

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-101 du 30 juillet 2015
relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par mutares AG**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 24 juin 2015, relatif à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par mutares AG, formalisée par une promesse unilatérale d'achat en date du 9 juin 2015 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. mutares Holding 21 AG, société constituée pour les besoins de l'opération, est une filiale du fonds d'investissement allemand mutares AG, société de tête du Groupe mutares. Les principaux associés de mutares AG sont [...], qui détiennent chacun 33 % de son capital, ainsi que [...], une société familiale dont l'objet est la gestion des biens de [...] (10 % du capital de mutares AG). Le solde du capital est flottant, mutares AG étant cotée à la Bourse de Francfort depuis mai 2014. Aucun des associés de mutares AG n'en possède, individuellement ou collectivement, le contrôle. L'activité de mutares AG est l'acquisition et la restructuration d'entreprises en difficulté mais disposant d'un potentiel de croissance. mutares AG dispose ainsi de nombreuses participations dans des sociétés actives en Europe ; il contrôle notamment le *pure player* Pixmania¹, actif dans la vente en ligne de produits électrodomestiques.
2. GrosBill SA (ci-après, « GrosBill ») est contrôlée par Auchan E-commerce International, filiale du groupe Auchan spécialisée dans le conseil pour les affaires et autres conseils de gestion dans le secteur de la vente en ligne de produit de haute qualité à prix discount.

¹ Voir la décision n°13-DCC-161 du 20 novembre mai 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de Pixmania SAS par mutares AG.

GrosBill est principalement actif dans le secteur de la distribution en ligne de produits électrodomestiques en France².

3. L'opération, formalisée par une promesse unilatérale d'achat en date du 9 juin 2015, consiste en l'acquisition par mutares Holding 21 AG de l'intégralité du capital et des droits de vote de GrosBill auprès de la société Auchan E-Commerce International. Elle se traduit donc par la prise de contrôle exclusif de GrosBill par mutares AG, et constitue à ce titre une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (mutares : 648 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; GrosBill : [...] pour le même exercice). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (mutares : [...] pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; GrosBill : [...] pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont toutes deux actives dans le secteur du commerce de détail de produits électrodomestiques, et plus précisément en matière de vente en ligne.
6. Dans le secteur du commerce de détail, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : (i) les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail auprès des fabricants et (ii) les marchés aval qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs finals.

A. MARCHES DE PRODUITS EN CAUSE

1. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

7. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, les autorités de concurrence³ ont considéré qu'une répartition par groupe de produits était pertinente. En effet, elles ont relevé que « *les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconverter facilement dans la fabrication d'autres*

² GrosBill ne disposant que de neuf points de vente physiques ayant tous une surface de vente inférieure à 300 m², GrosBill reste considéré comme un pure player.

³ Voir notamment l'Avis du conseil de la Concurrence n°07-A-06 du 16 juillet 2007 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipements de la maison ; la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2006-155 du 31 août 2007 au conseil de la société Cafom, relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipements de la maison ; les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama, 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 et n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mistergooddeal S.A par le groupe Darty.

produits sans coûts conséquents ». De plus, « *au niveau des approvisionnements, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de familles de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés* ».

8. En se fondant sur l'organisation des divisions « achat » des distributeurs, les autorités de concurrence ont envisagé une segmentation selon les groupes de produits suivants : (i) gros électroménager (ci-après « GEM ») ; (ii) petit électroménager (ci-après « PEM ») ; (iii) appareils photo / cinéma ; (iv) appareils hi-fi / son ; (v) appareils TV / vidéo ; (vi) ordinateurs / périphériques ; et (vii) téléphonie.
9. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

2. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

10. La pratique décisionnelle a envisagé une segmentation des marchés aval de la distribution de produits électrodomestiques selon les familles de produits concernés et par canal de distribution⁴.

