une procédure simplifiée a été déposé par les parties notifiantes auprès de l'Auditorat en date du 14 juin 2019.
2. Afin de pouvoir juger de l'importance et des conséquences possibles de la présente concentration, l'Auditorat a adressé au stade de la prénotification des demandes de renseignements à différents acteurs du marché, avec l'autorisation préalable des parties notifiantes.
3. Les parties notifiantes ont également été invitées à communiquer des informations complémentaires sur l'opération les 27 juin, 9 août, 20 septembre, 2 et 4 octobre 2019.
4. A la suite des renseignements fournis, l'Auditorat a constaté que le projet de notification était complet.
5. Le 4 octobre 2019, l'Auditorat a reçu notification, conformément à l'article IV.10 §1er du Livre IV « Protection de la concurrence » du Code de droit économique (ci-après dénommé « CDE ») inséré par la loi du 3 avril 2013, d'une opération de concentration au sens de l'article IV.6 CDE par laquelle Boulangier Group SAS et HTMG SA acquièrent le contrôle exclusif des sociétés Krëfel SA et ses filiales et de Assureka SA (sans ses filiales immobilières).

Le même jour, conformément à l'article IV.27 CDE, l'auditeur général a désigné Monsieur Benjamin Matagne comme auditeur en charge de l'instruction de cette affaire, assisté de Mesdames Michèle Makoko et Suzanne Beguin, membres de l'Autorité belge de la concurrence (ci-après dénommée «ABC») afin d'accomplir les devoirs d'instruction. L'auditeur-conseiller désigné est Monsieur Patrick Marchand, auditeur. Madame Griet Jans, directrice adjointe des Affaires économiques a prêté assistance à l'instruction.
6. Le 7 octobre 2019, l'Auditorat a adressé une seconde série de demandes de renseignements à différents acteurs du marché.

7. Le 11 octobre 2019, l’Auditorat a adressé aux parties notifiantes des questions complémentaires sur l’opération.
8. Le 20 octobre 2019, le Président a composé le Collège de la concurrence.
9. Le 5 novembre 2019, l’Auditorat a déposé la proposition de décision motivée au Collège et en a transmis copie aux parties notifiantes.
10. Le 6 novembre 2019, les parties notifiantes ont indiqué ne pas transmettre d’observations sur la proposition de décision déposée et ont déclaré renoncer au délai de 10 jours entre le dépôt de la proposition de décision motivée et la tenue de l’audience devant le Collège (article IV.65, §3 CDE).
11. Le 8 novembre 2019, le Collège de la concurrence a entendu les parties notifiantes et l’auditeur en présence du directeur des affaires économiques et des affaires juridiques.

II. Description des entreprises concernées

II.1 Acquéreur

12. High Tech Multicanal group SA (ci-après «HTM ») et Boulanger Group SAS sont des sociétés de droit français établies avenue de la Motte à 59810 Lesquin France.
13. HTM est la société holding qui chapeaute d’une part le groupe Boulanger comprenant notamment les sociétés Boulanger SA et Boulanger Group SAS (ci-après collectivement « Boulanger ») et d’autre part le groupe Electro Dépôt (ci-après « Electro Dépôt ») comprenant notamment la société Electro Dépôt Group SAS.
14. Boulanger SA est une société active uniquement en France dans le commerce de détail d’appareils électroménagers en magasins spécialisés. Elle exploite des magasins sous l’enseigne Boulanger.
15. Electro Dépôt Group SAS est active dans la vente au détail de produits électroménagers en Belgique, en France et en Espagne. Elle exploite des magasins sous l’enseigne Electro Dépôt.

II.2 Entreprise cible

16. **Krëfel NV** (ci-après « Krëfel »), société de droit belge, établie Steenstraat 44 à 1851 Humbeek ainsi que ses deux filiales, **Hifi International SA** (ci-après «Hifi international»), société de droit luxembourgeois établie rue Laïtschbaach 2 à 5324 Contern au Luxembourg et **Tones BVBA** (ci-après «Tones»), société de droit belge établie Liersesteenweg 153 à 2220 Heist-op-den-Berg.
17. Krëfel est active dans la vente d’appareils électroménagers, de matériels informatiques et audiovisuels ainsi que de cuisines.
18. Hifi International est active sur les marchés de la vente au détail de produits électrodomestiques au Grand-Duché de Luxembourg.
19. Tones est active dans le commerce de détail d’ordinateurs, d’unités périphériques et de logiciels.
20. **Assureka SA** (ci-après «Assureka») est une société de droit luxembourgeois établie rue Laïtschbaach 2 à 5324 Contern au Luxembourg.
21. Assureka est une société de réassurance active dans la réassurance de produits vendus dans le réseau Krëfel en Belgique et Hifi International au Grand-Duché de Luxembourg.

II.3 Représentants

22. Les parties notifiantes sont représentées par :

Maître Annabelle Lepièce
CMS
Chaussée de la Hulpe 178
1170 Bruxelles

III. Projet de décision

23. L'auditeur a déposé la proposition qui suit : «

III.1 Description de l'opération

23. La transaction faisant l'objet de la présente procédure est une concentration au sens de l'article IV.6 CDE. Elle porte sur l'acquisition par HTM et Boulanger Group SAS du contrôle exclusif des sociétés cibles, respectivement, Assureka SA (sans ses filiales immobilières) et Krëfel SA et ses filiales.

III.2 Raisons stratégiques et économiques de la concentration

24. Cette opération constitue une opportunité de développer l'activité commerciale sur le marché belge, sur lequel le groupe Boulanger n'est pas présent. HTM qui détient le groupe Boulanger est actionnaire majoritaire du groupe Electro Dépôt qui a des activités en Belgique via sa filiale Electro Dépôt Belgique SA.

25. [CONFIDENTIEL].¹

III.3 Délais d'instruction après notification

Notification de la concentration	04 octobre 2019
Début du délai d'instruction	07 octobre 2019
20ème jour ouvrable	04 novembre 2019
Date du dépôt de la proposition de décision au Collège	12 novembre 2019
Fin de la première phase	4 décembre 2019

IV. Seuils

	Chiffres d'affaires 2018 en millions d'euros		
	Belgique	EU	Mondial
HTM	[CONFIDENTIEL]	[CONFIDENTIEL]	3.391
Krëfel	[CONFIDENTIEL]	[CONFIDENTIEL]	404,89

¹ Formulaire, p18.

Assureka SA	[CONFIDENTIEL]	[CONFIDENTIEL]	9,72
-------------	----------------	----------------	------

26. Les seuils de chiffres d'affaires visés à l'article IV.7, §1^{er} CDE sont atteints. Il ressort de ces chiffres que l'opération envisagée doit être notifiée auprès de l'Autorité belge de la concurrence (ci-après « ABC »).

V. Activités des Parties

V.1 Description des activités des Parties

V.1.1 Activités de Electro Dépôt

27. Electro Dépôt Belgique SA exploite des magasins de vente au détail dite «hard discount» de produits électroménagers sous l'enseigne Electro Dépôt ainsi qu'un site internet dédié à l'enseigne (www.electrodepot.be).

28. Electro Dépôt possède actuellement 7 magasins situés à Charleroi, Liège, La Louvière, Anderlecht, Ostende, Courtrai et Geel.

V.1.2 Activités de Krëfel

29. Krëfel est une chaîne belge de magasins de vente au détail de produits électroménagers ainsi que de cuisines équipées et exploite un site dédié à l'enseigne (www.krefel.be).

30. Le réseau Krëfel représente 74 magasins répartis sur l'ensemble du territoire belge dont 35 disposent d'un show-room «cuisine» proposant des cuisines équipées.

V.2 Secteurs économiques concernés

31. 47 540 – Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé

VI. Marchés concernés

VI.1 Marché de l'approvisionnement de produits électroménagers

VI.1.1 Marché de produit

VI.1.1.a Pratique décisionnelle

i) Pratique décisionnelle de l'ABC

32. L'Autorité belge de la Concurrence ne s'est pas encore prononcée sur la définition du marché de produits concernant l'approvisionnement de produits électroménagers.

33. Dans sa pratique décisionnelle relative au commerce de détail ou de gros dans d'autres secteurs, elle a retenu selon le secteur concerné le marché de l'approvisionnement comme un marché global² ou avec une segmentation du marché de l'approvisionnement par catégorie de produits³.

² Décision du Collège de la concurrence du 10 juillet 2018 dans l'affaire CONC-C/C-18/0017 Intergamma/VNG Bouwmarkten, point 21.

³ Décision du Collège de la concurrence du 14 décembre 2016 dans l'affaire CONC-C/C-16/035 Cebeo/Cheyns, point 17.

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

34. Dans sa pratique décisionnelle et selon l'affaire, dans le cadre de l'analyse concurrentielle, la Commission européenne a analysé le marché de l'approvisionnement de produits électroménagers comme un marché global; elle a également analysé en segmentant par catégorie de produits⁴ ou en distinguant un approvisionnement directement auprès des fabricants et un approvisionnement auprès de grossistes⁵. Dans ces affaires, la question de la définition de marché a été laissée ouverte.

iii) Pratique décisionnelle de l'Autorité française

35. Dans sa pratique décisionnelle⁶, l'Autorité de la concurrence française (ci-après « AFC ou autorité française») a identifié pour l'approvisionnement de produits électroménagers les segments suivants:

- (i) gros électroménager,
- (ii) petit électroménager,
- (iii) appareils photo / cinéma,
- (iv) appareils Hifi / son,
- (v) appareils TV / Vidéo,
- (vi) ordinateurs / périphériques,
- (vii) téléphonie.

36. L'AFC s'est également interrogée sur la pertinence de retenir un marché distinct pour les produits de jeux vidéo. Dans l'affaire Fnac / Darty, elle a retenu pour l'analyse concurrentielle un marché distinct des produits de jeu vidéo.⁷

VI.1.1.b Position des Parties notifiantes

37. Les parties notifiantes⁸ estiment qu'il y a lieu de retenir comme marchés concernés au niveau de l'approvisionnement :

- petit électroménager
- gros électroménager
- appareils photo/ cinéma
- appareils Hi-fi / son
- appareils TV / vidéo
- ordinateurs / périphériques

⁴ Décision de la Commission du 25 juin 2014 dans l'affaire COMP/7259 Carphone Warehouse /Dixons, point 26.

⁵ Décision de la Commission du 29 juin 2006 dans l'affaire COMP/M4226 DSGI/Fotovista, point 20 ; Décision de la Commission du 3 novembre 2006 dans l'affaire COMP/M4392- DSGI/Fr-Invest/F-Group JV, point 14.

⁶ Décision n°18-DCC-131 du 3 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Boulanger de deux fonds de commerce exploités sous l'enseigne Darty, point 9 ; Décision n°16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac, point 8; Décision n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group, point 10; Décision n°09-DCC-21 du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société DVMM par le groupe BUT, point 19.

⁷ Op cit, points 17 et 18.

⁸ Formulaire, p36.

- téléphonie
- jeux vidéo

VI.1.1.c Instruction

38. La majorité des entreprises interrogées partagent la position des parties notifiantes⁹. Trois entreprises ont en outre précisé qu'il faut exclure le marché des jeux vidéo¹⁰.

VI.1.1.d Conclusion de l'auditeur

39. En ligne avec la pratique décisionnelle de l'Autorité française et sur base de l'instruction, l'auditeur retient pour le marché de l'approvisionnement de produits électroménagers les segmentations suivantes :

- petit électroménager
- gros électroménager
- appareils photo/ cinéma
- appareils Hi-fi / son
- appareils TV / vidéo
- ordinateurs /périphérique
- téléphonie
- jeux vidéo

VI.1.2 Marché géographique

VI.1.2.a Pratique décisionnelle

i) Pratique décisionnelle de l'ABC

40. L'Autorité belge de la Concurrence ne s'est pas encore prononcée sur la définition géographique du marché de l'approvisionnement de produits électroménagers.

41. Dans sa pratique décisionnelle¹¹ dans le secteur du commerce de détail ou de gros, l'Autorité belge de la Concurrence a estimé que le marché de l'approvisionnement pouvait avoir une dimension nationale mais a laissé la question ouverte.

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

42. Dans sa pratique décisionnelle¹², la Commission européenne a considéré que le marché de l'approvisionnement de produits électroménagers pouvait avoir une dimension au moins nationale mais a laissé la question ouverte.

iii) Pratique décisionnelle de l'Autorité française

43. Dans sa pratique décisionnelle¹³, l'Autorité française a envisagé une dimension nationale mais la question a toutefois été laissée ouverte.

⁹ Voir réponse à la question 3 de la deuxième demande de renseignements.

¹⁰ Voir docs II.1.D2 ; II.1.D4 et II.6. D2, question 3

¹¹ Affaire Ahold/Delhaize, op cit, point 38 ; Affaire Intergamma, op cit, point 23 ; Affaire Cebeo/Cheyns, op cit, point 17.

¹² Affaire COMP/7259 Carphone Warehouse /Dixons, op cit, point 35 ; Affaire COMP/M4226 DSGI/Fotovista, op cit, point 21; Affaire COMP/M4392- DSGI/Fr-Invest/F-Group JV, op cit, point 21.

¹³ Affaire Boulanger/deux fonds de commerce exploités sous l'enseigne Darty, op cit, point 12 ; Affaire Fnac/Darty, op cit, point 19 ; Affaire High Tech Multicanal Group/Media Concorde SNC, op cit, point 39 ; Affaire BUT/DVMM, op cit, point 25.

VI.1.2.b Position des Parties notifiantes

44. Les parties notifiantes estiment que les marchés de l'approvisionnement ont une dimension nationale voir européenne.

VI.1.2.c Instruction

45. Les entreprises interrogées partagent la position des parties notifiantes. Toutes les entreprises interrogées ont considéré que les marchés de l'approvisionnement avaient une dimension au moins nationale¹⁴. Deux entreprises ont précisé que les marques nationales ont généralement une représentation nationale¹⁵. Une autre entreprise a précisé que pour le gros électroménager, le marché était principalement national en raison notamment de coûts logistiques élevés par rapport à une marge faible¹⁶. Deux entreprises ont estimé que le marché était national et pas européen¹⁷.

VI.1.2.d Conclusion de l'auditeur

46. En ligne avec la pratique décisionnelle de la Commission européenne et de l'Autorité française et sur base de l'instruction, l'auditeur retient pour le marché de l'approvisionnement de produits électroménagers une dimension géographique au moins nationale.

VI.2 Vente au détail de produits électroménagers

VI.2.1 Marché de produit

47. La pratique décisionnelle dans le secteur considère les critères suivants pour délimiter les marchés pertinents : le type de produits vendus, le canal de distribution (point de vente physique ou vente online) et le type d'opérateurs considérés comme concurrents sur le marché.

VI.2.1.a Pratique décisionnelle

A. Distinction par famille de produits

i) Pratique décisionnelle de l'ABC

48. Le Conseil de la Concurrence de l'ancienne ABC avait retenu les marchés de la vente au détail suivants¹⁸ :

- le marché de détail pour les gros électroménagers ;
- le marché de détail pour les petits électroménagers ;
- le marché de détail pour les produits bruns (audio/vidéo) ;
- le marché de détail pour les ordinateurs et appareils de communication ;
- le marché de détail pour les appareils photo et accessoires.

La décision avait été prise dans le cadre de la procédure simplifiée.

ii) Pratique décisionnelle de la Commission européenne

¹⁴ Voir réponse à la question 4 de la deuxième série de demande de renseignements.

¹⁵ Voir docs II.1.D2 et II.1.D4, question 4.

¹⁶ Voir Doc. II.13.D2, question 4.

¹⁷ Voir docs II.2. D1 et II.5.D1, question 4.

¹⁸ Décision n° 2005-C/C-02 du 28 janvier 2005 dans l'affaire CONC – C/C – 04/0076: C.V.B.A. Tera/ C.V.B.A. Action Twenty.

49. La Commission européenne a retenu au sein du marché de la vente au détail de produits électroménagers les segmentations suivantes :

- vente au détail des produits bruns (incluant les appareils audio et vidéo);
- vente au détail des gros appareils ménagers (incluant les machines à laver, réfrigérateurs etc.);
- vente au détail des petits appareils ménagers (incluant les toasters, fers à repasser etc.);
- vente au détail des ordinateurs et appareils de communication (incluant ordinateurs, programmes, accessoires, etc.).¹⁹

50. La Commission européenne a également envisagé des segmentations plus poussées. Ainsi elle a, par exemple dans l'affaire Carphone Warehouse/Dixons, analysé la concentration en retenant la vente au détail de téléphones portables et la vente au détail de tablettes comme des marchés potentiellement distincts.²⁰

iii) Pratique décisionnelle de l'autorité française

51. L'Autorité française²¹ distingue traditionnellement pour la vente au détail des produits électroménagers et électroniques trois familles de produits qui sont considérés comme autant de marchés :

- les produits blancs : les tables de cuisson, les cuisinières, les fours, les ensembles encastrables, les hottes, les lave-linges, les sèche-linges, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, le petit électroménager de préparation culinaire, les cafetières, les robots, les fers et les aspirateurs;
- les produits bruns : les téléviseurs, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD;
- les produits gris : les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (imprimantes ou scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (cartes mémoires ou disques durs additionnels), les logiciels et la téléphonie.

52. S'agissant de la distribution de produits de «divertissement-multimédia», la pratique décisionnelle de l'Autorité française retient l'existence d'un marché des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et PC, tout en laissant la question de sa délimitation exacte ouverte. Dans l'affaire Fnac /Darty²², elle a, pour les besoins de l'analyse concurrentielle, retenu un marché des produits de jeux vidéo excluant les jeux dématérialisés vendus à distance.

¹⁹ Décision de la Commission du 25 juin 2014 dans l'Affaire COMP/M.7259 Carphone Warehouse/Dixons, point 17. Décision de la Commission du 23 juin 2011 dans l'Affaire COMP/M.6226 – Média-Saturn/Redcoon, points 10. Décision de la Commission européenne du 16 février 2010 dans l'Affaire COMP/M.5721 Otto/Primondo Assets, point 19.

²⁰ Décision de la Commission du 25 juin 2014 dans l'Affaire COMP/M.7259 Carphone Warehouse/Dixons, point 19.

²¹ Voir décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac, points 27 ss; décision n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Média Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group; décision n° 18-DCC-131 du 3 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Boulanger de deux fonds de commerce exploités sous l'enseigne Darty.

²² Op. cit, points 36 ss.

B. Distinction par canal de distribution

i) Pratique décisionnelle de l'ABC

53. Concernant la vente au détail de produits électroménagers, l'ABC n'a pas encore eu à se prononcer sur l'inclusion, au même titre que les points de vente physiques, des ventes online dans la définition de marché de produit.

54. Dans des affaires récentes concernant d'autres secteurs, le Collège de la concurrence n'a pas retenu une définition de marché incluant les ventes en magasins physiques et les ventes online et a laissé à chaque fois la question de la définition ouverte.²³

ii) Pratique décisionnelle de Commission européenne

55. La Commission européenne a envisagé la distinction selon le système de distribution, plus spécifiquement entre les magasins physiques (*brick and mortar* ou *offline retail*²⁴) et les ventes à distance (ou *online retail* ou *home shopping*²⁵).

56. Cependant dans ces décisions, la Commission européenne n'a jamais retenu un marché unique incluant les ventes online et offline. Elle a chaque fois laissé la question de la définition du marché ouverte.

iii) Pratique décisionnelle de l'Autorité française

57. Avant sa décision dans l'affaire Fnac / Darty²⁶, l'Autorité française considérait que les ventes en ligne et les ventes en magasin appartenaient à des marchés de produits distincts. Elle relevait plusieurs éléments faisant obstacle à la substituabilité de ces deux canaux de vente, en particulier :

- la différence de ces canaux en termes d'expérience du consommateur (disponibilité immédiate du produit et inspection du produit en magasin contre la possibilité de commander à tout moment sur internet);
- les différences de service proposées au sein de ces deux canaux de distribution, le niveau de service étant généralement supérieur chez les *click and mortar*²⁷;
- les différences notables entre les sites internet des *pure players*²⁸ et ceux des *click and mortar*, ces derniers devant maintenir une cohérence entre leur stratégie commerciale en ligne et en magasin;
- les différences tarifaires entre les deux canaux, la politique tarifaire des *pure players* étant plus agressive.²⁹

²³ Voir Affaire Ahold / Delhaize, op cit, points 104 et 165 pour l'Auditorat et 36 pour le Collège ; affaire Cebeo / Cheyns, op cit, points 148, 149 pour l'Auditorat et 20 pour le Collège.

²⁴ Décision de la Commission du 29 juin 2006 dans l'Affaire COMP/M.4226 – DGSJ/Fotovista, points 11 ss.

²⁵ Décision Carphone Warehouse/Dixons, op cit, point 18. Le terme « *home shopping* » inclut les ventes online et par catalogue. Décision Otto/Primondo Assets, op cit, points 20 ss.

²⁶ Op cit.

²⁷ Le terme « *click and mortar* » désigne les distributeurs traditionnellement actifs via des points de ventes, qui sont à présent également actifs sur internet.

²⁸ Le terme « *pure players* » désigne les distributeurs intervenant initialement uniquement sur internet.

²⁹ Voir affaire Média Concorde SNC / High Tech Multicanal Group, op cit, points 30 ss.

58. Dans l'affaire Fnac / Darty³⁰, l'Autorité française a inclus, pour la première fois, les canaux de distribution en ligne (c'est-à-dire tous les acteurs actifs en ligne y compris les pure players) et en magasins au sein du même marché. Elle a considéré que, même si la substituabilité de ces deux canaux n'était pas parfaite, elle était désormais suffisante pour considérer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasin que ces canaux doivent être considérés comme faisant partie du même marché.

59. A cet effet, l'Autorité française a constaté que le développement de la vente en ligne dans le secteur des produits électroniques au cours des cinq années qui ont précédé sa décision, s'était accompagné d'un amincissement significatif des différences qui avaient été relevées par la pratique décisionnelle antérieure entre la vente en ligne et la vente en magasin.

60. Du point de vue de l'offre, l'Autorité française constatait que les enseignes traditionnelles ont adapté leur stratégie interne tarifaire et commerciale en développant leurs propres sites de vente en ligne, notamment dans le but de répondre à l'émergence des pure players dans le secteur de la distribution de produits électrodomestiques, en particulier Amazon. Cette évolution s'est traduite par le passage d'une politique «multicanal» des enseignes traditionnelles, dans laquelle les ventes en ligne étaient complémentaires aux ventes en magasin, à une politique «omnicanal» réunissant les deux canaux de distribution pour n'en former qu'un seul aux yeux du consommateur. Un paramètre central de cette stratégie est la forte adaptation de la stratégie tarifaire des distributeurs traditionnels vis-à-vis de celle des pure players. De leur côté, les opérateurs de la vente en ligne ont parallèlement amélioré les services proposés aux clients pour correspondre aux critères fixés par la vente en magasin.

61. Du point de vue de la demande, si les consommateurs demeurent encore attachés à l'achat en magasin, l'Autorité française a considéré qu'internet a été intégré à leur comportement d'achat, tant en ce qui concerne la comparaison des offres à l'amont que pour l'acte d'achat lui-même.

C. Types de magasins physiques considérés comme concurrents sur les marchés

i) Pratique décisionnelle de l'ABC

62. L'ABC ne s'est pas encore prononcé sur le type de magasins physiques qui peut être considéré comme concurrent sur les marchés de la vente au détail de produits électroménagers.

63. En ce qui concerne le secteur de la grande distribution, l'ABC a pris en considération pour son analyse uniquement les magasins avec une superficie minimale.³¹

ii) Pratique décisionnelle de l'Autorité française

64. L'Autorité française retient les critères suivants pour délimiter les marchés de la distribution en points de vente physique : le type de produits vendus, le format et la taille des magasins, dans la mesure où seuls les magasins qui offrent de manière constante tout au long de l'année un large assortiment de produits exercent une réelle pression concurrentielle les uns sur les autres.

65. Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité française font concurrence aux grandes surfaces spécialisées («GSS», par exemple Fnac, Darty ou Boulanger) en produits électrodomestiques les opérateurs suivants :

³⁰ Op cit, points 78 ss.

³¹ Voir Affaire Ahold / Delhaize , op cit, point 64. Voir également Conseil de la concurrence – décision 2002-C/C-67 du 11 septembre 2002, dans l'affaire CONC-C/C-02/0041 : S.A. Onveceo et S.A. Ets. Fr. Coluyrt/S.A. Diswel, S.A. Disbo, S.A. Sisroche et S.A. Boucherie Pasquasy.

- les grandes surfaces multi-spécialistes (Conforama et But), qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration;
- les groupements d'opérateurs indépendants (Euronics/Gitem, Connexion, Digital ou Expert);
- les magasins de proximité de plus 300 m² de superficie;
- les grandes surfaces alimentaires («GSA») de plus 2.500 m² de superficie;
- les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques (Électro Dépôt);
- les points de vente physiques d'Apple.

66. S'agissant des grandes surfaces multi-spécialistes, l'Autorité française considère qu'elles exercent une pression concurrentielle inégale sur les GSS dans la mesure où toutes n'offrent pas les trois gammes de produits blancs, bruns et gris et où la surface moyenne et la part des produits électrodomestiques est très variable selon les enseignes. Alors qu'elle atteint plus de 80 % pour les magasins spécialisés comme Darty, Connexion ou Boulanger, elle reste inférieure à 20% pour les grandes surfaces d'ameublement (But, Conforama).

67. S'agissant des GSA, l'Autorité française a relevé qu'elles se distinguent traditionnellement des GSS par des gammes de produits, des assortiments et des services offerts plus réduits. Elle a toutefois considéré que certaines GSA disposent de rayons permanents comparables à ceux des GSS et proposent un nombre significatif de références de produits électrodomestiques, couvrant en général l'ensemble du spectre des produits bruns, blancs et gris, avec les mêmes caractéristiques en termes de produits que les GSS. La pratique décisionnelle considère donc ces GSA comme substituables aux GSS. Elle estime également qu'en deçà d'un seuil de 2.500 m² de surface de vente totale, les magasins ne sont pas en mesure de proposer un assortiment comparable à celui proposé par les GSS et/ou n'offrent des produits électrodomestiques que de manière ponctuelle comme produits d'appel.

68. S'agissant des autres spécialistes (groupements d'opérateurs indépendants, magasins de proximité), l'Autorité considère que seuls les groupements d'opérateurs indépendants (tels que Euronics/Gitem, Connexion, Pro&Cie, Digital ou Pulsat) ainsi que les magasins de proximité d'une surface de plus de 300 m² sont en mesure d'offrir une gamme diversifiée de produits blancs, bruns ou gris et peuvent donc concurrencer les GSS.

69. S'agissant des magasins hard discount, l'Autorité française considère, dans le secteur du commerce de détail de produits alimentaires, qu'ils relèvent du même marché que les supermarchés. Elle a transposé cette analyse au secteur de la distribution au détail de produits électrodomestiques, prenant ainsi en compte des enseignes telles qu'Électro Dépôt dans son analyse concurrentielle.³²

VI.2.1.b Position des Parties notificantes

70. Concernant le critère de produits, les parties notificantes se réfèrent à la pratique décisionnelle de l'Autorité française et considère donc les trois marchés des produits blancs, bruns et gris. Elles retiennent également un marché de la distribution de produits de « divertissement – multimédia ».

³² Voir décisions dans les affaires Fnac /Darty op cit point 54 et Boulanger / Darty, op cit. point 27.

71. Les parties notifiantes sont d'avis que, suivant l'exemple de l'Autorité française, les ventes en ligne devraient être considérées comme faisant partie du même marché que les ventes en magasin.

« La substituabilité des ventes en magasins physiques et en ligne dans les marchés concernés est aujourd'hui confirmée. L'évolution de l'e-commerce en Belgique a bouleversé le paysage du commerce au détail – tout secteur confondu – et s'est profondément imposé comme étant un incontournable pour tout type d'enseigne.

Bien plus qu'une pression concurrentielle d'un moyen de distribution sur l'autre, l'ère du digital et le développement des ventes en ligne permet de nos jours au consommateur de pouvoir bénéficier des mêmes types de services, que les achats soient effectués sur l'un ou l'autre de ces canaux. Les gammes de produits sont en effet similaires, les services qui y sont associés également, sans compter les moyens et délais de livraison qui défient toute concurrence, le tout dans le cadre de politiques tarifaires homogènes entre ces différents canaux de vente. Ces produits sont donc substituables qu'ils soient vendus en magasin ou en ligne.

La complémentarité de ces deux canaux s'est en réalité rapidement imposée comme étant une stratégie commerciale – celle de l'omnicanal – destinée à procurer au consommateur une expérience fluide et uniformisée. C'est du reste ce que reconnaît également la Commission européenne, considérant que ces différents canaux de distribution se complètent les uns les autres. Les enseignes ont d'ailleurs bien compris cette réalité et tentent de se développer sur chacun de ceux-ci.

Les tendances actuelles sont en effet les suivantes :

- Du point de vue de l'offre, les enseignes traditionnelles ont adapté leur stratégie commerciale à l'entrée des 'pure players' en développant et modifiant leurs sites web, de sorte à offrir au consommateur la possibilité d'acheter les produits également en ligne.

Quant aux 'pure players', ils ont amélioré leurs services offerts aux consommateurs (en instaurant des services de conseils en ligne ; en permettant au consommateur d'effectuer les comparaisons nécessaires entre produits similaires ; ...), ainsi qu'en instaurant des délais de livraison très courts de sorte à pouvoir répondre dans l'immédiat aux besoins et attentes des consommateurs. Les pure players ont également tendance à ouvrir des magasins pour davantage diversifier leur offre et assurer leur présence sur ce canal « physique » de vente.

- Du point de vue de la demande, les consommateurs se tournent de plus en plus vers l'Internet, et ce, aussi bien pour comparer les produits, les prix ou encore pour effectuer l'achat lui-même. En Belgique, ces deux canaux de distribution disposent d'une notoriété équivalente.

72. Il est ainsi manifeste que les ventes en magasins physiques et en ligne doivent être aujourd'hui traitées ensemble dans le cadre de l'analyse concurrentielle puisqu'elles sont la résultante »³³

73. Concernant les différentes catégories d'opérateurs considérés comme concurrents, les parties notifiantes se réfèrent à la pratique décisionnelle de l'Autorité française.

Elles considèrent de plus que les détaillants de cuisines intégrées (ci-après « cuisinistes ») font également partie du marché des produits blancs. Selon elles, les détaillants de cuisines intégrées « sont concurrents sur le marché de la vente des produits blancs, dans la mesure où les cuisinistes vendent également des produits blancs encastrables, soit conjointement à un projet de cuisine

³³ Formulaire, pp33-35. Voir annexe 19 du formulaire pour une explication détaillée de la position des parties notifiantes.

intégrée, soit séparément en renouvellement d'un appareil encastrable défaillant ou que le client souhaite remplacer.

La substituabilité (entre l'achat d'une cuisine équipée d'électroménagers auprès d'un cuisiniste et l'achat de produits électroménagers auprès d'un détaillant de produits électroménagers) s'explique de la manière suivante :

Dans le cadre d'un projet de cuisine équipée (meubles et appareils encastrables), un consommateur peut en effet parfaitement acheter les meubles et les services de pose qui y sont associés chez un cuisiniste et le matériel encastrable chez un revendeur spécialisé distinct ne proposant aucune offre de meubles et de pose.

Un tel phénomène s'observe soit parce que le consommateur sollicite un cuisiniste en lui demandant de réintégrer l'encastrable préalablement acheté chez un non cuisiniste et qu'il ne souhaite pas renouveler, soit parce qu'il opte pour un achat chez un revendeur non cuisiniste de son encastrable concomitamment à l'achat de meubles et des services de pose chez un cuisiniste.

Les raisons principales de cet achat "produits encastrables" chez un non cuisiniste s'expliquent par le fait que l'offre de marques et de produits peut diverger, mais pas uniquement. La disponibilité des produits, les prix pratiqués sur les produits encastrables, ainsi que l'existence de programme de fidélité des enseignes non cuisinistes (qui encouragent l'achat dans leurs magasins) peuvent aussi entrer en ligne de compte, sans compter les conditions de garantie post-achat et la qualité perçue des services après-vente chez un véritable spécialiste de l'électroménager.

Le consommateur n'est donc nullement contraint de recourir à l'offre et aux services d'un cuisiniste. La concurrence est réelle sur l'offre encastrable, même si les cuisinistes promeuvent la solution globale sans l'imposer.

Par ailleurs, en ce qui concerne le remplacement, les cuisinistes rivalisent également avec les acteurs traditionnels. Quiconque a acheté une cuisine intégrée dont un appareil ne fonctionne plus ou qu'il souhaite renouveler par un produit plus performant, a le choix entre acheter un nouvel appareil de l'enseigne où la cuisine intégrée a été achetée ou l'acheter chez l'un des acteurs traditionnels.»³⁴

VI.2.1.c Instruction

A. Distinction par famille de produits

74. L'ensemble des répondants³⁵ confirment pour la vente au détail de produits électroménagers l'existence de trois marchés distincts définis selon des catégories de produits :

- le marché de la vente au détail de produits bruns
- le marché de la vente au détail de produits gris
- le marché de la vente au détail de produits blancs.

³⁴ Formulaire, pp 38-39.

³⁵ Voir question 2 de la première série de demandes de renseignements pour les détaillants offline.

B. Distinction par canal de distribution

i) Avis général des répondants

75. Il ressort de l'instruction que la majorité des répondants considèrent que les ventes online sont substituables aux ventes en magasins physiques et font donc partie d'un même marché.³⁶

76. Mais la majorité des acteurs traditionnels du marché³⁷ et des pure players³⁸ considèrent de manière générale les ventes online comme hétérogènes sur le territoire belge. Il existerait une différence de pénétration des ventes online selon les régions, entre autres à cause de la variable de la langue, avec un taux de pénétration plus important en Flandre.

ii) Limites et pertinence de la décision de l'Autorité française dans l'affaire Fnac / Darty

77. Dans l'affaire Fnac / Darty³⁹, l'Autorité française retient pour les marchés de la vente au détail de produits électroménagers une dimension géographique à la fois nationale et locale.⁴⁰ Sa décision d'inclure pour la première fois les ventes online dans les marchés concernés est donc basée sur les caractéristiques propres au marché français. Ses conclusions ne peuvent par conséquent être transposées telles quelles pour le marché belge.

78. De plus, la décision de l'Autorité française dans cette affaire présente certaines limites par rapport aux marchés visés par cette jurisprudence. En effet, en vue de traiter la question des ventes online dans le cadre de la définition des marchés, l'Autorité française a effectué une analyse détaillée. Or cette analyse et ses conclusions se sont focalisées sur les produits gris et bruns : « L'analyse concurrentielle sera donc menée sur le marché de la distribution au détail de produits électroniques bruns et gris intégrant à la fois les ventes en magasins et les ventes à distance. »⁴¹

79. L'instruction de la présente affaire a par contre relevé que le marché le plus impacté par l'opération est le marché de la vente au détail des produits blancs.

80. Par ailleurs dans l'affaire Fnac / Darty, l'Autorité française a tenu compte de l'opinion du marché mais a surtout procédé à l'analyse d'une série de questions avant de conclure à l'appartenance des ventes online aux marchés concernés. Plus précisément : « la substituabilité des canaux de distribution du point de vue de la demande ressort en outre d'une série d'indices précis et concordants relatifs à la pénétration des ventes en ligne en matière de produits électroniques, l'analogie des gammes de produits et des services offerts en magasins, l'uniformisation tarifaire croissante au sein des différents canaux de distribution, le développement d'un modèle de distribution omnicanal ... »⁴²

³⁶ Voir réponses aux questions 12 et 13 de la première série de demande de renseignements pour les détaillants offline ; réponses aux questions 19 et 20 de la première série de demande de renseignements pour les pure players ; réponses aux questions 9 et 10 de la première série de demande de renseignements pour les cuisinistes.

³⁷ Voir réponses à la question 21 de la première série de demande de renseignements aux détaillants offline.

³⁸ Voir réponses à la question 25 de la première série de demande de renseignements aux pure players .

³⁹ Op cit.

⁴⁰ Voir supra.

⁴¹ Op cit, point 155. L'Autorité française a d'ailleurs procédé à une analyse concurrentielle distincte pour d'une part les produits bruns et gris et d'autre part les produits blancs.

⁴² Op cit, points 83 ss.

81. L'Auditorat suivra le cadre d'analyse de l'Autorité française qu'il considère pertinent dans le cadre de la présente affaire et examinera donc ces différents points.

iii) Pénétration des ventes online

82. Les parties notifiantes ont communiqué une série de données relatives à l'évolution des ventes online.⁴³

83. Les parties notifiantes ont fourni les chiffres suivants⁴⁴, provenant de l'institut GfK, pour illustrer une pénétration⁴⁵ croissante des ventes online dans les ventes de produits électroménagers entre 2015 et 2018 en Belgique (voir Table 1).

84. Ce graphique indique le pourcentage de ventes qui ont été réalisées online⁴⁶, et la proportion des ventes online réalisée par les différents types d'opérateur.

85. Pour l'année 2018, [10-20]% du chiffre d'affaires issu de la vente de produits électroménagers a été réalisé online, contre [0-10]% en 2015.

86. Au sein de ces [10-20]% de chiffres d'affaires réalisé online, [10-20]% étaient le fait des pure players et [0-10]% étaient le fait des click and mortar (soit [70-80]% des ventes online sont réalisées par les pure players contre [20-30]% par les click and mortar).

87. Le pourcentage des ventes online réalisé par les click and mortar a augmenté légèrement entre 2015 et 2018, au détriment des pure players ([20-30]% en 2015 contre [20-30]% en 2018).

Table 1: Pourcentage du chiffre d'affaires total de la vente de produits électroménagers réalisé online, par type de vendeur online, 2015-2018

[CONFIDENTIEL]

Source: GfK⁴⁷

88. Les parties notifiantes ont également fourni des données de GfK établissant plus en détail la répartition du chiffre d'affaires entre les différentes catégories de produits⁴⁸. Elles concernent les catégories de produits suivantes⁴⁹ :

- Produits bruns : CE (Consumer Electronics);
- Produits gris : TEL (Telecom) et IT (information Technology);
- Produits blancs : MDA (Major Domestic Appliances) et SDA (Small Domestic Appliances).

⁴³ Voir principalement formulaire, annexe 19.

⁴⁴ Annexe 19 p.12 et Annexe 72.5, slide 31. Données provenant d'une analyse de panel réalisée par l'institut GfK.

⁴⁵ Le pourcentage de ventes online augmente dans les ventes totales.

⁴⁶ Annexe 19, p12 et Annexe 72.5, slide 31. MAT : Moving Annual Total. MAT dans ce cas ; March 2018 - February 2019 (05/03/2018 - 03/03/2019) la période décembre 2017 – décembre 2018.

⁴⁷ Annexe 19, p12 et Annexe 72.5, slide 31. MAT : Moving Annual Total. MAT dans ce cas : March 2018 - February 2019 (05/03/2018 - 03/03/2019).

⁴⁸ Annexe 19, p11 et Annexe 72.5, slide 32.

⁴⁹ Suivant la terminologie utilisée par GfK.

89. Le graphique suivant montre également l'évolution des ventes online lors d'une période récente⁵⁰, en distinguant le type d'opérateur ainsi que les différentes catégories de produits.

90. Ce graphique permet de distinguer différentes tendances entre les différentes catégories de produits mais également au sein d'une même catégorie:

- En 2018, la part du chiffre d'affaires issu de la vente de produits bruns (CE) réalisé online est plus faible que pour les produits blancs (SDA et MDA) et gris (TEL et IT). Les pure players sont responsables de [70-80]% des ventes online de 2018 contre [20-30]% pour les click and mortar. La part du chiffre d'affaires issu de la vente de produits bruns online a augmenté dans une mesure moindre que pour les deux autres catégories de produits entre 2017 et 2018. - La vente des produits gris peut être analysée en distinguant entre les produits Télécom (TEL) et les produits IT (IT), qui montrent des dynamiques assez différentes. La part du chiffre d'affaires réalisé online est moins importante dans la vente de produits télécom que dans celle de produits IT. La répartition des ventes online entre les différents types d'opérateurs varie selon le produit. Pour les produits télécom, [80-90]% du chiffre d'affaires online de 2018 avait été réalisé par les pure players contre [10-20]% par les click and mortar. Pour les produits IT, [60-70]% du chiffre d'affaires online de 2018 avait été réalisé par les pure players contre [30-40]% par les click and mortar. - La vente de produits blancs peut être analysée en distinguant entre les petits produits électroménagers (SDA) et les gros produits électroménagers (MDA), qui montrent également des dynamiques assez différentes. La part du chiffre d'affaires réalisé online est moins importante dans la vente de gros produits électroménagers que dans celle de petits produits électroménagers. Pour les petits produits électroménagers, [80-90]% du chiffre d'affaires online de 2018 avait été réalisé par les pure players contre [10-20]% par les click and mortar. Pour les gros produits électroménagers, [50-60]% du chiffre d'affaires online de 2018 avait été réalisé par les pure players contre [30-40]% par les click and mortar. Table 2: Pourcentage du chiffre d'affaires total de la vente de produits électroménagers réalisé online, par catégorie de produit et type de vendeur online, , Year To Date, dans décembre 2017 – décembre 2018

[CONFIDENTIEL]

Source: GfK⁵¹

91. L'Auditorat a également calculé la pénétration des ventes online en général et selon les différentes catégories de produits considérées comme des marchés distincts (marchés de la vente au détail de produits bruns, gris et blancs).⁵² Ceci a permis de calculer les taux de croissance des différents marchés et des différents canaux de distribution.⁵³

92. Ces chiffres et les calculs qui en découlent sont présentés à la Table 3. Le chiffre d'affaires issu de la vente (à la fois offline et online) de produits électroménagers a augmenté entre 2016 et 2018, sauf pour la catégorie des produits bruns. Lorsque l'on s'intéresse aux ventes réalisées online d'une part et réalisées offline d'autre part, on remarque le chiffre d'affaires issu des ventes online a augmenté pour

⁵⁰ YTD : Year To Date, dans ce cas cela correspond à la période de Décembre 2017 – Décembre 2018.

⁵¹ Annexe 19, p11 et Annexe 72.5, slide 32.

⁵² Les parties notifiantes ont pour ce faire fourni des données GfK; formulaire, p 45.

⁵³ Quelques différences peuvent apparaître entre les chiffres présentés dans la Table 2 et la Table 3 à cause des nomenclatures différentes utilisées par GfK d'une part et par les parties et l'Auditorat pour la définition du marché d'autre part.

toutes les catégories entre 2016 et 2018. Cependant, le chiffre d'affaires issu des ventes offline pour les catégories de produits bruns et blancs a diminué entre 2016 et 2018, mais a augmenté pour les produits gris.

93. Le taux de pénétration des ventes online est passé de [10-20]% en 2016 à [10-20]% en 2018, toutes catégories de produits confondues. Cependant, des variations apparaissent selon les types de produits :

- Le taux de pénétration des ventes online de produits blancs est passé de [10-20]% en 2016 à [10-20]% en 2018. Le montant des ventes de produits blancs a diminué offline pour augmenter online. Le taux de croissance des ventes online est le plus important ([40-50]%) de toutes les catégories de produits.
- Le taux de pénétration des ventes online de produits bruns est passé de [10-20]% en 2016 à [10-20]% en 2018. Le montant des ventes de produits bruns a diminué offline pour augmenter online. Le taux de croissance des ventes online est le moins important ([20-30]%).
- Le taux de pénétration des ventes online de produits gris est passé de [10-20]% en 2016 à [10-20]% en 2018. C'est la seule catégorie de produits pour laquelle le montant des ventes offline n'a pas diminué.

Table 3: Répartition du chiffre d'affaires des marchés de la vente au détail de produits électroménagers, selon les ventes online et offline, 2016-2018, marché total

Marché total		Chiffre d'affaires			Taux de pénétration (%)		Taux de croissance (2018-2016)		
		Marché total	ONLINE	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE	Marché total	ONLINE	OFFLINE
Produits bruns	2018	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%	-0-10%	20-30%	-0-10%
	2017	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%			
	2016	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%			
Produits gris	2018	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%	0-10%	30-40%	0-10%
	2017	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%			
	2016	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%			
Produits blancs (sans les ventes du réseau cuisiniste)	2018	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%	0-10%	40-50%	-0-10%
	2017	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%			
	2016	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%			
Tous les produits électroménagers	2018	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%	0-10%	30-40%	-0-10%
	2017	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%			
	2016	[...]	[...]	[...]	10-20%	80-90%			

Source: GfK

94. Cependant, différents éléments nuancent la tendance de croissance des ventes online indiquée par les données présentées précédemment.

95. Premièrement, ces données rappellent que même si les ventes online augmentent, elles sont encore limitées. L'achat physique prédomine encore pour la vente au détail de produits électroménagers et ses marchés distincts de produits bruns, gris et blancs.

96. Deuxièmement, il est important de remarquer que concernant le commerce digital, la Belgique accuse plutôt un retard par rapport à d'autres pays européens. On peut en effet constater dans le graphique suivant que la Belgique est classée parmi les dernières d'un panel de pays d'Europe de l'Ouest en termes de pénétration des ventes online de produits électroménagers.

97. Elle performe également moins bien par rapport à la moyenne pour l'ensemble de ce panel de pays : [70-80]% du chiffre d'affaires issu de la vente de produits électroménagers est encore réalisé en magasin, contre [20-30]% online. En Belgique, ces chiffres sont respectivement de [80-90]% et [10-20]% (voir Table 4).

Table 4: Pénétration des ventes online de produits électroménagers, Western Europe (12), 2018

[CONFIDENTIEL]

Source: Gfk⁵⁴

98. A titre indicatif dans la décision Fnac / Darty, les niveaux de pénétration qui avaient été considérés en 2016 pour intégrer les ventes en ligne dans les différents marchés de produits, étaient, à l'époque, plus élevés que ceux que nous retrouvons actuellement en Belgique : « La vente en ligne des produits concernés par l'opération présente des taux de pénétration importants, même s'ils varient selon les familles de produits. Les estimations diffèrent selon les sources, mais convergent pour constater que les ventes en ligne de produits électroniques constituent à tout le moins entre 20 et 30 % des ventes totales de ces produit »⁵⁵

99. Troisièmement, la répartition géographique des ventes online en Belgique n'est pas homogène, des différences régionales existent.

100. Les parties utilisent notamment leurs chiffres d'affaires afin de démontrer que les ventes online seraient homogènes.

101. Pour Krëfel : « Considérant une population de 6.150.000 en Région Flamande, de 3.580.000 en Région Wallonne et de 1.137.000 en Région de Bruxelles Capitale, la dépense par habitant chez Krëfel est de [0-10] EUR en Région Flamande, [0-10] EUR en Région Wallonne et de [0-10] EUR en Région de Bruxelles Capitale. Ces données révèlent une grande homogénéité pour l'activité online de Krëfel »⁵⁶.

102. Les ventes online d'Electro Dépôt sont plus importantes en Région Wallonne, mais ceci « est pour partie liée à son implantation physique »⁵⁷.

103. Cependant, il est difficile de comprendre en quoi un différentiel de [10-20]% pour la Région de Bruxelles Capitale par rapport à la Région Wallonne constitue un indice de « grande homogénéité pour l'activité online de Krëfel »

104. De plus, si on applique les chiffres d'affaires de Krëfel par catégorie de produits au nombre de ménages⁵⁸ relevant de chaque région (voir Table 5), la situation se présente de manière encore plus nuancée : les ventes moyennes de produits blancs par Krëfel aux ménages de Région Flamande sont plus faibles que celles aux ménages de Wallonie et Bruxelles-Capitale ; les ventes moyennes de produits

⁵⁴ Annexe 72.5, slide 21.

⁵⁵ Décision n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac, point 84.

⁵⁶ Formulaire de notification, p.50.

⁵⁷ Formulaire de notification, p.49.

⁵⁸ On verra dans la suite que pour le calcul des parts de marché locales, les calculs ont été effectués sur base du nombre de ménages.

gris aux ménages de Bruxelles-Capitale sont plus faibles que celles aux ménages de Région Flamande et de Wallonie. La situation est par contre relativement homogène pour ce qui concerne les produits bruns.

Table 5: Chiffre d'affaires moyen online de Krëfel, par ménage, selon la Région, 2018

Krëfel	Produits bruns	Produits gris	Produits blancs	Tous les produits électroménagers
Région Flamande	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Région Bruxelles-Capitale	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Région Wallonne	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Source: Données du formulaire de notification pp.49-50, calculs de l'Auditorat

105. L'hétérogénéité géographique des ventes online ressort également de données fournies par les parties notifiantes puisque on constate dans des données GfK que pour différentes catégories de produits⁵⁹, plusieurs indicateurs concernant les ventes online diffèrent entre la région Flamande, la région Wallonne et Bruxelles Capitale.⁶⁰

106. Le test de marché confirme une hétérogénéité des ventes online.

107. Comme il a été précédemment décrit, la majorité des répondants considèrent que les ventes online sont réparties géographiquement de manière hétérogène.^{61,62}

108. Il existerait une différence de pénétration des ventes online selon les régions, entre autres à cause de la variable de la langue, avec un taux de pénétration plus important en Flandre :

« Vlaamse en Waalse markt zijn verschillend »⁶³

« Hétérogène actuellement car fort développé sur la Flandre ... »⁶⁴

109. En effet, pour ce qui concerne par exemple certains pure players, leur entrée sur le marché belge s'est déroulée de manière progressive. Coolblue a commencé avec un site internet en néerlandais, la version française a seulement suivi en 2017. De même, Bol.com est principalement présent en Flandre.

110. Cela est également confirmé par la situation individuelle des opérateurs puisque la majorité des détaillants traditionnels ont une répartition hétérogène de leurs ventes online, l'activité en Flandre étant en général plus importante.⁶⁵

iv) Stratégie interne

111. Il ressort de l'instruction que les ventes online sont dans une mesure assez significative intégrées dans les choix stratégiques des opérateurs traditionnels.

⁵⁹ Consumer electronics, household electronics et IT & Telecom.

⁶⁰ Formulaire, annexes 32 à 34.

⁶¹ Voir réponses à la question 21 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁶² Voir réponses à la question 25 de la première série de demande de renseignements destinée aux pure players .

⁶³ Voir doc. II.5. B2, question 21.

⁶⁴ Voir doc. II.7. B2, question 21.

⁶⁵ Voir réponses à la question 31 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

112. D'abord au niveau organisationnel, la tendance majoritaire va vers une centralisation des différentes activités puisque 67 % des répondants ont un management unique pour les activités offline et online.⁶⁶

113. Ensuite pour la définition de leur politique commerciale et tarifaire, l'ensemble des répondants déclarent prendre en considération le comportement des pure players.⁶⁷

114. Enfin parmi les outils marketing à leur disposition, le site internet est devenu ces cinq dernières années un instrument important pour l'ensemble des répondants.⁶⁸

115. Concernant les parties, les activités online et offline sont également gérées par une même direction.⁶⁹

116. [CONFIDENTIEL].⁷⁰

117. [CONFIDENTIEL].⁷¹

v) Développement d'un modèle de distribution omnicanal

118. Le modèle « omnicanal » désigne un modèle qui prend appui sur l'intégration de l'ensemble des canaux de distribution, en l'espèce le réseau de magasins et le site internet marchand, par opposition à une stratégie « multicanal », qui consiste pour une enseigne à utiliser plusieurs canaux de distribution et points de contact pour proposer ses produits.⁷²

« La stratégie omnicanal vise à miser sur l'ensemble des canaux disponibles, mais aussi à rapprocher et harmoniser ces différents canaux. Quel que soit le canal privilégié par le client (ordinateur, tablette, smartphone, magasin, dépliants publicitaires, publicité télévisée...), le contenu et les offres proposés doivent être les mêmes, de sorte qu'il retrouve partout la même expérience de marque. »⁷³

119. Il ressort de l'instruction que ce modèle omnicanal semble être une tendance assez majoritaire.

120. 88% des répondants, qui opèrent un réseau de magasins physiques, possèdent un site internet marchand sur lequel il est possible d'acheter la majorité des produits présentés sur le site.⁷⁴ Pour ces opérateurs, on peut relever les tendances suivantes :

- L'interpénétration des réseaux de magasins physiques et du site internet est une réalité sur plusieurs points:

121. Pour l'ensemble de ces enseignes, il est possible de collecter dans un magasin les achats effectués sur le site internet.⁷⁵ La fréquence d'utilisation de ce mode de livraison varie très fortement d'une entreprise à l'autre puisqu'il représente selon l'enseigne de 1% à 50% du total de ses ventes internet.

⁶⁶ Voir réponses à la question 27 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁶⁷ Voir réponses aux questions 16 et 17 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁶⁸ Voir réponses aux questions 28 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁶⁹ Formulaire, annexe 72, question 24.

⁷⁰ Formulaire, p.14.

⁷¹ Formulaire, annexes 85, 86.

⁷² Formulaire, annexe 19.

⁷³ Formulaire, annexe 19.17.

⁷⁴ Voir réponses à la question 23 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁷⁵ Voir réponses à la question 26)a de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

Le recours à ce mode de livraison n'a pas augmenté ces trois dernières années chez 86% de ces opérateurs.⁷⁶

122. De même pour l'ensemble de ces enseignes, le consommateur peut déposer dans un des magasins du réseau le produit acheté sur le site internet en cas de retour ou de réparation.⁷⁷

- L'harmonisation entre les réseaux physiques et internet semble également assez avancée sur certains points:*

123. 86% des répondants n'ont pas de politique commerciale propre à chaque réseau.⁷⁸ 71% déterminent également leur politique tarifaire indifféremment du canal de vente concerné (magasin physique ou site internet).⁷⁹

124. Cependant en ce qui concerne la gamme de produits, il subsiste toujours des différences pour la majorité (57%), la gamme online étant en général plus large.⁸⁰

125. Le même pourcentage de ces entreprises proposent certaines offres uniquement sur leur site internet, même si cela représenterait une petite proportion (en général moins de 1%) de la gamme internet.⁸¹ A l'inverse, 43% vendent certains produits uniquement dans les magasins. Cela représenterait également une petite proportion de la gamme physique.⁸²

126. Les services semblent assez harmonisés entre le réseau de magasins physiques et le réseau online, une minorité (29%) continuant d'avoir des politiques différentes.⁸³

127. 86% de ces enseignes offrent les mêmes services de livraison quel que soit le type d'achat.⁸⁴ De même, l'ensemble des répondants proposent la même assistance à l'installation.⁸⁵

128. 43% ont cependant des politiques différentes concernant le retour des achats. Cela serait dû à des raisons réglementaires.⁸⁶

129. Par contre tant pour les réparations que les garanties, aucune distinction n'est faite selon le réseau concerné (magasins physiques ou site internet marchand) chez l'ensemble de ces enseignes.

vi) Comparabilité de l'offre online et offline

130. Il ressort de l'instruction que les détaillants offline considèrent plus volontiers leur offre comparable à celle des pure players, tandis que ces derniers ont une position plus nuancée.

⁷⁶ Voir réponses à la question 26)b de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁷⁷ Voir réponses à la question 26)c et d de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁷⁸ Voir réponses à la question 24)a de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁷⁹ Voir réponses à la question 24)b de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁸⁰ Voir réponses à la question 24)c de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁸¹ Voir réponses à la question 24)d de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁸² Voir réponses à la question 24)e de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels. Un seul répondant a communiqué la proportion de la gamme « physique » concernée (moins de 1%), voir Doc. II.2.B2, question 24)e

⁸³ Voir réponses à la question 25)a de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁸⁴ Voir réponses à la question 25)e de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁸⁵ Voir réponses à la question 25)f de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

⁸⁶ Voir réponses à la question 25)g de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

– Réponses des détaillants offline:

131. Il ressort du test de marché qu'une majorité des opérateurs offline (avec ou sans site internet marchand) (63%) estiment que les pure players proposent une gamme de produits comparable à la leur.

132. Une majorité un peu plus grande (75%) est d'avis qu'il existe une certaine analogie des services disponibles en ligne et en magasins.

– Réponses des pure players⁸⁷:

133. Les répondants estiment que leur gamme de produits est comparable à celle des détaillants offline.⁸⁸

134. En ce qui concerne l'information et le conseil⁸⁹, le consommateur dispose actuellement de nombreuses sources d'informations. Les moyens suivants sont mis à sa disposition sur le site internet des pure players :⁹⁰ photo, vidéo, description générale et/ou détaillée du produit, fiche technique du fabricant, review de clients, review d'experts, manuel d'utilisation.

135. Coolblue offre également un conseil personnalisé par son service à la clientèle.

136. Il apparaît par contre que tous les pure players ne sont pas au même niveau en ce qui concerne l'offre de services⁹¹. Ainsi, Bol.com ne propose pas en général autant de services que les détaillants offline:

« Wij kennen niet alle diensten maar over het algemeen kunnen ze meer installatie-diensten aanbieden dan wij tot nu toe dus is het niet geheel vergelijkbaar. »⁹²

137. Plus spécifiquement, les pure players offrent des services de réparation et de garantie qu'ils considèrent similaires aux détaillants offline.

138. Cependant à l'inverse de Coolblue, les services de Bol.com en ce qui concerne la livraison, l'installation et le retour ne sont pas comparables aux magasins physiques.⁹³

vii) Tarification

139. Il ressort de l'instruction qu'il subsisterait toujours des différences sur cette question.

140. En effet, la majorité des répondants estime que la politique de prix des pure players et des détaillants offline n'est pas comparable.⁹⁴

141. L'explication revenant le plus fréquemment concerne l'agressivité tarifaire des pure players:

⁸⁷ L'Auditorat a interrogé les pure players présents sur le marché belge. L'échantillon interrogé pour les pure players est donc plus petit que celui des opérateurs offline. Il est d'autant moins important qu'en fin de compte la réponse de Amazon n'était pas utilisable pour une grande partie de ces questions. Cette partie de la proposition de décision se base principalement sur les réponses de Bol.com et Coolblue.

⁸⁸ Voir réponses à la question 15)b de la première série de demande de renseignements destinée aux pure players.

⁸⁹ Voir docs II.14.B2 et II.12.B2, question 26)a et b; et voir doc. II.13. B2, question 25)a et b.

⁹⁰ L'ensemble de ces moyens ne sont pas disponibles chez tous les pure players. Mais chaque pure players a recours à plusieurs d'entre eux.

⁹¹ Voir réponses à la question 15)c de la première série de demande de renseignements destinée aux pure players.

⁹² Voir doc.II.13.B2, question 15 c)

⁹³ Voir doc. II.13.B2, question 25)d à h; et voir doc. II.12.B2, question 26)d à h.

⁹⁴ Voir réponses à la question 19)a de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels; voir doc. II.13.B2, questions 15)a et 22)a, et voir doc II.12.B2, questions 15)a et 23)a.

« zij zijn agressiever, maar verplichten ons om hen te volgen. »⁹⁵

« verhoogde prijsagressiviteit ... »

« Hier wordt vooral een prijzenoorlog gevoerd. »

« Les prix pratiqués sont beaucoup plus agressifs et diminuent plus rapidement pour les nouveautés. »⁹⁶

« ... over het algemeen prijzen wij – net als andere online pureplayers – ietsje lager. De offline retailers sturen vermoedelijk meer op marge en hanteren daarom een hoger prijsniveau »⁹⁷

viii) Conclusions

142. Certains éléments comme le développement dans le secteur du modèle omnicanal et la relative comparabilité de l'offre offline et online sont en faveur d'une substituabilité des ventes online et des ventes en magasin.

143. Cependant tous les indices ne sont pas concordants. En effet, la pénétration des ventes online reste relativement basse. Leur répartition géographique n'est pas encore établie de manière homogène et la politique tarifaire des pure players n'est pas comparable à celle des magasins physiques.

144. Il ressort de ce qui précède qu'il est prématuré d'inclure, au même titre que les ventes des magasins, les ventes online dans les marchés concernés.

C. Types d'acteurs considérés comme faisant partie du marché

145. Selon certains répondants⁹⁸, des acteurs d'importance moindre pourraient être considérés comme concurrents puisqu'ils citent comme concurrents les détaillants suivants: les magasins qui ont un site internet⁹⁹, les acteurs locaux autres que les opérateurs avec une présence nationale¹⁰⁰ ou tout magasin du moment qu'il propose le même type de produits¹⁰¹.

146. La moitié des répondants détaillants traditionnels estiment cependant qu'un magasin doit vendre une large gamme de produits tout au long de l'année pour être considéré comme un concurrent.¹⁰²

147. Il ressort de l'instruction que les types de détaillants les plus cités comme concurrents sur les marchés de la vente au détail de produits électroménagers sont les suivants :

- les grandes surfaces spécialisées (« GSS ») en produits électroménagers (Fnac, Eldi, Vanden Borre, Media Markt);
- les groupements d'opérateurs indépendants (Expert, Exellent, Selexion);
- les grandes surfaces alimentaires («GSA») de plus 2.500 m² de superficie (Cora, Carrefour);

⁹⁵ Voir doc.II.1.B2, question 19a).

⁹⁶ Voir respectivement docs II.2.B2, II.4.B1 et II.7.B2, question 17.

⁹⁷ Voir doc.II.13.B2, question 15)a.

⁹⁸ Voir réponses à la question 8)a de la première série de demande de renseignements.

⁹⁹ Voir doc.II.5.B2, question 8)a.

¹⁰⁰ Voir doc.II.2.B2, question 8)a.

¹⁰¹ Voir doc.II.7. B2, question 8)b).

¹⁰² Voir réponses à la question 8)c de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

- les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques (Electro Dépôt);
- les magasins de proximité de plus 300 m² de superficie;
- les magasins spécialisés dans la vente d'une des catégories de produits (bruns, gris ou blancs).¹⁰³

148. Concernant les cuisinistes, il ressort de l'instruction qu'ils ne font pas partie des marchés de la vente au détail des produits électroménagers.

149. En effet, la majorité des détaillants en produits électroménagers ne considèrent pas les vendeurs de cuisines équipées comme des concurrents.¹⁰⁴

150. Certains précisent que les cuisinistes appartiennent à un autre marché (« Dit is een totaal andere markt. »¹⁰⁵) ou s'adressent à une autre clientèle¹⁰⁶.

151. D'autres expliquent que les cuisinistes interviennent plutôt pour une première installation c'est-à-dire l'installation d'appareils dans le cadre du placement d'une nouvelle cuisine, tandis que les détaillants en électroménagers sont surtout présents pour le remplacement d'électroménagers dans une cuisine existante)¹⁰⁷ :

« ... elektroretailers zullen vooral optreden op de vervangmarkt van inbouwtoestellen, terwijl de keukenretailers voor het eerste toestel met de aankoop van een keuken zullen verkopen. De consument zal niet (vlug) geneigd zijn bij vervanging van een toestel tot bij de keukenretailer te gaan. »¹⁰⁸

152. Une des enseignes qui considère les cuisinistes comme des concurrents, explique néanmoins que cette concurrence ne se fait que de manière accessoire, c'est-à-dire sur le remplacement :

« Oui, mais accessoirement parce que les vendeurs de cuisine équipée ont une gamme qui leur est propre, principalement axée sur de l'intégré alors que pour sur ce type de produits, nous nous positionnons exclusivement sur un marché de remplacement qui ne constitue actuellement pas un axe stratégique. »¹⁰⁹

153. Deux cuisinistes ont répondu et considèrent les détaillants de produits électroménagers comme des concurrents.¹¹⁰

154. Cependant, l'analyse factuelle de la situation contredit leur opinion et a au contraire plutôt tendance à confirmer la position de la majorité des détaillants en produits électroménagers.

155. En effet, on constate chez ces cuisinistes que la très grande majorité (plus de 90%¹¹¹ et 80% respectivement¹¹²) des cuisines sont vendues avec les équipements électroménagers. De plus, la vente

¹⁰³ Voir réponses à la question 8)a de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

¹⁰⁴ Voir réponses à la question 9 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

¹⁰⁵ Voir doc II.2.B2, question 9.

¹⁰⁶ Voir doc II.6.B2, question 9.

¹⁰⁷ Voir doc II.1.B2, Doc II.1.B4 et II.3.B1, question 9.

¹⁰⁸ Voir doc II.3.B1, question 9.

¹⁰⁹ Voir doc II.7.B2, question 9.

¹¹⁰ Voir docs II.11.B2, et II.9.B2, question 8.

¹¹¹ Voir doc II.9.B2, question 6)b.

¹¹² Voir doc II.11.B2, question 6)b.

isolée d'appareils électroménagers sans la cuisine représente une activité dérisoire pour un cuisiniste comme Ixina puisque ce type de vente ne représente que 0.5% de la valeur totale de ses ventes en électroménagers.

156. De plus, on constate que les sites internet des cuisinistes les plus importants¹¹³ ne contiennent pas d'informations sur la gamme complète des produits, pas plus qu'ils ne comportent d'informations détaillées sur les produits ou les prix.

157. Pour aucun de ces cuisinistes, il est possible d'effectuer des achats sur leur site. Ixina ne compte d'ailleurs pas lancer à court terme un site internet marchand.¹¹⁴

158. Or, il ressort de l'instruction que les ventes online sont devenues un élément important, voire stratégique¹¹⁵, dans les marchés de la vente au détail de produits électroménagers.

VI.2.1.d Conclusion de l'auditeur

159. En ligne avec la pratique décisionnelle de l'Autorité française et sur base de l'instruction, pour la vente au détail de produits électroménagers l'auditeur retient comme marchés concernés les marchés distincts suivants:

- *la vente au détail de produits gris;*
- *la vente au détail de produits bruns;*
- *la vente au détail de produits blancs.*

160. La vente de produits de divertissements multimédia représente chez les parties un chiffre d'affaires peu significatif vis-à-vis tant de leurs autres activités que de la valeur totale des ventes dans cette catégorie de produits en Belgique.¹¹⁶ Les produits de divertissements multimédia seront traités dans la catégorie des produits gris.

161. Il ressort de l'instruction que la décision d'inclure les ventes online dans les marchés de la vente au détail de produits électroménagers, au même titre que les points de vente physiques, apparaît prématurée dans la mesure où tous les indices ne convergent pas dans la même direction. En effet, la pénétration relativement basse des ventes online, leur répartition géographique non homogène et la politique tarifaire des pure players ne concordent pas à conclure à des marchés comprenant les ventes online au même titre que les ventes en magasins.

Cette question peut néanmoins être laissée ouverte dans la mesure où la présente opération ne pose pas problème de concurrence. L'analyse sera donc effectuée avec une définition classique des marchés n'incluant donc pas les ventes online; les ventes online étant considérées comme un marché distinct.

162. L'auditeur considère les opérateurs suivants comme concurrents sur les différents marchés concernés :

- *les grandes surfaces spécialisées (« GSS ») en produits électroménagers;*
- *les groupements d'opérateurs indépendants;*

¹¹³ Voir site internet de Eggo et Mobalpa ; voir doc II.9.B2, question 19)b.

¹¹⁴ Voir doc II.9.B2, question 18)b. Ikea est à ce sujet un cas à part puisqu'il est possible depuis 2018 d'acheter sa gamme de produits blancs sur son site internet.

¹¹⁵ Pour les parties notifiantes, voir supra.

¹¹⁶ Formulaire, pp 41, 42.

- les grandes surfaces alimentaires («GSA») de plus 2.500 m² de superficie;
- les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques;
- les magasins de proximité de plus 300 m² de superficie;
- les magasins spécialisés dans la vente d'une des catégories de produits (bruns, gris ou blancs).

163. Les cuisinistes intégrés ne font pas partie des marchés concernés car ils ne proposent pas une offre concurrentielle crédible.

VI.2.2 Marché géographique

VI.2.2.a Pratique décisionnelle

164. Dans l'affaire Tera/Action Twenty-Five ¹¹⁷, le Conseil de la concurrence avait envisagé plusieurs définitions géographiques afin de vérifier que les conditions de la procédure simplifiée étaient remplies.

165. De manière générale dans le secteur de la vente au détail, la pratique de l'ABC est d'analyser les concentrations dans leur dimension géographique locale.¹¹⁸

166. La Commission européenne laisse en général la question de la définition géographique ouverte. Selon les cas, elle analyse uniquement au niveau national ou à la fois au niveau national et local ¹¹⁹.

167. L'Autorité française considère que dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques, la concurrence s'exerce, du point de vue du consommateur, principalement au niveau local sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.

168. S'agissant de la distribution des produits électrodomestiques, elle a estimé que le consommateur était prêt à réaliser un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes pour se rendre dans un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre. Cette durée varie cependant en fonction de la taille du magasin et d'autres caractéristiques propres à chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou les autres magasins situés à proximité.

169. L'Autorité française estime que l'inclusion des sites de vente en ligne dans les marchés de la distribution des produits d'électroménagers, au même titre que les points de vente physiques, n'implique pas d'analyser exclusivement un marché national. Elle continue donc de procéder à une analyse au niveau local.¹²⁰

VI.2.2.b Position des Parties notifiantes

170. Les parties notifiantes retiennent une dimension géographique locale :

« Dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques (en magasins), la concurrence s'exerce du point de vue du consommateur principalement au niveau local. La dimension des marchés locaux varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.

¹¹⁷ Op cit.

¹¹⁸ Voir notamment affaire Ahold/Delhaize, op cit; Décision du Collège de la concurrence du 11 janvier 2018 dans l'affaire CONC-C/C-17/0003 D'Ieteren Rietje ; Décision du Collège de la concurrence du 31 janvier 2018 dans l'affaire CONC-C/C-17/0035 Volvo/Kant.

¹¹⁹ Voir Décision dans l'affaire Carphone Warehouse/Dixons, op cit., 33, 39 et ss et 49 et ss

¹²⁰ Voir décisions dans les affaires Fnac /Darty op cit. points 184 et ss et Boulanger / Darty, op cit., point 37

Concernant le secteur du commerce en ligne, l'essor de la vente en ligne a conduit les opérateurs du secteur à harmoniser leurs politiques tarifaire et commerciale au niveau national pour les deux canaux de vente, en magasins et en ligne.

L'approche de plus en plus utilisée dans la pratique décisionnelle récente de l'ABC consiste à examiner la zone de chalandise actuelle des entreprises en question.

Dans plusieurs décisions de l'ABC, les zones de chalandise sont déterminées sur la base des isochrones représentant 80% du chiffre d'affaires du point de services, calculés sur la base des données clients...»¹²¹

VI.2.2.c Instruction

171. La grande majorité des répondants, qui possèdent des magasins physiques, sont d'avis que la dimension géographique des marchés de la vente au détail de produits électroménagers est nationale.¹²²

172. Il ressort cependant de l'instruction qu'une partie non négligeable des entreprises du secteur prennent en compte des déterminants locaux de concurrence dans la définition de leur politique commerciale et tarifaire. Il demeure ainsi des marges d'adaptation du positionnement des opérateurs vis-à-vis de la concurrence locale.

173. 66% des répondants déterminent leur politique commerciale au niveau national, tandis que les autres le font à la fois au niveau national et local.

« Nationaal commercieel beleid voor de logo's Excellent en Expert. Lokaal versterkt en aangevuld met lokale accenten »¹²³

174. Si les stratégies commerciales des concurrents des parties sont pour la plupart déterminées au niveau national, les directeurs ou gérants des points de vente bénéficient de la possibilité d'adapter les prix aux conditions locales de concurrence.

175. En effet si 44% des répondants déterminent leur politique des prix uniquement au niveau national, la même proportion le fait à la fois au niveau national et local. Les prix sont fixés uniquement localement pour un seul répondant.¹²⁴

« Dit is een combinatie van beide, we hebben een category management-gamma waar de online prijsstrategie op centraal niveau bepaald wordt. De lokale handelaar kan zijn prijzen in de winkel zelf bepalen. »¹²⁵

« Niveau national en général, avec des tarifications régionales et/ou locales en fonction de la position concurrentielle »¹²⁶

« Nous pratiquons une politique commerciale nationale en terme de prix de vente maximaux et de prix de vente des folders communs, mais qui correspond pour nous à la Wallonie et à la région de Bruxelles où nous sommes présents. De plus, les magasins ont la possibilité de créer une dynamique

¹²¹ Formulaire, p 43.

¹²² Voir réponse à la question 5 de la première série des demandes de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

¹²³ Voir doc II.5.B2, question 6.

¹²⁴ Voir réponses à la question 7 de la première série des demandes de renseignements.

¹²⁵ Voir doc II.4. B1, question 7.

¹²⁶ Voir doc II.6.B2, question 7.

locale avec des prix de vente inférieurs pour s'aligner sur des concurrents locaux, pratiquer des déstockages ou des offres exclusives. »¹²⁷

176. *Les parties-elles-mêmes procèdent dans une certaine mesure à des adaptations locales¹²⁸.*

177. *De plus, on constate que le magasin physique, élément de proximité dans la politique commerciale d'un opérateur, reste pertinent malgré le développement des ventes online. En effet alors que les parties notifiantes soulignent l'importance prise par les ventes online dans le secteur ces dernières années et en ont fait d'ailleurs un moteur de croissance¹²⁹, une d'entre elles continue d'étendre son réseau. En Belgique, Electro Dépôt vient d'ouvrir un nouveau magasin en septembre de cette année ; un autre établissement suivra en novembre.¹³⁰*

178. *Enfin, il ressort supra que la majorité des consommateurs préfèrent toujours l'achat en magasin. Le taux de pénétration des ventes online se situant globalement à [10-20]%, une grande proportion de la population continue donc d'effectuer ses achats en magasin.*

179. *Dans le cadre de la préparation de l'opération, les parties notifiantes étaient d'ailleurs conscientes des préférences du consommateur belge:*

« Le consommateur Belge veut être servi, d'où la position des indépendants, qui reste fort sur les services aux consommateurs (différence avec NL & UK). »¹³¹

VI.2.2.d Conclusion de l'auditeur

180. *En ligne avec la pratique décisionnelle de l'ABC et de l'Autorité française et sur base de l'instruction, l'auditeur constate que les marchés de la vente au détail des produits électroménagers ont des aspects à la fois nationaux et locaux. Les positions des parties seront analysées sur ces deux niveaux.*

VI.3 Conclusion sur la définition des marchés

181. *L'auditeur retient en amont un marché de l'approvisionnement de dimension géographique au moins national.*

182. *Pour la vente au détail de produits électroménagers, l'auditeur retient pour l'analyse concurrentielle les marchés suivants :*

- *la vente au détail de produits gris*
- *la vente au détail de produits bruns*
- *la vente au détail de produits blancs*

Ces marchés ne comprennent pas les ventes online. Les ventes online sont considérés comme un marché distinct.

Le marché de la vente au détail de produits blancs ne comprend pas non plus les ventes par les cuisinistes.

Ces marchés de la vente au détail ont une dimension géographique à la fois nationale et locale.

¹²⁷ Voir doc II.7.B2, question 7.

¹²⁸ Formulaire, annexe 72, question 5.

¹²⁹ Formulaire, annexe 85, p 31 ; annexe 86, pp 10,11, 39 et 42.

¹³⁰ Voir doc I.2 B2, question 5)d.

¹³¹ Formulaire, annexe 86, p 19.

VII. Parts de marché

VII.1 Marché de l'approvisionnement de produits électroménagers

VII.1.1 Estimation des parties

183. Les parties notifiantes ont rencontré des difficultés à obtenir des données concernant ce marché.

184. Les parties notifiantes font remarquer que « Si le marché géographique était national, la concentration n'aura pas d'impact au niveau du marché belge de l'approvisionnement de produits électroménagers. En effet, les magasins Electro Dépôt localisés en Belgique sont approvisionnés via la centrale d'achat de leur groupe, localisée en France, notamment pour l'approvisionnement des marques propres d'Electro Dépôt. Celle-ci procède à des achats en Chine, dans les pays de l'Est, en France et pour une part minime en Belgique (<[0-10]%). La part de marché du nouveau groupe ne devrait donc pas augmenter – ou de manière très marginale – en telle sorte qu'elle ne dépasserait pas (ou de très peu) les parts de marché actuels de Krëfel sur les marchés de la distribution»¹³²

185. Les parties notifiantes évaluent les parts de marché cumulées des parties à moins de 25%.¹³³

VII.1.2 Instruction

186. Il ressort de l'enquête de marché que les concurrents estiment également que les parts de marché de Krëfel et Electro Dépôt sur le marché de l'approvisionnement en Belgique sont inférieures à 25%.¹³⁴

VII.1.3 Conclusion de l'auditeur

187. Le marché de l'approvisionnement n'est pas un marché affecté.

VII.2 Marchés de la vente au détail de produits électroménagers : niveau national

VII.2.1 Estimation des parties

188. Selon les estimations des parties¹³⁵, réalisées sur base des données publiques de GfK et de la connaissance du marché qu'on les parties, les parts de marché des différents détaillants de produits électroménagers en 2018 sont les suivantes :

Table 6: Parts de marché des détaillants de produits électroménagers, par marché de produits, 2018 - Estimation des parties – Ventes online et offline

Acteurs (2018)	Produits bruns	Produits gris	Produits blancs (sans les ventes des cuisinistes)	Produits blancs (avec les ventes des cuisinistes)	Tous les produits électroménagers (sans les ventes des cuisinistes)
Electro Dépôt	[0-10]%	<[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Krëfel	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%
FNAC	2,5%	1,0%	<1%	<1%	1,0%

¹³² Formulaire notification p.37.

¹³³ Formulaire notification p.38.

¹³⁴ Voir réponses à la question 5)d de la seconde série de demande de renseignements.

¹³⁵ Formulaire de notification, pp.58-59.

Vanden Borre	10,0%	5,0%	14,0%	11,0%	8,0%
Media Markt	21,0%	12,5%	11,0%	8,5%	13,5%
Eldi	1,0%	<1%	3,0%	2,5%	1,0%
SELEXION/EURONICS	6,0%	3,0%	8,5%	6,5%	5,0%
EXCELLENT/EXPERT	4,5%	3,5%	4,5%	3,5%	4,0%
Bol.com	5,5%	6,0%	6,0%	4,5%	6,0%
Coolblue	3,5%	7,0%	8,0%	6,0%	6,5%
Switch		3,0%			1,5%
Ixina				2,8%	
Eggo				2,5%	
Ikea				3,0%	
Art&Craft	2,5%	2,5%	1,5%	1,0%	1,0%
Other ¹³⁶	33,5%	50,0%	24,5%	33,0%	44,5%

189. Les parties ont été dans l'impossibilité de fournir des estimations de parts de marché dans les scénarii (1) où les ventes de produits électroménagers blancs par le réseau des vendeurs de cuisines ne sont pas prises en compte et (2) où les ventes réalisées online ne sont pas prises en compte.

190. L'interrogation du marché a permis à l'Auditorat de disposer de données plus précises sur les chiffres d'affaires des concurrents. L'Auditorat a été en mesure de distinguer (1) entre les ventes de produits électroménagers blancs vendus par le réseau des cuisinistes et par les détaillants de produits électroménagers et (2) entre les ventes réalisées offline et online. Les résultats de cette analyse sont présentés ci-après.

VII.2.2 Instruction

191. L'Auditorat a calculé les parts de marché selon la définition des marchés de produits retenue, c'est-à-dire sur les différents marchés de produits bruns, gris et blancs (sans les vente des cuisinistes), en excluant les ventes online (marchés offline).

192. Il a également calculé les parts de marché pour le marché distinct des ventes online.

VII.2.2.a Calcul selon la définition des marchés

193. Sur base des chiffres d'affaires individuels fournis par les parties¹³⁷ et leurs principaux concurrents¹³⁸, l'Auditorat a calculé, pour 2018, les parts de marchés suivantes:

¹³⁶ Dont les magasins Proximus, Orange, Telenet et Voo (gris) ; les magasins cuisinistes DSM et Dovy (blanc) et Amazon, Carrefour, Colruyt Collishop, Cora etc.

¹³⁷ Formulaire, p.47.

¹³⁸ Voir réponses à la question 34 de la première série de demande de renseignements a destinée aux acteurs traditionnels.

Table 7: Parts de marché des détaillants de produits électroménagers, par marché de produits, 2018, ventes offline - Calculs de l'Auditorat

	OFFLINE			
	Produits bruns	Produits gris	Produits blancs (hors ventes par les cuisinistes)	Tous les produits électroménagers
Electro Dépôt	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Krëfel	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
FNAC	[...]	[...]	[...]	[...]
Vanden Borre	[...]	[...]	[...]	[...]
Media Markt	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Eldi	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
SELEXION/EURONICS	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
EXELLENT/EXPERT	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Carrefour	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Cora	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Autres	[30-40%]	[50-60%]	[30-40%]	[40-50%]
Marché total ¹³⁹	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

194. Le chiffre d'affaires total des marchés de la vente au détail de produits électroménagers (ci-après « chiffre d'affaires total ») qui est utilisé dans ces calculs a été fourni par les parties notifiantes¹⁴⁰.

195. Ce chiffre d'affaires a été reconstitué à partir de la base de données du consultant GfK, qui utilise des catégories de produits différentes de celles retenues dans le cadre de la définition des marchés retenue par l'Auditorat. Les parties notifiantes ont donc dû elles-mêmes répartir les différents types de produits (nomenclature GfK) dans les catégories de produits électroménagers blancs, bruns, gris¹⁴¹. Les concurrents interrogés ont procédé à leur manière à cette classification, avec des données provenant majoritairement également de la base de données de GfK. L'interprétation propre à chacun des acteurs interrogés explique sans doute les différences dans l'estimation du chiffre d'affaires total issu des différents marchés.

¹³⁹ Chiffres fournis par les parties notifiantes.

¹⁴⁰ Formulaire, p.45.

¹⁴¹ GfK propose différentes catégories de produits, que les parties notifiantes ont classé dans les produits électroménagers blancs, bruns gris de la manière suivante (voir annexe 72 – Réponses aux questions additionnelles de l'ABC):

- CE: Consumer Electronics (télévisions, soundbars, etc). Ceux-ci sont repris par Krëfel/ED/GfK dans les produits bruns ;
- MDA : Major Domestic Appliances (gros électroménager : frigos, lave-linges, cuisinières, fours, taques, hottes, etc). Ceux-ci sont repris par Krëfel/ED/GfK dans les produits blancs ;
- SDA: Small Domestic Appliances (petit électroménager : cafetières, fers, robots, aspirateurs, etc.). Ceux-ci sont repris par Krëfel/ED/GfK dans les produits blancs ;
- TEL: Telecom (smartphones, chargeurs, protections smartphone, etc). Ceux-ci sont repris par Krëfel/ED/GfK dans les produits gris;
- IT : Information Technology (notebooks, tablettes, cartouches d'encre, etc). Ceux-ci sont repris par Krëfel/ED/GfK dans les produits gris.

196. Le chiffre d'affaires total proposé par les parties notifiantes a été retenu, car il est assez proche en moyenne des estimations données par les principaux concurrents¹⁴².

197. La catégorie « Autres » comprend principalement des revendeurs multi-spécialistes ou des spécialistes dans un des marchés de produits, tels que des vendeurs de téléphones (Apple store, Orange, etc.) ou de matériels informatiques. Ces revendeurs multi-spécialistes sont des indépendants ou des enseignes d'une certaine importance mais pour qui la vente de produits électroménagers ne représente pas une partie substantielle de leur chiffre d'affaires (Action, Blokker, etc.).

198. La part de marché des concurrents a été calculée en fonction du chiffre d'affaires qu'ils avaient communiqué¹⁴³, à l'exception de ceux qui n'avaient pu fournir ces données détaillées¹⁴⁴. Dans ces cas, c'est la part de marché estimée par les parties notifiantes qui a été utilisée¹⁴⁵ (voir Table 6).

199. Electro Dépôt et Krëfel représentent ensemble un peu plus de [10-20]% de tous les marchés confondus de la vente au détail de produits électroménagers. Le leader est Media Markt et leur plus proche concurrent est Vanden Borre. La part de marché de Krëfel est toujours plus importante que celle d'Electro Dépôt, en rappelant qu'Electro Dépôt est un acteur récent sur le marché.

200. La position des parties diffère au sein des différents marchés de produits :

- L'entité concentrée possède environ [0-10]% des parts de marché de la vente au détail de produits électroménagers bruns. Le leader sur le marché est Media Markt et son plus proche concurrent est Vanden Borre.
- L'entité concentrée possède environ [0-10]% des parts de marché de la vente au détail de produits électroménagers gris. Le leader sur le marché est Media Markt et le plus proche concurrent est Vanden Borre.
- L'entité concentrée possède environ [10-20]% des parts de marché de la vente au détail de produits électroménagers blancs. Elle est leader sur le marché. Son plus proche concurrent est Vanden Borre.

201. Etant donné que la catégorie « Autres » ne comprend pas que des détaillants multi-spécialistes, l'Auditorat a également calculé les parts de marché pour l'ensemble des marchés de vente au détail de produits électroménagers en ne tenant pas compte de cette catégorie. Même dans cette hypothèse stricte, les parts de marché des parties restent inférieures à 25%.

¹⁴² Ce chiffre est plutôt une légère sous-estimation.

¹⁴³ Voir réponse à la question 37 la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels.

¹⁴⁴ Selexion/Euronics et Exellent/Expert.

¹⁴⁵ Pour les concurrents pour lesquels la donnée sur leur chiffre d'affaires était manquante, la comparaison de leur chiffre d'affaires publié à la Banque Nationale de Belgique avec l'estimation faite par les parties a montré que les parties avaient d'ailleurs sous-estimé leur poids sur le marché.

Table 8: Parts de marché des détaillants de produits électroménagers, tous marché de produits confondus, 2018, ventes offline - Calculs de l'Auditorat – sans la catégorie « Autres »

	Tous les produits électroménagers (Equilibrage)
Electro Dépôt	[0-10]%
Krëfel	[10-20]%
FNAC	[...]
Vanden Borre	[...]
Media Markt	[20-30%]
Eldi	[0-10%]
SELEXION/EURONICS	[0-10%]
EXELLENT/EXPERT	[0-10%]
Carrefour	[0-10%]
Cora	[0-10%]
Autres	
TOTAL	100,0%

VII.2.2.b Parts de marché sur le marché des ventes online

Table 9: Parts de marché des détaillants de produits électroménagers, par marché de produits, 2018, ventes online - Calculs de l'Auditorat

	ONLINE			
	Produits bruns	Produits gris	Produits blancs (hors ventes par les cuisinistes)	Tous les produits électroménagers
Electro Dépôt	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Krefel	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
FNAC	[...]	[...]	[...]	[...]
VDB	[...]	[...]	[...]	[...]
Media Markt	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Eldi	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
SELEXION/EURONICS ¹⁴⁶	[0%]	[0%]	[0%]	[0%]
EXELLENT/EXPERT	[0%]	[0%]	[0%]	[0%]
Carrefour	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Cora ¹⁴⁷	[0%]	[0%]	[0%]	[0%]
Collishop	[0%]	[0%]	[0%]	[0%]

¹⁴⁶ Selexion et Exellent n'ont pas été en mesure de fournir leurs chiffres d'affaires réalisés uniquement online.

¹⁴⁷ Cora et Collishop ne réalisent pas de chiffre d'affaires online.

Cool Blue	[...]	[...]	[...]	[...]
Bol.com	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Amazon ¹⁴⁸	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
TOTAL	100%	100%	100%	100%

202. Les parts de l'entité concentrée sont largement inférieures à 25% lorsque l'on considère uniquement les ventes réalisées online, et ce même sans considérer d'autres concurrents que ceux interrogés.

VII.2.2.c Conclusions de l'auditeur

203. Pour le marché distinct des ventes online, il n'y a pas de marché affecté au niveau national puisque les parts de marché sont inférieures à 25%.

204. Pour les marchés de la vente au détail de produits bruns, gris et blancs (marchés offline), les calculs de l'Auditorat se sont avérés assez proches des estimations des parties et seront retenus dans la suite de l'analyse car ils utilisent les chiffres d'affaires effectifs des parties et des concurrents et non une estimation.

205. Il ressort de ces calculs que la part de marché cumulée des parties au niveau national n'est pas suffisamment élevée sur les marchés de la vente au détail de produits électroménagers bruns gris et blancs pour considérer ces marchés comme affectés. Même dans l'hypothèse la plus stricte, c'est-à-dire sans tenir compte de la catégorie « Autres » lorsque l'on analyse tous marchés confondus, les parts de marché restent inférieures à 25%.

206. Cependant, comme les marchés de la vente au détail de produits bruns, gris et blancs (marchés offline) ont également une dimension géographique locale, le calcul des parts de marché des différents acteurs doit aussi être réalisé à ce niveau. Cette analyse est effectuée dans la section suivante.

VII.3 Marchés de la vente au détail de produits électroménagers: niveau local

VII.3.1 Méthodologie utilisée

207. Durant les échanges pendant la prénofication, les parties notifiantes ont eu l'opportunité de discuter la méthodologie retenue par l'Auditorat en vue de déterminer les parts de marché des acteurs présents sur les marchés concernés.

VII.3.1.a Délimitation des zones de chalandise

208. Selon la pratique de l'ABC, les zones de chalandise sont déterminées sur la base d'isochrones représentant 80% du chiffre d'affaires du point de vente, calculés sur la base des données clients¹⁴⁹.

209. Dans le cas présent, les zones de chalandise ont été déterminées sur la base d'isochrones représentant 80% du chiffre d'affaires des magasins Electro Dépôt et Krëfel. Les données clients

¹⁴⁸ Amazon n'a pas été en mesure de fournir son chiffre d'affaires réalisé en Belgique. Il a été approximé comme étant similaire à celui de l'acteur Bol.com.

¹⁴⁹ Décision Ahold/Delhaize du 15 mars 2016, ABC-2016-C/C-10, affaire CONC-C/C-16/0002 ; Décision D'Ieteren / Rietje du 11 janvier 2018, ABC-2018-C/C-02, affaire N° CONC-C/C-17/003 ; Décision Volvo/ Kant du 31 janvier 2018, BMA-2018-C/C-04, affaire CONC-C/C-17/0035.

utilisées pour déterminer l'étendue de la zone de chalandise sont les codes postaux (Zip code) renseignés par les clients lors de l'achat d'un produit.

210. Les zones de chalandise locales ont été délimitées sur la base d'une méthode qui, pour la zone de chaque magasin des parties, attribue 80 % du chiffre d'affaires¹⁵⁰ du magasin correspondant aux codes postaux belges les plus proches et qui utilise le temps de trajet (driving time) entre l'emplacement du magasin et le centre des zones attribuées à chaque code postal.

211. Les coordonnées exactes prises en compte pour mesurer cette distance sont celles du centre géographique de la zone reliée à un code postal.

VII.3.1.b Parts de marché en surface

212. Dans certaines affaires dans le secteur de la vente au détail, la méthode de calcul des parts marché sur base de la superficie a été utilisée par les autorités de concurrence.¹⁵¹ Elle consiste, au sein de chaque zone de chalandise, à déterminer les parts de marchés en fonction de la surface de vente des magasins détenus par chaque acteur présent dans cette zone, par rapport à la surface cumulée de tous les acteurs présents dans cette même zone.

213. Pour ce calcul, l'Auditorat a recours à la méthode « in/out », c'est-à-dire que la surface d'un magasin qui se trouve dans la zone de chalandise est entièrement prise en compte pour calculer le dénominateur tandis que celle d'un magasin qui se trouve à proximité mais en dehors de la zone n'est pas du tout prise en compte.

214. Un des inconvénients de cette méthode de calcul des parts de marché réside dans le fait qu'elle risque de ne pas prendre en considération la rentabilité au m² des différentes enseignes, susceptible de varier de manière assez sensible selon les différentes stratégies commerciales adoptées par les enseignes du secteur.

215. Des éléments de stratégie commerciale, tels que l'étendue d'un showroom ou l'importance du stock en magasins par exemple, peuvent résulter en des rentabilités au m² très différentes entre détaillants d'électroménagers pour un même niveau de chiffre d'affaires. Une enseigne disposant d'une grande surface de vente peut donc se voir attribuer une part de marché importante, alors qu'il est moins performant qu'un concurrent disposant d'une plus petite surface de vente.

216. Il s'avère justement que dans la présente affaire la surface des points de ventes n'est pas corrélée à leur performance économique. Les parties par exemple affichent des niveaux de performance très différents puisque Krëfel génère un chiffre d'affaires de [CONFIDENTIEL] par m² pour [CONFIDENTIEL] pour Electro Dépôt.¹⁵²

217. Un deuxième inconvénient de cette méthode est qu'un magasin est considéré entièrement « in » ou « out ». Evidemment, et certainement à la frontière d'une zone de chalandise, il peut se trouver des magasins en dehors d'une zone de chalandise, mais qui génèrent un chiffre d'affaires (même potentiellement significatif) dans la zone. A l'inverse, il n'est pas certain que les entreprises qui se trouvent dans la zone de chalandise génèrent toutes leurs chiffres d'affaires dans la zone. L'hypothèse selon laquelle ces deux erreurs s'annuleraient est une hypothèse forte.

¹⁵⁰ Des tests de robustesse sur cette frontière de 80% ont été effectués.

¹⁵¹ Voir par exemple affaire Ahold / Delhaize et Fnac/Darty, op cit.

¹⁵² Chiffres communiqués lors de la prénotification.

218. A cause des deux inconvénients cités ci-dessus, l'Auditorat a décidé de recourir à la méthode de calcul en valeur des parts de marché.

VII.3.1.c Parts de marché en chiffre d'affaires

219. Cependant, pour appliquer une méthode en valeur, il est indispensable pour l'Auditorat que le dénominateur soit fiable afin d'estimer les parts de marché sur base du chiffre d'affaires pour les marchés locaux.

220. A cette fin, les parties ont proposé la méthode suivante.

221. Pour déterminer leurs propres chiffres d'affaires issus de la vente au détail de produits électroménagers (bruns, gris ou blancs) sur une zone de chalandise, les parties notifiantes ont utilisé le chiffre d'affaires offline réalisé par tous leurs points de ventes¹⁵³ sur chaque code postal faisant partie de la zone¹⁵⁴.

222. Pour déterminer le chiffre d'affaires total de la vente au détail de produits électroménagers (bruns, gris ou blancs) sur une zone de chalandise, les parties ont utilisé les chiffres d'affaires récoltés par GfK sur la vente des différents types d'électroménagers.

223. Afin de refléter la particularité locale de la zone de chalandise, les parties notifiantes ont appliqué aux données de GfK, qui sont agrégées au niveau national ou régional, un facteur permettant d'obtenir un chiffre d'affaires par code postal. Ce facteur peut être assimilé au « budget moyen d'achat de produits électroménagers (bruns, gris ou blancs) des ménages résidant sur un code postal ». Il s'agit précisément de la multiplication de deux éléments :

- a. Le budget moyen d'achat (en euros) de produits électroménagers (bruns, gris ou blancs) d'un ménage, déterminé au niveau de chaque Région (= panier d'achats moyen régional). Ceci a été calculé à l'aide de données GfK et de BeCommerce¹⁵⁵.
- b. Le nombre de ménages recensés par code postal, issus des données statistiques de Statbel.¹⁵⁶

224. Cette approche présente également quelques limites. Elle fait par exemple l'hypothèse que l'achat des produits électroménagers bruns, gris ou blancs se réalise au niveau d'un ménage. Cela est réaliste au niveau de produits blancs, mais moins au niveau des produits bruns ou gris, où il est fréquent que les achats soient réalisés au niveau des individus. De plus, cette méthode suppose que les montants du panier d'achats sont uniformément répartis au sein d'une même région: un ménage à Mons achète pour autant qu'un ménage à Lasne. Finalement, cette méthode suppose que tous les ménages présents sur un code postal ont acheté l'équivalent du panier d'achats moyen régional.

225. Cependant dans le cadre de la présente affaire, l'Auditorat a estimé cette approche suffisamment robuste.

226. La part de marché calculée (en %) au niveau d'une zone de chalandise, basée sur ces hypothèses, reprend donc:

- c. Au numérateur : la somme des chiffres d'affaires – par marché de produits bruns, gris ou blancs - réalisés par tous les magasins Electro Dépôt ou Krëfel présents en Belgique,

¹⁵³ Annexes 28 et 29 du formulaire de notification.

¹⁵⁴ Annexes 35 à 69 du formulaire de notification.

¹⁵⁵ Annexes 31 à 34 et annexe 70 (feuille €hh) au formulaire de notification.

¹⁵⁶ Annexe 30 au formulaire de notification.

sur l'ensemble des codes postaux faisant partie de la zone de chalandise d'un point de vente Electro Dépôt ou Krëfel ;

- d. Au dénominateur : la somme des dépenses des résidents – par marché de produits bruns, gris ou blancs – réalisées sur l'ensemble des codes postaux faisant partie de la zone de chalandise d'un point de vente Electro Dépôt ou Krëfel.

227. Les parties ont détaillé leurs résultats (voir Annexe 70) pour les marchés de produits électroménagers bruns, gris ou blancs et les ont présentés de différentes manières:

- A. Des parts de marchés calculées à partir des ventes offline uniquement, et sans prendre en compte les produits électroménagers blancs vendus au travers du réseau de vendeurs de cuisines équipées ;
- B. Des parts de marchés calculées à partir des ventes offline uniquement, et prenant en compte les produits électroménagers blancs vendus au travers du réseau des cuisinistes ;
- C. Des parts de marchés calculées à partir des ventes offline et online et prenant en compte les produits électroménagers blancs vendus au travers du réseau de vendeurs des cuisinistes.

228. Les données GfK nationales, axées « produit » plutôt que « vendeur », ne permettaient pas de dissocier les produits vendus par le réseau des cuisinistes. L'hypothèse a été faite par les parties notifiantes que le chiffre d'affaires issu de la vente au détail de produits électroménagers blancs par les cuisinistes équivalait à environ [20-30]% du chiffre d'affaires¹⁵⁷ issu de la vente au détail de produits électroménagers blancs.

VII.3.1.d Conclusions de l'auditeur sur la méthodologie utilisée

229. Pour les parts de marchés au niveau local, l'auditeur se base sur les estimations en valeur basées sur les chiffres nationaux de GfK et la répartition locale calculée sur base du nombre de ménages par code postal telle que décrite ci-dessus, en se conformant à la définition des marchés de produits retenue. Il considère donc les parts de marchés calculées à partir des ventes offline uniquement.

VII.3.2 Instruction

230. Il ressort de la délimitation des zones de chalandise que les activités des parties se chevauchent sur 21 zones. Le calcul des parts de marché combinées des parties selon la définition des marchés retenue aboutit aux résultats suivants :

¹⁵⁷ Voir l'annexe 72.15 pour des statistiques sur la vente des produits électroménagers blancs par le réseau de vendeurs de cuisines équipées.

Table 10: Parts de marché (2018) de l'entité post-concentration, par marchés de la vente au détail de produits électroménagers, par zone de chalandise

Zones de chalandise	Produits bruns	Produits gris	Produits blancs (hors ventes par les cuisinistes)	Tous les produits électroménagers
ED LA LOUVIERE	10-20%	0-10%	20-30%	0-10%
KREFEL LA LOUVIERE	10-20%	0-10%	20-30%	10-20%
ED CHARLEROI	10-20%	0-10%	20-30%	0-10%
KREFEL GOSELIES	10-20%	0-10%	20-30%	0-10%
KREFEL ANDERLUES	10-20%	0-10%	20-30%	10-20%
KREFEL COUILLET	10-20%	0-10%	20-30%	10-20%
ED AWANS	10-20%	0-10%	20-30%	0-10%
KREFEL HOGNOUL	10-20%	0-10%	20-30%	0-10%
KREFEL HERSTAL	10-20%	0-10%	20-30%	0-10%
KREFEL WAREMME	20-30%	10-20%	40-50%	20-30%
KREFEL ROCOURT	10-20%	0-10%	20-30%	0-10%
KREFEL AUVELAIS	10-20%	0-10%	20-30%	10-20%
ED ANDERLECHT	0-10%	0-10%	10-20%	0-10%
KREFEL ANDERLECHT	0-10%	0-10%	10-20%	0-10%
KREFEL DROGENBOS	0-10%	0-10%	10-20%	0-10%
KREFEL WEMMEL	10-20%	0-10%	10-20%	0-10%
ED KORTRIJK	0-10%	0-10%	10-20%	0-10%
KREFEL WEVELGEM	10-20%	0-10%	10-20%	0-10%
KREFEL IZEGEM	0-10%	0-10%	10-20%	0-10%
ED OOSTENDE	10-20%	0-10%	10-20%	0-10%
KREFEL OOSTENDE	10-20%	0-10%	0-10%	0-10%

VII.3.3 Conclusions de l'auditeur

231. Pour la très grande majorité des marchés locaux, les parts de marché combinées sont inférieures à 25%.

232. Il reste donc 12 marchés locaux où les parties notifiantes cumulent plus de 25% de marché post concentration.

VIII. Marchés affectés

VIII.1 Marché local de la vente au détail de produits électroménagers blancs

233. La concentration aboutit à 11 marchés affectés. De ces 11 marchés, la part de marché des parties post transaction est la plus élevée dans les zones de chalandise du Krëfel de Waremme ([40-50]%) et du Krëfel d'Anderlues ([30-40]%).

Table 11: Parts de marché locales de l'entité post-concentration, sur le marché de la vente au détail de produits électroménagers blancs

Zones de chalandise	Produits blancs (hors ventes par les cuisinistes)
ED LA LOUVIERE	20-30%
KREFEL LA LOUVIERE	20-30%
ED CHARLEROI	20-30%
KREFEL ANDERLUES	30-40%
KREFEL COUILLET	20-30%
ED AWANS	20-30%
KREFEL HOGNOUL	20-30%
KREFEL HERSTAL	20-30%
KREFEL WAREMME	40-50%
KREFEL ROCOURT	20-30%
KREFEL AUVELAIS	20-30%

VIII.2 Marché local de la vente au détail de produits électroménagers bruns

234. Les parties détiennent une part de marché légèrement supérieure à 25% sur le marché local de la vente de produits électroménagers bruns dans la zone autour du Krëfel de Waremmé.

Table 12: Parts de marché locales de l'entité post-concentration, sur le marché de la vente au détail de produits électroménagers bruns

Zone de chalandise	Produits bruns
KREFEL WAREMME	20-30%

VIII.3 Conclusions de l'auditeur sur les marchés affectés

235. La concentration aboutit à 12 (11+1) marchés affectés, avec un part de marché combinée au-dessus de 25% après la transaction.

236. Des parts de marché inférieures à 40% ne constituent pas généralement un indice d'existence d'une position dominante¹⁵⁸.

237. Dans le cas présent, l'Auditorat estime qu'il est nécessaire d'analyser en détail le marché local où la part de marché cumulée des parties dépasse 40%. Il s'agit de la zone autour du Krëfel de Waremmé pour la vente de produits électroménagers blancs.

¹⁵⁸ Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JOUE 5/02/2004, C 31/5, point 17.

IX. Analyse concurrentielle

IX.1 Introduction

238. Selon l'article IV.9 §4 CDE, les concentrations qui n'ont pas pour conséquence d'entraver de manière significative une concurrence effective dans le marché belge ou une partie substantielle de celui-ci, notamment par la création ou le renforcement d'une position dominante, sont déclarées admissibles.

239. Dans cette décision, il est tenu compte :

- de la nécessité de préserver et de développer une concurrence effective dans le marché eu égard notamment à la structure de tous les marchés en cause et à la concurrence réelle ou potentielle d'entreprises situées à l'intérieur ou à l'extérieur du territoire belge;
- de la position sur le marché des entreprises concernées et de leur puissance économique et financière, des possibilités de choix des fournisseurs et des utilisateurs, de leur accès aux sources d'approvisionnement ou aux débouchés, de l'existence en droit ou en fait de barrières à l'entrée, de l'évolution de l'offre et de la demande des produits concernés, des intérêts des consommateurs intermédiaires et finaux ainsi que de l'évolution du progrès technique et économique, pour autant que celle-ci avantage les consommateurs et ne constitue pas un obstacle à la concurrence.

240. Lors de l'appréciation des effets d'une concentration, la situation qui en résulterait doit être comparée à la situation comme elle aurait été si la concentration ne devait pas avoir eu lieu.

241. Les effets potentiels de la présente opération sont examinés ci-après.

IX.2 Concentration du marché

242. Les parts de marchés et le degré de concentration global d'un marché donnent une information utile sur la structure du marché et sur l'importance des parties notifiantes et de leurs concurrents.

243. L'indice généralement utilisé pour mesurer la concentration du marché est l'indice Herfindahl-Hirschmann (IHH). L'IHH est calculé sur base de la somme des carrés des parts de marché de chacune des entreprises présentes sur le marché. La variation de l'IHH (le delta « Δ » ci-après) entre la situation pré-concentration et la situation post-concentration est un indicateur utile sur la modification du degré de concentration qui résultera directement de l'opération.

244. Selon les lignes directrices de la Commission européenne :

« 21. Chacune de ces valeurs de l'IHH, combinée avec les variations delta correspondantes, peut servir de premier indicateur de l'absence de problèmes sous l'angle de la concurrence. Toutefois, ces valeurs ne donnent pas lieu à une présomption d'existence ou d'absence de tels problèmes. »¹⁵⁹

IX.2.1 Marché local de la vente au détail de produits électroménagers blancs

IX.2.1.a Méthodologie utilisée

¹⁵⁹ Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JOUE 5/02/2004, C 31/5.

245. En vue du calcul de l'indice IHH, l'Auditorat ne dispose pas de tous les éléments nécessaires pour calculer les parts de marché des concurrents au niveau local selon la même méthodologie que celle suivie pour les parties.

246. La liste des concurrents est adaptée en fonction du marché et de la zone de chalandise concernés. A cette fin, les parties notifiantes ont fourni des cartes reprenant l'identité des principaux concurrents dans la zone de chalandise étudiée.¹⁶⁰

247. Par contre, les concurrents n'ont pas communiqué les chiffres d'affaires réalisés par l'ensemble de leurs points de vente belges sur les codes postaux présents dans la zone de chalandise déterminée.

248. A défaut d'avoir obtenu ces données, l'Auditorat ne pouvait qu'estimer les parts de marché des concurrents au niveau local depuis leur positionnement sur le marché national, et relativement au positionnement des parties notifiantes.

249. Néanmoins, cette méthode amène le risque de sur ou sous-estimer le positionnement des concurrents au niveau local. En effet, elle ne tient pas compte du chiffre d'affaires réel que ceux-ci ont réalisé sur la zone de chalandise.

250. Pour cette raison, l'Auditorat a seulement calculé le delta IHH.

IX.2.1.b Calculs

251. Selon les calculs de l'Auditorat, basés sur les chiffres d'affaires au niveau local, le delta IHH de la concentration pour les différents marchés locaux affectés est le suivant :

Table 13: Delta IHH sur le marché local de la vente au détail de produits électroménagers blancs, 2018

	Part de marché	Delta IHH
ED LA LOUVIERE	20-30%	[...]
KREFEL LA LOUVIERE	20-30%	[...]
ED CHARLEROI	20-30%	[...]
KREFEL ANDERLUES	30-40%	[...]
KREFEL COUILLET	20-30%	[...]
ED AWANS	20-30%	[...]
KREFEL HOGNOUL	20-30%	[...]
KREFEL HERSTAL	20-30%	[...]
KREFEL WAREMME	40-50%	[...]
KREFEL ROCOURT	20-30%	[...]
KREFEL AUVELAIS	20-30%	[...]

IX.2.2 Marché local de la vente au détail de produits électroménagers bruns

252. La même méthodologie a été appliquée pour analyser le marché des produits bruns.

¹⁶⁰ Formulaire, annexe 79.

Table 14: Delta IHH sur le marché local de la vente au détail de produits électroménagers bruns, 2018

	Part de marché	Delta IHH
KREFEL WAREMME	20-30%	[...]

IX.3 Conclusions de l'auditeur sur la concentration du marché

253. Certains delta IHH sont assez élevés. Cependant comme expliqué ci-dessus, la méthode d'estimation des parts de marché à la base du calcul de l'IHH comporte des lacunes pouvant par conséquent aboutir à des indices IHH approximatifs.

254. De plus, comme le rappelle la Commission européenne dans ses Lignes directrices les valeurs IHH ne constituent pas en elles-mêmes une présomption d'inadmissibilité.¹⁶¹

255. L'Auditorat a de fait effectué une analyse de la concurrence locale sur les 10 marchés affectés où la part de marché cumulée des parties est inférieure à 40%. Il en ressort qu'il y subsiste suffisamment de concurrence. A la demande de l'Auditorat les parties notifiantes ont établi des cartes de ces zones et y ont identifié les principaux concurrents.¹⁶² Cet exercice a démontré que pour ces 10 marchés locaux, il y a effectivement suffisamment d'alternatives restantes pour le consommateur.¹⁶³

256. Il est à souligner également que plusieurs conclusions de l'analyse concurrentielle (voir infra section IX.4.3) sont également pertinentes pour ces marchés locaux, en particulier en ce qui concerne l'existence d'une pression concurrentielle de la part des ventes online.

257. L'Auditorat procédera donc uniquement pour le marché local où les parts de marché sont supérieures à 40% (Krëfel de Waremm, vente au détail de produits blancs) à une analyse plus approfondie afin d'évaluer l'impact de cette opération.

IX.4 Analyse des effets non-coordonnés sur le marché local (vente au détail de produits blancs) du Krëfel de Waremm

258. Dans l'analyse qui suit, l'Auditorat a vérifié si l'opération pourrait entraîner un problème concurrentiel, en particulier un risque d'augmentation des prix par les parties. A cette fin il a analysé la proximité des parties ainsi que leur politique tarifaire post concentration. Il a également vérifié si une concurrence locale suffisante existe et si les ventes online exercent une pression concurrentielle suffisante.

IX.4.1 Proximité des parties

259. Selon la Commission européenne, « Sur un même marché en cause, les produits peuvent être différenciés de telle sorte que certains produits sont des substituts plus proches que d'autres. Plus le degré de substituabilité entre les produits des parties à une opération de concentration est élevé, plus il est probable que celles-ci augmenteront significativement leurs prix. À titre d'exemple, une opération

¹⁶¹ Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales, op cit, point 21.

¹⁶² Formulaire, annexe 79.

¹⁶³ Dans l'affaire Fnac/Darty, l'Autorité de concurrence française a procédé une analyse de la situation concurrentielle de plusieurs marchés locaux. Elle a conclu à l'absence de problème pour certains marchés où les parts cumulées étaient supérieures à 50% ; et ce sans des engagements offerts par les parties ; op cit, points 450 ss.

de concentration entre deux producteurs qui offrent des produits qu'un très grand nombre de clients considèrent comme leur premier ou leur second choix pourrait engendrer d'importantes augmentations de prix.»¹⁶⁴

IX.4.1.a Non proximité des parties

260. Les parties notifiantes estiment que « le degré de substituabilité entre les produits d'Electro Dépôt et du ciblé n'est pas forcément élevé. Par conséquent, il est peu probable que les parties en cause n'augmentent leurs prix. »

261. Il ressort de l'instruction que les parties ne sont pas les concurrents les plus proches.

262. En effet, même si les groupes Electro Dépôt et Krëfel mettent tous les deux l'accent sur des prix compétitifs, leur business model diverge sur bien des points.

263. Premièrement, « le concept d'Electro Dépôt est basé sur celui du cash and carry américain, avec des magasins bruts de décoffrage, sans artifice, qui ressemblent davantage à des hangars qu'à des points de vente traditionnels, avec des produits vendus en libre-service sur palette en conditionnements et cartons d'origine, le tout en pratiquant des prix défiant toute concurrence.

264. [CONFIDENTIEL] »¹⁶⁵

265. Krëfel correspond plutôt au modèle de traditionnel de magasin, focalisé sur une gamme complète de marques connues et de produits actuels et sur les services à la clientèle¹⁶⁶

266. En effet en ce qui concerne l'étendue de la gamme des produits, Krëfel propose une large gamme comprenant [CONFIDENTIEL] références contre [CONFIDENTIEL] pour Electro Dépôt.¹⁶⁷

267. Concernant la répartition entre marques propres et marques tiers au sein de la gamme des produits, la stratégie commerciale d'Electro Dépôt étant de proposer un assortiment de produits à des prix low cost, l'enseigne propose une série de ses marques propres dans les magasins. Le choix des produits de marques nationales est donc plus restreint chez Electro Dépôt.

268. Electro Dépôt possède 9 marques propres (Bellavita, Be You, Cosylife, Edenwood, Exceline, High One, Novistar, Techyo, Valberg) alors qu'il n'en existe qu'une (Inuvik) chez Krëfel.

269. En 2018, les ventes des marques propres chez Electro Dépôt ont représenté [30-40]% de son chiffre d'affaires, tandis que chez Krëfel, la vente de sa marque propre comptait pour [0-10]% de son chiffre d'affaires (en légère augmentation depuis 2016).¹⁶⁸

270. De même concernant la répartition de leurs chiffres d'affaires entre les différentes catégories de produits, il y a également des différences.

271. Krëfel vend également des cuisines, et donc des produits électroménagers blancs sont vendus dans l'optique de l'achat d'une cuisine. En 2018, [0-10]% du chiffre d'affaires des produits électroménagers

¹⁶⁴ Lignes directrices de la Commission sur l'appréciation des concentrations horizontales, op cit, point 28.

¹⁶⁵ Formulaire, p 7.

¹⁶⁶ Formulaire, pp 13 et 96.

¹⁶⁷ Formulaire, p 13, note subpaginale 6.

¹⁶⁸ Formulaire, p 96 et notes subpaginales 60 et 61.

blancs étaient vendus via leur réseau de vente de cuisines équipées¹⁶⁹. Electro Dépôt n'a pour sa part aucune activité « cuisiniste ».

272. Electro Dépôt et Krëfel ont vendu une proportion semblable de produits blancs dans leurs chiffres d'affaires de 2018. Par contre, Electro Dépôt a vendu une plus grande proportion de son chiffre d'affaires en produits bruns que Krëfel. La relation s'inverse pour les produits gris^{170, 171}.

Table 15: Répartition du chiffre d'affaires de Krëfel et Electro Dépôt selon les différents marchés de produits, 2018¹⁷².

	Produits bruns	Produits gris	Produits blancs (hors ventes par les cuisinistes)	Produits blancs (ventes par les cuisinistes)
Electro Dépôt	[20-30]%	[10-20]%	[20-60]%	0,0%
Krëfel	[10-20]%	[20-30]%	[50-60]%	[0-10]%

273. De plus, concernant les services et d'après les parties notifiantes, Krëfel a un business model fortement axé sur la qualité des services fournis à ses clients, tandis que Electro Dépôt, étant basé sur un modèle low cost, offre un niveau de services assez basique.¹⁷³

274. En effet, la comparaison de l'étendue des services gratuits et le nombre de services payants chez les parties tend à confirmer ce point:¹⁷⁴

	KREFEL	ELECTRO DÉPÔT
Conseil et information	Par des professionnels formés	Libre-service
Produits	Exposés et démontrés	Sur rack
Livraison	Gratuit	Payante
Installation + explication + mise en service	Gratuit	Payante
Reprise de l'ancien matériel	Gratuit	Payante
Pick up in store	Gratuit	Payante
Contact center	Gratuit	Payante
Liste de mariage	Service disponible	Service non disponible

¹⁶⁹ Formulaire, pp 46 et 47, calculs de l'Auditorat.

¹⁷⁰ Formulaire, pp 46 et 47.

¹⁷¹ Cette dernière comparaison est à prendre avec une certaine prudence dans la mesure où l'arrivée d'Electro Dépôt en Belgique est récente et la différence substantielle du nombre de magasins que possèdent Krëfel et Electro Dépôt.

¹⁷² Formulaire, pp 46 et 47, calculs de l'Auditorat.

¹⁷³ Formulaire, pp14 et 7.

¹⁷⁴ Voir doc I.2.F2, question 3.

275. Deuxièmement, la couverture géographique du réseau des magasins des parties diffère sensiblement dans la mesure où le réseau de Krëfel est étendu et dense (75 magasins) et celui de Electro Dépôt est plus modeste (7 magasins). A titre de comparaison, les groupes Vanden Borre et Media Markt possèdent respectivement 73 et 27 magasins.

276. Le business model de Krëfel est axé sur la proximité des magasins avec le client [CONFIDENTIEL]¹⁷⁵, avec des magasins de tailles très différentes (leur superficie variant entre [CONFIDENTIEL] et [CONFIDENTIEL]), tandis que la politique de Electro Dépôt est d'ouvrir des grands magasins (en général de [CONFIDENTIEL] à [CONFIDENTIEL])¹⁷⁶ qui drainent une clientèle disposée à parcourir davantage de distance.¹⁷⁷

277. Troisièmement le business model de Electro Dépôt jouerait beaucoup sur les volumes. Les parties notifiantes affirment que l'importance des volumes joue plus sur les marques propres que sur les marques « classiques » internationales. En Asie, où Electro Dépôt s'approvisionne pour ses produits de marque propre, les prix d'achat accordés dépendent en grande partie de la capacité à occuper l'usine en production plusieurs jours consécutifs¹⁷⁸.

278. Il apparaît que la différence des modèles économiques des parties se reflète également dans certains indicateurs de leur performance financière:¹⁷⁹

	KREFEL	ELECTRO DEPOT
MARGE	[CONFIDENTIEL]	[CONFIDENTIEL]
FRAIS	[CONFIDENTIEL]	[CONFIDENTIEL]
EBITDA	[CONFIDENTIEL]	[CONFIDENTIEL]

279. En terme de performance par rapport à la superficie, Krëfel génère un chiffre d'affaires de [CONFIDENTIEL] pour [CONFIDENTIEL] pour Electro Dépôt.¹⁸⁰

280. Enfin le test de marché tend à confirmer une certaine distance concurrentielle entre les parties.

281. Le marché a été interrogé sur sa vision de la proximité concurrentielle entre les différents acteurs du marché et Krëfel d'une part, et sur sa vision de la proximité concurrentielle entre les différents acteurs du marché et d'Electro Dépôt d'autre part. Pratiquement, il a été demandé aux entreprises interrogées de classer de manière croissante leur propre enseigne et leurs différents concurrents (y compris Electro Dépôt et Krëfel) avec comme point de référence Krëfel d'une part et Electro Dépôt d'autre part.

282. Il ressort que le marché ne considère pas Electro Dépôt et Krëfel comme des concurrents particulièrement proches. Selon le marché :

¹⁷⁵ Formulaire, annexe 86, p 24.

¹⁷⁶ Formulaire, pp 7 et 13.

¹⁷⁷ Voir par exemple l'étendue de la zone de chalandise du Krëfel de La Louvière par rapport à celle du Electro Dépôt de La Louvière, formulaire, annexes 56 et 40.

¹⁷⁸ Formulaire, p 88.

¹⁷⁹ Voir doc I.2.B2, question 1.

¹⁸⁰ Chiffres communiqués lors de la prénotification.

- a. Par rapport à Krëfel, le marché a considéré comme concurrents les plus proches : Media Markt, Vanden Borre et Selexion. Les concurrents les plus éloignés sont Collishop, Amazon, Carrefour et Fnac. Electro Dépôt n'est pas considéré comme l'un des concurrents les plus proches.
- b. Par rapport à Electro Dépôt, le marché a considéré comme concurrents les plus proches : Media Markt et Vanden Borre. Les concurrents les plus éloignés sont Collishop, Amazon et Fnac. Krëfel n'est pas considéré comme l'un des concurrents les plus proches.¹⁸¹

Table 16: Avis du marché sur la proximité entre d'une part Krëfel et ses principaux concurrents et d'autre part Electro Dépôt et ses principaux concurrents¹⁸²

KREFEL par rapport à		Avis du marché ¹⁸³ Moyenne
Electro Dépôt		7
Fnac		9
Vanden Borre		2
MediaMarkt		2
Selexion/Euronics		4
Exellent/Expert		7
Carrefour		9
Cora		10
Amazon		9
Bol.com		6
Coolblue		5
Collishop		10
Ikea		10

ELECTRO DEPOT par rapport à		Avis du marché Moyenne
Krëfel		8
Fnac		9
Vanden Borre		4
MediaMarkt		3
Selexion/Euronics		8
Exellent/Expert		9
Carrefour		6
Cora		6
Amazon		8
Bol.com		7
Coolblue		7
Collishop		10
Ikea		7

283. Cette perception du marché est en partie confirmée en interne par les parties notifiantes puisqu'elles considèrent que Krëfel, Media Markt et Vanden Borre sont les « top acteurs » en Belgique.¹⁸⁴

¹⁸¹ Voir réponses à la question 39 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels et question 36 de la première série de demande de renseignements destinée aux *pure players*.

¹⁸² Voir réponses à la question 39 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels et question 36 de la première série de demande de renseignements destinée aux *pure players*. Par erreur, les concurrents n'ont pas été interrogés sur leur vision de la position concurrentielle d'Eldi par rapport à Electro Dépôt et Krëfel.

¹⁸³ Les scores ont été classés en trois catégories selon la moyenne des réponses : proche (score de 1 à 4), intermédiaire (score de 5 à 8) et éloigné (score de 9 à 13)

¹⁸⁴ Formulaire, annexe 86, p 16.

IX.4.1.b Changement peu substantiel de la situation post concentration

284. Il ressort de ce qui précède que la concentration n'entraîne pas la suppression d'un concurrent proche de Electro Dépôt.

285. En effet selon les parties notifiantes [CONFIDENTIEL]¹⁸⁵

286. les parties notifiantes ont déclaré à plusieurs reprises¹⁸⁶ [CONFIDENTIEL].

287. [CONFIDENTIEL].¹⁸⁷

288. [CONFIDENTIEL].¹⁸⁸

289. L'instruction n'a pas permis de se prononcer définitivement sur [CONFIDENTIEL]. Cette question peut cependant être laissée ouverte étant donné que les conclusions de l'analyse de l'opération n'en dépendent pas.

290. Par contre, l'instruction tend à confirmer les déclarations des parties notifiantes, [CONFIDENTIEL].

291. En effet, aucun document interne concernant l'implémentation de l'opération ne concerne [CONFIDENTIEL]¹⁸⁹ [CONFIDENTIEL].¹⁹⁰

292. Il ressort de diverses informations communiquées par les parties notifiantes qu'il existe certaines similarités entre Boulanger et Kréfel en termes d'étendue de la gamme de produits, de politique de prix (garantie de meilleurs prix), de qualité des services, de présence locale des magasins [CONFIDENTIEL]¹⁹¹ En vue de la préparation de l'opération, les parties notifiantes reconnaissent d'ailleurs en interne certaines de ces similarités.¹⁹²

293. [CONFIDENTIEL]¹⁹³

294. Enfin pour les parties notifiantes, [CONFIDENTIEL]¹⁹⁴ [CONFIDENTIEL].

IX.4.2 Positionnement des concurrents au niveau local

295. Comme il a été expliqué précédemment, la méthode de calcul des parts de marché en valeur proposée par les parties notifiantes ne permet de calculer de manière précise les parts de marché des parties. En ne disposant pas des chiffres d'affaires locaux des concurrents, l'Auditorat ne pouvait pas calculer les parts de marché des concurrents au niveau local.

296. Pour la zone de Waremme, où les parties ont un part de marché de plus de 40%, l'Auditorat a mené une analyse qualitative du positionnement des concurrents.

IX.4.2.a Zone de chalandise autour du Kréfel de Waremme

297. La carte de la zone de chalandise du magasin Kréfel de Waremme permet de mieux visualiser la concurrence au niveau local.

¹⁸⁵ Formulaire, p 18.

¹⁸⁶ Formulaire, p 18 et voir doc I.2.B2, questions 2 et 3.

¹⁸⁷ Formulaire, p 18.

¹⁸⁸ Voir doc I.2.B2, question 3)c.

¹⁸⁹ Notamment en complétant l'offre de Kréfel par des produits Boulanger.

¹⁹⁰ Formulaire, annexes 85, p 31 ; annexe 86, pp 42,

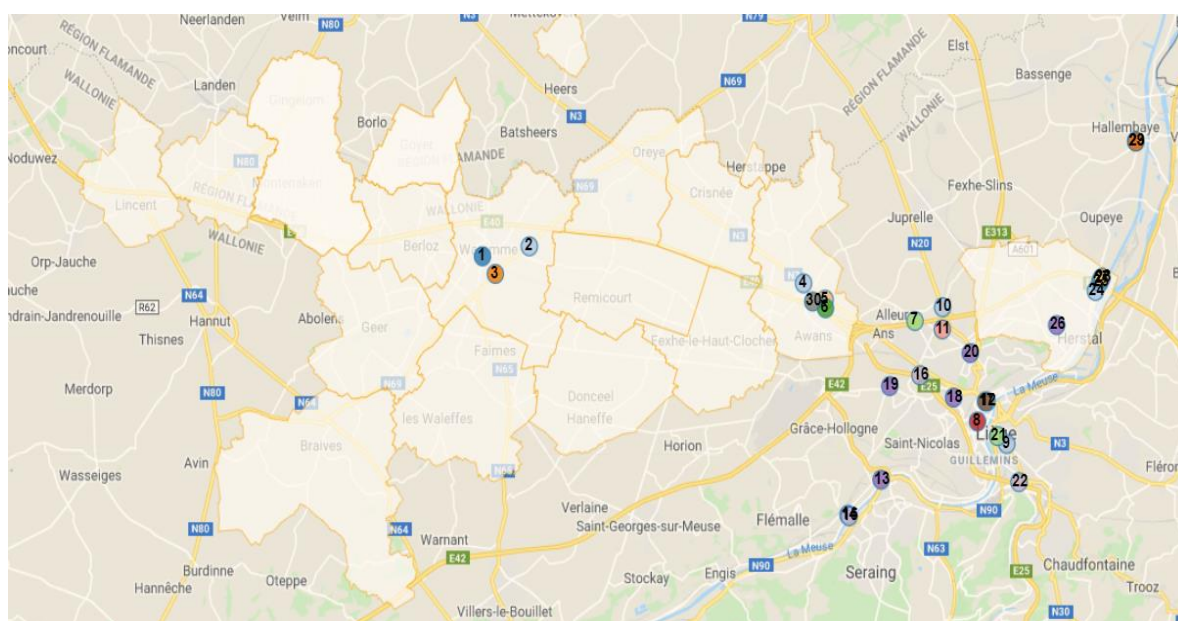
¹⁹¹ Voir formulaire, p 7 ; voir doc I.2.B2, questions 1 à 3; et formulaire, annexes 80, 85 et 86.

¹⁹² Formulaire, annexes 86, pp 39, 42 et 51.

¹⁹³ Voir doc I.2.B2, question 3)c.

¹⁹⁴ Formulaire annexe 86, pp35, 42.

Table 17: Carte de la zone de chalandise autour du Krëfel de Waremme¹⁹⁵



Source : Annexe 79.13 – [Lien dynamique](#)

298. La liste des concurrents repris sur la carte est la suivante¹⁹⁶ :

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Expert – Sohet (Waremme) | 12. Media Markt (Liège) | 21. Media Markt (Mediacité) |
| 2. Krëfel (Waremme) | 13. Action (Jemeppe sur Meuse) | 22. Carrefour Hyper (Angleur) |
| 3. Blokker (Waremme) | 14. Krëfel (Flemalle) | 23. Action (Haccourt) |
| 4. Krëfel (Hognoul) | 15. Carrefour Hyper (Flemalle) | 24. Krëfel (Herstal) |
| 5. Vanden Borre (Awans) | 16. Carrefour Hyper (Ans) | 25. Carrefour Hyper (Herstal) |
| 6. Electro Dépôt (Awans) | 17. Fnac (Liège) | 26. Action (Herstal) |
| 7. Media Markt (Alleur) | 18. Action (Liège Haut Pré) | 27. Media Markt (Herstal) |
| 8. Indépendant – Dune (Liège) | 19. Action (Grâce-Hollogne) | 28. Vanden Borre (Herstal) |
| 9. Krëfel (Pointcarré) | 20. Action (Liège Sainte-Walburge) | 29. Blokker (Haccourt) |
| 10. Krëfel (Rocourt) | | 30. Ikea (Hognoul) |
| 11. Cora (Rocourt) | | |

¹⁹⁵ La méthode pour délimiter les zones de chalandises a abouti à inclure la zone autour de Herstal dans la zone de chalandise du Krëfel de Waremme, alors que la zone autour d'Alleur en est exclue. Il s'agit ici d'un cas d'îlot. Ceci est dû à la méthode de sélection appliquée par le programme STATA. Le programme classe les codes postaux participant au chiffre d'affaires dans un ordre de « temps de conduite » croissant jusqu'à obtenir un chiffre d'affaires cumulé de 80% (voir point VII.3.1.a pour plus d'explications sur la méthodologie), tout en considérant comme base de classement le centre géographique de la zone attribuée à un code postal. Dans ce cas précis, le programme a limité la zone à un « temps de conduite » d'environ 16 minutes, pour une distance maximale de 23,5 km du centre de la zone reliée au code postal. Le centre de la zone attribuée au code postal d'Herstal se retrouve proche de l'autoroute, le programme l'a classé comme plus proche que la zone d'Alleur. L'îlot contenant la zone de Heers doit être relié à la zone de chalandise, il s'agit ici d'une erreur de dessin : la superficie de la commune est plus large et jouxte la zone de chalandise du Krëfel de Waremme. L'Auditorat a effectué un test de robustesse consistant à comparer les résultats selon que l'on maintient l'îlot de Herstal, le supprime ou inclut le territoire entre cet îlot et la partie principale de la zone de chalandise. Ce test montre que les résultats ne diffèrent pas significativement en fonction des différents scénarios.

¹⁹⁶ Les magasins Action ont été en fin de compte retirés de l'analyse. Les parties notifiantes considèrent finalement que leur gamme de produits blancs est trop limitée pour considérer cette enseigne comme un concurrent crédible. Voir doc I.2. D2, question 4.

299. Dans le cas présent, le programme utilisé par l’Auditorat a délimité la zone de chalandise à un « temps de conduite » maximal de [20-30] minutes (avec un temps de conduite moyen d’environ [10-20] minutes), pour une « distance de conduite » maximale de [20-30] km du centre géographique de la zone reliée au code postal.¹⁹⁷ Cette zone comprend donc les concurrents suivants¹⁹⁸:

Table 18: Temps et distance de conduite entre les concurrents et le Krëfel de Waremme

Concurrents	Driving distance ¹⁹⁹	Driving time ²⁰⁰
3.Blokker (Waremme)	1,6 km	3 min
1.Expert – Sohet (Waremme)	2,2 km	5 min
5.Vanden Borre (Awans)	15,1 km	11 min
30.Ikea (Hognoul)	14,5 km	11 min
16.Carrefour Hyper (Ans)	20,1 km	14 min
7.Media Markt (Alleur)	20,3 km	19 min
8.Indépendant – Dune (Liège)	24,5 km	20 min
12.Media Markt (Liège)	23,8 km	19 min
17.Fnac (Liège)	23,8 km	19 min
11.Cora (Rocourt)	21,2 km	20 min
15.Carrefour Hyper (Flemalle)	26,4 km	20 min
22.Carrefour Hyper (Angleur)	27,2 km	20 min
21.Media Markt (Mediacité)	25,3 km	23 min
27.Media Markt (Herstal)	33,9 km	26 min
25.Carrefour Hyper (Herstal)	29,1 km	27 min
28.Vanden Borre (Herstal)	34,0 km	27 min

300. Il ressort de la carte et du tableau ci-dessus les constatations suivantes :

301. D’abord, la zone proche de Waremme est assez isolée, avec relativement peu de choix par rapport au magasin Krëfel. Cependant, une concurrence plus substantielle est aisément accessible, l’autoroute desservant la commune de Waremme mais également celles de Awans, Ans, Alleur et Rocourt. En effet, des concurrents importants tels que Vanden Borre, Media Markt, Carrefour, Cora et Ikea se situent à un temps de conduite assez court.

¹⁹⁷ Comme le centre géographique de la zone du code postal d’Herstal se retrouve proche de l’autoroute, le programme l’a classé comme plus proche que la zone d’Alleur. Voir explications supra sur l’îlot de Herstal.

¹⁹⁸ Ce tableau présente les driving distances et les driving time proposés par Google maps.

¹⁹⁹ Source : Google maps, itinéraire adéquat proposé, en tenant compte des conditions de circulation du 16/10/2019 à 11h15

²⁰⁰ Source : Google maps, itinéraire adéquat proposé, en tenant compte des conditions de circulation du 16/10/2019 à 11h15

302. Dans la zone de chalandise, il y a de manière générale suffisamment de concurrence puisque plusieurs concurrents sont présents, parfois même avec plusieurs magasins : Vanden Borre (2 magasins) et Media Markt (4 magasins) et Carrefour (4 magasins).

303. Pour rappel, Media Markt et Vanden Borre sont considérés par le marché comme étant les plus proches concurrents de Krëfel et d'Electro Dépôt, Vanden Borre étant le concurrent le plus proche en termes de parts de marché de Krëfel sur le marché de la vente au détail de produits blancs.

304. Ikea a été retenu comme concurrent car il s'agit d'une enseigne avec un grand pouvoir d'attractivité et qui a une stratégie différente de celle des cuisinistes traditionnels : sa gamme est entièrement disponible sur internet et dans ses magasins physiques, les produits électroménagers blancs peuvent facilement être achetés indépendamment de l'achat d'une cuisine équipée, que ce soit lors d'un premier achat ou pour un remplacement.

305. Enfin, il y a lieu de relever que l'Auditorat a retenu une approche assez conservatrice dans la mesure où les concurrents identifiés sur la carte sont majoritairement des détaillants multi-spécialistes. Cette carte omet donc des magasins spécialisés dans une catégorie de produits qui peuvent exercer localement une certaine pression concurrentielle. En l'occurrence, Proximus, Orange et VOO possèdent chacun un point de vente sur le code postal de Wareme (4300).

IX.4.3 Pression concurrentielle online

306. L'Auditorat a retenu une approche conservatrice des marchés de la vente au détail de produits électroménagers. Il n'a pas pris en compte les ventes online, qu'elles soient réalisées par des pure players ou par les acteurs traditionnels, pour le calcul des parts de marché des différents acteurs.

307. Cependant, l'Auditorat constate que les ventes online exercent une pression concurrentielle pour les raisons suivantes : ²⁰¹

- L'instruction montre que ces trois dernières années les ventes online ont augmenté chaque année. La tendance générale est que la progression des ventes online se fait au détriment des ventes offline. En effet le chiffre d'affaires issu de la vente online de toutes les catégories de produits a augmenté entre 2016 et 2018 ; alors que le chiffre d'affaires réalisé offline a diminué²⁰². Entre 2016 et 2018, la proportion des ventes réalisées online a augmenté par rapport à celles réalisées offline (Voir Table 3 présentée précédemment).

- La pression des ventes online ne provient pas uniquement des pure players mais également des détaillants traditionnels. En effet, la très grande majorité des concurrents dispose d'un site internet marchand où il est possible d'acheter les mêmes produits que dans les magasins physiques (dans certains cas, l'assortiment online est même un peu plus large). Internet est en effet devenu ces dernières années un instrument de marketing important, voire stratégique pour certains.

Le groupe Boulanger [CONFIDENTIEL]²⁰³, [CONFIDENTIEL].

Il est à relever que cette pression des ventes online par les détaillants traditionnels concurrents n'est pas atténuée par l'activité online des parties. En effet, ces derniers ne semblent pas les plus efficaces en ce qui concerne les ventes online.

²⁰¹ Pour une description détaillée des ventes online, voir section VI.2.1.c.i).

²⁰² Mis à part les produits gris dont le chiffre d'affaires offline a augmenté entre 2016 et 2018.

²⁰³ Annexe 85.

L'analyse des données de Krëfel²⁰⁴ donnent les indications suivantes :

Table 19: Répartition du chiffre d'affaires de la vente au détail de produits électroménagers, selon les ventes online et offline, 2016-2018

Krëfel		Chiffre d'affaires			Taux de pénétration (%)	
		Total Krëfel	ONLINE	OFFLINE	ONLINE	OFFLINE
Produits bruns	2018	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
	2017	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
	2016	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
Produits gris	2018	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
	2017	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
	2016	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
Produits blancs (sans les ventes de produits avec des cuisines)	2018	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
	2017	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
	2016	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
Tous les produits électroménagers	2018	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
	2017	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]
	2016	[CONFIDENTIEL]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]	[CONF.]

Source : GfK – Krëfel²⁰⁵

A titre de comparaison, d'autres grandes surfaces spécialisées en produits électroménagers comme Vanden Borre, Media Markt²⁰⁶ et Fnac paraissent en moyenne plus performantes:

Table 20: Répartition du chiffre d'affaires de la vente au détail de produits électroménagers, selon les ventes online et offline, 2016-2018 – Moyenne des résultats pour les GSS.

Moyenne des résultats des GSS (Fnac, Vanden Borre et Media Markt)		Taux de pénétration (%)	
		ONLINE	OFFLINE
Produits bruns	2018	[CONF.]	[CONF.]
	2017	[CONF.]	[CONF.]
	2016	[CONF.]	[CONF.]
Produits gris	2018	[CONF.]	[CONF.]
	2017	[CONF.]	[CONF.]
	2016	[CONF.]	[CONF.]
	2018		

²⁰⁴ Le même exercice n'a pas été réalisé pour Electro Dépôt. Les résultats ne seraient pas nécessairement significatifs dans la mesure où son entrée sur le marché belge est relativement récent et qu'il continue d'ouvrir des magasins.

²⁰⁵ Formulaire, p47.

²⁰⁶ En effet, certains acteurs traditionnels se distinguent avec leur site internet et se retrouvent bien classés parmi les acteurs les plus performants online. Selon les documents fournis par les parties²⁰⁶, Vanden Borre et Media Markt se retrouvent respectivement en 7^e et 8^e d'un classement des ventes online réalisées en Belgique en 2018, tous produits confondus. Ils se classent tout de même après les *pure players* Bol.com, Coolblue et Amazon, qui se retrouvent aux trois premières places. Voir formulaire, annexe 19.1, slide 17.

Produits blancs (sans les ventes du réseau cuisiniste)	2017	CONF.]	[CONF.]
	2016	[CONF.]	[CONF.]
Tous les produits électroménagers	2018	[CONF.]	[CONF.]
	2017	[CONF.]	[CONF.]
	2016	[CONF.]	[CONF.]

Source: GfK²⁰⁷

[CONFIDENTIEL]

Table 21: Ventes online de Krëfel, 2017-2018

[CONFIDENTIEL]

[CONFIDENTIEL]

- La pression des ventes online ne va pas faiblir puisqu'elles vont continuer à se développer dans les prochaines années. L'ensemble des répondants prévoient l'augmentation des ventes online tant pour le marché en général que pour leurs propres activités.²⁰⁸

- Il apparait que la pression concurrentielle de la part des acteurs online s'exerce à plusieurs niveaux, c'ad au niveau des prix, de la gamme et des services, car même s'il subsiste des différences parfois substantielles sur certains points, l'instruction montre que l'offre des pure players est de plus en plus comparable à celle des enseignes traditionnelles.²⁰⁹

- Le prix qui se retrouve sur le site internet est généralement le prix de référence pertinent puisque la majorité des détaillants traditionnels ont une politique tarifaire identique quelque que soit le réseau (magasin ou site internet)²¹⁰. Pour les parties, le prix internet est de fait le prix national.²¹¹

Certains sites internet sont d'ailleurs spécialisés dans la comparaison de l'offre de produits, dont les produits électroménagers : les plateformes Google Shopping, Kieskeurig.be, Tweakers.net²¹².

- Cet accès assez aisé à l'information bénéficie également au consommateur dont le comportement conforte la pression exercée par l'online. Selon l'ensemble des acteurs du marché interrogés, le consommateur s'informe préalablement sur internet avant de réaliser un achat dans un magasin physique²¹³. Une note interne à Krëfel [CONFIDENTIEL]»²¹⁴.

²⁰⁷ Voir réponses à la question 37 de la première série de demande de renseignements.

²⁰⁸ Voir réponses aux questions 20 et 30 de la première série de demande de renseignements destinée aux acteurs traditionnels et questions 24 et 27 de la première série de demande de renseignements destinée aux pure players.

²⁰⁹ Voir supra pour plus de détail dans la section définition de marché.

²¹⁰ Voir réponses à la question 24 de la première série de demande de renseignements.

²¹¹ Formulaire, annexe 72, questions 5 et 21) b.

²¹² Les acteurs du marché ont renseigné les plateformes Vergelijk.be, Beslist.be, Prijsvergelijk.nl, Comparer.be et Kelkoo.be. L'Auditorat a testé ces plateformes et les a écartés de l'analyse. Ces sites ne comparent qu'un nombre très limité d'acteurs, des acteurs qui ne sont pas présents en Belgique, ou très peu de produits électroménagers.

²¹³ Voir réponses à la question 29 de la première série de demandes de renseignements des concurrents offline.

²¹⁴ Annexe 72.11.

IX.4.4 Pricing

308. Concernant l'éventuel risque post concentration d'augmentation locale de prix dans les zones de chalandise où les parties auront une position plus forte, l'instruction a relevé les points suivants.

309. « [CONFIDENTIEL] »²¹⁵

« [CONFIDENTIEL] »²¹⁶

310. [CONFIDENTIEL].²¹⁷

311. Même si le business model respectif des parties est différent, des prix bas constituent un des éléments importants des politiques commerciales de Krëfel et Electro Dépôt. [CONFIDENTIEL].

312. Krëfel explique que sa politique du « prix le plus bas » est appliquée de la manière suivante :

- Quand un client constate un prix inférieur chez un concurrent (online ou offline) et informe Krëfel de cette différence de prix, Krëfel adapte généralement son prix à ce prix inférieur ;
- Lorsque le prix Krëfel diffère exceptionnellement entre celui pratiqué dans les magasins physiques et sur la boutique en ligne, et que le client se réfère à cette différence, Krëfel applique le prix le plus bas ;
- [CONFIDENTIEL]²¹⁸, [CONFIDENTIEL].²¹⁹

313. [CONFIDENTIEL].²²⁰

314. A plusieurs reprises les parties ont déclaré que leur politique commerciale, en ce compris leur politique tarifaire, [CONFIDENTIEL].²²¹

315. Plusieurs éléments tendent à le confirmer et à démontrer l'existence de contraintes restreignant de toute façon la possibilité pour les parties d'appliquer une tarification locale supérieure.

316. D'abord, il ressort supra que l'instruction n'a pas pu établir que la concentration entraînerait de changement substantiel dans la politique commerciale de Krëfel.

317. Ensuite, l'analyse des zones de chalandise a mis en évidence l'existence de magasins appartenant à des concurrents importants comme Vanden Borre et Media Markt. Or ces deux enseignes ne risquent pas de suivre une augmentation locale de prix par les parties puisqu'elles ont une politique tarifaire uniquement déterminée au niveau national (le prix national étant également le prix sur leur site internet)²²². Leur politique tarifaire nationale subit de plus la pression des pure players (voir infra).

318. Cette pression concurrentielle de ces magasins physiques va donc se maintenir quelle que soit le comportement des parties.

319. Enfin, l'instruction a mis en exergue la pression exercée par les ventes online sur le secteur.

²¹⁵ Formulaire, annexe 72, questions 5 et 21) b.

²¹⁶ Idem.

²¹⁷ Formulaire, annexe 72, questions 5 et 21)b ; voir doc I.2.B2, question 8.

²¹⁸ Formulaire, annexe 72.4.

²¹⁹ Formulaire, annexe 72, question 21)b; annexe.

²²⁰ Formulaire, annexe 72.11.

²²¹ Formulaire, pp 18, 19 ; annexe 72.11, question 5, 21)b.

²²² Voir docs II.1.B4, et II.2.B2, questions 6 et 24)b.

320. Eldi la résume ainsi : « ... ledere speler dient rekening te houden met de tarieven en het productaanbod online, vandaar dat er lokaal niet meer van afgeweken kan worden wil men nog concurrentieel zijn. »²²³

321. En effet l'offre des pure players s'étant rapprochée des enseignes traditionnelles, elle devient de plus en plus une alternative pour le consommateur. Cette pression concurrentielle des pure players est encore plus forte en ce qui concerne les prix car ils pratiquent une politique agressive. Ces prix ne peuvent évidemment n'être que des prix nationaux sans adaptation locale. Pour rappel, cette pression des pure players va singulièrement s'accroître dans la zone de Waremme puisque Coolblue va ouvrir un magasin à Liège et que Bol.com inaugurer en 2020 un site internet en français.

322. Cette pression vient également des opérateurs classiques possédant un site internet marchand. L'information sur leur offre commerciale et singulièrement sur leurs prix étant facilement accessible, elle devient un élément de comparaison, voire de pression. Comme l'instruction l'a démontré, ces enseignes surveillent les prix des pure players et intègrent le comportement tarifaire de ces derniers dans le processus de fixation de leurs propres prix. Pour rappel, des opérateurs comme Vanden Borre et Media Markt sont plus performants que Krëfel et Electro Dépôt pour les ventes online.

323. De même, le changement de comportement des consommateurs exerce également une contrainte. Comme l'instruction l'a montré, ceux-ci ont de plus en plus recours à internet pour leurs achats. Et même s'ils continuent majoritairement à acheter dans des magasins physiques, les consommateurs ont intégré dans leur processus d'achat la recherche préalable d'informations sur internet. Or cette information est facilement accessible notamment grâce à un site de comparaison. Le consommateur pourra aisément invoquer un prix inférieur affiché sur le site internet d'un concurrent voire sur celui de l'enseigne à qui appartient le magasin.

324. Il ressort de ce qui précède que la concentration n'entraîne pas un risque de tarification discriminatoire locale.

IX.4.5 Barrières à l'entrée

325. L'instruction n'a pas permis de conclure de manière claire à l'existence de barrières à l'entrée.

326. 46% des répondants ont estimé qu'il n'existe pas de barrières à l'entrée (le même pourcentage ayant l'opinion inverse)²²⁴.

327. La barrière la plus fréquemment citée est de nature réglementaire (par exemple l'obligation légale de reprise, normes de sécurité, de qualité, label énergétique, service après-vente).²²⁵

328. Un répondant a invoqué des contraintes logistiques :

« De voornaamste belemmering is voor witgoed: dit vereist een gespecialiseerde logistieke stroom: de warehousing is anders ("klem trucks" ipv vorkheftrucks"), de logistiek is anders (2-mans levering) en er is sprake van technische installatie. »²²⁶

²²³ Voir doc II.3.B1, question 5.

²²⁴ Le reste n'a pas d'avis sur la question.

²²⁵ Voir réponses à la question 1 de la seconde série de demande de renseignements.

²²⁶ Voir doc II.13.D2, question 1

329. 27% des répondants prévoient l'entrée à court terme de nouveaux opérateurs (le même pourcentage n'a pas d'opinion ou une opinion non définie).²²⁷ Les pure players sont les plus cités parmi les potentiels entrants.

330. Même s'il ne s'agit pas d'une nouvelle entrée au sens strict du terme, Bol.com qui est déjà présent en Flandre a confirmé qu'il s'attaquerait en 2020 à la partie francophone du pays, la Belgique étant un marché sur lequel il se concentre davantage depuis l'année dernière.²²⁸ La société mère de Bol.com reconnaissait d'ailleurs dans le cadre de la concentration Delhaize / Ahold que Bol.com bénéficiait de son appartenance au groupe Ahold:

« 158. Bol.com heeft in Nederland afhaalpunten bij Albert Heijn (en een beperkt aantal Etos/ To-Go winkels) en Kiala. Bol.com heeft in België afhaalpunten bij Albert Heijn, Bpost en Kiala.

Voordelen van eigen afhaalpunten zijn met name dat de klant frequent de supermarkt bezoekt en Bol.com hen hiermee dus een extra service kan verlenen. Ook kan er bij eigen afhaalpunten Bol.com branding geplaatst kan worden in het bredere retail landschap. »²²⁹

331. De même Coolblue, qui est à l'origine un pure player ayant par la suite ouvert des magasins physiques²³⁰, a confirmé son plan d'ouvrir des établissements à Liège et Charleroi. Aucune date précise n'a été communiquée sur ces ouvertures. Coolblue a cependant précisé que, suivant la disponibilité des emplacements, cela pourrait être rapide.²³¹

332. Historiquement à l'instar de Bol.com, Coolblue était d'abord présent dans la partie néerlandophone du pays avant d'ouvrir son site internet en français en 2017.

333. Concernant les entrées significatives d'opérateurs physiques sur le marché, Electro Dépôt est la plus récente. Un premier magasin a été inauguré fin 2015 avec par la suite un rythme d'ouverture de deux magasins par an²³²

334. Il est à relever que des pure players comme Amazon, Coolblue et Bol.com peuvent avoir recours à des points de retrait de tiers non seulement pour la collecte des achats par le client mais également pour le retour de marchandises par exemple. Ces réseaux de points de retrait de tiers sont parfois très étendus :

«159. Concurrerende online-verkopers van non-food producten beschikken over ruime mogelijkheid om afhaalpunten aan hun klanten aan te bieden. Kiala heeft momenteel 930 afhaalpunten in België en Luxemburg. Bpost heeft meer dan 1.250 afhaalpunten. [...]»²³³

IX.4.6 Réactions du marché

335. Aucun répondant n'a relevé de conséquence concurrentielle négative concernant l'opération. Le commentaire le plus fréquent a trait aux économies d'échelle induites par cette acquisition.²³⁴

²²⁷ Voir réponses à la question 2 de la seconde série de demande de renseignements.

²²⁸ Voir doc II.13.B2, questions 6, 14)b et 23.

²²⁹ Voir Décision du Collège de la concurrence du 15 mars 2016 dans l'affaire MEDE-C/C-16/0002 Ahold./Delhaize

²³⁰ 3 actuellement à Anvers, Gand et Zaventem.

²³¹ Voir doc II.12.D1, question 6) d.

²³² Sauf en 2016 où un seul magasin a été ouvert. Voir doc I.2.B2, question 5) d.

²³³ Voir Décision du Collège de la concurrence du 15 mars 2016 dans l'affaire MEDE-C/C-16/0002 Ahold./ Delhaize

²³⁴ Voir réponses aux questions 41 et 42 de la première série de demande de renseignements.

IX.4.7 Proposition de décision

336. L'auditeur propose au Collège de la concurrence, en application des articles IV.66, §1 2° CDE et IV.66, §2 1° CDE de:

- constater que l'acquisition de Krëfel NV, Hifi International SA, Tones BVBA et Assureka SA par High Tech Multicanal group SA et Boulanger Group SAS entre dans le champ d'application des règles relatives au contrôle des concentrations du CDE ;
- déclarer cette concentration admissible.

IX.4.8 Confidentialité

337. Il est renvoyé à la décision de l'auditeur sur la confidentialité.

IV. L'appréciation par le Collège de la concurrence

IV.1 Applicabilité des règles sur le contrôle des concentrations du livre IV CDE

24. Le Collège constate au vu des données reprises dans le par. 22 du Projet de décision et eu égard à l'article IV.66, §1, 2° CDE que la concentration tombe dans le champ d'application du livre IV CDE.

IV.2 Définitions de marché et marchés affectés nécessitant une analyse économique

25. Le Collège retient les définitions des marchés de produit et des marchés géographiques ainsi que des marchés affectés proposées par l'auditeur aux pars. 35, 42, 155, 157, 176, 177, 178, 183, 199, 201, 228 et 233 de la Proposition de décision pour les raisons développées par lui et à la lumière des décisions de la Commission européenne, de l'Autorité de la concurrence française et du Conseil de la Concurrence auxquelles il fait référence.

26. Le Collège laisse ouverte la question de savoir si les ventes en ligne et en magasins physiques font partie du même marché de la vente au détail de produits électroménagers. Même si les ventes en ligne de produits électroménagers sont en croissance, leur taux de pénétration reste en Belgique inférieur à [10-20]%, alors que ce taux varie dans les pays limitrophes entre [20-30] et [30-40]%. Le Collège constate de plus qu'inclure ou non les ventes en ligne dans le marché des ventes au détail d'électroménagers ne change pas significativement la part de marché des parties à la concentration. Sur le marché des produits électroménagers blancs (hors cuisinistes) qui représente plus de [40-50]% du chiffre d'affaires des parties, leur part de marché était en 2018 de [20-30]% avec un incrément de [0-10]% lorsque ce marché se limite aux ventes en magasins physiques, à comparer à une part de marché de [10-20]% avec un incrément de [0-10]%²³⁵ lorsque ce marché comprend l'ensemble des ventes au détail tant en ligne que dans les magasins physiques. Le taux de pénétration sur le marché de détail des ventes en ligne par rapport aux ventes en magasin de produits blancs reste pour le groupe Krëfel selon l'instruction de l'auditeur inférieur à [CONFIDENTIEL]%²³⁶, et la part de marché du groupe HTM sur le marché belge de la vente en ligne de produits électroménagers blancs inférieur à [CONFIDENTIEL]%²³⁷. Sur base de ces éléments, le Collège n'a pas de raison de considérer que l'inclusion des ventes en ligne dans le marché des ventes au détail des produits électroménagers soit susceptible de modifier la conclusion de l'analyse concurrentielle.

27. Le Collège considère toutefois, comme le propose l'auditeur²³⁸, la pression concurrentielle des ventes en ligne sur les ventes en magasin comme un facteur de première importance pour l'analyse économique de l'impact de l'opération notifiée.

28. Le Collège retient comme marché affecté à analyser le marché de la distribution au détail de produits électroménagers blancs dans la zone autour du Krëfel de Waremme.

²³⁵ Tables 6 et 7 de la Proposition de décision.

²³⁶ Table 19 de la Proposition de décision.

²³⁷ Table 9 de la Proposition de décision.

²³⁸ Par. 303 de la Proposition de décision.

IV.3 Analyse concurrentielle

29. Le Collège fait remarquer qu'eu égard à la conclusion de l'auditeur formulée au par. 233 de la Proposition de décision, il y a uniquement lieu d'analyser le marché de la distribution au détail de produits électroménagers blancs dans la zone autour du Krëfel de Waremme.

30. Le Collège fait remarquer en outre qu'eu égard à l'article IV.9, § 3 CDE, l'ABC doit déclarer admissible toute concentration qui n'a pas pour conséquence d'entraver de manière significative une concurrence effective dans le marché belge ou une partie substantielle de celui-ci.

31. Le Collège considère que l'analyse d'un marché local ne peut être déterminante pour sa décision que si, notamment, un marché local est suffisamment étendu pour constituer une partie substantielle du marché belge, si le marché est isolé à cause de ses caractéristiques géographiques, techniques ou économiques, ou s'il y a un nombre suffisant de marchés locaux affectés pour qu'ils constituent ensemble une partie substantielle du marché belge²³⁹, à moins qu'il n'y ait un groupe de consommateurs suffisamment important qui à cause de ses caractéristiques spécifiques est obligé de s'approvisionner sur un marché local déterminé pour des biens ou services de première nécessité ou nécessaires pour leur activité d'entreprise²⁴⁰.

32. Le Collège considère toutefois qu'étant donné que l'analyse économique de l'auditeur n'a pas relevé d'éléments susceptibles de faire obstacle à une déclaration d'admissibilité, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la question de savoir si le marché local de la zone autour du Krëfel de Waremme constitue une partie substantielle du marché belge au sens de l'article IV.9 CDE.

33. Le Collège constate par ailleurs qu'aucun répondant n'a relevé un effet concurrentiel négatif.

Par ces motifs,

Le Collège de la concurrence,

1. Constate par application de l'article IV.66, §1, 2° CDE que l'acquisition du contrôle exclusif de Krëfel NV et de ses filiales Hifi International SA et Tones BVBA par High Tech Multicanal group SA et Boulanger Group SAS, notifiée à l'Autorité belge de la concurrence et enregistrée sous le n° CONC-C/C-19/31, tombe dans le champ d'application des règles en matière de contrôle des concentrations du livre IV CDE,
2. Décide par application de l'article IV.66, §2, 1° CDE que la concentration est admissible.

Ainsi décidé par le Collège de la concurrence composé de Monsieur Jacques Steenbergen, président de l'Autorité belge de concurrence et du Collège de la concurrence, Madame Elisabeth de Ghellinck, assesseur et Monsieur David Szafran, assesseur vice-président au sein de l'Autorité belge de concurrence, en date du 12 novembre 2019.

Jacques STEENBERGEN - Président

²³⁹ Voir aussi la décision BMA-2016-C/C-10 du 15 mars 2016, *Ahold-Delhaize*, par. 55.

²⁴⁰ Voir par exemple décision ABC-2019-C/C-11 du 15 février 2019, *INEOS Oxide Limited/RWE Generation Belgium NV*.