a) Distinction par famille de produits

i. Produits blancs, bruns et gris

11. Les autorités de concurrence distinguent usuellement trois familles de produits : (i) les produits blancs qui incluent notamment 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 ; (ii) les produits bruns qui incluent les téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD ; et (iii) les produits gris qui incluent les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (comme les imprimantes ou les scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (comme les cartes mémoires ou les disques durs additionnels, par exemple), les logiciels et la téléphonie.
12. En ce qui concerne la distribution de produits blancs, la pratique décisionnelle a relevé que les canaux d'approvisionnement, les moyens logistiques et les comportements d'achat observés différaient selon qu'il s'agisse de produits de petit ou de gros électroménager. Elle a toutefois laissé ouverte la question d'une éventuelle sous-segmentation du marché de la distribution de produits blancs entre PEM et GEM⁵. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de trancher cette question dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteraient inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

⁴ Voir notamment l'Avis n°07-A-06 du 16 juillet 2007 ; les décisions n°11-DCC-78 du 18 mai 2011, n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 et n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 précités.

⁵ Voir notamment la décision de la Commission européenne n°COMP/M.5721 Otto/Primondo Assets du 16 février 2010 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 et n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitées.

ii. Produits de « divertissement- multimédia »

13. La pratique décisionnelle a envisagé l'existence d'un marché des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et PC tout en laissant la question ouverte⁶. Une délimitation plus fine par type de produits entre logiciels de jeux, consoles et accessoires de jeux vidéo avait également été évoquée par le ministre⁷.
14. La délimitation précise des marchés des produits de divertissement/multimédia peut cependant être laissée ouverte en l'espèce, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelle que soit la définition retenue.

b) Distinction par canal de distribution

15. La vente au détail des produits électrodomestiques est pratiquée dans divers formats de magasins et se développe sur internet. En l'espèce, outre les neuf points de vente physiques d'une surface de vente inférieure à 300 m² dont dispose GrosBill, les parties ne sont actives que sur internet.

i. Les points de vente physiques

16. Pour délimiter le marché pertinent, les autorités de concurrence ont retenu trois critères essentiels : le type de produits vendus afin de déterminer si les différentes catégories de magasins sont en mesure d'offrir des produits substituables du point de vue du consommateur, ainsi que le format et la taille des magasins afin de déterminer si les services offerts sont comparables selon les types de magasins considérés. En effet, seuls les magasins qui offrent de manière constante tout au long de l'année un large assortiment de produits électrodomestiques exercent une réelle pression concurrentielle les uns sur les autres.
17. Ainsi, il ressort de la pratique décisionnelle antérieure qu'une grande surface spécialisée en produits d'électrodomestique est en concurrence avec les autres grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS »), telles que Darty, Boulanger et la FNAC, avec les grandes surfaces multi-spécialistes, telles que Conforama ou But, qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration, les groupements d'opérateurs indépendants tels que par exemple Euronics/Gitem, Connexion ou Expert et les magasins de proximité d'une surface de plus de 300 m²⁸, mais aussi avec les grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA ») d'une surface supérieure à 2 500 m² ainsi qu'avec les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques tels que, par exemple, Electro Dépôt⁹.

ii. Les ventes à distance

18. Les autorités de concurrence se sont à plusieurs reprises interrogées sur la pertinence d'une segmentation dans le secteur de la vente au détail de produits non alimentaires entre la vente à distance (« VAD ») d'une part et la vente en magasins d'autre part¹⁰, la VAD comprenant

⁶ Voir la décision n°13-DCC-49 du 22 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société Game France par la société Micromania Group SAS et la décision n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitée.

⁷ Voir la lettre du ministre de l'économie n°2006-38 du 13 avril 2006 aux conseils de la société Deutsche Bank, relative à une concentration dans le secteur des jeux vidéo.

⁸ Voir notamment Avis n°07-A-06 du 16 juillet 2007 précité.

⁹ Voir la décision n° 11-DCC-187 précitée.

¹⁰ Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l'acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International et n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitée.

l'ensemble des canaux de distribution spécifiques à ce mode de commercialisation (internet, catalogues et autres).

19. L'Autorité de la concurrence a noté, dans son avis relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique¹¹, que les enseignes traditionnelles adaptent leurs stratégies commerciales pour tenir compte de la croissance des ventes par internet en adoptant un modèle de distribution « multi-canal » regroupant un réseau de boutiques et un site de vente en ligne. Dans ce cadre, soit elles créent leur propre site internet sur lequel elles proposent, en complément des produits proposés en magasin, certains produits spécifiques à des prix spécifiques (on parle alors de distributeurs « *click & mortar* »), soit elles créent des sites *pure player*.
20. Les autorités de concurrence, tant nationale qu'européenne, ont cependant jusqu'à présent relevé des différences significatives entre la vente à distance et la vente en magasins, notamment dans la manière dont les distributeurs de la VAD et de la vente « physique » communiquent et acquièrent des clients¹². Elles ont ainsi relevé que, du point de vue du consommateur, l'achat en magasin offre la possibilité d'inspecter le produit souhaité et, si besoin, de bénéficier des conseils d'un vendeur spécialisé. De plus, les articles présentés sont, la plupart du temps, disponibles immédiatement. A l'inverse, la VAD présente pour sa part l'avantage de pouvoir réaliser des achats à n'importe quel moment du jour et de la semaine, depuis son lieu de résidence. La Commission¹³ note que chaque canal de distribution présente divers avantages et inconvénients et répond à des besoins différents des consommateurs. La Commission conclut que ces deux canaux sont plus complémentaires que substituables.
21. Toutefois, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue, la délimitation exacte du marché aval de la distribution de produits électrodomestiques peut demeurer ouverte.

B. MARCHES GEOGRAPHIQUES EN CAUSE

1. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

22. Les autorités de concurrence considèrent que les marchés d'approvisionnement sont de dimension au moins nationale, voire européenne¹⁴.
23. Au cas d'espèce, la question de la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement en produits électrodomestiques peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées.

¹¹ Voir l'Avis de l'Autorité de la concurrence relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique n°12-A-20 du 18 septembre 2012.

¹² Voir par exemple les décisions n°10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source et n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 précitée ainsi que la décision COMP/M.5721 du 16 février 2010 précitée.

¹³ COMP/M.5721, Otto / Primondo Assets, 16 février 2010 précitée.

¹⁴ Voir notamment la décision n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitée.

2. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

24. En ce qui concerne la distribution au détail en points de ventes physiques, l'analyse est menée sur des zones de chalandise au niveau local¹⁵. Au cas d'espèce, l'opération n'entraîne toutefois aucun chevauchement d'activité en matière de vente en magasins, Pixmania n'étant actif que sur la vente en ligne.
25. Le marché de la distribution à distance de produits électrodomestiques est considéré comme étant de dimension au plus nationale, compte tenu des différences linguistiques, de l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs ainsi que des coûts et délais de livraison¹⁶.
26. L'analyse sera donc menée au niveau national sur la seule vente en ligne mais également sur un marché global incluant vente en magasins et vente en ligne.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

27. En se fondant notamment sur les données publiées par le cabinet GfK et sur des données internes, la partie notifiante estime les parts d'achat de Pixmania et GrosBill à [0-5] % quel que soit la segmentation retenue. L'opération n'est donc pas susceptible d'affecter la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

28. Les parties distribuent toutes deux des produits électrodomestiques et des produits de « divertissement-multimédia ». Pour chacune de ces deux catégories de produits, la partie notifiante a estimé la taille du marché en valeur, d'une part sur un marché global comprenant la vente en ligne et la vente en magasins et d'autre part en se limitant à la seule vente en ligne.
29. Quelle que soit la segmentation retenue, par catégories de produits et/ou par canal de distribution, la part de marché cumulée des parties est inférieure à 5 %. La nouvelle entité demeurera par ailleurs confrontée à la concurrence de nombreux acteurs tels que Darty, Boulanger ou Cdiscount.
30. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de produits électrodomestiques.

¹⁵ Voir notamment les décisions n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 et n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitées.

¹⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-12 du 9 juin 2009 relative à l'acquisition de la société Surcouf par monsieur Hugues Mulliez et n°14-DCC-28 du 5 mars 2014 précitée.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-103 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence