

Ce texte n'est publié qu'à fin d'information.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.

FR

***Cas n° COMP/M.2621 -
SEB/MOULINEX***

Le texte en langue française est le seul faisant foi.

**RÈGLEMENT (CEE) n° 4064/89
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 8 (2)

date: 11/11/2003



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 11.11.2003
C(2003)4157 final

VERSION PUBLIQUE

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 11.11.2003

**déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun et
l'accord sur l'EEE**

(Affaire n° COMP/M.2621 – SEB/Moulinex)

(Le texte en langue française est le seul faisant foi)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu l'accord sur l'Espace économique européen, et notamment son article 57,

vu le règlement (CEE) n°4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises¹ et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision de la Commission, du 23 mai 2003, d'engager la procédure dans cette affaire,

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises²,

¹ JO L 395 du 30.12.1989, p.1. Règlement modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n°1310/97 (JO L 180 du 9.7.1997, p.1).

² JO C...du....p....

vu le rapport final du conseiller-auditeur dans cette affaire³,

considérant ce qui suit :

- (1) Le 13 novembre 2001, la Commission a reçu une notification, au titre de l'article 4 du règlement (CEE)n° 4064/89 (ci-après le "règlement concentration"), d'un projet de reprise partielle des actifs de la société française Moulinex par la société française SEB.
- (2) Par décision du 8 janvier 2002, la Commission a renvoyé, sur la base de l'article 9 du règlement concentration, les aspects français du dossier aux autorités françaises de concurrence (ci-après la « décision de renvoi ») et a autorisé, sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b), et de l'article 6, paragraphe 2, du règlement concentration, la transaction pour ce qui concerne ses effets hors de France, sous réserve du respect par SEB de certains engagements (ci-après la « décision d'autorisation»). La société Philips a attaqué ces deux décisions de la Commission devant le Tribunal de première instance des Communautés européennes (ci-après le TPI) alors que la société BaByliss a attaqué devant cette même juridiction la décision d'autorisation de la Commission.⁴ Le 3 avril 2003, le TPI a rejeté le recours de la société Philips, mais a fait droit à celui de la société BaByliss pour ce qui concerne la Finlande, le Royaume-uni et l'Irlande, l'Italie et l'Espagne. En conséquence, le TPI a annulé la décision d'autorisation en ce qui concerne les marchés en Italie, en Espagne, en Finlande, au Royaume-Uni et en Irlande et rejeté le recours pour le surplus.
- (3) En vertu de l'article 10, paragraphe 5, du règlement concentration, la notification et les délais qui en découlent ont pris effet à compter du prononcé de l'arrêt, soit le 3 avril 2003.

1. LES PARTIES A LA CONCENTRATION ET L'OPERATION

- (4) SEB est une entreprise française active dans le secteur de la conception, de la fabrication et de la commercialisation d'appareils du petit électroménager (ci-après PEM) au niveau mondial. SEB commercialise ses produits dans plus de cent-vingt pays sous deux marques de dimension mondiale ("Tefal" et "Rowenta") et quatre marques locales ("Calor" et "SEB" en France et en Belgique, "Arno" au Brésil et dans les pays du Mercosur, "Samurai" dans les pays du pacte Andin). Les familles de produits commercialisées par SEB sous ces différentes marques appartiennent en grande partie à la catégorie du PEM et comprennent les appareils de cuisson (mini-fours, friteuses, grille-pain, repas informels), les appareils à boissons chaudes (cafetières filtres, expressos, bouilloires), les appareils de préparation culinaire, les fers à repasser et les stations vapeur, les appareils de soins de la personne (épilation, coiffure, rasage...), les aspirateurs, les appareils de ventilation et de chauffage domestique, et les ustensiles de cuisine.

³ JO C ...du...p....

⁴ Respectivement, affaire T-119/02 Royal Philips Electronics NV contre Commission et affaire T-114/02 BaByliss SA contre Commission

- (5) Moulinex est également une entreprise française active dans le secteur de la conception, de la fabrication et de la commercialisation d'appareils du PEM au niveau mondial. Moulinex commercialise les mêmes familles de produits que SEB sous deux marques internationales ("Moulinex" et "Krups") et une marque locale ("Swan" au Royaume-Uni⁵).
- (6) Le 7 septembre 2001, le tribunal de commerce de Nanterre a ouvert une procédure de redressement judiciaire à l'égard du groupe Moulinex. Conformément à la loi française, des administrateurs judiciaires nommés par le tribunal de commerce ont dû établir si l'entreprise en redressement judiciaire pouvait poursuivre son activité, devait être cédée à des tiers ou devait être liquidée. Dans le cas présent, la poursuite des activités de Moulinex s'étant révélée impossible, les administrateurs ont tenté de trouver un repreneur pour tout ou partie des activités de Moulinex.
- (7) C'est dans le cadre de cette procédure que le groupe SEB s'est porté candidat à la reprise de certaines activités de Moulinex relevant du PEM, à savoir :
- tous les droits attachés à l'exploitation des marques Moulinex, Krups et Swan, quels que soient les produits concernés.
 - une partie de l'outil de production (huit sites industriels sur un total de dix-huit et certains outillages présents dans les sites non repris) permettant la production d'au moins certains modèles pour tous les produits fabriqués par Moulinex, à l'exception des aspirateurs et des fours à micro-ondes.
 - certaines sociétés de commercialisation, à savoir, pour l'Europe, uniquement les sociétés allemande et espagnole.
- (8) Par jugement du 22 octobre 2001, le tribunal de commerce de Nanterre a accepté le plan de reprise proposé par SEB.

2. LA CONCENTRATION

- (9) L'opération notifiée constitue une concentration par laquelle l'entreprise SEB acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement concentration, le contrôle de plusieurs parties de l'entreprise Moulinex par achat d'actifs.

3. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

- (10) Quelle que soit la méthode retenue pour le calcul du chiffre d'affaires de la société Moulinex⁶, les entreprises concernées ont réalisé un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 2,5 milliards d'euros⁷ en 2001 (SEB : [...] * millions

⁵ Cette marque a été abandonnée par SEB depuis 2002.

⁶ Chiffre d'affaires excluant seulement les activités non reprises (aspirateurs et micro-ondes) (*méthode 1*), ou excluant les chiffres d'affaires des filiales commerciales non reprises mais incluant les prix de cession internes facturés par Moulinex aux filiales commerciales non reprises (*méthode 2*)

⁷ Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5, paragraphe 1, du règlement concentration et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaires (JO C 66 du 2.3.1999, p. 25).

d'euros; Moulinex : [...] millions d'euros(méthode 1) ou [...] millions d'euros(méthode 2)). En Allemagne, en France et au Royaume-Uni, le chiffre d'affaires total réalisé par SEB et Moulinex était supérieur à 100millions d'euros, et chacune des parties réalisait dans chacun de ces trois États membres un chiffre d'affaires d'au moins 25 millions d'euros⁸. De plus, les deux entités réalisaient chacune un chiffre d'affaires d'au moins 100 millions d'euros dans la Communauté (SEB: [...] millions d'euros; Moulinex : [...] millions d'euros (méthode 1) ou [...] millions d'euros (méthode 2)). Aux termes de l'article 1er, paragraphe 3, du règlement concentration, l'opération a donc une dimension communautaire.

4. PROCEDURE

4.1. Dérogation à l'effet suspensif

- (11) A la demande de SEB, la Commission a accordé le 27 septembre 2001 une dérogation à l'effet suspensif telle que prévue à l'article 7, paragraphe 4, du règlement concentration. La décision de la Commission a été motivée principalement par le fait que les administrateurs judiciaires avaient exigé que toute offre de reprise soit inconditionnelle. La dérogation octroyée par la Commission était limitée à la gestion des actifs repris et s'appliquait jusqu'à l'adoption d'une décision d'autorisation. Elle n'autorisait cependant pas SEB à réaliser immédiatement l'opération, le transfert d'activité ne devant intervenir qu'après l'autorisation de la Commission.

4.2. Demande des autorités françaises au titre de l'article 9

- (12) Le 7 décembre 2001, les autorités françaises de la concurrence ont formulé une demande de renvoi partiel, au titre de l'article 9, paragraphe 2, point a), du règlement concentration, pour ce qui concerne les effets de l'opération de concentration en cause sur la concurrence en France, sur certains marchés de la vente d'appareils de PEM. La Commission a accédé à la demande de renvoi partiel des autorités françaises par décision du 8 janvier 2002. Le TPI a confirmé la validité de cette décision de renvoi dans son arrêt dans l'affaire T-119/02.

4.3. Les engagements pris par SEB lors de la première procédure

- (13) Le 7 janvier 2002, SEB s'est engagée auprès de la Commission à consentir, pendant cinq ans, une licence de la marque Moulinex à des tiers indépendants sur toutes les catégories de produits dans neuf Etats membres (Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Allemagne, Autriche, Portugal, Suède, Danemark et Grèce). Cette période

⁸ SEB: [...] millions d'euros en Allemagne, [...] millions d'euros en France et [...] millions d'euros au Royaume-Uni

Moulinex : - Méthode 1 : [...] millions d'euros en Allemagne, [...] millions d'euros en France et [...] millions d'euros au Royaume-Uni

- Méthode 2 : [...] millions d'euros en Allemagne, [...] millions d'euros en France et [...] millions d'euros au Royaume-Uni.

* Certains passages du présent document ont été supprimés afin de ne pas publier d'informations confidentielles; ils figurent entre crochets et sont indiqués par un astérisque.

de cinq ans sera suivie par une période de trois ans pendant laquelle la marque Moulinex ne pourra pas être exploitée par SEB. Le but de ces engagements était de permettre au tiers licencié d'opérer une migration de la marque Moulinex vers sa marque propre. La décision d'autorisation de la Commission était subordonnée au respect de ces engagements. Le TPI a considéré dans ses arrêts dans les affaires T-114/02 et T-119/02 que ces remèdes étaient à même de lever les doutes sérieux soulevés par l'opération pour ces neuf pays.

- (14) Le 31 octobre 2002, les licences ont été attribuées à la société Benrubi en Grèce et à la société Saeco pour les huit autres pays.

4.4. Mise à jour des informations contenues dans la première notification

- (15) A la suite d'une demande de la Commission, SEB a fourni le 14 avril 2003 un complément d'informations relatif aux marchés du PEM en Espagne, en Italie, au Royaume Uni/Irlande et en Finlande.

4.5. Suspension de la présente procédure

- (16) Afin de lui permettre d'apprécier la concentration en cause au regard du Règlement concentration, la Commission a adressé à SEB deux demandes de renseignements datées du 28 mai et du 4 juin 2003 en vertu de l'article 11 dudit règlement. A l'expiration du délai fixé pour la réponse au 11 juin 2003, SEB n'avait toujours pas fourni la totalité des renseignements demandés. En conséquence, la Commission a pris le 19 juin 2003 une décision en vertu de l'article 11, paragraphe 5, du règlement concentration par laquelle elle a notamment suspendu les délais de la procédure jusqu'à obtention des informations complètes et correctes demandées. Le 1er août 2003, le groupe SEB a transmis à la Commission les informations complètes et correctes manquantes, lui permettant ainsi de mettre fin à la suspension de la procédure. Cette suspension aura duré trente-sept jours ouvrables.

4.6. Dépôt de remèdes dans le courant de la présente procédure

- (17) Le 30 avril 2003, les parties à la concentration ont proposé des engagements à la Commission. Le groupe SEB s'engageait à arrêter la commercialisation, sous les marques Moulinex ou Krups, de certaines catégories de produits (modèles actuels et/ou nouveaux modèles) pendant une période de cinq ans à compter de la date d'autorisation de l'opération par la Commission. SEB s'engageait également à maintenir séparées, en Italie et en Espagne, les divisions commerciales existantes pour Tefal/Rowenta (les marques du groupe SEB) et Moulinex/Krups pour la même durée de cinq ans.

- (18) Par décision du 23 mai 2003 au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du Règlement concentration, la Commission n'a pas considéré ces engagements comme étant susceptibles de lever tout doute sérieux quant à la compatibilité de l'opération avec le marché commun, conformément à sa communication de 2001 concernant les mesures correctives recevables.⁹ Ces engagements ne portaient en effet que sur certains marchés où il existait des doutes sérieux, et le retrait de marques proposé

⁹ Communication concernant les mesures correctives recevables conformément au règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil et au règlement (CE) n°447/98 de la Commission, JO C 68 du 2.3.2001, p.3.

laissait subsister un doute sérieux quant à la restauration des conditions de concurrences préexistantes que l'on doit attendre d'un engagement.

4.7. Les marchés de produits en cause

4.7.1. Introduction

(19) Les définitions figurant dans la décision d'autorisation n'ont été contestées devant le TPI ni par les parties à la concentration ni par les tiers. L'enquête réalisée dans la présente procédure ne remet pas en cause les définitions adoptées mais souligne que certains marchés de produits pourraient être sous-divisés. Les développements qui suivent reprennent l'analyse exposée dans cette première décision.

(20) Le secteur économique concerné par l'opération de concentration est celui de la vente d'appareils du PEM qui se décompose en treize catégories de produits. Les onze premières catégories de produits sont communément appelées les produits de la gamme "cuisine".

a) friteuses: ces appareils électriques sont constitués d'un panier-égouttoir amovible permettant de faire cuire un aliment dans un bain de friture, d'un élément chauffant intégré et, le plus souvent, d'un couvercle.

b) mini-fours: dans leur très grande majorité, les mini-fours sont posés directement sur un plan de travail et sont d'un poids d'environ 20 kgs. Leur capacité varie de l'ordre de 10 à 35 litres. Ces caractéristiques les distinguent de la catégorie des fours encastrables.

c) grille-pain : la fonction de base de cet appareil consiste à griller le pain au moyen de résistances électriques appliquées de chaque côté de la paroi. Certaines fonctions complémentaires peuvent être ajoutées telles que la fonction décongélation ou encore chauffe baguette, petits pains et viennoiseries.

d) appareils à sandwiches et gaufriers: cette catégorie englobe l'ensemble des appareils électriques permettant la cuisson des gaufres, des croque-monsieur et des sandwiches divers.

e) appareils pour repas informels ("pierrade", "wokparty", "raclette", "fondue"...): cette catégorie regroupe un grand nombre d'appareils électriques très divers dont la fonction est de préparer des repas conviviaux autour d'une recette à caractère régional ou exotique. Il s'agit notamment des pierrades (cuisson de la viande par contact sur une pierre chaude), des raclettes, des crêpières, des fondues (fromage, viande, poissons et crustacés), des woks électriques ainsi que des appareils divers inspirés par les cuisines mondiales ou exotiques (hamburger, mini pizzas, tex mex, tajine, paninis, brochettes, etc...). Ces appareils ont tous une même caractéristique d'usage qui est d'être posés sur la table où ils sont utilisés par les convives.

f) barbecues électriques et grills d'intérieur : ce segment regroupe les barbecues et grills d'intérieur utilisés pour la cuisson des viandes, poissons, brochettes, etc.

g) cuiseurs de riz et cuiseurs à vapeur : ces appareils utilisent comme mode de cuisson la vapeur douce par opposition à une vapeur sous pression des autocuiseurs (cocotte minute).

h) cafetières électriques pour café filtre : ce type d'appareil a pour objet de chauffer l'eau qui traverse ensuite le café moulu retenu dans un filtre.

i) bouilloires : ce type d'appareil est un récipient muni d'une résistance intégrée qui permet de chauffer l'eau.

j) machines à expressos : ces appareils sont dérivés des machines professionnelles servant à faire du café plus serré. Ces produits sont parfois dotés d'une pompe qui assure de la pression.

k) mélangeurs et préparateurs culinaires : cette catégorie regroupe les robots ménagers et les appareils multifonctions utilisés pour la préparation culinaire. Les robots ménagers intègrent de nombreuses fonctions, comme notamment : hacher (viandes, oignons, fines herbes...), mixer (soupe, pommes de terre ...), battre ou fouetter (crème, œufs,...), râper (légumes, fromages, ...), émincer (légumes, ...), pétrir (pâtes, ...), presser des fruits, centrifuger des jus, mélanger ou émulsionner (mayonnaises, vinaigrette, ...). Ces différentes fonctions se rapportent, en général, à un accessoire spécifique du robot qui est placé sur la sortie du moteur principal ou secondaire. Les appareils multifonctions ne sont généralement dédiés qu'à quelques types de préparations en particulier (de un à trois types de fonctions). Ils reproduisent dans leur grande majorité les fonctions des robots ménagers. Il s'agit, par exemple, des mini-hachoirs, des mélangeurs (ou blenders), des mixers plongeants, des batteurs, des centrifugeuses ou des presse-agrumes.

l) fers à repasser / stations vapeur : ces appareils électriques intègrent une chambre de vaporisation qui, sous l'effet de la chaleur, transforme l'eau du réservoir en vapeur pour assurer le repassage du linge.

m) appareils de soins de la personne (appareils de santé et de beauté) : cette catégorie regroupe un grand nombre de familles de produits que l'on peut classer en appareils de santé et en appareils de beauté. Les appareils de santé comprennent l'ensemble des appareils visant à l'amélioration de la santé de la personne. Il s'agit en particulier des balances de pesage (traditionnelles ou électroniques), des appareils de mesure de la masse corporelle grasseuse, des appareils de massage, de relaxation et spa, des appareils de mesure des paramètres physiques (tensiomètre, pression artérielle), les appareils de puériculture (chauffe biberons, stérilisateurs, mini-robots, contrôle du sommeil) et les appareils d'hygiène dentaire. Les appareils de beauté regroupent essentiellement les rasoirs masculin et féminin, les tondeuses, les épilateurs, les appareils à coiffer, les sèche-cheveux et les appareils de soin du visage.

- (21) Dans sa notification, SEB considère que chaque catégorie d'appareils du PEM peut constituer un marché de produits distinct. Pour cela, SEB se fonde essentiellement sur une analyse de la substituabilité du côté de la demande, chaque catégorie correspondant à une fonction spécifique et étant destinée à un usage final

distinct. Cette analyse, confirmée par l'enquête de marché menée au cours de la première procédure, n'a pas été remise en cause depuis cette date.

- (22) Cependant, trois types d'appareils ont fait l'objet au cours de la procédure de commentaires de la part des parties à la concentration ou de tierces parties concernant soit une possible segmentation en leur sein de marchés séparés, pour les préparateurs culinaires et les appareils destinés au repassage, soit, au contraire, pour la catégorie des mini-fours, la prise en compte d'autres produits. Les développements qui suivent se concentrent précisément sur ces trois catégories de produits.

4.7.2. *Absence de substituabilité du côté de l'offre entre catégories*

- (23) Même en supposant que tous les fabricants soient en mesure de fabriquer tous les appareils du PEM¹⁰, l'enquête de la Commission a révélé que les coûts et les délais nécessaires à l'entrée sur un nouveau marché de produits peuvent être importants compte tenu des caractéristiques du marché. Comme cela sera précisé plus loin, la concurrence dans le secteur du PEM se fait en grande partie au travers des marques. Pour entrer sur un nouveau marché de produits, un concurrent, qu'il soit ou non présent sur d'autres marchés voisins ou sur le marché de produits en cause dans une autre zone géographique, doit s'assurer qu'il aura suffisamment de débouchés et donc qu'il aura un volume de ventes suffisant. Pour cela, il devra se faire référencer par les clients revendeurs, qui disposent d'espaces linéaires limités, et donc faire connaître sa marque auprès des consommateurs finaux ce qui prend un certain temps et engendre des frais importants de marketing et de publicité. En l'absence d'une marque renommée, il sera alors dans l'obligation de se cantonner dans des produits à bas prix pour lesquels cet aspect compte moins. La substituabilité du côté de l'offre telle que défendue initialement par les parties à la concentration ne peut donc pas être retenue par la Commission. En revanche, l'enquête a montré que l'entrée est plus aisée quand elle est effectuée à partir d'un marché voisin.

4.7.3. *Les mini-fours*

- Introduction

- (24) La décision d'autorisation de la Commission définit un marché des mini-fours. Cette définition n'a pas été remise en cause par le TPI. La société SEB a contesté au cours de la procédure de deuxième phase cette définition de marché.
- (25) Dans leur très grande majorité, les mini-fours sont posés directement sur un plan de travail et pèsent environ 20 kgs. Leur capacité varie de 10 à 35 litres. Ces caractéristiques les distinguent de la catégorie des fours encastrables ou intégrés à une cuisinière combinant alors cuisson et plaques ou brûleurs destinés à la cuisson. Ils fonctionnent avec une résistance électrique à laquelle s'est ajoutée très récemment la fonction chaleur tournante qui permet de mieux répartir la température dans le four

¹⁰ L'enquête de marché a démontré qu'il n'existait effectivement guère de contraintes de fabrication des produits : il existe dans le Sud-Est asiatique notamment des fabricants, tel que Tsann Kuen, capables de produire une gamme étendue de petit électroménager pour les opérateurs présents en Europe. La délocalisation de la production est une pratique très courante dans le secteur du PEM.

et d'éviter notamment le préchauffage de l'appareil. D'autres sophistications se sont ajoutées à ces appareils dont notamment l'autonettoyage des parois du four. Les principales fonctions d'un mini-four sont la décongélation, le rôtissage, la cuisson, le grill, la cuisson au « gratin », la pâtisserie et le réchauffage.

(26) Le four à micro-ondes utilise quant à lui une technologie tout à fait différente. L'équipement de base de cet appareil consiste en effet en un magnétron émetteur d'ondes à haute fréquences. Les premiers appareils sur le marché ne comportaient que cet équipement de base et ont longtemps constitué l'essentiel, voire la quasi-totalité des ventes. Le four à micro-ondes simple s'est désormais banalisé et ne constitue plus qu'une part certes encore importante des ventes mais désormais minoritaire¹¹. Il constitue un produit d'appel pour les distributeurs qui le mettent en tête des catalogues promotionnels à des prix de plus en plus bas. Une deuxième génération d'appareils est apparue sous la forme d'un micro-ondes auquel est ajoutée en plus du magnétron une résistance électrique permettant de griller les éléments. Il s'agit des micro-ondes grill, ayant rencontrés un vif succès auprès des consommateurs et dont les ventes constituent désormais l'essentiel du marché¹². A son apparition, ce produit avait une image relativement haut de gamme du fait de son côté innovant, apporté par l'ajout du grill. Désormais, il commence à être lui aussi touché par un phénomène de banalisation : les prix baissent et il peut constituer à son tour un produit d'appel. Enfin, la dernière génération de four à micro-ondes et ayant encore conservé une image de produit innovant et haut de gamme correspond aux fours combinés. Ces fours associent, comme leur nom l'indique, la technologie magnétron du micro-ondes avec la cuisson traditionnelle des mini-fours. Les ventes de ces produits sont en progression constante mais encore relativement marginales¹³.

(27) SEB estime que les mini-fours ne constituent pas une catégorie d'appareils pouvant constituer un marché pertinent. Ils font en effet partie d'un marché plus vaste, celui des fours posables regroupant au côté des appareils à cuisson traditionnelle toute la gamme des fours à micro-ondes, à savoir les micro-ondes simples, les micro-ondes avec fonction grill et les micro-ondes combinés ou trifonctions (associant micro-ondes, grill et chaleur tournante). SEB justifie son analyse par les éléments suivants : les ventes de fours à micro-ondes s'accroissent au détriment des fours posables à cuisson traditionnelle, ces derniers ont des caractéristiques techniques (en termes de puissance, de volume, de présence de certaines fonctions telles que rôtisserie, chaleur tournante) et des performances identiques à celles des fours traditionnels (des recettes peuvent être réalisées de manière indifférente dans les deux types d'appareils), les prix des deux types d'appareils se rejoignent et, enfin, les principaux concurrents et les distributeurs de SEB offrent des gammes complètes de fours posables.

¹¹ En valeur et en février 2002, le four à micro-ondes mono ne représente plus que [30-40%]* des ventes espagnoles totales de four à micro-ondes et [20-30%]* des ventes italiennes.

¹² En valeur, les micro-ondes grill représentent en 2002 [55-65%]* des ventes espagnoles de fours à micro-ondes et [60-70%]* des ventes italiennes.

¹³ En valeur, les fours combinés représentent en 2003 [0-10%]* des ventes espagnoles de fours et [10-20%]* des ventes italiennes.

- Absence de substituabilité du côté de la demande entre les mini-fours et les fours à micro-ondes

(28) Les fours à micro-ondes et les mini-fours proposent deux technologies de cuisson très différentes. Comme indiqué plus haut, les fours à micro-ondes utilisent un magnétron créant des ondes électromagnétiques à haute fréquence tandis que les mini-fours traditionnels utilisent une résistance électrique classique à laquelle peuvent être ajoutées d'autres fonctions telle que, par exemple et essentiellement, la chaleur tournante. Cette différence dans la technologie employée n'est pas neutre du point de vue de l'usage que le consommateur peut faire de son appareil. Elle induit d'autres différences qui concernent les possibilités d'utilisation du four et les résultats obtenus ainsi que ses modalités d'utilisation. Il est à noter que le four à micro-ondes autorise l'utilisation d'ustensiles qui ne résisteraient pas à la chaleur dégagée dans un mini-four. Il s'agit par exemple des assiettes en verre ou des contenants en plastique. Cette caractéristique permet au consommateur de faire l'économie de l'utilisation d'un plat de cuisson spécifique. Loin d'être anodine, cette propriété a permis à l'industrie agro-alimentaire de développer une activité importante de plats préparés qui ne peuvent être utilisés que dans un four à technologie micro-ondes, à l'exclusion de la cuisson traditionnelle. Inversement, le four à micro-ondes ne peut pas accueillir certains plats de cuisson pouvant convenir à un mini-four, tels que les plats en acier par exemple. Par ailleurs, les fours à micro-ondes préservent mieux la teneur en vitamines des aliments et consomment moins d'énergie que le four classique.

(29) Il ressort de l'enquête menée par la Commission que le four à micro-ondes ne peut pas ou peut difficilement rôtir, griller, cuire des gratins ou faire des gâteaux, applications qui sont parfaitement couvertes par le mini-four. Inversement, le réchauffage et la décongélation sont mieux assurés par le micro-ondes (gain de temps).

- Substituabilité encore limitée entre les mini-fours et les fours à micro-ondes avec grill

(30) La question se pose alors de savoir si l'arrivée de la deuxième génération de four à micro-ondes, les micro-ondes grill, a permis de faire évoluer les performances des micro-ondes vers un résultat proche des mini-fours traditionnels. Il apparaît en réponse à cette question que ces fours améliorent effectivement les résultats obtenus mais dans une certaine mesure seulement. Par définition, ils permettent au consommateur de griller les aliments et d'obtenir un meilleur aspect général et un autre goût. Toutefois, les réponses au test de marché montrent que les fabricants sont plus mitigés quant aux résultats obtenus pour rôtir et faire de la pâtisserie. Le consommateur peut toujours mettre un rôti ou un gâteau dans le four à micro-ondes mais la qualité obtenue n'est pas la même qu'avec un mini-four¹⁴. Le problème de l'incompatibilité de certains plats n'est pas résolu avec ce type d'appareil, les matières métalliques étant toujours à bannir (plats en fer, papier aluminium...). En revanche, il apparaît que les fabricants de micro-ondes cherchent à améliorer la fonction grill des mini-fours pour mieux compenser les défaillances traditionnelles du

¹⁴ Il est d'ailleurs intéressant de noter que même SEB reconnaît que les résultats sont différents pour les pizzas, son cœur étant plus froid dans le micro-ondes avec grill intégré.

micro-ondes classique et donner une image plus qualitative des produits qu'ils développent. Par ailleurs, leurs prix, encore en moyenne légèrement supérieurs à ceux des mini-fours, ont tendance à évoluer à la baisse et atteignent des fourchettes désormais quasiment comparables¹⁵. Il n'est donc pas exclu qu'aux yeux de certains consommateurs, moins exigeants sur la qualité de la cuisine et moins attentifs aux résultats obtenus, ce type de four à micro-ondes soit dans une certaine mesure substituable aux mini-fours. Il n'en reste pas moins que cet appareil n'offre pas les mêmes possibilités que la cuisson traditionnelle. En l'état actuel du marché, la contrainte concurrentielle exercée par les micro-ondes avec grill sur les mini-fours apparaît encore trop diffuse pour conclure à une substituabilité suffisante permettant d'inclure ces deux produits dans un même marché. Il est en revanche avéré que les micro-ondes avec grill exercent une contrainte concurrentielle importante sur les mini-fours.

(31) Du côté de l'offre, les fabricants de micro-ondes estiment qu'ils n'auraient aucune difficulté à entrer sur le marché des mini-fours, la technologie de ces derniers étant encore moins difficile à maîtriser que celle du magnétron. Beaucoup ont néanmoins exprimé un grand désintérêt à pénétrer ce marché qualifié de limité et de déclinant.

(32) Devant l'inaptitude du micro-ondes à obtenir les mêmes résultats que le four classique, les fabricants de four à micro-ondes ont mis sur le marché des modèles combinant les fonctions du four classique et ceux du four à micro-ondes. Ces modèles présentent alors par définition les avantages des deux types de cuisson. Ils ne peuvent pas néanmoins être considérés comme des substituts suffisamment proches du mini-four du fait de leur trop grande différence de prix avec ces derniers¹⁶. En l'état actuel du marché, les fours combinés apparaissent encore comme des produits haut de gamme non directement concurrents des mini-fours.

- Conclusion

(33) En conséquence, la Commission n'a pas pour l'instant assez d'éléments pour corroborer la thèse des parties à la concentration selon laquelle il existerait un marché des fours posables, comprenant à la fois les mini-fours et les micro-ondes, nonobstant le fait que certains fours micro-ondes ont des applications et des prix proches des mini-fours. Ainsi, de ce fait, une certaine pression concurrentielle ne peut pas être exclue de la part des micro-ondes avec grill. Ceux-ci constituent en fait des produits potentiellement concurrents, tant du côté de la demande (report possible d'une partie de la demande pour les mini-fours en leur faveur) que de l'offre (il n'y a pas

¹⁵ En 2001, selon les parties à la concentration, le prix d'un micro-ondes avec grill était de 210 € au Royaume-Uni (fourchette 80-250 €), de 171 € en Italie (2002) (fourchette 80-250 €) et de 124 € en Espagne (2002) (fourchette 60-250€), à comparer avec les mini-fours pour les mêmes pays, respectivement 97€(fourchette 40-160€), 87 €(fourchette 40-300€) et 96 €(fourchette 40-200€).

¹⁶ Selon les parties à la concentration, les fourchettes de prix respectives des combinés et des mini-fours étaient de 250-300 € au Royaume-Uni, de 250-400 € en Italie et en Espagne, à comparer avec les mini-fours pour les mêmes pays, respectivement : (40-160€), (40-300€) et (40-200 €).

d'obstacle majeur à ce qu'un fabricant de micro-ondes s'engage dans la production de mini-four).

4.7.4. *Les préparateurs culinaires*

- Introduction

- (34) Dans la cuisine, les préparateurs culinaires regroupent un certain nombre d'appareils dont les fonctions sont de hacher (viandes, oignons, fines herbes...), mixer (soupe, pommes de terre ...), battre ou fouetter (crème, œufs...), râper (légumes, fromages, ...), émincer (légumes, ...), pétrir (pâtes, ...), presser des fruits, centrifuger des jus, mélanger ou émulsionner (mayonnaises, vinaigrette). Il existe une grande variété de modèles en mesure de remplir ces fonctions. Ceux-ci sont en général divisés entre les appareils multi-fonctions, à savoir les robots ou les « kitchen machines », capables d'accomplir la quasi-totalité, voire la totalité de ces tâches, d'une part, et les autres appareils d'un usage limité à une ou quelques fonctions qui sont, pour les principaux d'entre eux, les batteurs, les mixeurs-bol, les mixeurs-plongeants, les centrifugeuses/presse-agrumes et les hachoirs.
- (35) SEB estime que l'ensemble des préparateurs culinaires doivent être inclus dans un seul et même marché du fait de l'impossibilité de tracer des frontières claires entre une catégorie des appareils qui seraient mono-fonction et une autre constituée d'appareils multi-fonctions, d'une part, et au sein des appareils mono-fonction entre eux, d'autre part. En effet, même si elle reconnaît l'existence sur le marché de subdivisions classiques du type mixeur, batteur..., SEB relève qu'il est de plus en plus difficile de distinguer un appareil d'un autre, du fait de la possibilité offerte aux consommateurs d'ajouter des accessoires sur leurs appareils mono-fonction. Aussi, un consommateur peut-il transformer un mixeur plongeant en un batteur, par l'ajout de fouets multibrins, ou encore en un mini-hachoir, voire en un robot, lorsque l'ajout d'accessoires est poussé à son maximum. Cela a d'ailleurs pu avoir comme conséquence que deux appareils ayant exactement les mêmes fonctions ont été classés de manière différente par les organismes spécialisés dans l'étude de ces marchés. Ainsi, du fait de la grande capacité d'adaptation des appareils résultant de l'évolution technologique sur le marché, le consommateur a un choix très large entre différentes catégories d'appareils pour satisfaire ses besoins et n'est donc pas focalisé sur un type particulier d'appareils. Selon SEB, cette absence de préférence marquée est d'ailleurs renforcée par le fait que le consommateur puisse retrouver ces appareils côte-à-côte sur les linéaires consacrés à la préparation alimentaire. Du côté de l'offre, les fabricants offrent tous des gammes complètes d'appareils de préparation des aliments. SEB souligne, sur ce point, qu'elle assemble ces appareils sur les mêmes lignes de production sans que cela ne nécessite des adaptations particulières, à l'image de ce que font ses principaux concurrents.
- (36) Enfin, SEB inclut dans sa définition des marchés pertinents tous les appareils mécaniques équivalents des appareils électriques tels que râpe, fouet et presse-agrumes manuels.
- (37) Les arguments avancés par la société SEB ont en partie été confirmés par l'enquête menée par la Commission : il existe un marché unique regroupant les principaux préparateurs culinaires. En revanche, l'intégration dans ce marché de certains petits appareils de préparation culinaire apparaît plus douteuse tandis que celle des appareils mécaniques est à exclure.

- Les principaux préparateurs culinaires

- (38) Au sein des appareils électriques destinés à la préparation alimentaire, les appareils multi-fonctions, à savoir les robots ménagers et les « kitchen machines » présentent certes des caractéristiques propres qui les distinguent des appareils mono-fonction. Ils sont en général équipés d'un bol contrairement aux autres appareils qui en sont généralement dépourvus, à l'exception de certains mixeurs. Les consommateurs les considèrent comme un élément faisant partie de l'aspect extérieur d'une cuisine et les laissent en général sur le plan de travail, d'où une attention importante consacrée aux aspects esthétiques¹⁷. A l'inverse de nombreux appareils mono-fonction, tels que, par exemple, les batteurs et les mixeurs, ne sont pas étudiés pour rester sur le plan de travail et doivent être rangés après utilisation. Les appareils mono-fonction peuvent eux-même être distingués entre eux ne serait ce que parce qu'ils sont généralement présentés à la vente sous une appellation générique précise, telle que batteur, mixeur, hachoir, centrifugeuse/presse agrumes, et correspondant à leur fonction principale.
- (39) Néanmoins, il apparaît extrêmement difficile de distinguer des frontières claires au sein des différentes catégories d'appareils à usages multiples, d'une part, et entre les appareils mono-fonction et multi-fonctions d'autre part.
- (40) Tout d'abord, il est exact que les appareils mono-fonction tendent à évoluer et à s'enrichir de fonctions supplémentaires. Ainsi, les principales marques comme Bosch, Braun, Kenwood, Taurus, Sunbeam et Moulinex proposent à la vente des batteurs qui sont aussi mixeur, hachoir et même pétrin ou inversement. Pareillement, les fonctionnalités d'une centrifugeuse peuvent aussi être proposées au consommateur dans un mixeur. A titre d'exemple choisi parmi les meilleures ventes de préparateurs culinaires dans les pays en cause¹⁸, des références de la gamme Multiquick de Braun, présentée comme abritant des mixeurs, proposent aussi les fonctions d'un batteur et d'un hachoir par l'ajout d'accessoires. Inversement, un consommateur acquérant un batteur de la gamme Multimix du même acteur, pourra transformer cet appareil en un mixeur et un hachoir. La multi-fonctionnalité est d'ailleurs souvent un des éléments de la communication publicitaire des fabricants, même si ces appareils restent vendus ou classés par les organismes d'études sous la dénomination mixeur ou batteur, en général. L'une des conséquences de cette accessoirisation est de brouiller les frontières entre les différentes catégories d'appareils dits mono-fonction et censés à l'origine proposer des fonctions uniques qui leur sont spécifiques.
- (41) Cet état de fait a aussi comme conséquence de rendre la distinction entre les appareils dits « mono-fonction » et ceux dits « multi-fonctions » peu pertinente dans la mesure où la multi-fonctionnalité devient un attribut de plus en plus répandu dans le secteur des appareils dédiés à la préparation alimentaire et n'est donc plus l'apanage des seuls robots ou « kitchen machines ». Un consommateur pourra par exemple, s'il veut disposer des fonctions de base d'un robot, choisir aussi un batteur pouvant s'adapter à différents besoins à travers l'ajout d'éléments.

¹⁷ Une étude fournie par SEB montre que moins d'un tiers des utilisateurs d'un modèle de robot le range après son utilisation.

¹⁸ Selon les données de l'organisme d'étude GFK.

- (42) La traditionnelle différence de puissance entre les deux types d'appareils a aussi tendance à se réduire fortement. Alors que les appareils mono-fonction ne dépassaient pas en général les 300-400 W, ils atteignent désormais les 600/650 W, soit la même puissance qu'un robot ordinaire (les robots les plus puissants pouvant tout de même atteindre les 1000W). Cette montée en puissance des appareils mono-fonction leur permet de gagner en rapidité et de pouvoir préparer des aliments plus volumineux ou plus robustes.
- (43) La distinction de prix entre les différents types d'appareils ne ressort pas clairement de l'enquête de la Commission : un mixeur, un batteur, un hachoir ou une centrifugeuse peuvent être vendus au consommateur à un prix allant jusqu'à 150 euros, voire 200 euros, à savoir à un prix identique à celui d'un robot culinaire de milieu/haut de gamme. En entrée de gamme, des robots sont commercialisés à partir de 45-50 euros, ce qui correspond au cœur de gamme des appareils mono-fonction.
- (44) L'enquête de la Commission indique par ailleurs que les concurrents ou les distributeurs de SEB estiment qu'il existe une grande indécision quant au modèle, voire même quant aux applications, liées à ce modèle, que le consommateur souhaite acquérir une fois sur le lieux de vente. Même convaincu avant l'entrée sur le lieu de vente, il peut opter pour un appareil différent au gré d'un design attractif ou de prix promotionnels. Une des explications de cette absence de préférence absolue chez le consommateur pourrait d'ailleurs résider dans le fait que les acheteurs des produits ne sont pas toujours les utilisateurs finaux du fait de l'importance des cadeaux dans le secteur du petit électroménager. A titre d'illustration, l'étude précitée réalisée par la société SEB indique que [25-35%]* des achats sont faits sous forme de cadeaux.
- (45) Pour l'ensemble de ces raisons, les principaux préparateurs culinaires¹⁹ peuvent être regroupés dans un seul et même marché.
- Les moulins à café, les trancheuses et les couteaux électriques
- (46) En revanche, les moulins à café, les trancheuses et les couteaux électriques appartiennent à des catégories d'appareils proposant chacun une application bien précise qui n'est pas intégrée dans les autres préparateurs culinaires. Le consommateur final n'a donc pas d'autre choix que de procéder à l'acquisition de ces appareils pour disposer de ses fonctions parmi la catégorie des autres appareils du PEM . La question de savoir s'ils appartiennent au marché des préparateurs culinaires peut néanmoins être laissée ouverte puisque l'opération ne pose pas de problèmes de concurrence quelle que soit l'alternative considérée.
- Les appareils mécaniques
- (47) Enfin, les appareils mécaniques cités par SEB et censés assurer les mêmes fonctions que les appareils électriques correspondants ne peuvent être inclus dans le même marché pertinent. Le fait qu'ils assurent les mêmes fonctions n'est pas suffisant à lui seul pour les considérer comme des préparateurs alimentaires au sens

¹⁹ On entend par principaux préparateurs culinaires, les batteurs, les mixeurs, les hachoirs, les presse-agrumes/centrifugeuses, les râpes, les robots, et les « kitchen machines ».

de la présente décision. En effet, les appareils précédemment étudiés ont en commun de proposer aux consommateurs, grâce à leur motorisation, des performances élevées pour une très grande rapidité d'utilisation, si on les compare aux appareils mécaniques. Ces derniers sont limités par les capacités humaines au regard de ces deux critères. Les consommateurs sont prêts à dépenser des sommes importantes pour bénéficier de ce gain tant en termes de puissance et de temps, ce qui explique des différences de prix considérables entre l'appareillage mécanique et électrique. Leur distribution, organisée de manière séparée, reflète l'absence de similitude dans les besoins ainsi couverts. Les appareils mécaniques sont absents du réseau des grandes surfaces spécialisées ou sont, en tout état de cause, présentés dans des rayons différents dans les magasins ayant les deux types de produits dans leur référencement, tels que les grandes surfaces alimentaires ou les grands magasins.

- Conclusion

(48) Ce marché de produits comprend les principaux appareils électriques destinés à la préparation culinaire. L'inclusion dans ce marché de trois appareils de moindre importance en termes de taille de marché : tranchesuses, couteaux électriques et moulins à café est contestable. Néanmoins cette question peut être laissée ouverte du fait que l'analyse concurrentielle reste inchangée quelque soit l'hypothèse envisagée à cet égard.

4.7.5. *Les appareils à repasser*

(49) Cette catégorie de produits comprend quatre sous-catégories : les fers secs, les fers de voyage, les fers vapeur et les stations vapeur. La Commission a constaté à l'ouverture de la présente procédure qu'il était envisageable de séparer les fers vapeur des stations vapeur notamment compte tenu des écarts de prix entre ces deux types de produits.

(50) Ces produits se distinguent entre eux :

a) par leur puissance : elle varie de 700 W (pour un fer de voyage) à 2400 W pour les plus performantes des stations vapeur et des fers vapeur (le fer de voyage ne dépasse en général pas les 1000 W) ;

b) par leur utilisation : le fer de voyage est destiné à être très maniable pour le repassage hors domicile à l'opposé des stations vapeur qui disposent d'un réservoir fixe non accroché au fer, ce qui les destine à un usage exclusivement au domicile. Entre les deux, le fer classique, à vapeur ou non, se présente comme un produit d'un seul bloc mais dont le poids ne facilite pas la maniabilité et le destine plutôt à un usage domestique ;

c) par la présence ou non de la fonction vapeur : la vapeur est une fonction disponible dans presque tous les modèles à l'exception, par définition, du fer sec qui a tendance à disparaître du marché dans les cinq pays en cause. Elle varie cependant en débit, suivant les modèles, de 15 gr/mn pour les fers de voyage à 100/130 g/mn pour les fers et les stations vapeur les plus performant ;

d) par leurs prix : leurs prix peuvent varier de 10-20 euros pour les fers à repasser à 250-300 euros pour les générateurs de vapeur les plus performants.

Aussi, les caractéristiques de ces quatre catégories peuvent-elles être regroupées dans le tableau suivant²⁰:

	Puissance	Débit vapeur	Prix
Fer sec	1000 W		10-20 euros
Fer de voyage	700 à 1060 W	15 g/mn à 100 mg	20-30 euros
Fer vapeur	1400 à 2400 W	15 g à 100 mg	15-120 euros
Centrale vapeur	2000 à 2400 W	60 à 130 mg	70-300 euros

(51) SEB estime que les quatre catégories de produits appartiennent à un seul et même marché dans la mesure où :

- a)- ils répondent tous à un même besoin et assurent pour ce faire une même fonction, le repassage;
- b)- les distributeurs offrent tous les quatre types de produits;
- c)- le spectre de leurs prix de vente montre de larges recouvrements entre ces différentes familles de produits;
- d)- les principaux fabricants proposent les quatre catégories de produits.

SEB insiste sur le fait que l'existence des différents types d'appareils destinés au repassage correspond aux différentes étapes d'évolution du marché et d'amélioration des produits : à l'origine, les fers ne proposaient pas le repassage à la vapeur, puis sont apparus les fers à vapeur qui ont eux-mêmes subi la concurrence des stations vapeur. Ainsi, il serait impossible de distinguer des marchés parmi des produits dont la différenciation n'est que le reflet d'une évolution technologique mais qui restent parfaitement substituables aux yeux des consommateurs.

(52) L'enquête de la Commission a confirmé le fait qu'il n'était pas possible de distinguer des marchés distincts au sein des produits destinés au repassage. Il est certes cependant possible de constater que les différents produits ont des images et des positionnements particuliers sur les marchés nationaux : un fer sec/ou vapeur de bas de gamme aura généralement un prix inférieur (jusqu'à trente fois moins cher), une puissance moindre et une efficacité en conséquence réduite par rapport à une station vapeur.

²⁰ Source SEB mais confirmée par l'enquête de marché et par les données GFK

- (53) Cependant, tant en termes de capacités que de prix, il existe des chevauchements entre les quatre catégories d'appareils. Leur existence apparaît plutôt justifiée par l'évolution du marché qui consiste en la commercialisation d'appareils toujours plus performants et plus efficaces en termes de repassage. Pour ce faire, les fabricants mettent notamment en avant des critères liés à la capacité à générer de la vapeur. En l'état du marché, les centrales vapeur marquent en quelque sorte l'aboutissement de cette évolution car elles proposent les appareils les plus performants. Elles tendent dans une certaine mesure à remplacer le fer vapeur dans l'équipement des ménages en appareil de repassage²¹. Il n'est pas prévu pour autant que le fer vapeur disparaisse à l'instar de ce qui s'est passé pour les fers secs, quasiment éliminés au profit des fers vapeur à partir des années 60/70. Les fers vapeur ont eux aussi bénéficié de cette amélioration des appareils à dégager de la vapeur. Certains modèles de fers vapeur proposent alors des performances tout à fait comparables à certaines stations vapeur pour un prix équivalent, de sorte qu'il s'établit un continuum en matière de prix et de performance entre les différents types d'appareils. Un consommateur exigeant en termes de vapeur générée pourra donc porter son choix soit sur un fer ou soit sur une centrale. Par ailleurs, d'autres critères entreront en ligne de compte dans son choix tels que la puissance de l'appareil, son revêtement (propriétés de la semelle du fer), sa capacité à lutter efficacement contre le dépôt de calcaire et de tartre, son adaptabilité au tissu à repasser (détection automatique ou non du tissu), sa maniabilité. C'est donc en fonction des possibilités de chaque appareil par rapport, notamment, à chacun de ces critères que choisira le consommateur, sans qu'il soit possible de déterminer a priori et de manière certaine lequel de ces appareils satisfera le mieux un consommateur donné.
- (54) Appareil par appareil, cette chaîne de substitution peut clairement être mise en évidence.
- (55) Bien qu'en général situées à l'extrémité supérieure du marché, certaines centrales vapeur, pourtant fabriquées par des opérateurs renommés tels que SEB, Philips, Saeco, Polti ou Termozeta présentent un positionnement prix identique, voire inférieur, à certains fers à repasser. Leur puissance et leur capacité en termes de vapeur sont alors identiques, voire moindres, que celles de fers vapeur les plus performants. Ces derniers sont d'ailleurs vendus au consommateur pour leur capacité à faciliter le repassage grâce à leur potentiel en termes de vapeur générée, à l'instar des centrales vapeur. Ils affichent alors des capacités pouvant aller jusqu'à 90/100 grammes par minute et proposent des fonctionnalités supplémentaires telles le jet de vapeur à la verticale.
- (56) A l'autre extrémité du marché, les fers secs ont un positionnement prix similaire à celui des fers vapeur bas de gamme, dont ils subissent la concurrence. En conséquence, à la fois le nombre de modèles et le montant total des ventes des

²¹ Les fers vapeur ont connu une baisse des ventes de juin 2002 à mai 2003 au Royaume-Uni ([...%]*), en Espagne ([...%]*) et en Italie ([...%]*) alors que les ventes de centrales vapeur ont cru respectivement dans chacun de ces pays de [...%]*, de [...%]* et de [...%]*.

principaux fabricants apparaissent comme extrêmement réduits dans les cinq pays concernés²².

(57) Enfin, les fers de voyage se vendent dans les mêmes gammes de prix que les fers vapeur classique avec lesquels ils partagent d'ailleurs en général cette capacité à générer de la vapeur. Leur ergonomie les rend certes plus particulièrement destinés à une utilisation en voyage mais cela n'empêche pas les consommateurs de pouvoir les utiliser pour leurs besoins quotidiens à domicile.

(58) En conclusion, il existe un marché unique des appareils à repasser.

4.7.6. Conclusion

(59) La Commission effectuera une analyse des effets de la concentration notifiée sur les marchés de produits pertinents suivants :

- a) les friteuses ;
- b) les mini-four ;
- c) les grille-pain ;
- d) les appareils à sandwichs et gaufriers ;
- e) les appareils pour repas informels ;
- f) les barbecues électriques et grills d'intérieur ;
- g) les cuiseurs de riz et cuiseurs à vapeur ;
- h) les cafetières électriques pour café filtre ;
- i) les bouilloires ;
- j) les machines à expressos ;
- k) les préparateurs culinaires électriques (en laissant ouverte la question de savoir si les moulins à café, les trancheuses et les couteaux électriques peuvent être intégrés ou non dans le même marché pertinent) ;
- l) les fers à repasser / stations vapeur ;
- m) les appareils de soins de la personne (appareils de santé et de beauté)

²² A titre d'exemple, le nombre de fers à sec vendus par la société Tefal en Italie représente [...] du nombre de fers vapeur vendus par SEB.

4.8. Les marchés géographiques en cause

- (60) Dans sa décision d'autorisation, la Commission avait défini des marchés géographiques nationaux des appareils de petit électroménager. Ces définitions n'ont été contestées devant le TPI ni par les parties à la concentration ni par les tiers. Aucun élément de fait ou de droit n'a remis en cause ces définitions dans le cadre de l'enquête menée au cours de la présente procédure.
- (61) Néanmoins, SEB a apporté des éléments au cours de la procédure à l'appui de sa thèse selon laquelle la Commission devrait considérer le Royaume-Uni et l'Irlande comme un seul et même marché. SEB indique à cet égard que ses concurrents ont, à son image, une organisation et des conditions de vente semblables dans les deux pays pour servir un réseau de distribution lui aussi identique. Les consommateurs disposeraient d'un assortiment comparable sur leurs lieux de vente correspondant à une demande homogène du fait d'une « *identité culturelle, de tradition culinaire et d'habitudes alimentaires partagées* ». Les prix des articles vendus au consommateur seraient d'ailleurs identiques.
- (62) L'enquête de marché a révélé que les conditions de marché étaient d'une grande homogénéité entre le Royaume-Uni et l'Irlande dans ce secteur.
- (63) Premièrement, les consommateurs disposent des mêmes marques dans les deux pays, notamment celles qui sont très représentées localement, telles que Morphy Richards, Russel Hobbs et Bréville. D'ailleurs, la structure de l'offre est à peu près identique : Braun, SEB, Philips, Kenwood, Morphy Richards et Bréville occupent tous la même position globale dans le secteur du PEM. Seul Russell Hobbs diffère notablement²³.
- (64) Il convient ensuite de noter que SEB et certains de ses concurrents ont installé une structure commune de vente de leurs produits aux deux pays. En tout état de cause, même lorsque les opérateurs du PEM ont opté pour un distributeur indépendant en Irlande, il n'apparaît pas possible pour ce dernier d'avoir une politique autonome des conditions de marché prévalant au Royaume-Uni. En effet, une large majorité parmi les concurrents de SEB indique qu'une augmentation de prix autonome d'un fournisseur situé en Irlande vis-à-vis de ses clients entraînerait un transfert des commandes vers des fournisseurs situés au Royaume-Uni.
- (65) Le test de marché a aussi confirmé que le niveau des prix vis-à-vis du distributeur est identique au Royaume-Uni et en Irlande. SEB a souligné au cours de la procédure que sa politique de prix était identique vis-à-vis des deux pays. Cela se reflète sur le prix de vente au consommateur. A titre d'exemple, le catalogue Argos contient ainsi des tarifs similaires pour les deux pays. Les principaux concurrents des parties ont eux aussi souligné que les prix étaient comparables entre les deux pays.

²³ Selon SEB, les parts de marché des différents opérateurs sont les suivantes : Braun (RU : [10-15%]*, Irlande : [10-15%]*), SEB (RU : [10-15%]*, Irlande : [10-15%]*), Philips ([10-15%]* au RU et en Irlande), De Longhi ([5-10%]* au RU et en Irlande), Morphy Richards (RU : [5-10%]*, Irlande : [5-10%]*), Bréville ([0-5%]* au RU et en Irlande). Seul Russell Hobbs a des positions différentes dans les deux pays (RU : [5-10%]*, Irlande : [0-5%]*).

- (66) Il convient aussi de noter l'existence de distributeurs présents uniquement dans les deux pays²⁴ alors que d'autres, traditionnellement présents en Europe du sud, sont en revanche complètement absents des îles britanniques.
- (67) Le Royaume-Uni et l'Irlande forment par conséquent un marché géographique unique et distinct des autres marchés de l'Europe occidentale continentale.

5. LE FONCTIONNEMENT DE LA CONCURRENCE SUR LES MARCHES EN CAUSE

- (68) La position concurrentielle de la société SEB, à l'issue de l'opération, sera donc examinée dans les pays ou territoires suivants : l'Espagne, la Finlande, l'Italie, le Royaume-Uni/Irlande.
- (69) Ces quatre marchés géographiques seront examinés séparément dans les sections qui suivent. A l'intérieur de chacune de ces zones géographiques, et pour chaque marché de produits, la Commission évalue si la combinaison des activités en termes de ventes et de marques est susceptible de conduire à la création ou au renforcement d'une position dominante. Cette évaluation est faite, d'une part, pour les effets horizontaux et, d'autre part, pour les effets non horizontaux.
- (70) L'évaluation des effets horizontaux est composée de trois étapes. Tout d'abord, la Commission examine si les parts des marchés de SEB et de Moulinex sur les marchés concernés fournissent une indication permettant d'affirmer que la concentration est susceptible d'entraver la concurrence effective et dépassent 25% conformément au quinzième considérant du Règlement concentration. Si c'est le cas, la Commission examine si le chevauchement des parts de marché des parties est manifestement non significatif.²⁵ Si cela n'est pas le cas, la Commission procède à une analyse multifacteurs détaillée.
- (71) Ensuite, la Commission examine si la combinaison de positions de puissance de SEB et de Moulinex sur certains marchés du PEM est susceptible de donner lieu à des effets non horizontaux qui pourraient aboutir à une création ou un renforcement de position dominante. Cette méthode est conforme à celle détaillée par le TPI dans l'arrêt BaByliss précité. Ce dernier insiste en effet sur la nécessité de procéder à l'examen de l'effet de portefeuille permis par la présente opération qui abrite, selon lui, deux éléments : le portefeuille de marques contrôlées par la nouvelle entité, d'une

²⁴ Tesco, Argos, Dixons, Currys sont présents à la fois en Irlande et au Royaume-Uni. A l'inverse des distributeurs tels que Auchan ou Carrefour, fort présents en France et en Europe du sud, sont absents des îles britanniques

²⁵ Dans la décision d'autorisation, la Commission avait considéré le seuil de 40 % de parts de marché comme un premier indicateur pour la présence de doutes sérieux quant à la compatibilité de la concentration avec le marché commun. Or, dans des circonstances spécifiques, une position dominante peut se créer en présence de parts de marché inférieures à 40 %. Etant donné les caractéristiques spécifiques de l'affaire et les caractéristiques des marchés en cause, notamment l'importance de la marque et de possibles effets non horizontaux, la présente décision examinera dans le détail tous les marchés où les parties détiendraient une part de marché combinée supérieure à 25 % et où le chevauchement n'est pas manifestement non significatif.

part, mais aussi la détention par cette dernière de parts de marché importantes sur de nombreux marchés de produits concernés, d'autre part.

5.1. Les marchés espagnols

- (72) Dans son arrêt du 3 avril 2003²⁶, le TPI a conclu que la Commission ne pouvait pas écarter l'existence de doutes sérieux sur les marchés des bouilloires et des fours posables en Espagne. Une analyse approfondie des tous les marchés concernés a démontré que la concentration ne risque pas de créer ou de renforcer une position dominante de SEB sur aucun de ces marchés.

5.1.1. Structure de l'offre et de la demande

5.1.1.1. L'offre

- (73) En Espagne, l'offre sur les marchés du PEM se compose de trois genres d'acteurs : d'abord, les grands producteurs internationaux avec une présence globale tels que Philips, Braun (Gillette), Bosch-Siemens, De' Longhi et SEB. Ensuite, les producteurs nationaux tels que Taurus, Solac, Fagor et Jata qui se concentrent sur le territoire espagnol et y bénéficient d'une forte notoriété de leurs marques. Enfin, les grands distributeurs comme Carrefour et Alcampo disposent de leurs propres marques.

Les groupes internationaux

- (74) Le groupe SEB est actif sur l'ensemble des treize marchés de produits concernés en Espagne et détient au total [10-20%]* des ventes sur les marchés du petit électroménager en 2002. Le groupe y utilise actuellement quatre marques de produits de PEM : Moulinex, Krups, Tefal et Rowenta. Des chevauchements entre les marques Tefal et Rowenta d'un côté, et les marques Moulinex et Krups de l'autre, existent sur tous les marchés sauf les repas informels et les cuiseurs vapeur. Les distributeurs espagnols interrogés dans l'enquête considèrent chacune des marques Tefal et Moulinex comme « incontournable » sur trois marchés²⁷ tandis que Rowenta est considérée comme incontournable sur deux marchés²⁸ et Krups sur le seul marché des machines à expressos.²⁹
- (75) Le groupe Philips est actif sur dix des treize marchés concernés de produits de PEM (tous sauf mini-fours, repas informels et cuiseurs vapeur) avec une marque unique, « Philips » qui représente au total [15-20] % des ventes du PEM en Espagne

²⁶ Affaire T-114/02, BaByliss/Commission, point 380.

²⁷ Tefal : repas informels (5 citations sur 7 réponses) ; fours posables (2 citations sur 5 réponses) ; bouilloires (3 citations sur 8 réponses).
Moulinex : cafetières (5 citations sur 9 réponses) ; grille-pain (7 citations sur 9 réponses), préparateurs culinaires (3 citations sur 5 réponses).

²⁸ Fers à repasser (5 citations sur 9 réponses) ; produits de soins de la personne (4 citations sur 9 réponses).

²⁹ Avec 3 citations sur 9 réponses.

en 2002. Les distributeurs espagnols interrogés lors de l'enquête considèrent la marque Philips comme particulièrement incontournable sur cinq marchés³⁰. Philips est également actif dans d'autres marchés de l'électronique (téléviseurs, Hi-Fi, etc.).

- (76) Braun fait partie du groupe américain Gillette et est active, sous la marque unique « Braun », sur six des treize marchés de produits concernés en Espagne (fers à repasser, bouilloires, cafetières, cuiseurs vapeur, préparateurs culinaires et produits de soins de la personne). Braun détient au total [15-20 %] des ventes du PEM en Espagne en 2002. Les distributeurs espagnols interrogés dans l'enquête considèrent la marque Braun comme incontournable sur quatre marchés.³¹
- (77) Le groupe Bosch-Siemens Hausgeräte (BSH) est actif sur onze des treize marchés de produits concernés en Espagne (tous sauf les repas informels et les cuiseurs vapeur). Ses trois marques Bosch, Siemens et Ufesa (une marque dédiée au marché espagnol) détiennent au total [5-10 %] des ventes du PEM en Espagne en 2002. Bosch et Siemens, les sociétés mères de BSH, sont toutes les deux actives dans une large gamme de différents produits électriques, y compris les produits de grand électroménager tels que les lave-vaisselle, les machines à laver, les cuisinières et les fours encastrables. Les distributeurs espagnols interrogés dans l'enquête considèrent la marque Ufesa comme particulièrement incontournable sur dix marchés (tous sauf les cuiseurs vapeurs, les repas informels et les produits des soins de la personne).³²
- (78) Le groupe De' Longhi est actif sur neuf des treize marchés de produits concernés en Espagne (tous sauf les appareils à sandwiches et gaufriers, les repas informels, les cuiseurs vapeur et les produits de soins de la personne). « De' Longhi » et « Ariete », ses deux marques utilisées en Espagne, détiennent au total [0-5 %] des ventes du PEM en 2002. Les distributeurs espagnols interrogés dans l'enquête considèrent la marque De' Longhi comme particulièrement incontournable sur un marché³³. Le groupe De' Longhi est également actif dans d'autres domaines de produits électriques, notamment les climatiseurs et les radiateurs.

Les producteurs nationaux

- (79) Le marché espagnol du PEM se caractérise par la présence de plusieurs producteurs espagnols avec une forte notoriété nationale dont les plus importants sont Taurus, Fagor, Jata et Solac.

³⁰ Bouilloires (5 citations sur 8 réponses) ; cafetières (4 citations sur 9 réponses) ; machines à espresso (3 citations sur 9 réponses) ; fers à repasser (7 citations sur 9 réponses) ; produits de soins de la personne (8 citations sur 9 réponses).

³¹ Bouilloires (5 citations sur 8 réponses) ; préparateurs culinaires (3 citations sur 5 réponses) ; fers à repasser (6 citations sur 9 réponses) et produits de soins de la personne (7 citations sur 9 réponses).

³² Cafetières (6 citations sur 9 réponses) ; machines à expressos (4 citations sur 9 réponses) ; bouilloires (3 citations sur 8 réponses) ; fers à repasser (6 citations sur 9 réponses) ; fours posables (1 citation sur 5 réponses) ; préparateurs de sandwiches et gaufriers (4 citations sur 6 réponses) ; barbecues et grills (5 citations sur 8 réponses) ; préparateurs culinaires (3 citations sur 5 réponses) ; friteuses (7 citations sur 9 réponses) ; grille-pain (6 citations sur 9 réponses).

³³ De' Longhi pour les fours posables (1 citation sur 5 réponses) .

- (80) Taurus détient au total [5-10 %] des ventes du PEM en 2002. Sa marque unique « Taurus » est présente sur dix des treize marchés concernés (friteuses, grille-pain, cafetières, machines à expressos, bouilloires, barbecues et grills, préparateurs de sandwiches et gaufriers, préparateurs culinaires et fers à repasser et soins de la personne). Les distributeurs espagnols considèrent la marque Taurus comme « incontournable » sur les marchés des friteuses et des bouilloires.³⁴
- (81) Jata détient, sous sa marque du même nom, [0-5 %] du PEM espagnol en 2002. Jata est présente sur onze des treize marchés concernés (tous à l'exception des bouilloires et des cuiseurs vapeur) mais la marque n'est citée comme « incontournable » que sur le marché des fours posables.³⁵
- (82) Fagor détient, sous sa marque du même nom, au total [0-5 %] du PEM espagnol en 2002. Fagor est présent sur huit des treize marchés concernés (friteuses, grille-pain, préparateurs de sandwiches et gaufriers, barbecues et grills, cafetières, machines à expressos, fers à repasser ainsi que produits de soins de la personne). Les distributeurs espagnols considèrent la marque Fagor comme « incontournable » pour les deux marchés des barbecues et grills ainsi que des préparateurs de sandwiches et gaufriers.³⁶
- (83) Solac détient, sous sa marque du même nom, au total [0-5 %] des ventes du PEM espagnol en 2002. Solac est présente sur huit des treize marchés concernés (friteuses, grille-pain, préparateurs de sandwiches et gaufriers, préparateurs culinaires, cafetières, machines à expressos, fers à repasser ainsi que produits de soins de la personne) mais la marque est considérée comme incontournable uniquement pour les cafetières.³⁷
- (84) En outre, plusieurs distributeurs, notamment les hyper et supermarchés, ont développé leurs propres marques (parexemple, « First line » et « Bluesky » pour Carrefour et « Ecron » pour Eroski). D'après SEB, ces marques de distributeurs représentent jusqu'à 15-20 % des modèles vendus chez certains distributeurs.

5.1.1.2. La demande

- (85) La demande se compose de quatre catégories de clients : les grands magasins (notamment El Corte Inglés), les hypermarchés et supermarchés (notamment Carrefour, Eroski, Alcampo (groupe Auchan) et Hipercor (groupe El Corte Inglés)), les magasins spécialisés (notamment Media Markt) et le petit commerce traditionnel.

³⁴ Sur le marché des friteuses, Taurus est citée neuf fois sur neuf réponses. Sur le marché des bouilloires, Taurus est citée trois fois sur huit réponses, dépassée seulement par Braun et Philips avec cinq citations chacune.

³⁵ Avec une citation sur cinq réponses.

³⁶ Repas informels : barbecues et grills : cinq citations sur neuf réponses ; préparateurs de sandwiches et gaufriers : quatre citations sur sept réponses.

³⁷ Avec cinq citations sur neuf réponses.

La plupart des distributeurs spécialisés indépendants se sont toutefois organisés au sein de groupements d'achat (notamment Densa, Gestesa, Segesa, Fadesia Expert).

- (86) D'après les panels GFK pour l'an 2000, la distribution des produits du PEM s'est partagée de la façon suivante : [30-40%]* pour les distributeurs alimentaires, [40-50%]* pour les chaînes spécialisées et les centrales d'achat, [0-10%]* pour les grands magasins et [10-20%]* pour le commerce traditionnel.
- (87) Selon les estimations fournies par SEB , les différents distributeurs détiennent les parts de marché suivantes :

Principaux distributeurs	Estimation part de marché
CARREFOUR	[10-20%]*
EL CORTE INGLES	[10-20%]*
ALCAMPO	[0-10%]*
DENSA	[0-10%]*
GESTESA	[0-10%]*
FADESA EXPERT	[0-10%]*
CONDIGESA-IDEA	[0-10%]*
SEGESA REDDER	[0-10%]*
MARKETING MILAR	[0-10%]*
HIPERCOR	[0-10%]*
AUTRES	[30-40%]*
TOTAL	100%

- (88) Comme la structure de la demande n'est pas atomisée, les distributeurs disposent d'un certain pouvoir de négociation. Il résulte de l'enquête de marché que ce pouvoir de négociation a un effet de discipline sur les prix facturés par les producteurs du PEM. D'après leurs réponses, les distributeurs espagnols n'acceptent que des augmentations modérées de prix qu'ils essayent alors de répercuter sur les consommateurs finaux. Or, toute augmentation relative du prix de vente ferait migrer les consommateurs vers des produits dont le prix n'a pas augmenté. Si les distributeurs constatent une baisse des ventes, leur réaction probable est de demander une renégociation des conditions de vente ou de limiter leur référencement. Ainsi, la réaction prévisible des distributeurs et des consommateurs finaux restreint donc considérablement la possibilité pour les producteurs d'augmenter les prix.

5.1.2. Parts de marché à prendre en compte

5.1.2.1. Evolution des ventes de Moulinex

- (89) Les ventes de Moulinex ont connu un recul significatif entre 2000 et 2002, d'au moins 20 % sur chaque marché³⁸. Ces chutes significatives sont dues à une combinaison de facteurs : le retrait de lignes de produits, l'interruption de fourniture de distributeurs et absence d'innovation pendant une certaine période. Pour les marchés des fers, des bouilloires, des friteuses, des fours, des cuiseurs vapeur et des soins de la personne, ses ventes ont fortement chuté, le plus souvent à cause de l'absence de références. Ainsi, Seb ne commercialise plus depuis fin 2001 de repas informels sous la marque Moulinex.

³⁸ A l'exception des marchés des barbecues/grills et des préparateurs de sandwiches/gaufriers.

5.1.2.2. Potentiel concurrentiel de Moulinex

- (90) Si l'analyse concurrentielle se fonde sur la situation actuelle des marchés, c'est-à-dire au moment de la présente décision,³⁹ elle tient néanmoins compte du fait exceptionnel que Moulinex, depuis sa faillite en septembre 2001, a vu ses parts de marché fortement chuter sur l'ensemble des marchés du PEM. Pour cela, la présente décision doit prendre en considération le potentiel de récupération des marques du groupe Moulinex. Car l'enquête de marché a démontré que l'image des marques Krups et, dans une moindre mesure, Moulinex auprès des consommateurs finaux n'a guère souffert de la faillite du groupe Moulinex et que ces marques disposent toujours d'une bonne renommée.
- (91) La prise en compte du potentiel de récupération est cependant soumise à deux conditions cumulatives et interdépendantes : il faut, d'une part, que la récupération des parts de marché par Krups et Moulinex soit suffisamment probable et, d'autre part, qu'une telle récupération soit le résultat direct de la concentration. Sur les marchés où ces deux conditions ne sont pas remplies, les pertes de parts de marché, observées entre la période allant de 2000 à 2002, doivent être considérées comme structurelles.
- (92) Or, l'enquête de la Commission a également démontré qu'un rétablissement des marques Moulinex et Krups dépendra de plusieurs facteurs. En effet, au-delà d'une marque forte sur un marché donné, il faudra absolument des produits innovants de bonne qualité et d'importants investissements publicitaires et promotionnels internes. Il résulte donc de l'enquête que la réussite du rétablissement des marques Moulinex et Krups ne dépend pas exclusivement de leur valeur apportée par la concentration mais aussi des capacités d'innovation, commerciales (soutien publicitaire et promotionnel) et financières du nouveau propriétaire. Le potentiel de récupération à prendre en compte dans l'analyse concurrentielle est donc réduit par l'impact de ces autres facteurs, qui ne présentent pas un lien de causalité directe avec la présente concentration.
- (93) Il faut également apprécier ce potentiel de récupération sur une période raisonnable. Celle-ci peut être comparée à la durée du cycle de vie des produits qui est d'environ trois ans. En 2004/2005, presque toute la gamme des produits Moulinex et Krups sera renouvelée. L'image de la marque sera davantage déterminée par les récents et futurs investissements que par son image d'avant la faillite. A cet égard, la Commission a d'ores et déjà noté que, sur la plupart des marchés, les ventes de produits Moulinex n'ont pas connu de regains importants au premier semestre 2003 par rapport à 2002.
- (94) Par ailleurs, la probabilité d'une récupération totale des parts de marché est considérablement réduite dans les quatre cas de figure suivants :
- a) l'arrêt de commercialisation des produits Moulinex/Krups ;
 - b) leur retrait de certains segments du marché ;

³⁹ Voir la décision de la Commission du 9 juillet 1998, IV/M. 308-Kali & Salz/MDK/Treuhand (II), point 10.

c) l'occupation des positions perdues par des concurrents forts ;

d) la faible notoriété des marques Moulinex et Krups sur certains marchés.

(95) Lorsque la commercialisation de produits sous les marques Moulinex et Krups a été arrêtée, une reconquête des parts de marché de l'an 2000 est peu probable. Ceci est dû au fait que ces marques devraient de nouveau s'introduire dans les marchés qu'elles ont quittés et devraient donc reconquérir la confiance des consommateurs et des distributeurs pour être référencées. Plus cette absence aura été longue, plus cette confiance sera difficile à reconquérir.

(96) Une situation similaire se présente lorsque ces marques ont abandonné des segments ou quartiles du marché où elles étaient particulièrement fortes en 2000. La probabilité d'un retour réussi dans ces segments est faible dans les cas où la présence de Moulinex n'était économiquement pas viable, du fait d'un prix de vente inférieur aux coûts. Or, dans le cas de figure d'une migration de ces produits vers des segments plus chers, on n'est plus dans un contexte de reconquête de positions antérieures mais plutôt dans celui d'une stratégie de repositionnement dans des segments pour lesquels la marque acquise n'avait pas de valeur forcément significative avant la concentration.

(97) La reconquête d'une grande partie des parts de marché perdues est également peu probable si ces positions perdues ont été occupées par des concurrents forts qui disposent de tous les facteurs de réussite sur le marché des PEM, à savoir des marques renommées, la force d'innovation et de promotion ainsi que l'accès aux distributeurs. Il est par conséquent peu probable que ces concurrents vont abandonner leurs positions au bénéfice de Moulinex.

(98) Enfin, une reconquête des positions perdues est peu probable dans les marchés où les marques Moulinex et Krups ne sont pas considérées comme des marques incontournables par les distributeurs interrogés. Dans ces cas, l'image de marque n'incarne pas une compétence ou qualité particulière et ne confère donc pas d'avantage comparatif par rapport aux marques concurrentes. Il n'y a donc pas d'incitation pour les distributeurs de référencer Moulinex et Krups pour les produits en question.

5.1.2.3. Parts de marché

(99) Par la suite sont présentées, pour des raisons de transparence, les estimations de SEB⁴⁰ ainsi que les parts de marché reconstituées sur la base des résultats de l'enquête de marché menée par la Commission. L'analyse concurrentielle s'appuie exclusivement sur les résultats de l'enquête.

⁴⁰ S'agissant des parts de marché pour l'année 2000, les estimations de SEB divergent, sur quelques marchés de produits et géographiques, des estimations de la notification de 2001 qui ont été reprises dans les arrêts du TPI du 3 avril 2003.

(100) Selon les données fournies par SEB, les parts de marché de la nouvelle entité sont les suivantes:⁴¹

Produits		<i>TAILLE (en KEUR)</i>	SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
Grille- pain	2000	[...]*	[0-5%]*	[25-30%]*	[30-40%]*	BSH/Ufesa [15-20%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[15-20%]*	[20-30%]*	BSH/Ufesa [15-20%]*
Expressos	2000	[...]*	[0-5%]*	[10-15%]*	[10-20%]*	Saeco/Gaggia [25-30%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[5-10%]*	[10-20%]*	Saeco/Gaggia [25-30%]*
Bouilloires	2000	[...]*	[15-20%]*	[5-10%]*	[20-30%]*	Braun [15-20%]*
	2002	[...]*	[15-20%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Braun [20-25%]*
Fours	2000	[...]*	[5-10%]*	[55-60%]*	[60-70%]*	BSH/Ufesa [10-15%]*
	2002	[...]*	[30-35%]*	[0-5%]*	[30-40%]*	De' Longhi [20-25%]*
Barbecues/Grills	2000	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	BSH/Ufesa [5-10%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Princess [55-60%]*
Préparateurs culinaires	2000	[...]*	[0-5%]*	[25-30%]*	[20-30%]*	Braun [20-25%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[20-25%]*	[20-30%]*	Braun [40-45%]*
Fers	2000	[...]*	[15-20%]*	[5-10%]*	[20-30%]*	BSH/Ufesa [15-20%]*
	2002	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	BSH/Ufesa [10-15%]*
Friteuses	2000	[...]*	[5-10%]*	[5-10%]*	[10-20%]*	Taurus [35-40%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Taurus [30-35%]*
Cafetières	2000	[...]*	[5-10%]*	[20-25%]*	[20-30%]*	BSH/Ufesa [15-20%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[10-15%]*	[10-20%]*	BSH/Ufesa [25-30%]*
Sandwiches/Gaufriers	2000	[...]*	[0-5%]*	[5-10%]*	[10-20%]*	Taurus [15-20%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Taurus [15-20%]*
Repas informels	2000	[...]*	[35-40%]*	[0-5%]*	[30-40%]*	Solac [10-15%]*
	2002	[...]*	[35-40%]*	[0-5%]*	[30-40%]*	Princess [20-25%]*
Cuiseurs vapeur	2000	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Braun [5-10%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Braun [20-25%]*
Soins de la personne	2000	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Braun [25-30%]*
	2002	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Philips [35-40%]*

(101) L'enquête de marché menée par la Commission a permis de rassembler les ventes des principaux acteurs des marchés du PEM en Espagne et d'obtenir les parts de marché reconstituées suivantes⁴²:

⁴¹ Dans le cadre de cette analyse, « SEB » comprend les marques du groupe SEB , c'est-à-dire Tefal, SEB, Calor et Rowenta, tandis que « Moulinex » comprend les marques du groupe Moulinex qui ont été reprises par SEB en 2001, c'est-à-dire Moulinex et Krups.

⁴² Les entreprises ayant répondu à cette enquête sont : Philips, Braun, De' Longhi, Severin, BSH-Ufesa, Jata, Taurus, Solac, Fagor, Clatronic. Les chiffres relatifs aux autres concurrents sont repris des estimations de SEB .

Produits		SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
Grille- pain	2000	0-5 %	25-30 %	25-35 %	BSH/Ufesa [15-20 %]
	2002	0-5 %	15-20 %	15-25 %	BSH/Ufesa [15-20 %]
Expressos	2000	0-5 %	10-15 %	10-20 %	Saeco/Gaggia [10-15 %]
	2002	0-5 %	10-15 %	10-20 %	Saeco/Gaggia [20-25 %]
Bouilloires	2000	15-20 %	5-10 %	20-30 %	Braun [15-20 %]
	2002	20-25 %	0-5 %	20-30 %	BSH/Ufesa [15-20 %]
Fours	2000	5-10 %	65-70 %	70-80 %	Severin [5-10 %]
	2002	30-35 %	0-5 %	30-40 %	De' Longhi [20-25 %]
Barbecues/Grills	2000	10-15 %	0-5 %	10-20 %	Fagor [10-15 %]
	2002	5-10 %	0-5 %	5-15 %	Princess [40-45]
Préparateurs culinaires	2000	0-5 %	25-30 %	25-35 %	Braun [15-20 %]
	2002	0-5 %	25-30 %	25-35 %	Braun [25-30 %]
Fers	2000	20-25 %	5-10 %	25-35 %	BSH/Ufesa [10-15 %]
	2002	10-15 %	0-5 %	10-20 %	BSH/Ufesa [30-35 %]
Friteuses	2000	5-10 %	10-15 %	15-25 %	Taurus [30-35 %]
	2002	0-5 %	0-5 %	0-10 %	Taurus [30-35 %]
Cafetières	2000	0-5 %	10-15 %	10-20 %	Fagor [20-25 %]
	2002	0-5 %	10-15 %	10-20 %	BSH/Ufesa [20-25 %]
Sandwiches/Gaufriers	2000	0-5 %	0-5 %	0-10 %	BSH/Ufesa [15-20 %]
	2002	0-5 %	0-5 %	0-10 %	BSH/Ufesa [20-25 %]
Repas informels	2000	25-30 %	0-5 %	25-35 %	Princess [40-45 %]
	2002	15-20 %	0,0 %	15-20 %	Princess [60-65 %]
Cuiseurs vapeur	2000	0-5 %	10-15 %	10-20 %	Princess [10-15 %]
	2002	0,0 %	0-5 %	0-5 %	Princess [40-45 %]
Soins de la personne	2000	5-10 %	0-5 %	5-15 %	Braun [25-30 %]
	2002	10-15 %	0-5 %	10-20 %	Philips [30-35 %]

5.1.3. Effets horizontaux

5.1.3.1. Les marchés où les parts combinées des parties à la concentration ne dépassent pas 25 %

(102) Sur chacun des marchés espagnols des machines à espressos, des cafetières, des friteuses, des barbecues et grills, des cuiseurs vapeur, des appareils à sandwiches/gaufriers ainsi que des soins de la personne, les parties détenaient une part de marché combinée de moins de 25 % en 2000 aussi bien qu'en 2002. Il y a donc pas de risque de création d'une position dominante sur ces marchés.

(103) Machines à espressos : La part de marché combinée des parties s'élevait à [10-20 %] en 2000 (SEB : [0-5 %] ; Moulinex : [10-15 %]) et à [10-20 %] en 2002 (SEB : [0-5 %] ; Moulinex : [10-15 %]). Les concurrents principaux sont Saeco/Gaggia et BSH/Ufesa avec des parts de marché respectives de [20-25 %] et de [5-10 %] en 2002.

- (104) Cafetières : La part de marché combinée des parties s'élevait à [10-20 %] en 2000 (SEB : [0-5 %] ; Moulinex : [10-15 %]) et à [10-20 %] en 2002 (SEB : [0-5 %] ; Moulinex : [10-15 %]). Ses concurrents principaux sont BSH/Ufesa avec une part de marché de [20-25 %] en 2002, ainsi que Fagor [10-15 %], Taurus [5-10 %], Braun [5-10 %] et Philips [5-10 %].
- (105) Friteuses : La part de marché combinée des parties s'élevait à [15-25 %] en 2000 (SEB : [5-10 %] ; Moulinex : [10-15 %] et à [0-10 %] en 2002 (SEB : [0-5 %] ; Moulinex : [0-5 %]). Les concurrents principaux sont Taurus et BSH/Ufesa avec des parts de marché respectives de [30-35 %] et de [20-25 %] en 2002.
- (106) Barbecues/grills : La part de marché combinée des parties s'élevait à [10-20 %] en 2000 ([10-15 %] pour SEB et [0-5 %] pour Moulinex). En 2002, leur part de marché combinée est tombée à [5-15 %] ([5-10 %] pour SEB et [0-5 %] pour Moulinex). Il existe des concurrents importants tels que Princess avec [40-45 %] en 2002, Fagor [15-20 %] et BSH/Ufesa [10-15 %]. Deplus, le chevauchement des positions des parties ne s'élève qu'à moins de 2 % et est donc manifestement non significatif.
- (107) Cuiseurs vapeurs : La part de marché combinée des parties s'élevait à [10-20 %] en 2000 (SEB : [0-5 %] ; Moulinex : [10-15 %]) et à [0-5 %] en 2002 (SEB : 0,0 % ; Moulinex : [0-5 %]). Les concurrents principaux sont Princess avec [40-45 %] des parts de marché en 2002 et Philips [5-10 %].
- (108) Appareils à sandwiches/gaufriers : La part de marché combinée des parties s'élevait à [0-10 %] en 2000 (SEB : [0-5 %] ; Moulinex : [0-5 %]) ; et à [0-10 %] en 2002 (SEB : [0-5 %] ; Moulinex : [0-5 %]). Les concurrents principaux sont BSH/Ufesa, Fagor et Solac avec des parts de marché respectives de [20-25 %], [20-25 %] et [5-10 %] en 2002.
- (109) Soins de la personne : La part de marché combinée des parties s'élevait à [5-15 %] en 2000 (SEB : [5-10 %] ; Moulinex : [0-5 %]) et à [10-20 %] en 2002 (SEB : [10-15 %] ; Moulinex : [0-5 %]). Les concurrents principaux sont Philips et Braun avec des parts de marché respectives de [35-40 %] et de [20-25 %] en 2002. De plus, le chevauchement des positions des parties ne s'élève qu'à moins de 1 % et n'est donc pas significatif.
- (110) Les fers à repasser et les générateurs de vapeur : Sur le marché des fers à repasser et générateurs de vapeur, les parties détenaient une part de marché combinée supérieure à 25 % en 2000. Cependant, en raison d'un affaiblissement ultérieur de la position des marques Tefal et Rowenta, la part de marché combinée des parties ne dépasserait pas 25 % en 2002, même en tenant compte du potentiel maximal de récupération des marques Krups et Moulinex, c'est-à-dire la reconquête complète de leurs positions de 2000.

	Fers à repasser / générateurs vapeur	
	2000	2002
SEB	20-25 %	10-15 %
Moulinex	5-10 %	0-5 %
Cumul	25-35 %	10-20 %

- (111) La part de marché combinée des parties s'élevait à [25-35 %] en 2000 ([20-25 %] pour SEB et [5-10 %] pour Moulinex). En 2002, leur part de marché combinée est tombée à [10-20 %]. Même en additionnant le potentiel maximal des marques Moulinex et Krups (reflété par leurs parts de marché en 2000) aux positions de SEB en 2002, on n'arriverait qu'à une hypothétique part combinée de [15-25 %] pour la nouvelle entité, à savoir [10-15 %] pour SEB plus [5-10 %] pour Moulinex. En outre, le marché espagnol des fers à repasser et des générateurs de vapeur se caractérise par la présence de plusieurs concurrents importants, notamment BSH/Ufesa avec une part de [30-35 %] en 2002 ainsi que Polti [5-10 %], Philips [5-10 %] et Braun [5-10 %].
- (112) En conclusion, pour les raisons exposées, il n'y a donc pas de risque de création d'une position dominante sur les huit marchés susmentionnés.

5.1.3.2. Les marchés avec des chevauchements manifestement non significatifs

- (113) Si les parts combinées des parties sur les marchés des préparateurs culinaires et des repas informels dépassent les 25 % en 2000, le chevauchement se limite à moins de 1 %. Ce recouvrement n'est manifestement pas significatif.
- (114) Les préparateurs culinaires : La part de marché combinée des parties a reculé de 4 % de [25-35 %] en 2000 (Moulinex : [25-30 %] ; SEB: [0-5 %]) à [25-30 %] en 2002 (Moulinex : [25-30 %] ; SEB: [0-5 %]). La part de marché de SEB était inférieure à 1 % en 2000 et en 2002 et ses ventes n'atteignaient que [...] euros en 2002. En outre, la nouvelle entité rencontre en Braun un concurrent de force comparable ([25-30 %] de part de marché en 2002), ainsi que d'autres concurrents importants tels que Taurus avec [15-20 %] en 2002 et BSH/Ufesa avec [10-15 %].⁴³

Producteur	2000	2002
Tefal (SEB)	< 1 %	< 1 %
Krups +Moulinex	25-30 %	25-30 %
Parties (cumul)	25-35 %	25-35 %
Braun	20-25 %	25-30 %
Taurus	0,0 %	15-20 %
BSH/Ufesa	0-5 %	10-15 %

- (115) L'enquête de la Commission a démontré que les marques de SEB ne jouent qu'un rôle marginal sur le marché espagnol des préparateurs culinaires. Sur aucun des segments du marché des préparateurs culinaires, leurs parts de marché ne dépassent les 2 %.⁴⁴ De plus, les marques Tefal et Rowenta ne figurent pas parmi les « marques

⁴³ Selon la décision d'autorisation, les parts de marché cumulées des parties s'élevaient à [55-65 %]* ([0-5%]* pour le groupe SEB et [55-65%]* pour les marques Krups et Moulinex). Or, l'enquête dans le cadre de cette nouvelle procédure a indiqué que les données fournies par SEB lors de la première notification sous-estimaient considérablement les positions de ses concurrents, notamment de Braun.

⁴⁴ Les maxima sont [...] pour les « bols mixeurs » et [...] pour les « centrifugeuses/presse agrumes ». Dans ces deux segments, Moulinex et Krups n'atteignent qu'une part combinée de [20-25%]* (bols mixeurs) et [25-30%]* (centrifugeuses/presse agrumes). Dans le segment des « moulinettes/mini-hachoirs/râpes » où Moulinex atteint [40-45%]*, la part de SEB ne s'élève qu'à

incontournables » sur le marché des préparateurs culinaires. Tandis que les distributeurs espagnols considèrent Moulinex, Braun, Ufesa, Philips et Fagor comme « marques incontournables », nul ne cite les marques du groupe SEB.⁴⁵ En raison de leur faible position et de leur faible notoriété sur le marché des préparateurs culinaires, les marques Rowenta et Tefal ne sauraient apporter un pouvoir de marché significatif aux marques Moulinex et Krups qui sont déjà bien établies. De plus, la concentration n'aura pas d'effets non horizontaux (voir ci-après).

(116) Les repas informels : La part de marché combinée des parties s'élevait à [25-35 %] en 2000 (SEB : [25-30 %] ; Moulinex : [0-5 %]) et à [15-20 %] en 2002 (SEB : [15-20 %] ; Moulinex : 0,0 %). Actuellement, le groupe SEB ne commercialise pas de repas informels en Espagne sous les marques Moulinex et Krups qui, d'ailleurs, ne sont pas considérées comme « marques incontournables ».⁴⁶ Ces marques n'avaient d'ailleurs qu'une présence *de minimis* sur ce marché avant 2001 et disposent donc d'un potentiel de récupération très limité. Les concurrents principaux de SEB sont Princess avec [60-65 %] en 2002 et Jata [5-10 %]. De plus, la concentration n'aura pas d'effets non horizontaux (voir ci-après).

(117) Conclusion : en raison du chevauchement manifestement non significatif des activités des parties, la concentration ne risque donc pas de créer ou de renforcer une position dominante sur le marché des préparateurs culinaires ou celui des repas informels.

5.1.3.3. Les marchés avec un chevauchement significatif et une part combinée supérieure à 25 %

marchés des grille-pain et des bouilloires

(118) Sur les marchés des grille-pain et des bouilloires, l'addition des parts de marché des parties est significative et mène à des parts combinées qui dépassent les 25 % en 2000 et restent proches de ce niveau en 2002 si l'on tient compte du potentiel maximum de récupération des marques Krups et Moulinex. Cependant, les risques de création d'une position dominante sont à écarter parce que les parties font face à plusieurs concurrents forts et aux marques reconnues.

[<1%]*. D'ailleurs, SEB est absente des autres segments, tels que les moulins à café, les trancheuses et les couteaux électriques.

⁴⁵ Sur les six réponses à cette question, Moulinex est citée quatre fois, Braun trois fois et Philips, Ufesa et Fagor deux fois chacune.

⁴⁶ Tefal est citée cinq fois sur sept réponses et Ufesa trois fois. D'autres marques sont citées deux ou une fois : Fagor, Princess, Jata, Severin, Solac et Taurus.

Producteur	Grille-pain		Bouilloires	
	2000	2002	2000	2002
SEB	0-5 %	0-5 %	15-20 %	20-25 %
Krups + Moulinex	25-30 %	15-20 %	5-10 %	0-5 %
Parties (cumul)	25-35 %	15-25 %	20-30 %	20-30 %
Braun	0,0 %	0,0 %	15-20 %	15-20 %
BSH/Ufesa	15-20 %	15-20 %	0-5 %	15-20 %
Philips	5-10 %	5-10 %	10-15 %	10-15 %
Fagor	0,0 %	10-15 %	0,0 %	0,0 %
Taurus	5-10 %	5-10 %	0-5 %	5-10 %

- (119) Les grille-pain : La part de marché combinée des parties s'élevait à [25-35 %] en 2000 (Moulinex : [25-30 %]; SEB: [0-5 %]) et à [15-25 %] en 2002 (Moulinex : [15-20 %]; SEB : [0-5 %]). La concentration ajoute ainsi le numéro sept (Tefal et Rowenta combinées) au numéro deux (Moulinex et Krups combinées). Sur la base des chiffres 2002, l'acquisition des marques Moulinex et Krups par SEB ne pose donc pas de problème de concurrence.
- (120) Dans l'hypothèse où Moulinex et Krups récupéraient leur plein potentiel concurrentiel, à savoir les 10 % de parts de marché perdus entre 2000 et 2002, les parties pourraient atteindre une part combinée de [25-35 %]. Cependant, une pleine récupération de leurs anciennes positions par Moulinex et Krups paraît très peu probable parce que ces parts de marché ont été conquises par des concurrents forts et bien établis dans les marchés espagnols du PEM. Le premier bénéficiaire de l'affaiblissement de Moulinex a été Fagor, une marque avec une bonne notoriété en Espagne, qui a réussi à s'établir à une part de [10-15 %]. D'autres bénéficiaires ont été Taurus [5-10 % en 2002] et Ufesa (BSH) [15-20 % en 2002], deux marques également très renommées en Espagne.
- (121) En tout état de cause, avec une part de marché combinée de [25-35 %], en l'absence d'effets non horizontaux et face à des concurrents bien établis (y compris Philips avec une part de [5-10 %] en 2002), il est à exclure que la concentration aboutisse à la création ou au renforcement d'une position dominante.
- (122) Si Moulinex est considérée le plus fréquemment (sept fois sur neuf réponses à cette question) comme « marque incontournable » pour les grille-pain par les distributeurs espagnols, Ufesa et Fagor sont respectivement citées six et trois fois. Philips et Taurus sont mentionnées deux fois chacune tandis que Tefal n'est citée qu'une seule fois. La concentration n'aboutit donc pas à une combinaison de deux marques incontournables.
- (123) En raison de cette situation concurrentielle, les risques d'une création ou du renforcement d'une position dominante sur le marché des grille-pain peuvent être écartés.
- (124) Les bouilloires : La part de marché combinée des parties s'élevait à [20-30 %] en 2000 (SEB: [15-20 %]; Moulinex : [5-10 %]) et à [20-30 %] en 2002 (SEB : [20-25 %]; Moulinex : [0-5 %]). L'acquisition de Moulinex par le numéro un, SEB,

élimine ainsi le numéro huit sur le marché espagnol des bouilloires. Dans l'hypothèse où Moulinex⁴⁷ récupérerait son plein potentiel concurrentiel, à savoir les [5-10 %] perdus entre 2000 et 2002, les parties pourraient atteindre une part combinée de [25-30 %]. Cependant, une pleine récupération de leurs anciennes positions par Moulinex et Krups paraît très peu probable parce qu'elles affrontent des concurrents forts qui sont bien établis au marché, notamment BSH/Ufesa avec une part de marché de [15-20 %] en 2002, Braun [15-20 %]) et Philips (10-15 %).

- (125) En tout état de cause, avec une part de marché combinée de [20-30 %], en l'absence d'effets non horizontaux et face à des concurrents bien établis, il est à exclure que la concentration aboutisse à la création ou au renforcement d'une position dominante sur le marché des bouilloires.
- (126) En ce qui concerne les « marques incontournables », Tefal est mentionnée trois fois (sur huit réponses à cette question) et Moulinex une seule fois tandis que les marques Braun et Philips sont citées cinq fois chacune, Taurus trois fois et les marques de BSH/Ufesa également trois fois. La concentration n'aboutit donc pas à une combinaison de deux marques incontournables.
- (127) En conclusion, en raison de la présence de nombreux concurrents forts et importants, les risques de création ou du renforcement d'une position dominante sur les marchés des grille-pain ou celui des bouilloires peuvent être écartés.

Les fours posables

- (128) Sur le marché des fours posables, Moulinex détenait une position très forte en 2000, avec une part de [65-70 %] tandis que SEB, avec sa marque Tefal, était cantonnée à une part de [5-10 %]. La part de marché combinée s'établissait donc à [70-80 %] en 2000. Suite à la reprise de la marque Moulinex⁴⁸ en 2001, le groupe SEB a entièrement arrêté la production des fours posables Moulinex avant de relancer quelques références en 2002 dans un quartile de prix supérieur. D'après les affirmations du groupe SEB, ce repositionnement des références Moulinex était indispensable car la stratégie antérieure du groupe Moulinex, orientée vers la vente de grandes quantités à prix bas, aurait été fortement déficitaire. A titre d'exemple, SEB déclare que trois références⁴⁹ représentant 40 % des ventes auraient été vendues avec des marges brutes négatives avant la faillite de Moulinex.
- (129) Par conséquent, la structure du marché a changé radicalement entre 2000 et 2002, SEB étant le nouveau leader avec [30-35 %] devant De' Longhi avec [20-25 %]. La part de Moulinex a chuté à [0-5 %], derrière Severin avec [5-10 %] ainsi que BSH/Ufesa et Jata avec respectivement [5-10 %] et [5-10 %].

⁴⁷ Krups n'a été présente sur le marché espagnol des bouilloires ni en 2000 ni en 2002.

⁴⁸ La marque Krups n'était pas présente sur le marché espagnol des fours posables.

⁴⁹ ABH 252, ABH 152, ACH 252.

Marque	Part de marché (enquête)	
	2000	2002
SEB	5-10 %	30-35 %
Moulinex	65-70 %	0-5 %
Cumul Parties	70-80 %	30-40 %
De' Longhi	0-5 %	20-25 %
Jata	0,0 %	5-10 %
Ufesa	0-5 %	5-10 %
Severin	5-10 %	5-10 %
Autres	10-20 %	20-30 %

Sources : Enquête de marché

(130) Pour le second semestre 2002 et le premier semestre 2003, une étude de marché réalisée par AC Nielsen fournit les parts de marché figurant dans le tableau ci-dessous. D'après SEB, les panels de AC Nielsen ne reflètent pas entièrement la réalité du marché parce qu'ils ne couvrent qu'une partie des canaux de distribution.⁵⁰ Néanmoins, la Commission considère que ces chiffres, qui ne dévient pas considérablement du résultat de l'enquête de la Commission, reflètent au moins les évolutions et tendances de ce marché.

Marque	Part de marché (%)	
	07-12/2002	01-06/2003
Tefal	32,0 %	26,0 %
Moulinex	7,7 %	12,5 %
Cumul Parties	39,7 %	38,5 %
De' Longhi	25,8 %	23,9 %
Jata	3,4 %	3,3 %
Ufesa	4,2 %	2,9 %
Solac	0,7 %	0,6 %
Autres	26,2 %	30,8 %

Source : AC Nielsen

Des contraintes concurrentielles rendant la détention d'une position dominante improbable

(131) La structure du marché espagnol des fours posables, qui a une taille d'environ [...] à [...] millions d'euros, se caractérise actuellement par la présence de cinq producteurs importants, à savoir SEB (Tefal) avec une part de marché d'environ 30 % et De' Longhi qui s'est établi à un niveau supérieur à 20 % ; suivent ensuite Moulinex ainsi que Jata et BSH/Ufesa. La concentration combine donc le numéro un et le numéro trois (selon les chiffres 2003 de AC Nielsen ; le numéro cinq selon les chiffres de l'enquête pour 2002).

(132) La nouvelle entité dont la part de marché, selon toutes les sources, ne dépasse actuellement pas 40 % subira des contraintes de la part de concurrents renommés ,

⁵⁰ A la demande de la Commission de préciser le taux de couverture des panels AC Nielsen sur les PEM en Espagne, SEB a répondu que « selon AC Nielsen, ce panel couvre plus de la moitié du marché ».

notamment De' Longhi qui commercialise en Espagne ses mini-fours sous deux marques (De' Longhi et Ariete), mais également BSH qui dispose de trois marques PEM sur le marché espagnol (Ufesa, Bosch et Siemens) et Jata qui est une forte marque nationale. En termes de marques « incontournables », Tefal est cité deux fois tandis que De' Longhi, Ufesa et Jata sont citées une fois chacune.

(133) La plupart de ces grandes marques concurrentes sont présentes dans toute la gamme des mini-fours, à savoir les trois segments des 10/12 litres, des 18/20 litres, et des 26/28 litres. Dans le segment des 26/28 litres où BSH-Ufesa n'est pas active, il n'y a pas de chevauchement parce que Moulinex n'y est pas active non plus.⁵¹ En ce qui concerne le nombre de modèles, le groupe De' Longhi, avec onze modèles, en compte presque autant que les parties ensemble (treize). Dans les segments des 10/12 et des 26/28 litres, les parties ne disposent pas de plus de références ou de modèles que De' Longhi. Dans le segment des 18/20 litres, les parties disposent de moins de modèles et de références que De' Longhi et Jata ensemble. De plus, l'enquête de la Commission a démontré que, pour certains concurrents importants, le nombre de modèles dépasse considérablement les chiffres indiqués au tableau ci-dessous. Selon les informations fournies par SEB⁵², plus de 17 marques sont présentes sur le marché espagnol des mini-fours.

Marque	10/12 litres		18/20 litres		26/28 litres	
	Références	Modèles	Références	Modèles	Références	Modèles
Tefal	1	2	1	4	1	2
Moulinex	1	2	1	3	(1 en 2005)	0
De' Longhi	2	4	1	4	1	4
Ariete (De' Longhi)	0	0	1	1	1	1
Ufesa (BSH)	2	2	1	1	0	0
Jata	1	1	3	3	1	1
Severin	0	0	1	2	0	0
Clatronic	1	2	0	0	0	
Tegran	0	0	1	2	0	0
BJM	0	0	1	1	0	0
Comelec	0	0	1	2	1	1
Team	0	0	1	1	0	0
Orbegozo	0	0	1	1	0	0

Source : SEB

(134) L'enquête de la Commission a d'ailleurs démontré que le marché des fours posables se caractérise par une concurrence effective. D'après un concurrent, les prix ont baissé d'environ 15 % au cours des cinq dernières années. Il y a régulièrement des innovations, telles que l'auto-nettoyage, la chaleur tournante, plusieurs niveaux de cuisson, etc. Il n'y a pas de barrières à l'entrée comme le montrent l'exemple de Jata et le grand nombre de producteurs présents sur le marché. De même, l'extension significative des positions de marché apparaît possible, comme l'illustrent les exemples d'Ufesa, de De' Longhi et de Tefal.

(135) De surcroît, les prix des fours posables subissent la contrainte exercée par les prix des micro-ondes avec grill. Comme expliqué ci-dessus dans le cadre de la

⁵¹ Le lancement d'un nouveau modèle Moulinex sur ce segment est néanmoins prévu pour 2005.

⁵² SEB indique comme source « Publi Info Iberica », un organisme qui recense par catégories de produits l'ensemble des parutions de catalogues ou prospectus promotionnels de distributeurs.

définition des marchés de produits, les micro-ondes avec grill évoluent dans la même fourchette de prix que les fours posables. L'évolution des prix pour les micro-ondes avec grill montre une baisse annuelle moyenne plus forte pour les micro-ondes avec grills que pour les fours posables. Si pour certains plats (environ 20 % des recettes) les micro-ondes avec grill n'atteignent pas les mêmes résultats que les fours posables, les champs d'application des deux appareils se chevauchent largement. En cas d'augmentation importante des prix pour les fours Tefal et Moulinex, beaucoup de consommateurs pourraient acheter, outre les fours posables des concurrents, un micro-onde avec grill qui remplit les fonctions souhaitées. Cela est également confirmé par le développement des deux marchés : tandis que le marché des fours posables est en stagnation depuis quelques années, le marché des micro-ondes avec grill connaît des taux de croissance considérables (environ 10 % par an). En 2002, le nombre de fours posables vendus en Espagne ne représentait qu'un sixième du nombre des micro-ondes avec grill.

- (136) Les consommateurs pourraient d'autant plus facilement préférer les micro-ondes avec grill aux fours posables que les deux appareils sont présentés l'un à côté de l'autre dans les rayons des magasins. De plus, plusieurs concurrents de SEB sur le marché des fours posables offrent aussi des micro-ondes avec grill (par exemple, De' Longhi, BSH-Ufesa, Severin, Clatronic). En outre, l'enquête de marché de la Commission a démontré que plusieurs concurrents considèrent qu'un producteur de micro-ondes peut facilement s'introduire dans le marché des fours posables.

Potentiel de récupération de la marque Moulinex

- (137) Puisque Moulinex était le leader du marché en 2000 avec une part d'au moins [55-60%]*, il importe d'évaluer son potentiel de récupération. L'enquête de la Commission a démontré que, pour plusieurs raisons, Moulinex ne pourra pas revenir à un tel niveau. D'abord, le retrait des références Moulinex en 2001 a permis à d'autres marques renommées, notamment Tefal et De' Longhi, de s'établir durablement sur ce marché grâce à des produits performants. La Commission n'a trouvé aucun indice d'affaiblissement de la position conquise par De' Longhi. Au contraire, tandis que De' Longhi, Ufesa, Tefal et Jata sont citées en tant que « marques incontournables » par les distributeurs espagnols, la marque Moulinex n'est pas mentionnée sous cette rubrique.⁵³
- (138) Ensuite, Moulinex ne pourra pas récupérer les parts qu'elle détenait grâce à des modèles vendus avec des marges brutes négatives. Selon SEB, cette politique a engendré les difficultés financières du groupe Moulinex. En tout état de cause, il est économiquement certain que SEB ne pourrait pas continuer cette politique.
- (139) En outre, les chiffres les plus récents de l'analyse de marché AC Nielsen montrent deux tendances importantes concernant l'évolution du marché espagnol des fours posables, et plus particulièrement le potentiel futur de la marque Moulinex.

⁵³ Tefal est citée trois fois dans les six réponses à cette question tandis que De' Longhi, Ufesa et Jata sont mentionnées deux fois chacune. D'autres marques moins connues, telles que HJM, Corbrero, Timshel et Fulcor, sont citées une fois ce qui reflète la grande importance des « autres » marques qui comptent pour 25 %-30 % de parts de marché en 2002/2003 (en forte progression depuis 2000).

- (140) Premièrement, la marque Moulinex ne récupère des parts de marché que dans une faible mesure. Tandis qu'elle s'était stabilisée à un niveau de 7,7 % au second semestre 2002 (avec une volatilité de +/- 0,2 % au niveau bimestriel), la marque Moulinex a amélioré sa position avec une part moyenne de 12,5 % au premier semestre 2003. Cependant, l'essor de Moulinex, qui est d'ailleurs dû au lancement de plusieurs nouveaux modèles fin 2002, se fait de manière modérée et semble même plafonner. Après avoir atteint une pointe de 14,4 % aux mois de mars et avril 2003, la part de Moulinex est retombée à 9,7 % en mai/juin 2003. Ces développements permettent de conclure qu'il est très peu probable que Moulinex se rapproche de, voire atteigne, sa position de force antérieure.
- (141) Deuxièmement, les gains de Moulinex se font majoritairement au détriment de Tefal. Ainsi, entre le second semestre 2002 et le premier semestre 2003, Moulinex a gagné 4,8 % de part de marché tandis que Tefal a baissé de 6,0 % pendant cette même période. En revanche, les parts des autres concurrents se sont réduites dans une moindre mesure : 1,9 % pour De' Longhi, 1,1 % pour Ufesa, 0,1 % pour Jata et Solac. Par conséquent, la part combinée des parties a même légèrement baissé (1,2 %) à 38,5 %, et cela malgré le lancement de plusieurs nouvelles références Moulinex depuis l'automne 2002.
- (142) Tous ces facteurs démontrent donc, que le potentiel de récupération de la marque Moulinex sur le marché des mini-fours est limité.
- (143) L'ensemble des facteurs discutés, c'est-à-dire
- a) les contraintes concurrentielles, à savoir la présence d'un concurrent très fort (De' Longhi) et de plusieurs autres concurrents importants (notamment BSH-Ufesa, Jata et Severin) ;
 - b) les contraintes exercées par les prix des micro-ondes avec grill;
 - c) le potentiel restreint de récupération de Moulinex et
 - d) l'absence de barrières à l'entrée
- conduit à la conclusion que la concentration ne va pas aboutir à la création ou au renforcement d'une position dominante des parties sur le marché des fours posables en Espagne.

5.1.4. Absence d'effets non-horizontaux

- (144) L'analyse de la position concurrentielle de la nouvelle entité doit, au delà des effets strictement horizontaux, également tenir compte du portefeuille de marques détenu par celle-ci et de la circonstance qu'elle détient des parts de marché importantes sur de nombreux marchés de produit concernés.

Portefeuille de marques

- (145) Les opérateurs présents sur le marché du petit électroménager semblent avoir deux stratégies de développement en matière de marques. Certains, à l'instar des parties, ont une stratégie multi-marques. Il s'agit de BSH avec Bosch, Siemens et

Ufesa ainsi que De' Longhi avec Ariete et De' Longhi. D'autres ont au contraire choisi un développement mono-marque, tels que Philips et Braun ou les producteurs nationaux (Taurus, Fagor, Jata et Solac)

- (146) Certes, un large portefeuille est généralement perçu comme permettant de mieux répondre à la demande des différents consommateurs. Cependant, une telle stratégie est plus coûteuse parce qu'elle nécessite plusieurs budgets de publicité et de promotion et qu'elle risque d'aboutir à une dilution de la valeur de certaines marques.
- (147) L'examen de la situation espagnole n'a pas permis de déterminer si la stratégie consistant à détenir un portefeuille de marques permet de détenir un avantage concurrentiel déterminant. En effet, Philips, mais surtout Braun, qui n'ont pourtant qu'une seule marque, occupent des positions significatives dans le secteur du PEM en Espagne.
- (148) Même en supposant que la détention d'un portefeuille de marques constituerait un avantage déterminant, la situation de la nouvelle entité mérite d'être relativisée. En effet, celle-ci est alors certes dans une position favorable mais qui n'apparaît pas exceptionnelle.
- (149) SEB détiendra désormais un portefeuille de quatre marques : Tefal et Rowenta auxquelles s'ajoutent Moulinex et Krups. Or, sur la plupart des marchés, la nouvelle entité n'est présente qu'avec deux marques, et il y a même des marchés où elle a arrêté la commercialisation sous certaines marques (par exemple Rowenta pour les minifours et Krups pour les fers à repasser). Ce portefeuille fait face à des portefeuilles importants détenus par des concurrents tels que De' Longhi ou BSH qui disposent de deux, voire trois marques.

Positions fortes sur plusieurs marchés

- (150) En ce qui concerne l'effet cumulatif de positions fortes sur plusieurs marchés, il ressort de l'enquête de la Commission que la nouvelle entité ne dispose pas d'un poids incontournable dans les achats des distributeurs et que le nombre et l'importance de ses positions fortes ne se distinguent pas considérablement de celles de ses principaux concurrents.

- Position de SEB dans les achats des distributeurs

- (151) SEB/Moulinex ne dispose pas d'un poids incontournable dans les achats des distributeurs, ce qui a été confirmé par ces derniers lors de l'enquête de marché. Les distributeurs et les consommateurs ont la possibilité de recourir à un certain nombre de concurrents tels que Philips, BSH, Braun et Taurus qui proposent une large gamme alternative et des marques renommées.
- (152) Deux groupes, Braun et Philips, réalisent un chiffre d'affaires comparable, voire supérieur, à celui de SEB en Espagne (équivalent à une part globale pour chacun de [15-20%] dans le secteur du PEM). Philips est, parmi ces deux groupes, celui qui a la gamme la plus étendue dans la mesure où il est présent sur dix des treize marchés concernés (seulement absent des marchés des mini-fours, des repas informels et des cuiseurs vapeur qui ne représentent au total que [0-5%]* du PEM espagnol). En revanche, la stratégie de Braun est de concentrer ses positions sur un certain nombre de marchés restreint en s'assurant généralement des positions relativement élevées.

Ainsi, le groupe Braun est présent sur six des treize marchés de produits concernés en Espagne (fers à repasser, bouilloires, cafetières, cuiseurs vapeur, préparateurs culinaires et produits de soins de la personne) qui représentent au total [70-75%]* du PEM espagnol. Braun est un acteur de tout premier plan sur le marché des préparateurs culinaires et des soins de la personne.

(153) BSH est un autre concurrent avec une présence forte et large dans le PEM espagnol. Le groupe détient [5-10 %] du PEM et est actif sur onze des treize marchés concernés (représentant [90-100%]* du PEM). Il détient des parts de marché supérieures à 15 % sur six marchés (supérieures à 20 % sur quatre marchés) qui représentent [40-50%]* du PEM espagnol.

- Positions de puissance éventuelles

(154) La combinaison de SEB et des actifs repris de Moulinex pourrait entraîner des effets non horizontaux négatifs pour la concurrence si l'entité combinée disposait de positions de puissance sur certains marchés qu'elle était en mesure d'étendre à une situation de dominance sur des marchés tiers. Pour que ces deux conditions cumulatives soient remplies, il faudrait donc que les parties détiennent une position de puissance, soit comme conséquence de la concentration soit préexistante, sur un marché suffisamment important pour étendre cette position à d'autres marchés.

(155) En 2000, la nouvelle entité était le premier opérateur avec une part combinée de plus de 25 % sur cinq catégories de produits (grille-pain, bouilloires, mini-fours, préparateurs culinaires et fers à repasser) qui représentaient [40-45%]* du PEM.

(156) Les concurrents de la nouvelle entité étaient les premiers opérateurs sur d'autres marchés importants : ainsi Braun et Philips pour les produits de soins de la personne (représentant [30-35%]* du PEM), Taurus pour les friteuses ([0-10%]* du PEM), Fagor pour les cafetières ([0-10%]* du PEM) et BSH pour les appareils à sandwiches/gaufriers ([0-5%]* du PEM).

(157) En 2002, la situation de la nouvelle entité s'est substantiellement dégradée. Elle est le premier opérateur sur trois marchés (grille-pain, fours et bouilloires) mais c'est seulement sur le marché des fours que sa part combinée dépasse les 25 % (tout en s'étant divisée par deux en deux ans). Ce marché des fours ne représente que [0-5%]* du PEM en 2002 et ne peut donc pas servir comme base pour une extension de sa position de puissance sur d'autres marchés. Sur les marchés des grille-pain et des bouilloires, l'écart face au second opérateur est de moins de 5 %. Sur le marché des fers à repasser où la nouvelle entité était le premier opérateur en 2000, elle est tombée à la deuxième position avec une part qui n'atteint même pas la moitié de celle du premier opérateur, BSH. Sur le marché des préparateurs culinaires, la part de marché de Braun dépasse celle de la nouvelle entité.

(158) Même dans l'hypothèse d'un retour complet de Moulinex à ses positions antérieures, la situation concurrentielle ne serait pas modifiée sensiblement. Dans cette hypothèse, la nouvelle entité serait le premier opérateur avec une part de marché combinée supérieure à 25 % sur les trois marchés des grille-pain, des bouilloires et des mini-fours. Sur le marché des préparateurs culinaires, la part combinée des parties se rapprocherait de celle de Braun mais resterait toujours inférieure à celle-là.

- (159) Sur les marchés des grille-pain et des bouilloires, la part combinée des parties n'atteindrait pas le double du second opérateur (voire du troisième opérateur sur le marché des bouilloires). Même si l'on considère de telles positions comme prééminentes, elles ne permettraient pas à la nouvelle entité d'étendre sa situation de dominance sur d'autres marchés car les trois marchés des mini-fours, des bouilloires et des grille-pain représentent au total moins de [0-10%]* du PEM espagnol.
- (160) En conclusion, il n'existe donc pas de risque de création ou de renforcement de position dominante par le biais d'effets non horizontaux.

5.1.5. Conclusion concernant les marchés espagnols

- (161) Au vu de ce qui précède, l'opération notifiée n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur les différents marchés du PEM en Espagne.

5.2. Les marchés finlandais

- (162) Selon la décision d'autorisation de la Commission, la concentration notifiée aboutissait, en 2000, à de fortes parts de marché sur quatre marchés de produits (grille-pain, machines à expressos, mini-fours et barbecues /grills). Sur un de ces quatre marchés (grille-pain), le chevauchement était significatif. Selon l'arrêt du TPI, la décision de la Commission ne permettait pas d'écartier les doutes sérieux sur les marchés des grille-pain, machines à expressos, mini-fours et barbecues/grills (point 387).

5.2.1. Structure de l'offre et de la demande

5.2.1.1. L'offre

- (163) Le groupe SEB/Moulinex, qui détient [5-10%]* des ventes sur les marchés du PEM, fait face en Finlande à la concurrence de concurrents internationaux majeurs, Philips, Braun, AEG, Séverin et, dans une moindre mesure, De' Longhi et BSH. SEB dispose des marques Tefal et Rowenta et commercialise également des produits sous les marques Moulinex et Krups. Ces marques sont très peu citées comme marques incontournables par les distributeurs ou par les concurrents de SEB dans le secteur du PEM. La marque Krups semble un peu plus forte sur certains marchés limités, comme celui des machines à expressos. Moulinex apparaît en revanche comme une marque des plus ordinaires, surtout en comparaison de Philips et de Braun.
- (164) Le groupe Philips est présent en Finlande avec sa seule marque "Philips" et est le leader du PEM avec des ventes d'environ [25-30%]*. Philips est présent sur tous les marchés du PEM, à l'exception des mini-fours, des barbecues/grills, des cuiseurs vapeur et des repas informels. Il détient des positions significatives sur les marchés des grille-pain, des bouilloires, des préparateurs culinaires, des fers, des cafetières, des appareils à sandwiches/gaufriers et des soins de la personne. Sur chacun de ces marchés, Philips est presque systématiquement citée comme 'marque incontournable' par les distributeurs.
- (165) Le groupe Braun est présent en Finlande avec sa seule marque "Braun" et détient environ [10-15%]* des ventes du PEM. Braun est présent sur les marchés des bouilloires, des préparateurs culinaires, des fers, des cafetières, des cuiseurs vapeur et

des soins de la personne où il détient des positions significatives. Sur chacun de ces marchés, Braun est presque systématiquement citée comme 'marque incontournable' par les distributeurs.

- (166) Le groupe AEG est présent en Finlande avec sa marque "AEG" qui détient environ [5-10%]* des ventes du PEM. AEG détient des positions significatives sur les marchés des grille-pain, des machines à expressos et des cafetières, sans être toutefois citée comme marque incontournable.
- (167) Le groupe Severin est présent en Finlande avec sa marque "Severin" et détient environ [0-5%]* des ventes du PEM. Severin détient des positions significatives sur les marchés des fours et des repas informels. Sur chacun de ces marchés, Severin est souvent citée comme 'marque incontournable' par les distributeurs.
- (168) Le groupe De' Longhi est présent en Finlande avec ses marques "De' Longhi" et "Kenwood" qui détiennent environ [0-5%]* des ventes du PEM. De' Longhi détient des positions significatives sur le marché des machines à expressos où elle est citée comme 'marque incontournable' par les distributeurs.
- (169) Le groupe BSH est présent en Finlande avec sa marque "Bosch" qui détient environ [0-5%]* des ventes du PEM. BSH est présent sur les marchés des grille-pain, des machines à expressos, des bouilloires, des préparateurs culinaires, des friteuses, des friteuses et des cafetières. Si BSH détient des positions marginales sur la plupart de ces marchés (le plus souvent autour de 5%), il détient cependant une position significative sur le marché des cafetières. Les marques de BSH ne sont jamais citées comme 'marques incontournables' par les distributeurs.
- (170) Il faut aussi mentionner la présence de Princess Household sur de nombreux marchés du PEM en Finlande mais avec des positions marginales (inférieures à 5%) et dont la marque Princess n'est jamais citée comme 'marque incontournable'.
- (171) Au-delà des marques paneuropéennes, le groupe SEB/Moulinex fait face à des marques nordiques telles que OBH/Nordica, Ideline ou Wilfa, à des marques d'importation telles que Rommelsbacher ou Petra et à des marques de distributeurs telles que Chef (Kesko) ou HUG (Tradeka).
- (172) Le groupe OBH/Nordica est présent avec sa marque "Nordica" sur les marchés des grille-pain, des bouilloires, des barbecues/grills, des préparateurs culinaires, des fers vapeur, des friteuses, des cafetières, des repas informels et des cuiseurs vapeur. OBH/Nordica représente [0-5%]* des ventes du PEM et détient des positions significatives sur les marchés des barbecues/grills, des friteuses, des repas informels et des préparateurs culinaires. Pour ces derniers marchés, Nordica est très souvent citée comme 'marque incontournable' par les distributeurs.
- (173) Les autres acteurs du marché finlandais sont concentrés sur des marchés spécifiques. Il en va ainsi de Rommelsbacher qui détient [15-20]% des marchés des friteuses et des mini-fours ; il en va de même de Wilfa qui représente [20-25]% du marché des repas informels ou de Chef qui détient [10-15]% du marché de barbecues/grills.

5.2.1.2. La demande

- (174) En Finlande, la demande sur les marchés du PEM est constituée par des groupes de sociétés présents sur plusieurs circuits de distribution.
- (175) Ainsi, le groupe Kesko (environ [20-25%]* de part de marché) contrôle un grand magasin, Anttila Oy, une chaîne spécialisée, Musta Porssi et une chaîne d'hypermarchés, City Market. Kesko détient aussi la marque de distributeur, Chef, active dans le secteur du PEM.
- (176) Le groupe Stockman (environ [15-20%]* de part de marché) détient quant à lui les magasins de vente par correspondance, Hobby Hall et des grand magasins, Oy Stockmann.
- (177) E. Partners (environ [20-25%]* de part de marché) détient les chaînes spécialisées Expert et Tekniset.
- (178) Intrade (environ [0-10%]* de part de marché) détient la chaîne d'hypermarchés Prisma et les grands magasins Sokos .
- (179) Enfin, Tradeka (environ [0-5%]* de part de marché) détient les chaînes d'hypermarchés Euromarket et Maxi.
- (180) Parmi les dix principaux points de ventes de Finlande, tous secteurs confondus, apparaissent, en terme de chiffres d'affaires, cinq hypermarchés (quatre Prisma et un City Market) et cinq grand magasins (un Sokos, trois Stockmann et un Veljekset Keskinen). Les groupes Kesko, Stockman et Intrade apparaissent donc comme des acteurs incontournables de la distribution en Finlande.
- (181) La distribution finlandaise constitue l'une des plus concentrées d'Europe. Au total, les cinq premiers acheteurs représentent environ de [70-80%]* des parts de marché de la vente de PEM en Finlande, les trois premiers représentant à eux seuls de [60-70%]* de parts de marché.
- (182) Les principales organisations de distribution sont des sociétés anonymes détenues par des coopératives, à l'exception notamment de Stockman dont les actions sont détenues principalement par le secteur public. La plupart des sociétés de distribution sont à la fois importatrices et grossistes. C'est notamment le cas de Kesko, Intrade, Stockman et Tradeka.

5.2.2. *Parts de marché à prendre en compte*

5.2.2.1. Evolution des ventes de Moulinex

- (183) Les ventes de Moulinex ont connu un recul significatif entre 2000 et 2002, d'au moins 50 % sur chaque marché. Ces chutes significatives sont dues à une combinaison de facteurs : le retrait de lignes produits (barbecues/grills et mini-fours), l'interruption de fourniture des distributeurs et l'absence d'innovation pendant une certaine période. Pour les marchés des grille-pain, des fers, des friteuses, des fours, des barbecues/grills, des cuiseurs vapeur et des soins de la personne, ses ventes étaient quasiment nulles en 2002, le plus souvent à cause de l'absence de références. Ainsi, Seb ne commercialise plus depuis fin 2001 de barbecues/grills ou de mini-fours sous la marque Moulinex.

5.2.2.2. Potentiel concurrentiel de Moulinex

- (184) Si l'analyse concurrentielle se fonde sur la situation actuelle des marchés, c'est-à-dire au moment de la présente décision,⁵⁴ elle tient néanmoins compte du fait que Moulinex, depuis sa faillite en septembre 2001, a vu ses parts de marché fortement chuter sur l'ensemble des marchés du PEM. Pour cela, la présente décision prend en considération le potentiel de récupération des marques du groupe Moulinex. Car l'enquête de marché a démontré que l'image des marques Krups et, dans une moindre mesure, Moulinex n'a guère souffert de la faillite du groupe Moulinex auprès des consommateurs finaux et que ces marques disposent toujours d'une bonne renommée.
- (185) La prise en compte du potentiel de récupération est cependant soumise à deux conditions cumulatives et interdépendantes : il faut, d'une part, que la récupération des parts de marché par Krups et Moulinex soit suffisamment probable et, d'autre part, qu'une telle récupération soit le résultat direct de la concentration. Sur les marchés où ces deux conditions ne sont pas remplies, les pertes de parts de marché, observées entre la période allant de 2000 à 2002, doivent être considérées comme structurelles.
- (186) Or, l'enquête de la Commission a également démontré qu'un rétablissement des marques Moulinex et Krups dépendra de plusieurs facteurs. En effet, au-delà d'une marque forte sur un marché donné, il faudra absolument des produits innovants de bonne qualité et d'importants investissements publicitaires et promotionnels internes. Il résulte donc de l'enquête que la réussite du rétablissement des marques Moulinex et Krups ne dépend pas exclusivement de leur valeur apportée par la concentration mais aussi des capacités d'innovation, commerciales (soutien publicitaire et promotionnel) et financières du nouveau propriétaire. Le potentiel de récupération à prendre en compte est donc réduit par l'impact de ces autres facteurs, qui n'ont pas un lien de causalité directe avec la présente concentration.
- (187) Il faut également apprécier ce potentiel de récupération sur une période raisonnable. Celle-ci peut-être estimée à la durée du cycle de vie des produits qui est d'environ trois ans. En 2004/2005, presque toute la gamme des produits Moulinex et Krups sera renouvelée. L'image de la marque sera davantage déterminée par les récents et futurs investissements que par son image avant la faillite. A cet égard, la Commission a d'ores et déjà noté que, sur la plupart des marchés, les ventes de produits Moulinex n'ont pas connu de regains importants au premier semestre 2003 par rapport à 2002.
- (188) Par ailleurs, la probabilité d'une récupération totale des parts de marché est considérablement réduite dans les quatre cas de figure suivants : a) l'arrêt de commercialisation des produits Moulinex/Krups ; b) leur retrait de certains segments du marché ; c) l'occupation des positions perdues par des concurrents forts et d) la faible notoriété des marques Moulinex et Krups sur certains marchés.

⁵⁴ Voir la note 39.

- (189) Lorsque la commercialisation de produits sous les marques Moulinex et Krups a été arrêtée, une reconquête des parts de marché de 2000 est peu probable. Cela est dû au fait que ces marques devraient de nouveau s'introduire sur les marchés qu'elles ont quittés et devraient donc reconquérir la confiance des consommateurs et des distributeurs pour être référencées. Plus cette absence aura été longue, plus cette confiance sera difficile à reconquérir.
- (190) Une situation similaire se présente lorsque ces marques ont abandonné des segments ou quartiles du marché où elles étaient particulièrement fortes en 2000. La probabilité d'un retour réussi dans ces segments est faible dans les cas où la présence de Moulinex n'était économiquement pas viable, du fait d'un prix de vente inférieur aux coûts. Or, dans le cas de figure d'une migration de ces produits vers des segments plus chers, on n'est plus dans un contexte de reconquête de positions antérieures mais plutôt dans celui d'une stratégie de repositionnement dans des segments dans lesquels la marque acquise n'avait pas de valeur forcément significative avant la concentration.
- (191) La reconquête d'une grande partie des parts de marché perdues est également peu probable si ces positions perdues ont été occupées par des concurrents forts qui disposent de tous les facteurs de réussite sur le marché des PEM, à savoir des marques renommées, la force d'innovation et de promotion ainsi que l'accès aux distributeurs. Il est par conséquent peu probable que ces concurrents vont abandonner leurs positions au bénéfice de Moulinex.
- (192) Enfin, une reconquête des positions perdues est peu probable dans les marchés où les marques Moulinex et Krups ne sont pas considérées comme des marques incontournables par les distributeurs interrogés. Dans ces cas, l'image de marque n'incarne pas une compétence ou qualité particulière et ne confère donc pas d'avantage comparatif par rapport aux marques concurrentes. Il n'y a donc pas d'incitation pour les distributeurs de référencer Moulinex et Krups pour les produits en question.

5.2.2.3. Parts de marché

- (193) Selon les données fournies par SEB, les parts de marché de la nouvelle entité étaient les suivantes en 2000 et 2002:

Produits		TAILLE	SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
Grille- pain	2000	[...]*	[20-25%]*	[30-35%]*	[50-60%]*	Philips [25-30%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Philips [25-30%]*
Expressos	2000	[...]*	[0-5%]*	[45-50%]*	[40-50%]*	De' Longhi [5-10%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[15-20%]*	[10-20%]*	De' Longhi [10-15%]*
Bouilloires	2000	[...]*	[15-20%]*	[15-20%]*	[30-40%]*	Philips [20-25%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Philips [25-30%]*
Mini-fours	2000	[...]*	[0-5%]*	[40-45%]*	[40-50%]*	Philips [5-10%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Rommelsbacher [20-25%]*
Barbecues/grills	2000	[...]*	[40-45%]*	[0-5%]*	[40-50%]*	Philips [5-10%]*
	2002	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Nordica [10-15%]*
Préparateurs culinaires	2000	[...]*	[0-5%]*	[35-40%]*	[30-40%]*	Philips [15-20%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Philips [15-20%]*

Produits		TAILLE	SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
Fers	2000	[...]*	[15-20%]*	[10-15%]*	[30-40%]*	Philips [30-35%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Philips [40-45%]*
Friteuses	2000	[...]*	[5-10%]*	[10-15%]*	[20-30%]*	De' Longhi [0-5%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Nordica [15-20%]*
Cafetières	2000	[...]*	[5-10%]*	[20-25%]*	[20-30%]*	Braun [15-20%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Braun [15-20%]*
Sandwiches	2000	[...]*	[5-10%]*	[20-25%]*	[20-30%]*	Philips [10-15%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Severin [25-30%]*
Informel	2000	[...]*	[10-15%]*	[5-10%]*	[20-30%]*	Philips [5-10%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Wilfa [25-30%]*
Cuiseurs vapeur	2000	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Philips [20-25%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Philips [20-25%]*
Soins de la personne	2000	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Philips [35-40%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Philips [35-40%]*

(194) L'enquête de marché menée par la Commission a permis de rassembler les ventes des principaux acteurs des marchés du PEM en Finlande et d'obtenir les parts de marché reconstituées suivantes⁵⁵. La suite de la présente décision se fonde exclusivement sur les parts de marché issues de l'enquête de la Commission.

Produits		SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent
Grille-pain	2000	[15-20%]	[20-25%]	[35-40%]	Philips [35-40%]
	2002	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	Philips [25-30%]
Expressos	2000	[0-5%]	[45-50%]	[45-50%]	Philips [5-10%]
	2002	[0-5%]	[20-25%]	[20-25%]	De' Longhi [15-20%]
Bouilloires	2000	[15-20%]	[15-20%]	[30-35%]	Philips [15-20%]
	2002	[25-30%]	[5-10%]	[30-35%]	Philips [20-25%]
Fours	2000	[0-5%]	[30-35%]	[35-40%]	Severin [30-35%]
	2002	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	Severin [50-55%]
Barbecues/grills	2000	[35-40%]	[0-5%]	[40-45%]	Severin [15-20%]
	2002	[15-20%]	[0-5%]	[15-20%]	Severin [15-20%]
Préparateurs culinaires	2000	[0-5%]	[35-40%]	[35-40%]	Philips [20-25%]
	2002	[0-5%]	[10-15%]	[10-15%]	Philips [20-25%]
Fers	2000	[10-15%]	[10-15%]	[25-30%]	Philips [25-30%]
	2002	[15-20%]	[0-5%]	[15-20%]	Braun [25-30%]
Friteuses	2000	[0-5%]	[15-20%]	[20-25%]	Philips [0-5%]
	2002	[10-15%]	[0-5%]	[15-20%]	OBH-Nordica [20-25%]
Cafetières	2000	[0-5%]	[15-20%]	[20-25%]	AEG [35-40%]
	2002	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	AEG [45-50%]
Sandwiches	2000	[5-10%]	[20-25%]	[25-30%]	Philips [10-15%]
	2002	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	Philips [10-15%]
Informel	2000	[5-10%]	[5-10%]	[15-20%]	Severin [25-30%]

⁵⁵ Les entreprises ayant répondu à cette enquête sont: Philips, Braun, De' Longhi, AEG, Severin et Bosch. Les chiffres relatifs aux autres concurrents sont repris des estimations de SEB.

Produits		SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent
	2002	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	Severin [25-30]
Culseurs vapeur	2000	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	Braun [15-20]%
	2002	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	Braun [15-20]%
Soins de la personne	2000	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	Philips [30-35]%
	2002	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	Philips [35-40]%

5.2.3. Absence d'effets horizontaux

5.2.3.1. Marchés où la nouvelle entité n'était le leader du marché ni en 2000 ni en 2002, ou disposait de parts de marché inférieures à 25 % (fers, cuiseurs vapeur, grille-pain, cafetières, repas informels et soins de la personne)

- (195) Selon les informations fournies par SEB et ses concurrents, il apparaît que la nouvelle entité détient des parts de marché inférieures à celle d'au moins un de ses concurrents en 2000 et en 2002 sur les marchés des fers, des cuiseurs vapeur, des grille-pain, des cafetières, des repas informels et des soins de la personne, ce qui exclut toute création de position dominante pour SEB.
- (196) Sur le marché des fers, la nouvelle entité détenait en 2000 et en 2002, respectivement [25-30]% et [15-20]% de parts de marché. Le leader de ce marché est Philips en 2000 qui détenait des parts de marché de [25-30]% en 2000 et [20-25]% en 2002. Braun quant à lui était leader du marché en 2002 et détenait des parts de marché de [20-25]% en 2000 et de [25-30]% en 2002.
- (197) Sur le marché des culseurs vapeur, la nouvelle entité détenait en 2000 et en 2002, respectivement [0-5]% et [0-5]% de parts de marché. Le leader de ce marché est Braun qui détenait des parts de marché de [15-20]% en 2000 et 2002.
- (198) Sur le marché des soins de la personne, la nouvelle entité détenait en 2000 et en 2002, respectivement [0-5]% et [0-5]% de parts de marché. Le leader de ce marché est Philips qui détenait des parts de marché de [30-35]% en 2000 et [35-40]% en 2002.
- (199) Selon les informations fournies par les concurrents, il apparaît que SEB a mal évalué la valeur des ventes de ses concurrents et que la nouvelle entité a en réalité des ventes inférieures à celles d'au moins un d'entre eux en 2000 et en 2002 sur les marchés des grille-pain, des cafetières et des repas informels. Toute création de position dominante par la nouvelle entité est donc exclue sur ces trois marchés.
- (200) Sur le marché des grille-pain, SEB estimait que la nouvelle entité était leader du marché en 2000 avec une part de marché de [50-55%]* devant Philips ([20-30%]* des ventes). Or les informations fournies par Philips au cours de la seconde phase d'enquête ont montré que, tant en 2000 qu'en 2002, Philips avait des ventes supérieures à celles de la nouvelle entité. Selon les informations fournies par les concurrents, il apparaît que la nouvelle entité détenait en 2000 et en 2002, respectivement [35-40]% et [5-10]% de parts de marché. Le leader de ce marché était

Philips qui détenait des parts de marché de [35-40]% en 2000 et de [25-30]% en 2002.

- (201) Sur le marché des cafetières, SEB estimait que la nouvelle entité était leader du marché en 2000 avec une part de marché de [25-30%]* devant Braun ([15-25%]* des ventes). Or les informations fournies par AEG au cours de la seconde phase d'enquête ont montré que tant en 2000 qu'en 2002, AEG avait des ventes supérieures à celles de la nouvelle entité. Selon les informations fournies par les concurrents, il apparaît que la nouvelle entité détenait en 2000 et en 2002, respectivement [20-25]% et [5-10]% de parts de marché. Le leader de ce marché était AEG qui détenait des parts de marché de [30-35]% en 2000 et de [45-50]% en 2002.
- (202) Sur le marché des repas informels, SEB estimait que la nouvelle entité était leader du marché en 2000 avec une part de marché de [20-25%]* devant Philips ([5-15%]* des ventes). Or les informations fournies par Séverin au cours de la seconde phase d'enquête ont montré que, tant en 2000 qu'en 2002, Séverin avait des ventes supérieures à celles de la nouvelle entité. Selon les informations fournies par les concurrents, il apparaît que la nouvelle entité détenait en 2000 et en 2002, respectivement [15-20]% et [5-10]% de parts de marché. Le leader de ce marché était Séverin qui détenait des parts de marché de [25-30]% en 2000 et 2002.
- (203) Toute création ou renforcement de position dominante est donc exclu sur les marchés des fers, des cuiseurs vapeur, des grille-pain, des cafetières, des repas informels et des soins de la personne en Finlande.
- (204) Sur le marché des friteuses, la nouvelle entité était le premier opérateur en 2000 mais avec une part de marché de seulement [20-25]%. Sa position s'est dégradée en 2002 et n'a pas dépassé les [15-20]% de parts de marché. Cela a notamment entraîné la perte de son rang de premier opérateur désormais dévolu au groupe OBH/Nordica qui est suivi immédiatement par Rommelsbacher avec [15-20]%.
- (205) Par ailleurs, Moulinex n'est citée par aucun distributeur comme marque incontournable, au contraire de Nordica. La Commission considère donc que la chute de Moulinex est structurelle et qu'il est fortement improbable qu'elle puisse récupérer les parts de marché perdues.
- (206) Il est donc exclu que la concentration entraîne une création de position dominante sur l'un des six marchés évoqués ci-dessus.

5.2.3.2. Marchés où l'opération ne conduit pas une addition significative de parts de marché (machines à expressos, barbecues/grills et préparateurs culinaires)

- (207) Sur chacun de ces marchés, l'addition de parts de marché a toujours été inférieure à 2%, seuil en deçà du seuil *deminimis*, ce qui exclut toute création ou tout renforcement de position dominante compte tenu de l'absence d'effets nonhorizontaux.
- (208) Sur le marché des machines à expressos, les ventes de SEB ont toujours été inférieures à 1% et celles de Moulinex s'élevaient à [45-50]% en 2000 et [20-25]% en 2002. De' Longhi et AEG ont vu leurs parts de marché significativement augmenter

entre 2000 et 2002 (De' Longhi : [0-5]% en 2000 et [15-25]% en 2002 ; AEG : [0-5]% en 2000 et [10-15]% en 2002).

- (209) Sur le marché des barbecues/grills, les ventes de Moulinex ont toujours été inférieures à 2% et SEB a perdu des parts de marché entre 2000 et 2002 (passage de [35-40]% en 2000 à [15-20]% en 2002). Séverin, Nordica et Chef ont été les principales bénéficiaires de ces pertes. Séverin représente en 2002 [15-20]% des ventes et, Nordica et Chef représentent chacune [10-15]% des ventes en 2002. Ainsi, Moulinex a arrêté ses activités sur les marchés des mini-fours où le leader est aujourd'hui Séverin et des barbecues/grills où le leader est encore Séverin. La Commission considère donc que la chute de Moulinex est structurelle et qu'il est fortement improbable qu'elle puisse récupérer les parts de marché perdues.
- (210) Sur le marché des préparateurs culinaires, les ventes de SEB ont toujours été inférieures à 1% et celles de Moulinex s'élevaient à [35-40]% en 2000 et [10-15]% en 2002. Philips et Braun ont des parts de marché significatives (Philips : [20-25]% en 2000 et en 2002 ; Braun : [15-20]% en 2000 et [20-25]% en 2002). Si ce marché devait être segmenté selon le type de préparateurs culinaires, la nouvelle entité détiendrait moins de 25% de parts de marché quel que soit le segment.
- (211) De plus, seules les marques Braun et Philips sont citées par les distributeurs comme étant incontournables. La Commission considère donc que la chute des ventes de Moulinex est structurelle et qu'il est improbable qu'elle puisse récupérer les parts de marché perdues.
- (212) La combinaison de SEB et Moulinex ne modifiera donc pas substantiellement la structure de la concurrence sur les marchés des machines à expressos, des barbecues/grills et des préparateurs culinaires en Finlande. La concentration n'entraîne donc pas la création ou le renforcement d'une position dominante sur ces marchés.

5.2.3.3. Marchés où la concentration entraîne une combinaison significative d'activités (mini-fours, bouilloires, appareils à sandwiches/gaufriers)

Mini-fours

- (213) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant :

Parts de marché	mini fours	
	2000	2002
SEB	[0-5]%	[5-10]%
MOULINEX	[30-35]%	0%
TOTAL PARTIES	[35-40]%	[5-10]%
Severin	[30-35]%	[50-55]%
De' Longhi	[0-5]%	[0-5]%

- (214) Sur le marché des minifours, avant la concentration, Moulinex était le leader du marché suivi par Severin et De' Longhi.

- (215) A la suite de la concentration, la nouvelle entité était leader du marché avec une part de marché très proche de celle de son concurrent immédiat, Severin, alors que les additions de parts de marché n'étaient pas significatives (moins de 1% pour SEB).
- (216) En 2002, Moulinex a subi de fortes pertes de parts de marché. SEB (passage de [0-5]% à [5-10]%) et surtout Severin (passage de [30-35]% à [50-55]%) ont été les principales bénéficiaires des difficultés de Moulinex. La nouvelle entité n'était donc plus le leader du marché en 2002 et Moulinex n'est plus présente dans la vente de mini-fours. Moulinex était citée comme marque incontournable par un de ses concurrents mais par aucun des distributeurs qui considèrent généralement qu'il n'y a pas de marques incontournables sur ce marché et donc qu'il existe une grande substituabilité entre les marques. Severin est, quant à elle, citée comme marque incontournable par un distributeur.
- (217) Compte tenu de la sortie de Moulinex du marché, du fait qu'il n'y a pas de marque incontournable sur ce marché et du fait que les pertes de parts de marché ont essentiellement profité au deuxième acteur sur le marché, il est fortement improbable que la nouvelle entité puisse retrouver son niveau de parts de marché de 2000. Si tel était le cas, ce regain d'une position forte dépendrait en grande partie des mérites des nouveaux produits et de la politique marketing de SEB et ne peut donc pas être imputable à l'opération de concentration notifiée. Ce scénario est en outre exclu dans la mesure où, entre 2000 et 2002, SEB n'a pas réussi à récupérer l'ensemble des parts de marché de Moulinex qui ont essentiellement été gagnées par Severin, seule marque citée comme incontournable par les distributeurs.
- (218) L'opération de concentration notifiée n'est donc pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante sur le marché des mini-fours en Finlande.

Marché des bouilloires

- (219) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant :

parts de marché	Bouilloires	
	2000	2002
SEB	[15-20]%	[25-30]%
MOULINEX	[15-20]%	[5-10]%
TOTAL PARTIES	[30-35]%	[30-35]%
Philips	[15-20]%	[20-25]%
Braun	[5-10]%	[5-10]%
Severin	[5-10]	[5-10]%
Bosch	[0-5]%	[0-5]%
De' Longhi	[0-5]%	[0-5]%

- (220) Sur le marché des bouilloires, avant la concentration, Philips était le leader du marché suivi de près par Moulinex et SEB.
- (221) A la suite de la concentration, la nouvelle entité était leader du marché avec une part de marché moins de deux fois plus importante que celle de son concurrent immédiat. La pression concurrentielle de Philips exclut toute création ou renforcement d'une position dominante sur ce marché sur la base des chiffres de vente pour 2002.

(222) Il reste à déterminer si Moulinex peut récupérer tout ou partie des ventes perdues. En 2002, Moulinex a subi de fortes pertes de parts de marché qui ont profité à SEB (passage de [15-20]% à [25-30]%) et à Philips (passage de [15-20]% à [20-25]%). Moulinex était citée comme marque incontournable par un de ses concurrents (non présent sur ce marché), mais par aucun des distributeurs qui ont en revanche cité Philips, SEB, Séverin et Braun comme marques incontournables, Philips étant la marque la plus souvent citée. La situation concurrentielle n'a donc pas été substantiellement modifiée en 2002. En effet, la nouvelle entité reste le leader du marché avec une part de marché de [30-35]%, suivie par Philips ([20-25]%) qui reste la marque la plus citée comme marque incontournable sur ce marché. Compte tenu du fait que les parts de marché perdues par Moulinex ont été récupérées par deux marques internationales de forte renommée, il semble exclu que Moulinex puisse récupérer ses parts de marché. En tout état de cause, quand bien même ce serait le cas, les effets de cette récupération seraient limités par le fait qu'elle se ferait en partie au détriment de la marque Tefal, et donc de la nouvelle entité dans son ensemble. L'opération de concentration notifiée n'est donc pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante sur le marché des bouilloires en Finlande.

Marché des appareils à sandwiches/gaufriers

(223) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant :

parts de marché	sandwiches/gaufriers	
	2000	2002
SEB	[5-10]%	[0-5]%
MOULINEX	[20-25]%	[0-5]%
TOTAL PARTIES	[25-30]%	[5-10]%
Philips	[10-15]%	[10-15]%
Bosch	[0-5]	[0-5]%
Severin	[0-5]	[0-5]%
Chef (Kesko)		[5-10]%

(224) Sur le marché des appareils à sandwiches/gaufriers, avant la concentration, Moulinex était le leader du marché, suivie par Philips.

(225) A la suite de la concentration, la nouvelle entité était en 2000 leader du marché avec une part de marché deux fois plus importante que son concurrent immédiat.

(226) En 2002, SEB et Moulinex ont subi de fortes pertes de ventes qui ont profité notamment à la marque de distributeur, Chef.

(227) L'hypothèse d'une récupération de la totalité de ses parts de marché par Moulinex est peu probable dans la mesure où des marques internationales, par ailleurs incontournables⁵⁶ sont présentes sur ce marché et constituent de ce fait un

⁵⁶ Les distributeurs citent cependant deux fois Krups comme marque incontournable. Il en est de même de Philips. Moulinex, Séverin et Nordica sont quant à elles citées une fois. Moulinex n'est citée comme marque incontournable par aucun de ses concurrents.

contreponds suffisant. En tout état de cause, même si Moulinex retrouvait des positions proches de celles de 2000, la nouvelle entité ne serait pas en situation de dominance du fait des fortes baisses des marques de SEB et d'une position globale alors inférieure à 25 %.

5.2.4. *Absence d'effets non-horizontaux*

(228) L'analyse de la position concurrentielle de la nouvelle entité doit, au delà des effets strictement horizontaux, également tenir compte du portefeuille détenu par celle-ci et de la circonstance qu'elle détient des parts de marché importantes sur de nombreux marchés de produits concernés.

Portefeuille de marques

(229) Les opérateurs présents sur le marché du PEM semblent avoir deux stratégies de développement en matière de marques. Certains, à l'instar des parties, ont une stratégie multi-marques. Il s'agit de BSH avec Bosch et Siemens ainsi que De'Longhi avec Kenwood et De'Longhi. D'autres ont au contraire choisi un développement mono-marque, tels que Philips, Braun ou AEG.

(230) Certes, un large portefeuille est généralement perçu comme permettant de mieux répondre à la demande des différents consommateurs. Cependant, une telle stratégie est plus coûteuse parce qu'elle nécessite plusieurs budgets de publicité et de promotion et qu'elle risque d'aboutir à une dilution de la valeur de certaines marques.

(231) L'examen de la situation finlandaise n'a pas permis de déterminer si la stratégie consistant à détenir un portefeuille de marques permet de détenir un avantage concurrentiel déterminant. En effet, Philips et Braun qui n'ont pourtant qu'une seule marque sont les premiers opérateurs du marché finlandais. Quant au groupe AEG, il occupe des positions équivalentes à celles de la nouvelle entité. De toute évidence, la détention d'une seule marque n'est pas un handicap déterminant pour le développement d'un opérateur.

(232) Même en supposant que la détention d'un portefeuille de marques constituerait un avantage déterminant dans le secteur du petit électroménager, ce qui n'a pas été prouvé par l'enquête de marché, la situation de la nouvelle entité mérite alors d'être relativisée. En effet, celle-ci est alors certes dans une position favorable mais qui n'apparaît pas exceptionnelle.

(233) SEB détiendra désormais un portefeuille de quatre marques : Tefal et Rowenta auxquelles s'ajoutent Moulinex et Krups. Ce portefeuille fait face à celui de De'Longhi (Kenwood et De'Longhi) et de BSH (Bosch, Siemens). L'addition des marques Moulinex et Krups ne placera pas en soi l'entité dans une situation notablement plus favorable : Moulinex est très peu citée comme marque incontournable tandis que la notoriété de la marque Krups semble se limiter au marché des machines à expressos. Ces marques apparaissent tout à fait ordinaires comparées à celles des premiers opérateurs sur ce secteur, Philips et Braun.

Positions fortes sur plusieurs marchés

(234) En ce qui concerne l'effet cumulatif de positions fortes sur plusieurs marchés, il ressort de l'enquête de la Commission que la nouvelle entité ne dispose pas d'un poids incontournable dans les achats des distributeurs et que le nombre et

l'importance de ses positions fortes ne se distinguent pas de celles de ses principaux concurrents.

- Position de SEB dans les achats des distributeurs

(235) SEB/Moulinex ne dispose pas d'un poids incontournable dans les achats des distributeurs, ce qui a été confirmé par ces derniers lors de l'enquête de marché. Les distributeurs et les consommateurs ont la possibilité de recourir à un certain nombre de concurrents tels que Philips, Braun, AEG qui proposent une large gamme alternative et des marques renommées.

(236) Deux groupes, Braun et Philips, réalisent un chiffre d'affaires comparable, voire supérieur, à celui de SEB en Finlande. Philips est, parmi ces deux groupes, celui qui a la gamme la plus étendue dans la mesure où il est présent sur neuf des treize marchés concernés (seulement absent des marchés des mini-fours, des repas informels et des cuiseurs vapeur qui ne représentent une faible proportion du marché finlandais). En revanche, la stratégie de Braun est de concentrer ses positions sur un nombre de marchés restreint en s'assurant généralement des positions relativement élevées. Ainsi, Braun est présent sur six des treize marchés de produits concernés en Finlande (fers à repasser, bouilloires, cafetières, cuiseurs vapeur, préparateurs culinaires et produits de soins de la personne). Braun est un acteur de tout premier plan sur le marché des préparateurs culinaires et des soins de la personne.

(237) AEG est un autre concurrent avec une présence forte et large sur le marché du petit électroménager finlandais. Le groupe détient moins de 10% du PEM et est actif sur cinq des treize marchés concernés.

- Positions de puissance éventuelles

(238) La combinaison de SEB et des actifs repris de Moulinex pourrait entraîner des effets nonhorizontaux négatifs pour la concurrence si l'entité combinée disposait de positions de puissance sur certains marchés qu'elle était en mesure d'étendre à une situation de dominance sur des marchés tiers. Pour que ces deux conditions cumulatives soient remplies il faudrait donc une position de puissance des parties, soit comme conséquence de la concentration soit préexistante, sur un marché suffisamment important pour étendre cette position à d'autres marchés.

(239) SEB n'est en position de prééminence sur aucun marché du PEM en Finlande en 2002. En tout état de cause, même si cela devait être le cas, il n'existe aucune catégorie de produits dans laquelle SEB pourrait utiliser sa position de façon à favoriser ses ventes dans les autres catégories de produits. La taille des marchés sur lesquels SEB détient des positions fortes est marginale, et sur chaque marché de taille significative, les distributeurs disposent d'alternatives à la nouvelle entité auprès des principaux concurrents que sont Philips, Braun et AEG, mais aussi Severin et De'Longhi.

(240) En 2000, la nouvelle entité était leader dans de nombreuses catégories de produits du PEM (machines à expressos, bouilloires, fours, barbecues/grills, préparateurs culinaires, friteuses et appareils à sandwiches/gaufriers).

(241) En 2002, SEB et Moulinex étaient leaders dans deux catégories de produits (machines à expressos et bouilloires), ces deux catégories de produits représentant [5-

15%]* du PEM. Philips était leader sur quatre marchés de produits (grille- pain, préparateurs culinaires, appareils à sandwiches/gaufriers et soins de la personne) représentant [60-65%]* du PEM. Séverin était leader sur trois marchés de produits (fours, barbecues/grills et repas informels) représentant [0-5%]* du PEM. Braun était leader sur deux marchés de produits (fers et cuiseurs vapeur) représentant [5-10%]* du PEM. Deux autres acteurs sont leaders sur un marché de produits : AEG sur les cafetières ([15-20%]* du PEM), et OBH/Nordica sur les friteuses ([0-5%]* du PEM). Il est donc possible de constater qu'en Finlande l'offre de PEM est dispersée, aucun acteur ne détenant des positions fortes sur plus de quatre marchés de produits.

(242) Si Moulinex récupérait son potentiel concurrentiel sur certains marchés, ce qui paraît improbable, la nouvelle entité serait hypothétiquement leader dans trois catégories de produits (les machines à expressos et bouilloires où elle était toujours leader en 2002 et éventuellement les appareils à sandwiches/gaufriers si Moulinex récupérait les parts de marché perdues). Ces trois catégories de produits représentent [10-15%]* du PEM. Philips resterait leader (avec des parts de marché supérieures à [15-25%]*) sur trois marchés de produits (grille- pain, préparateurs culinaires et soins de la personne) représentant [55-60%]* du PEM. Le poids des marchés sur lesquels Philips est en position de leader est donc largement supérieur à celui des marchés sur lesquels la nouvelle entité est leader ou même potentiellement leader.

(243) Les gammes de Philips, Braun ou encore AEG et Séverin sont telles qu'elles offrent systématiquement aux distributeurs des alternatives aux produits de SEB et Moulinex. En particulier, sur chacun des marchés qui représente plus de 5% du marché du PEM (bouilloires, préparateurs culinaires, fers, cafetières et soins de la personne), SEB et Moulinex ne sont leaders (ou potentiellement leaders) que sur un marché (les bouilloires avec [30-35]%), alors que le concurrent suivant détient plus de 20% de part de marché. Ces concurrents disposent en outre de marques incontournables.

(244) En conclusion, il n'existe donc pas de risque de création ou de renforcement de position dominante par le biais d'effets non horizontaux.

5.2.5. Conclusion concernant les marchés finlandais

(245) Au vu de ce qui précède, l'opération notifiée n'est pas susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur les différents marchés du PEM en Finlande.

5.3. L'Italie

(246) Selon la décision d'autorisation, la concentration notifiée aboutissait, en 2000, à de fortes parts de marché sur trois marchés de produits (bouilloires, préparateurs culinaires et repas informels). Selon l'arrêt du TPI, la décision de la Commission ne permettait pas d'écartier les doutes sérieux sur les marchés des repas informels et des bouilloires (point 401).

5.3.1. Structure de l'offre et de la demande

5.3.1.1. L'offre

- (247) Le groupe SEB est présent en Italie avec les marques Rowenta et Tefal et détient au total plus de [5-15%]* des marchés du PEM. SEB est présent sur l'ensemble des marchés du PEM, même si sa présence sur les marchés des préparateurs culinaires et des machines à expressos est peu développée. Le positionnement de Rowenta a tendance à se situer vers des produits plus hauts de gamme que Tefal. A l'exception des machines à expressos, des préparateurs culinaires et des appareils de soins de la personne, les marques détenues par SEB sont très souvent citées comme « marque incontournable » par les distributeurs⁵⁷.
- (248) Moulinex est essentiellement présente en Italie avec la marque Moulinex et détient au total près de [5-15%]* des marchés du PEM. Moulinex est présente sur l'ensemble des marchés du petit électroménager et notamment sur le marché des préparateurs culinaires qui représente plus de la moitié de ses ventes⁵⁸. Sa présence sur les marchés des fers, des barbecues/ grills et des soins de la personne est peu développée. Moulinex est une marque généraliste souvent placée en entrée ou en milieu de gamme alors que Krups est une marque de haut de gamme.
- (249) Le groupe SEB/Moulinex fait face en Italie à la concurrence de trois groupes internationaux majeurs, De' Longhi, Braun et Philips, et à un degré moindre BSH.
- (250) Le groupe De' Longhi qui détient les marques De' Longhi, Kenwood, Ariete, Simac et La Supercalor est le premier opérateur sur la gamme cuisine et représente environ un quart des ventes totales en Italie. Si De' Longhi est absent du marché des soins de la personne, il est très présent sur les marchés du micro-ondes et de la climatisation qui sont connexes aux marchés du PEM. Kenwood et De' Longhi sont deux marques présentes dans le moyen et haut de gamme dans la majorité des catégories de produits. Les autres marques ne sont présentes que dans certaines catégories de produits. Ariete est située en entrée de gamme, au contraire de Simac qui est positionnée en milieu de gamme, voire haut de gamme. La Supercalor poursuit une stratégie de niche. Pour la plupart des catégories de produits dans lesquelles elle est présente, la marque De' Longhi est très souvent citée comme « marque incontournable » par les distributeurs⁵⁹. Les autres marques du groupe le sont beaucoup moins.

⁵⁷ Pour les friteuses, Tefal est citée 9 fois sur 16, pour les fours posables, Tefal est citée 5 fois sur 16, pour les grille- pain, Tefal et Rowenta sont citées 3 fois sur 11, pour les appareils à sandwiches et gaufriers, Tefal 4 fois et Rowenta 6 fois sur 9, pour les repas informels, Tefal 9 fois sur 10, pour les barbecues et grills, Tefal 11 fois et Rowenta 2 fois sur 12, pour les cuiseurs vapeur, Tefal 4 fois sur 6, pour les cafetières filtre, Tefal 2 fois et Rowenta 4 fois sur 10, pour les bouilloires, Tefal 8 fois et Rowenta 3 fois sur 10, pour les fers, Tefal 6 fois et Rowenta 16 fois sur 16.

⁵⁸ Moulinex est citée comme marque incontournable 12 fois sur 15 pour les préparateurs culinaires. La marque est également citée 5 fois sur 15 pour les friteuses et 5 fois sur 10 pour les cafetières électriques.

⁵⁹ De' Longhi est citée 15 fois sur 16 pour les friteuses, 17 fois sur 17 pour les mini- fours, 6 fois sur 10 pour les grille- pain, et 11 fois sur 12 pour les barbecues électriques et grills.

- (251) Braun est présente en Italie avec sa seule marque Braun, positionnée en milieu/haut de gamme, et détient environ [5-15%]* des marchés italiens du PEM. Braun détient des positions significatives sur les marchés des cuiseurs vapeur, des préparateurs culinaires, des cafetières et des soins de la personne. Sur chacun de ces marchés, Braun est très souvent citée comme marque incontournable⁶⁰.
- (252) Philips est également présente en Italie avec sa seule marque Philips, qui est positionnée généralement en milieu de gamme et qui détient environ [5-15%]* du marché italien du PEM. Philips détient des positions significatives sur les marchés des bouilloires, des préparateurs culinaires, des fers, des grille-pain et des soins de la personne. Philips est présente dans une moindre mesure sur les marchés des appareils à sandwichs et gaufriers, des friteuses, des cafetières, des machines à expressos, des mini- fours et des barbecues /grills. Sur chacun de ces marchés, Philips est très souvent citée comme marque incontournable⁶¹.
- (253) BSH emploie les marques Bosch et Siemens en Italie sur les marchés des friteuses, grille-pain, cafetières, machines à expressos, bouilloires, préparateurs culinaires, fers et soins de la personne. BSH détient cependant des positions marginales sur chacun de ces marchés, le plus souvent inférieures à 5 %, et n'est jamais citée comme 'marque incontournable'. BSH constitue donc un concurrent mineur sur les marchés italiens du PEM.
- (254) Au niveau national, le groupe SEB/Moulinex fait face à un principal concurrent, Imetec, et à un grand nombre de concurrents de moindre taille qui peuvent néanmoins détenir des parts de marché substantielles sur certains marchés.
- (255) Imetec est présente avec sa seule marque sur les marchés des grille pains, des appareils à sandwich et gaufriers, des barbecues électriques, des préparateurs culinaires, des fers et du soin de la personne et des bouilloires. Imetec est généralement positionnée en entrée et milieu de gamme. Imetec détient environ 5 % du marché des préparateurs culinaires et entre 10 et 20 % des marchés des appareils à sandwich et gaufriers, des grille-pain et des fers. Pour ces trois derniers marchés, Imetec est très souvent citée comme marque incontournable⁶².
- (256) Plusieurs concurrents nationaux sont concentrés sur un marché principal : il en va ainsi de Polti, qui représente entre 15 et 20 % du marché des fers, et de Saeco qui détient plus de 70 % du marché des machines à expressos.
- (257) Il faut enfin mentionner un grand nombre de marques nationales telles que Termozeta ou Girmi qui détiennent des positions parfois non négligeables (entre 5 et 10 %) sur certains marchés.

⁶⁰ Braun est citée 4 fois sur 4 pour les cuiseurs vapeur, 12 fois sur 15 pour les préparateurs culinaires, 7 fois sur 9 pour les cafetières et 16 fois sur 18 pour les soins de la personne.

⁶¹ Philips est citée 4 fois sur 8 pour les bouilloires, 10 fois sur 15 pour les préparateurs culinaires, 11 fois sur 16 pour les fers, 8 fois sur 10 pour les grille- pain et 17 fois sur 18 pour les soins de la personne.

⁶² Imetec est citée 5 fois sur 16 pour les appareils à sandwichs et gaufriers, 7 fois sur 10 pour les grille-pain, et 12 fois sur 16 pour les fers.

- (258) Des distributeurs tels que Carrefour, Finiper, Coop et Métro poursuivent le développement de leur propre marque et entendent l'utiliser pour l'ensemble de la gamme de PEM au cours des prochaines années.
- (259) Enfin, il convient de noter que plusieurs entrées significatives ont eu lieu sur le marché italien au cours des dernières années : Kenwood avec l'aide de De' Longhi, Princess et Severin avec l'appui de leurs maisons mères, Girmi et Termozeta s'étant lancées seules.

5.3.1.2. La demande

- (260) Près des deux tiers de la distribution de PEM en Italie est effectuée par la grande distribution, les centrales d'achat ou les distributeurs spécialisés. Ainsi, les dix premiers clients de SEB réalisent [65-70%]* de ses ventes et les cinq premiers [40-45%]*. Ces faits ont été confirmés par l'enquête de marché réalisée par la Commission auprès des principaux concurrents des parties dont la répartition de la clientèle présente une structure similaire.
- (261) Cette concentration de la distribution est illustrée par la part de marché détenue par les principaux distributeurs de PEM en Italie : Expert détient environ [5-15%]* du marché, Elite [5-10%]* et Auchan, Carrefour, Ires, Unieuro, Mediamarkert, Mercatone Uno, Metro, Finiper et Conforama détiennent entre 2 et 5 % du marché. Ainsi, la demande présente une structure comparable à celle de l'offre, même si son degré de concentration est inférieur.
- (262) Pour la plus grande partie de ces distributeurs, le PEM représente entre 1 % et 10 % de leurs ventes. Ceux-ci ont indiqué que les contrats cadre régissant les conditions générales d'achat étaient négociés sur une base annuelle. Cependant, la liste des produits référencés fait l'objet de négociations beaucoup plus fréquentes, que ce soit pour le lancement de nouveaux produits ou pour l'arrêt de produits non performants.
- (263) Au total, pour les marchés italiens du PEM, la demande présente une structure comparable à celle de l'offre mais est moins concentrée. Elle subit par ailleurs la contrainte exercée par l'existence de marques incontournables. Cependant, sa faible dépendance aux fabricants, l'entrée significative sur le marché de nouvelles marques au cours des dernières années et le développement progressif des marques de distributeur font que le pouvoir de négociation n'est pas significativement en défaveur de la demande.
- (264) Comme la structure de la demande n'est pas atomisée, les distributeurs disposent d'un certain pouvoir de négociation. Il résulte de l'enquête de marché que ce pouvoir de négociation a un effet de discipline sur les prix facturés par les producteurs du PEM. D'après leurs réponses, les distributeurs italiens n'acceptent que des augmentations modérées de prix qu'ils essayent alors de répercuter sur les consommateurs finaux. Or, toute augmentation relative du prix de vente ferait migrer les consommateurs vers des produits dont le prix n'a pas augmenté. Si les distributeurs constatent une baisse des ventes, leur réaction probable est de demander une renégociation des conditions de vente ou de limiter leur référencement. Ainsi, la réaction prévisible des distributeurs et des consommateurs finaux restreint donc considérablement la possibilité pour les producteurs d'augmenter les prix.

5.3.2. *Parts de marché à prendre en compte*

5.3.2.1. Evolution des ventes de Moulinex

(265) Les ventes de Moulinex ont connu un recul significatif entre 2000 et 2002, d'au moins 30 % sur chaque marché. Pour la plupart des marchés, ce recul a atteint plus de 50 %. Ces chutes significatives sont dues à une combinaison de facteurs : retrait de lignes produits, interruption de fourniture de distributeurs et absence d'innovation pendant une certaine période. Pour les marchés des cuiseurs vapeur, des barbecues et des grills, des fours posables et des friteuses, ces ventes étaient quasiment nulles en 2002, le plus souvent à cause de l'absence de références.

5.3.2.2. Potentiel concurrentiel de Moulinex

(266) Si l'analyse concurrentielle se fonde sur la situation actuelle des marchés, c'est-à-dire au moment de la présente décision,⁶³ elle tient néanmoins compte du fait exceptionnel que Moulinex, depuis sa faillite en septembre 2001, a vu ses parts de marché fortement chuter sur l'ensemble des marchés du PEM. Pour cela, la présente décision prend en considération le potentiel de récupération des marques du groupe Moulinex. Car l'enquête de marché a démontré que l'image des marques Krups et, dans une moindre mesure, Moulinex auprès des consommateurs finaux n'a guère souffert de la faillite du groupe Moulinex et que ces marques disposent toujours d'une bonne renommée.

(267) La prise en compte du potentiel de récupération est cependant soumise à deux conditions cumulatives et interdépendantes : il faut, d'une part, que la récupération des parts de marché par Krups et Moulinex soit suffisamment probable et, d'autre part, qu'une telle récupération soit le résultat direct de la concentration. Sur les marchés où ces deux conditions ne sont pas remplies, les pertes de parts de marché, observées entre la période allant de 2000 à 2002, doivent être considérées comme structurelles.

(268) Or, l'enquête de la Commission a également démontré qu'un rétablissement des marques Moulinex et Krups dépendra de plusieurs facteurs. En effet, au-delà d'une marque forte sur un marché donné, il faudra absolument des produits innovants de bonne qualité et d'importants investissements publicitaires et promotionnels internes. Il résulte donc de l'enquête que la réussite du rétablissement des marques Moulinex et Krups ne dépend pas exclusivement de leur valeur apportée par la concentration mais aussi des capacités d'innovation, commerciales (soutien publicitaire et promotionnel) et financières du nouveau propriétaire. Le potentiel de récupération à prendre en compte est donc réduit par l'impact de ces autres facteurs, qui n'ont pas un lien de causalité directe avec la présente concentration.

(269) Il faut également apprécier ce potentiel de récupération sur une période raisonnable. Celle-ci peut-être estimée à la durée du cycle de vie des produits qui est d'environ trois ans. En 2004/2005, presque toute la gamme des produits Moulinex et Krups sera renouvelée. L'image de la marque sera davantage déterminée par les récents et futurs investissements que par leur son image avant la faillite. A cet égard, la Commission a d'ores et déjà noté que, sur la plupart des marchés, les ventes de

⁶³ Voir la note 39

produits Moulinex n'ont pas connu de regains importants au premier semestre 2003 par rapport à 2002.

- (270) Par ailleurs, la probabilité d'une récupération totale des parts de marché est considérablement réduite dans les quatre cas de figure suivants : a) l'arrêt de commercialisation des produits Moulinex/Krups; b) leur retrait de certains segments du marché ;c) l'occupation des positions perdues par des concurrents forts; d) la faible notoriété des marques Moulinex et Krups sur certains marchés.
- (271) Lorsque la commercialisation de produits sous les marques Moulinex et Krups a été arrêtée, une reconquête des parts de marché de l'an 2000 est peu probable. Cela est dû au fait que ces marques devraient de nouveau s'introduire sur les marchés qu'elles ont quittés et devraient donc reconquérir la confiance des consommateurs et des distributeurs pour être référencées. Plus cette absence aura été longue, plus cette confiance sera difficile à reconquérir.
- (272) Une situation similaire se présente lorsque ces marques ont abandonné des segments ou quartiles du marché dans lesquels elles étaient particulièrement fortes en 2000. La probabilité d'un retour réussi dans ces segments est faible dans les cas où la présence de Moulinex n'était économiquement pas viable, du fait d'un prix de vente inférieur aux coûts. Or, dans le cas de figure d'une migration de ces produits vers des segments plus chers, on n'est plus dans un contexte de reconquête de positions antérieures mais plutôt dans celui d'une stratégie de repositionnement dans des segments dans lesquels la marque acquise n'avait pas de valeur forcément significative avant la concentration.
- (273) La reconquête d'une grande partie des parts de marché perdues est également peu probable si ces positions perdues ont été occupées par des concurrents forts qui disposent de tous les facteurs de réussite sur le marché des PEM, à savoir des marques renommées, la force d'innovation et de promotion ainsi que l'accès aux distributeurs. Il est par conséquent peu probable que ces concurrents vont abandonner leurs positions au bénéfice de Moulinex.
- (274) Enfin, une reconquête des positions perdues est peu probable dans les marchés dans lesquels les marques Moulinex et Krups ne sont pas considérées comme des marques incontournables par les distributeurs interrogés. Dans ces cas, l'image de marque n'incarne pas une compétence ou qualité particulière et ne confère donc pas d'avantage comparatif par rapport aux marques concurrentes. Il n'y a donc pas d'incitation pour les distributeurs de référencer Moulinex et Krups pour les produits en question.

5.3.2.3. Parts de marché

- (275) Par la suite sont présentées, pour des raisons de transparence, les estimations de SEB ainsi que les parts de marché reconstituées sur base des résultats de l'enquête de marché. L'analyse concurrentielle s'appuie exclusivement sur les résultats de l'enquête.
- (276) Selon les données fournies par SEB, les parts de marché de la nouvelle entité sont les suivantes :

Produits		TAILLE	SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
----------	--	--------	-----	----------	-------	----------------------

Produits		TAILLE	SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
Grille- pain	2000	[...]*	[5-10%]*	[5-10%]*	[10-20%]*	De' Longhi [20-25%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	De' Longhi [20-25%]*
Expressos	2000	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Saeco [65-70%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Saeco [70-75%]*
Bouilloires	2000	[...]*	[45-50%]*	[20-25%]*	[70-80%]*	De' Longhi [5-10%]*
	2002	[...]*	[20-25%]*	[5-10%]*	[30-40%]*	Braun [15-20%]*
Fours	2000	[...]*	[5-10%]*	[5-10%]*	[10-20%]*	De' Longhi [60-65%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	De' Longhi [60-65%]*
Barbecues/Grills	2000	[...]*	[15-20%]*	[0-5%]*	[20-30%]*	De' Longhi [20-25%]*
	2002	[...]*	[15-20%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	De' Longhi [35-40%]*
Préparateurs culinaires	2000	[...]*	[0-5%]*	[40-45%]*	[40-50%]*	Braun [15-20%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[20-25%]*	[20-30%]*	Braun [20-25%]*
Fers	2000	[...]*	[20-25%]*	[5-10%]*	[20-30%]*	Polti [10-15%]*
	2002	[...]*	[20-25%]*	[0-5%]*	[20-30%]*	De' Longhi [15-20%]*
Friteuses	2000	[...]*	[5-10%]*	[10-15%]*	[20-30%]*	De' Longhi [55-60%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	De' Longhi [55-60%]*
Cafetières	2000	[...]*	[5-10%]*	[20-25%]*	[20-30%]*	De' Longhi [20-25%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[5-10%]*	[10-20%]*	Braun [20-25%]*
Sandwiches	2000	[...]*	[15-20%]*	[10-15%]*	[30-40%]*	Imetec [25-30%]*
	2002	[...]*	[15-20%]*	[5-10%]*	[20-30%]*	Imetec [20-25%]*
Informel	2000	[...]*	[35-40%]*	[5-10%]*	[40-50%]*	Imetec [15-20%]*
	2002	[...]*	[15-20%]*	[0-5%]*	[20-30%]*	Imetec [15-20%]*
Soins de la personne	2000	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Braun [20-25%]*
	2002	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Imetec [15-20%]*
Cuisseurs vapeur	2000	[...]*	[0-5%]*	[10-15%]* _x	[10-20%]*	De' Longhi [10-15%]*
	2002	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	De' Longhi [10-15%]*

(277) L'enquête de marché menée par la Commission a permis de rassembler les ventes des principaux acteurs des marchés du PEM en Italie et d'obtenir les parts de marché reconstituées suivantes⁶⁴ :

Produits		SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
Grille-pain	2000	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	De' Longhi [15-20] %
	2002	[5-10%]	[0-5%]	[5-15%]	De' Longhi [20-25%]
Expressos	2000	[0-5%]	[5-10%]	[5-15%]	Saeco [65-70%]
	2002	[0-5%]	[0-5%]	[0-10%]	Saeco [70-75] %
Bouilloires	2000	[35-40%]	[15-20%]	[50-60%]	Braun [10-15] %
	2002	[20-25] %	[5-10%]	[25-35%]	Braun [15-20%]
Fours	2000	[5-10%]	[10-15%]	[15-25%]	De' Longhi [55-60] %

⁶⁴ Les entreprises ayant répondu à cette enquête sont : De' Longhi, Braun, Philips, Saeco, Polti, Imetec, BSH, CAT, Black & Decker, Girmi, Severin, Clatronic et Termozeta. Pour les entreprises n'ayant pas répondu, les estimations fournies par les parties ont été employées.

Produits		SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
	2002	[5-10]%	[0-5]%	[5-15]%	De' Longhi [60-65] %
Barbecues/Grills	2000	[20-25]%	[0-5]%	[20-30]%	De' Longhi [15-20] %
	2002	[25-30]%	0,0%	[25-30]%	De' Longhi [20-25]%
Préparateurs culinaires	2000	[0-5]%	[40-45]%	[40-50] %	De' Longhi [10-15] %
	2002	[5-10]%	[20-25]%	[25-35]%	De' Longhi [15-20] %
Fers	2000	[15-20]%	[5-10]%	[20-30]%	De' Longhi [15-20] %
	2002	[15-20]%	[0-5]%	[15-25]%	De' Longhi [15-20]%
Friteuses	2000	[5-10]%	[15-20]%	[20-30]	De' Longhi [45-50] %
	2002	[10-15]%	[0-5]%	[10-20]	De' Longhi [50-55] %
Cafetières	2000	[10-15]%	[30-35]%	[40-50]%	Braun [10-15] %
	2002	[15-20]%	[15-20]%	[30-40]%	Braun [10-15] %
Sandwiches	2000	[20-25]%	[35-40]%	[55-65]%	Philips [5-10] %
	2002	[20-25]%	[5-10]%	[25-35]%	Imetec [10-15]%
Informel	2000	[40-45]%	[10-15]%	[50-60]%	De' Longhi [5-10]%
	2002	[20-25]%	[5-10]%	[25-35]%	Severin [30-35]%
Soins de la personne	2000	[10-15]%	[0-5]%	[10-15]%	Braun [20-25] %
	2002	[10-15]%	[0-5]%	[10-15]%	Imetec [15-20] %
Cuiseurs vapeur	2000	[0-5]%	[15-20]%	[15-25]%	Braun [10-15] %
	2002	[35-40]%	[0-5]%	[35-45]%	Girmi [5-10] %

(278) Il est à noter que pour les marchés des bouilloires, des cuiseurs vapeurs, des cafetières filtres, des repas informels, des fers à repasser et des barbecues et des grills, les parties estiment qu'il convient de retirer de leurs chiffres d'affaires les ventes effectuées par l'intermédiaire de cartes de fidélité de distributeurs. Certains supermarchés récompensent en effet la fidélité de leurs clients en leur permettant de choisir certains produits dans un catalogue. Plusieurs produits SEB et Moulinex avaient été sélectionnés par le distributeur italien Esselunga pour son catalogue 2002. Cependant l'enquête de marché a révélé que d'autres fabricants sont concernés par ces cartes de fidélité. Il ne peut donc être écarté que le processus de sélection pour les catalogues de fidélité fait partie des relations courantes entre fournisseur et distributeurs, comme le sont les promotions régulièrement effectuées par les distributeurs.

(279) Comme l'analyse concurrentielle serait inchangée selon que ces ventes pour catalogues de fidélité sont incluses ou non, les parts de marché prises en compte pour cette décision incluent toutes les ventes des fabricants, y compris les ventes pour catalogues de fidélité de distributeurs.

5.3.3. Absence d'effets horizontaux

5.3.3.1. Marchés où la nouvelle entité n'était le leader du marché ni en 2000, ni en 2002 ou disposait de parts de marché inférieures à 25 % (machines à expressos, friteuses, fours, grille-pain et soins de la personne).

(280) Sur chacun de ces marchés, les parts de marché combinées de SEB et Moulinex ont toujours été inférieures à 25 %, ce qui exclut que la concentration mène à la création d'une position dominante pour SEB.

- (281) Sur le marché des machines à expressos, les ventes de SEB ont toujours été inférieures à 1 %. La combinaison de SEB et Moulinex laissera donc la structure du marché des machines à expressos inchangée, SEB étant un acteur marginal de ce marché.
- (282) Sur le marché des friteuses, De' Longhi détenait en 2000 un niveau de vente de l'ordre de deux fois supérieur à celui de SEB et Moulinex combinés. En 2002, les ventes de De Longhi étaient de l'ordre de quatre fois supérieures à celles de SEB et Moulinex combinées.
- (283) Sur le marché des mini-fours, De' Longhi détient [60-65] % du marché. En 2002, les ventes de Moulinex représentaient moins de 1% du marché et celles de SEB [5-10] %. En 2000, les ventes de Moulinex représentaient [10-15] % du marché. Même si Moulinex retrouvait sa pleine capacité concurrentielle, la combinaison de SEB et Moulinex réaliserait des ventes inférieures à 25%.
- (284) Sur le marché des grille-pain en 2002, De' Longhi détient [20-25] % du marché, SEB [5-10]%, Philips [5-10]%, Imetec [5-10]%, Termozeta [5-10]% et Moulinex [0-5] %. En 2000, Moulinex réalisait [5-10]%.
- (285) Enfin, sur le marché des soins de la personne, Moulinex a toujours été un acteur marginal avec moins de 1 % du marché et son acquisition par SEB ne modifiera pas la structure concurrentielle du marché. SEB n'était ni en 2000 ni en 2002 leader de ce marché.
- (286) La présente concentration ne sera en mesure de créer ou de renforcer une position dominante sur aucun de ces marchés.

5.3.3.2. Marchés où la concentration entraîne une combinaison significative d'activités (bouilloires, repas informels, appareils à sandwiches/gaufriers, cuiseurs vapeur, préparateurs culinaires, fers et stations vapeur, cafetières, barbecues et grills)

Bouilloires.

- (287) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant

Parts de marché	Bouilloires	
	2000	2002
SEB	[35-40]%	[20-25]%
Moulinex	[15-20]%	[5-10]%
TOTAL	[50-60]%	[25-35]%
Braun	[10-15]%	[15-20]%
Philips	[10-15]%	[10-15]%
Severin	[5-10]%	[10-15]%
De' Longhi	[0-5]%	[5-10]%
BSH	[0-5]%	[0-5]%

- (288) Avant la concentration, SEB était le leader du marché et se trouvait en concurrence avec Moulinex, Philips et Braun dont le niveau de vente atteignait le tiers de celui de SEB. Cette situation a considérablement évolué depuis : les ventes de

SEB et celles de Moulinex ont été divisées par deux entre 2000 et 2002 au profit de concurrents tels que Braun, Severin, De' Longhi ou Bosch qui ont renforcé leur position, mais également de plusieurs petits concurrents tels que Bomann, Clatronic ou Velox⁶⁵ qui sont entrés sur le marché. En terme de marque incontournable, Tefal est cité 8 fois, loin devant Philips (4), Braun et Rowenta (3), Moulinex, Princess et Velox (1). La combinaison de SEB à Moulinex n'affectera donc pas substantiellement la concurrence à laquelle SEB, le leader du marché, faisait face.

(289) Sur la base des chiffres de 2002, l'acquisition ne pose pas de problème de concurrence : Braun et Philips sont établies sur ce marché et représentent une véritable alternative à SEB. De plus, Moulinex n'est que le cinquième acteur du marché et détient des parts de marché comparables à celles de De' Longhi.

(290) Il convient de noter que, sur l'ensemble de la gamme des bouilloires, la situation de SEB seule était plus favorable en 2000 que celle de SEB en 2002 combinée à Moulinex ayant retrouvé tout son potentiel concurrentiel. De plus, entre 2000 et 2002, les principaux concurrents de SEB se sont renforcés et en particulier plusieurs entrées significatives ont été réalisées. Enfin, Moulinex n'apporte pas à SEB une marque qui bénéficie d'une reconnaissance particulière.

(291) Néanmoins, la combinaison de SEB et de Moulinex ayant hypothétiquement retrouvé tout son potentiel donnerait lieu à une part de marché supérieure à 40 %. Il convient donc d'analyser en détail la structure de ce marché et l'impact de la concentration. En particulier, il faut évaluer s'il est suffisamment probable que Moulinex récupère de façon quasi-automatique les ventes perdues entre 2000 et 2002.

(292) Il convient par ailleurs d'observer qu'il existe pour les bouilloires en Italie deux concentrations de prix, autour de 33 euros et de 41euros, qui ont représenté en 2000 et en 2002 plus des trois-quarts des ventes. Sur chaque point de concentration, SEB fera face à un concurrent disposant de marques réputées et de positions au moins égales aux siennes, à savoir Philips sur le prix de 33 euros et Braun sur le prix de 41euros.

(293) En effet, d'après les données transmises par les parties,⁶⁶ Philips et Rowenta réalisent l'essentiel de leurs ventes sur le premier point, au contraire de Braun et Moulinex qui sont présentes surtout sur le second. Tefal est présente sur les deux points. Le tableau suivant indique, pour chaque année, quel pourcentage de leurs ventes les principales marques ont réalisé sur les deux points de concentration :

	2000	2002
--	------	------

⁶⁵ Bomann, Clatronic et Velox détenaient toutes moins de 5 % de part de marché en 2002 et étaient absentes en 2000.

⁶⁶ « Hit List » GFK

	33 €	41 €	Autres	33 €	41 €	Autres
Tefal	[30-35%]*	[65-70%]*	[0-5%]*	[55-60%]*	[35-40%]*	[0-5%]*
Rowenta	[65-70%]*	[0-5%]*	[30-35%]*	[50-55%]*	[0-5%]*	[45-60%]*
Moulinex	[10-15%]*	[80-85%]*	[0-5%]*	[25-30%]*	[65-70%]*	[0-5%]*
Philips	[80-85%]*	[0-5%]*	[15-20%]*	[85-90%]*	[5-10%]*	[5-10%]*
Braun	[0-5%]*	[95-100%]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[95-100%]*	[0-5%]*

(294) Sur chaque point de concentration, SEB est ainsi confrontée à un concurrent majeur dont le niveau de vente sur ce prix de concentration en 2002 est supérieur ou égal à celui de SEB. L'apport de Moulinex est marginal sur le point de concentration à 33euros. Sur le second point de concentration, les ventes réalisées par Moulinex en 2002 ajoutées à celles réalisées par SEB sont inférieures à celles réalisées par Braun. En supposant que Moulinex retrouve son niveau de vente de 2000, la combinaison de SEB et Moulinex sur ce point de concentration serait au plus égale aux ventes enregistrées par Braun. Il est à noter à cet égard que SEB entend remplacer les deux modèles Moulinex vendus à ce prix par de nouveaux modèles dont les prix seront proches de [...] euros et introduire un nouveau modèle 'Acquacontrol' sous la marque Krups à un prix compris entre [...] et [...] euros, soit hors des deux points de concentration et dans le quartile de prix le plus élevé.

(295) L'acquisition de Moulinex par SEB ne saurait donc conférer à SEB de position dominante sur le marché des bouilloires en Italie.

appareils de repas informels

(296) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant :

Parts de marché	Repas informels	
	2000	2002
SEB	[40-45]%	[20-25]%
Moulinex	[10-15]%	[5-10]%
TOTAL	[50-60]%	[25-35]%
Severin	[5-10] %	[30-35]%
Girmi	[0-5]%	[10-15]%
De' Longhi	[5-10]%	[5-10]%
Princess		

(297) Tefal est citée sept fois comme marque incontournable. Princess, Imetec, Girmi sont citées une ou deux fois. Cependant Moulinex, Krups, Ariete (De' Longhi) et Severin, qui contribuent à plus de la moitié des ventes sur le marché, ne sont pas citées.

- (298) Sur la base des chiffres 2002, Severin est le leader du marché, devant SEB, De Longhi et Moulinex. La combinaison de SEB et Moulinex réalise des ventes inférieures à celles de Severin.
- (299) Il convient par ailleurs de noter que la combinaison des ventes de SEB en 2002 et de celles de Moulinex en 2000 est inférieure aux ventes de SEB seule avant la concentration (en 2000). SEB, même combinée à Moulinex ayant hypothétiquement retrouvé son plein potentiel concurrentiel, se trouve dans une position plus défavorable qu'avant la concentration. Un tel scénario est au demeurant improbable à court terme car, outre les arguments développés ci-dessus, un seul modèle de marque Krups, jamais citée comme marque incontournable, est actuellement en vente et aucun développement n'est programmé.
- (300) Enfin, Severin a considérablement développé sa présence entre 2000 et 2002 : elle était en 2000 un concurrent pour SEB de taille comparable à Moulinex et a triplé ses ventes en l'espace de deux ans. Dans le cas improbable où Moulinex récupérerait intégralement sa position concurrentielle de 2000 au détriment de Severin uniquement, Severin comptabiliserait encore des ventes trois fois supérieures à celles de 2000 et supérieures à 30 % alors que SEB et Moulinex détiendraient une position inférieure à 35 % et moins favorable que celle de SEB en 2000.
- (301) L'acquisition de Moulinex par SEB ne saurait donc conférer à SEB de position dominante sur le marché des repas informels en Italie

Appareils à sandwiches et gaufriers

- (302) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant

Parts de marché	Appareils à sandwiches et gaufriers	
	2000	2002
SEB	[20-25]%	[20-25]%
Moulinex	[15-20]%	[5-10]%
TOTAL	[35-45]%	[25-35]%
Termozeta	[0-5]%	[10-15]%
Imetec	[5-10]%	[5-10]%
Philips	[5-10]%	[5-10]%
De' Longhi + Ariete	[0-5]%	[0-5]%
Severin	[0-5]%	[0-5]%
Girmi	[0-5]%	[0-5]%

- (303) Ces données diffèrent considérablement si l'on considère que deux appareils commercialisés par Imetec qui font à la fois fonction de barbecue/grill et d'appareil à sandwiches doivent être intégralement comptabilisés dans la catégorie des « appareils à sandwiches et gaufriers ». En effet si les ventes de ces appareils sont intégralement enregistrées dans cette catégorie, Imetec détiendrait une part de marché de [25-30] % supérieure, de 2000 à 2002, à la combinaison des ventes de SEB et Moulinex. Dans une telle configuration, l'acquisition de Moulinex ne saurait conférer à SEB une position dominante.

- (304) Néanmoins, en excluant ces appareils des ventes d'Imetec, il apparaît que SEB est le leader de ce marché, devant Termozeta, Philips, Imetec et Moulinex. En termes de marque incontournable, Rowenta est citée six fois, Imetec cinq fois, Tefal et De' Longhi trois fois, Philips deux fois, Girmi et Ariete une fois.
- (305) Combiner Moulinex et SEB n'entraîne pas de changement substantiel aux conditions de concurrence. Même si Moulinex est le quatrième concurrent de SEB, c'est la marque qui bénéficie de la moindre reconnaissance parmi les quatre concurrents principaux de SEB. Cette absence de reconnaissance de marque rend d'ailleurs improbable un retour rapide de Moulinex à son niveau de vente de 2000, d'autant plus que SEB n'a pas de projet de lancement de nouveau produit dans cette catégorie.
- (306) En conséquence, l'acquisition de Moulinex n'est pas susceptible de conférer à SEB une position dominante sur le marché des appareils à sandwiches et gaufriers.

Cuiseurs vapeur

- (307) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant

Parts de marché	Cuiseurs Vapeur	
	2000	2002
SEB	[0-5]%	[35-40]%
Moulinex	[15-20]%	[0-5]%
TOTAL	[15-25]%	[35-45]%
Braun	[10-15]%	[5-10]%
Girmi	[0-5]%	[5-10]%
De' Longhi	[0-5]%	[0-5]%

- (308) Moulinex était le leader du marché en 2000 devant Braun, SEB et Girmi étant deux concurrents de moindre importance. En 2002, SEB est devenue leader du marché et est suivie de Braun et Girmi qui ont réalisé des ventes similaires, alors que Moulinex représentait moins de 1% des ventes réalisées uniquement avec l'écoulement de produits en stocks mais sans vente active puisque SEB a retiré les cuiseurs vapeur de Moulinex du marché italien. Il convient cependant de noter que plus des trois-quarts des ventes de SEB ont été effectuées par l'intermédiaire du catalogue fidélité d'Esselunga. A l'exception de ce distributeur dont SEB était fortement dépendante en 2002, les ventes de SEB seraient au même niveau que celles de Braun et Girmi. Braun a été citée cinq fois comme marque incontournable, Tefal deux fois et Black & Decker une fois.
- (309) Sur la base des chiffres de 2002, les ventes de Moulinex sont marginales et son acquisition par SEB ne modifierait pas la pression concurrentielle exercée par Braun et Girmi qui sont les principaux concurrents de SEB. L'acquisition de Moulinex par SEB n'apporte pas une marque reconnue à SEB ni un volume de ventes significatif.
- (310) Tout au plus, le potentiel représenté par Moulinex pourrait renforcer SEB. Cependant, SEB n'a aucun plan de relance pour la marque Moulinex pour cette catégorie de produits. Aucun produit Moulinex ne devrait donc être vendu dans cette catégorie au cours des prochaines années. Il convient de plus d'observer que la chute des ventes de Moulinex a bénéficié principalement à SEB et à Girmi. Un éventuel

gain de parts de marché par Moulinex s'effectuerait donc probablement au détriment de SEB, ce qui réduit le potentiel de Moulinex de renforcer SEB. En tout état de cause, Girmi a triplé ses ventes de cuiseurs vapeur en deux ans et s'est établie sur ce marché. Elle constituera donc à l'avenir un concurrent de SEB/Moulinex, alors qu'elle n'existait pas au moment où la concentration a été réalisée.

(311) En conséquence, l'acquisition de Moulinex n'est pas susceptible de conférer à SEB une position dominante sur le marché des cuiseurs vapeur.

Préparateurs culinaires

(312) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant :

Parts de marché	Préparateurs culinaires	
	2000	2002
SEB	[0-5]%	[5-10]%
Moulinex	[40-45]%	[20-25]%
TOTAL	[40-50]%	[25-35]%
De' Longhi	[10-15]%	[15-20]%
Philips	[5-10]%	[10-15]%
Braun	[5-10]%	[5-10]%
Imetec	[5-10]%	[5-10]%
Girmi	[0-5]%	[5-10]%
Termozeta	[0-5]%	[0-5]%

(313) Avant la concentration, Moulinex était le leader du marché et se trouvait principalement en concurrence avec De' Longhi, Philips, Braun et SEB dont le niveau de vente atteignait pour chacun moins du tiers de celui de Moulinex. Cette situation a considérablement évolué depuis : les ventes de Moulinex ont diminué d'un tiers entre 2000 et 2002, au profit de ses principaux concurrents Braun, De' Longhi ou Philips. Les ventes de ces concurrents ont augmenté de 50 à 100 % en deux ans. Les ventes de SEB ont elles augmenté dans une moindre mesure. Enfin, des concurrents locaux tels que Girmi ou Termozeta ont connu une croissance très rapide sur ce marché.

(314) Sur la base des chiffres de 2002, l'acquisition de SEB par Moulinex ne pose pas de problème de concurrence : Braun, Philips et De' Longhi sont établies sur ce marché et représentent une véritable alternative à SEB et Moulinex. De plus, SEB n'est que le sixième acteur du marché et détenait des parts de marché comparables à celles d'Imetec et Girmi. La combinaison de SEB et de Moulinex n'affectera donc pas substantiellement la concurrence à laquelle Moulinex, le leader du marché, faisait face.

(315) Pour que cette acquisition apporte un changement structurel sur le marché, il faudrait cumulativement que Moulinex récupère l'intégralité de ses parts de marché et que SEB représente une force importante sur le marché.

(316) En terme de marque incontournable, Moulinex, Philips et Braun, avec respectivement douze, dix et dix citations, apparaissent avec une fréquence largement supérieure à Imetec (cinq), Simag (De' Longhi,trois), Ariete (De' Longhi,(deux), Tefal (deux), Rowenta et Girmi (une). Les marques de SEB ne bénéficient donc pas

d'une reconnaissance particulière sur ce marché et leur combinaison avec Moulinex n'entraîne pas de changement important.

(317) Il convient enfin de noter qu'il est improbable que Moulinex regagne sans difficulté l'ensemble de ses parts de marché perdues. En effet, sur le segment des robots et kitchen machines, les pertes de vente de Moulinex dans les deux premiers quartiles ont principalement bénéficié à Girmi et Philips. Pour les mixeurs, Braun et Philips ont été les principales bénéficiaires. Pour les bols mixeurs, le recul de Moulinex a principalement bénéficié à Termozeta, Girmi et Ariete. Braun et Philips bénéficient d'une reconnaissance au moins égale à celle accordée à Moulinex. Braun, Philips, Girmi, Termozeta et Ariete sont fortes et bien établies sur ce marché. SEB entend repositionner les produits Moulinex vendus antérieurement dans les premières et deuxième quartiles vers les quartiles de prix plus élevés. Les nouveaux produits seront introduits uniquement dans ces deux mêmes quartiles. Ainsi Moulinex ne saurait regagner à court terme les parts de marché perdues dans les deux premiers quartiles. Enfin, dans les autres segments de produits, les parts de marché de Moulinex en 2000 ne sont pas de nature à soulever de problème de concurrence.

(318) Il convient de noter également que la combinaison des marques n'entraîne pas non plus de création ou de renforcement de position de puissance dans chacun des segments de cette catégorie. Les données recueillies lors de l'enquête de marché menée par la Commission et les données fournies par Philips et les parties⁶⁷ ont permis de dresser le tableau suivant :

	Robots et Kitchen Machines	Batteurs	Mixeurs	Bols mixeurs	Centrifugeuses / Presse agrumes
SEB	[5-10] %	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Moulinex	[25-30]%	[25-30]%	[10-15]%	[25-30]%	[10-15]%
Total	[30-40]%	[30-40]%	[10-20]%	[30-40]%	[10-20]%
De' Longhi	[10-15]%	[10-15]%	[0-5]%	[10-15]%	[20-25]%
Philips	[10-15]%	[20-25]%	[5-10]%	[10-15]%	[15-20]%
Braun	[15-20]%	[10-15]%	[65-70]%	[5-10]%	[5-10]%
Imetec	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
Girmi	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[0-5]%
Autres	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[25-30]%

(319) Dans le segment des mixeurs, Braun est de très loin le leader du marché et SEB n'est qu'un acteur marginal avec moins de 2 % du marché. La combinaison de SEB et Moulinex renforcera donc marginalement la capacité concurrentielle de Moulinex face à Braun.

⁶⁷ Philips a communiqué des données GFK pour la période juin 2002/ mai 2003 et les parties ont communiqué les 'hit lists' GFK .

- (320) Dans le segment des centrifugeuses et presse agrumes, SEB détient moins de 2 % du marché et son addition aux ventes de Moulinex est donc marginale. Par ailleurs Moulinex n'est que le troisième acteur du marché derrière De' Longhi et Philips.
- (321) Dans les segments des robots et kitchen machines, batteurs et bols mixeurs, Moulinex est le leader du marché. Néanmoins SEB n'est qu'un acteur marginal sur ces segments : SEB est le sixième acteur du segment des kitchen machines, le cinquième des batteurs et le sixième acteur du segment des bols mixeurs. La concurrence à laquelle doit faire face Moulinex provient pour l'essentiel de De' Longhi, Braun, Philips, Imetec et Girmi. La combinaison de SEB avec Moulinex ne réduira donc que marginalement la concurrence dans ces segments.
- (322) Il en va de même dans les segments des moulinettes / hachoirs / râpes, moulins à café, trancheuses et couteaux électriques, où SEB n'est qu'un acteur marginal. SEB est absent du segment des trancheuses, la combinaison de SEB et Moulinex détient des ventes inférieures à Braun pour les moulins à café et à Girmi pour les couteaux électriques et sur le segment des moulinettes / hachoirs / râpes, Braun, Girmi, De' Longhi, Imetec réalisent des ventes supérieures à SEB.
- (323) En conclusion, la combinaison de SEB à Moulinex n'affectera donc pas substantiellement la concurrence à laquelle Moulinex, le leader du marché, faisait face. L'opération n'aboutira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante sur ce marché.

Fers à repasser et stations vapeur

- (324) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant

Parts de marché	Fers et Centrales Vapeur	
	2000	2002
SEB	[15-20]%	[15-20]%
Moulinex	[5-10]%	[0-5]%
TOTAL	[20-30]%	[15-25]%
De' Longhi	[15-20]%	[15-20]%
Philips	[10-15]%	[10-15]%
Imetec	[5-10]%	[10-15]%
Polti	[10-15]%	[10-15]%

- (325) Le marché italien est partagé pour moitié en valeur entre fers et centrales vapeur. SEB, Moulinex, Philips et d'autres acteurs tels que Braun et Termozeta sont surtout concentrés sur le marché des fers, alors que De' Longhi ou Polti sont plus présents sur celui des centrales vapeur. Les ventes d'Imetec sont également réparties entre les deux types de produits.
- (326) Avant la concentration, SEB et De' Longhi étaient les deux leaders du marché et se trouvaient en concurrence avec Philips et Polti. Imetec, qui était un acteur de second rang, a désormais atteint un niveau de vente comparable à celui de Philips et Polti. Moulinex a toujours eu des ventes inférieures à celles de ces principaux acteurs, et ses ventes ont atteint moins de 2 % du marché en 2002. Moulinex n'est d'ailleurs jamais citée parmi les marques incontournables, au contraire de Rowenta

(citée six fois), Philips (cinq fois), Imetec (cinq fois), Polti (quatre fois), Tefal (trois fois) et De' Longhi (une fois).

(327) D'après un document fourni par les parties⁶⁸, en 2000, Moulinex a réalisé [50-55%]* de ses ventes de fers dans le premier quartile, [20-25%]* dans le second et [20-25%]* dans les deux plus hauts quartiles. En 2002, [30-35%]* étaient réalisés dans le premier quartile, [30-35%]* également dans le second et [35-40%]* dans les segments les plus hauts. L'activité centrale vapeur de Moulinex est marginale et représente moins de [...%]* de ses ventes de fers. D'après des documents fournis par les parties⁶⁹, les appareils positionnés dans les deux premiers quartiles seront remplacés, entre juillet 2003 et janvier 2004, par de nouveaux produits qui seront eux positionnés dans les quartiles les plus hauts.

(328) D'après les mêmes documents, le recul de Moulinex, qui représentait [5-15%]* des deux premiers quartiles en 2000 et seulement [0-5%]* en 2002, a profité pour l'essentiel à Imetec et Termozeta, qui sont respectivement passés de [10-15%]* à [15-20%]* et de [10-15%]* à [15-20%]* de ce segment. Imetec et Termozeta sont deux marques locales généralement positionnées en entrée et milieu de gamme et qui bénéficient d'une large reconnaissance, en particulier en ce qui concerne Imetec pour les fers et stations vapeur. Un retour de Moulinex dans les segments de prix les plus bas apparaît improbable à court terme : même si SEB repositionnait des produits Moulinex en entrée de gamme, il faut observer que la concurrence dans ces segments s'exercera principalement sur les prix et non sur les marques. Détenir la marque Moulinex n'apportera donc pas d'avantage substantiel à SEB dans ce segment de l'entrée de gamme. Au demeurant, SEB dispose déjà des marques Rowenta et Tefal pour le marché des fers, qui sont plus reconnues que Moulinex et détiennent des parts de marchés significatives en entrée de gamme.

(329) Le potentiel de la marque Moulinex à regagner ses parts de marché à hauteur de l'année 2000 doit être examinée à la lumière de ces éléments. Il apparaît improbable que Moulinex retrouve à court terme ses parts de marché dans les segments de prix les plus bas des fers en Italie du fait de la concurrence d'Imetec et Termozeta. Les pertes de part de marché de Moulinex dans les segments de prix les plus hauts ne représentent que [>1%]* du marché total. Si Moulinex récupérait ces parts de marché, sa part du marché des fers et des centrales vapeur serait de moins de 2 %([...%]*).

(330) En tout état de cause, même si Moulinex récupérait l'ensemble de ses parts de marché de 2000, soit moins de [5-10%]*, sa combinaison avec SEB ne saurait conférer à cette dernière une position dominante puisque la pression concurrentielle de ses quatre principaux concurrents, De Longhi, Philips, Imetec et Polti demeurerait inchangée, Moulinex ne représentant qu'une source de concurrence marginale.

(331) La combinaison des marques n'entraîne de création ou de renforcement de position dominante dans aucun des segments de cette catégorie. En effet Moulinex

⁶⁸ « Hit List »GFK

⁶⁹ Réponse en date du 10.9.2003

réalise , dans le segment des fers, des ventes du niveau de celles de De' Longhi et Braun et, en tout état de cause, bien inférieures à celles d'Imetec. Les ventes combinées de SEB et Moulinex représentent par ailleurs environ [0-10%]* du segment des centrales vapeur.

- (332) La combinaison de SEB et Moulinex ne contribuera à créer ou renforcer une position dominante dans aucun des segments de la catégorie des fers et stations vapeur, ce qui exclut tout effet non horizontal dans ce marché de produit
- (333) En conclusion, la structure concurrentielle du marché des fers et des centrales vapeur en Italie serait donc marginalement affectée par cette addition de parts de marché qui ne pourrait conférer à SEB une position dominante.

Cafetières

- (334) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant

Parts de marché	Cafetières	
	2000	2002
SEB ⁷⁰	[10-15]%	[10-15]%
Moulinex	[30-35]%	[15-20]%
TOTAL	[40-50]%	[25-35]%
Braun	[10-15]%	[10-15]%
Philips	[5-10]%	[5-10]%
Severin	[5-10]%	[5-10]%
Saeco/Gaggia	[0-5]%	[0-5]%
De'Longhi	[0-5]%	[0-5]%

- (335) En 2000, Moulinex était le leader du marché, avec des ventes plus de deux fois plus importantes que celles de SEB ou Braun. Philips, Severin, Saeco et De' Longhi étaient quatre concurrents de moindre importance, les deux premières détenant néanmoins des parts de marché significatives. Les ventes de Moulinex ont diminué substantiellement entre 2000 et 2002. SEB, Braun et Moulinex sont désormais les trois leaders du marché, Severin a très nettement développé sa position sur le marché, et Philips, Saeco et De Longhi se sont maintenues. Il convient de noter que le marché italien des cafetières est de petite taille (environ [...] MEUR) et subit de fortes variations d'une année à l'autre : d'après les données réunies par la Commission, ce marché a crû de 20 % entre 2000 et 2001 et s'est rétracté de 20 % l'année suivante. Par ailleurs, les ventes des principaux concurrents, hors Moulinex, sont également erratiques, affichant des hausses ou des baisses parfois supérieures à 50 % d'une année à l'autre, sans continuité dans le temps. La valeur accordée à ces parts de marché doit donc être relativisée.

⁷⁰ Les ventes de SEB dépendaient pour un quart des ventes réalisées par le catalogue fidélité d'Esselunga.

- (336) En terme de marques incontournables, Braun a été citée six fois, Moulinex, Rowenta et Philips quatre fois, Gaggia (Saeco), Saeco et De' Longhi deux fois, et Krups, Tefal, Ariete (De' Longhi) et Velox une fois.
- (337) Sur la base des chiffres de 2002, les parties détiennent une position combinée de l'ordre de [25-35%]* de parts de marché, et font face à la concurrence de Braun, dont les ventes atteignent environ [10-20%]* du marché et qui bénéficie de la plus forte reconnaissance, et de Philips et Severin qui sont bien établies, Philips bénéficiant par ailleurs d'une forte reconnaissance. L'acquisition de Moulinex par SEB ne saurait donc créer de position dominante, les alternatives s'offrant aux distributeurs et consommateurs finaux étant nombreuses.
- (338) Le potentiel de Moulinex à regagner des parts de marché est limité par le fait que ses pertes de ventes sur les deux premiers quartiles représentent [15-25%]* de parts de marché alors que ses hausses de ventes sur les deux quartiles les plus hauts représentent [0-5%]* de parts de marché⁷¹. Le recul de Moulinex sur les deux premiers quartiles a d'ailleurs principalement bénéficié à Philips et à Braun, deux marques reconnues comme incontournables et qui sont ses principaux concurrents. SEB entend repositionner tous les produits Moulinex dans ces deux quartiles des prix les plus élevés et introduire une nouvelle cafetière Krups 'new pro aroma' visant les mêmes quartiles. Il apparaît donc improbable que Moulinex puisse regagner au cours des prochaines années les parts de marché perdues dans les deux premiers quartiles où se sont réalisées toutes ses pertes de ventes entre 2000 et 2002.
- (339) Compte tenu de la volatilité du marché des cafetières en Italie et des positions détenues par Braun et Philips, la combinaison de SEB et Moulinex ne confèrera pas à SEB de position dominante sur le marché des cafetières.

Barbecues et grills

- (340) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant

Parts de marché	Barbecues et grills	
	2000	2002
SEB	[20-25]%	[25-30]%
Moulinex	[0-5]%	0%
TOTAL	[20-30]%	[25-30]%
De' Longhi	[15-20]%	[20-25]%
Imetec	[5-10]%	[5-10]%
Girmi	[0-5]%	[5-10]%

- (341) SEB et De' Longhi sont les deux leaders du marché, devant Imetec, Girmi et Termozeta. En 2000, Moulinex était un acteur de taille comparable à ces trois concurrents locaux. En 2002, aucun produit Moulinex n'était en vente. Moulinex n'est d'ailleurs jamais citée comme marque incontournable, alors que De' Longhi et Tefal le sont presque systématiquement (dix citations sur onze) et que Rowenta, Girmi, Imetec, Ariete, G3 Ferrari et Philips comptent au moins une citation.

⁷¹ Données : « Hit List » GFK

- (342) SEB est en concurrence sur ce marché avec une entreprise de taille comparable, De' Longhi. L'éventuelle réintroduction de Moulinex sur ce marché ne modifierait pas significativement la concurrence sur ce marché qui compte plusieurs acteurs dont les ventes actuelles sont supérieures ou égales à celles de Moulinex en 2000 (Imetec, Girmi, Termozeta, Philips).
- (343) La structure concurrentielle du marché des barbecues et des grills en Italie serait donc marginalement affectée par cette addition de parts de marché qui ne pourrait conférer à SEB une position dominante.

5.3.4. *Absence d'effets nonhorizontaux*

- (344) L'analyse de la position concurrentielle de la nouvelle entité doit, au delà des effets strictement horizontaux, également tenir compte du portefeuille détenu par celle-ci et de la circonstance qu'elle détient des parts de marché importantes sur de nombreux marchés de produit concernés.

Portefeuille de marques

- (345) Les opérateurs présents sur le marché du PEM semblent avoir deux stratégies de développement en matière de marques. Certains, à l'instar des parties, ont une stratégie multi-marques. Il s'agit notamment de De' Longhi (avec les marques De' Longhi, Kenwood, Ariete, Simac et La Supercalor) et BSH (avec les marques Bosch et Siemens). D'autres ont au contraire choisi un développement mono-marque, tel que Philips et Braun ou les producteurs nationaux (Imetec, Termozeta et Girmi)
- (346) Certes, un large portefeuille est généralement perçu comme permettant de mieux répondre à la demande des différents consommateurs. Cependant, une telle stratégie est plus coûteuse parce qu'elle nécessite plusieurs budgets de publicité et de promotion et qu'elle risque d'aboutir à une dilution de la valeur de certaines marques.
- (347) L'examen de la situation italienne n'a pas permis de déterminer si la stratégie consistant à détenir un portefeuille de marques confère un avantage concurrentiel déterminant. En effet, Philips, mais surtout Braun, qui n'ont pourtant qu'une seule marque, occupent des positions significatives dans le secteur du petit électroménager en Italie.
- (348) Même en supposant que la détention d'un portefeuille de marques constituerait un avantage déterminant, la situation de la nouvelle entité mérite d'être relativisée. En effet, celle-ci est alors certes dans une position favorable mais qui n'apparaît pas exceptionnelle.
- (349) SEB détiendra désormais un portefeuille de quatre marques : Tefal et Rowenta auxquelles s'ajoutent Moulinex et Krups. Or, sur la plupart des marchés, la nouvelle entité n'est présente qu'avec trois marques ou moins, et il y a même des marchés où elle a arrêté la commercialisation sous certaines marques (par exemple Krups pour les fers à repasser). Ce portefeuille fait face à des portefeuilles importants de la part de concurrents tels que BSH et De Longhi qui disposent de deux, voire cinq marques.

Positions fortes sur plusieurs marchés

- (350) En ce qui concerne l'effet cumulatif de positions fortes sur plusieurs marchés, il ressort de l'enquête de la Commission que la nouvelle entité ne dispose pas d'un

poids incontournable dans les achats des distributeurs et que le nombre et l'importance de ses positions fortes ne se distinguent pas de celles de ses principaux concurrents.

- Position de SEB dans les achats des distributeurs

(351) SEB/Moulinex ne dispose pas d'un poids incontournable dans les achats des distributeurs ce qui a été confirmé par ces derniers lors de l'enquête de marché. Les distributeurs et les consommateurs ont la possibilité de recourir à un certain nombre de concurrents tels que Philips, BSH, Braun, De' Longhi et Imetec qui proposent une gamme alternative et des marques renommées.

(352) Deux groupes, De' Longhi et SEB/Moulinex, ont une présence forte sur l'ensemble des catégories de produits du PEM en Italie et représentent au total entre 10 et 15 % des ventes de petit électroménager en Italie. Philips, Braun et Imetec sont présents sur un grand nombre de catégories de produits (entre cinq et sept) et représentent individuellement au total entre 5 et 10 % chacun du marché global du PEM en Italie.

- Positions de puissance éventuelles

(353) La combinaison de SEB et des actifs repris de Moulinex pourrait entraîner des effets non-horizontaux négatifs pour la concurrence si l'entité combinée disposait de positions de puissance sur certains marchés qu'elle était en mesure d'étendre à une situation de dominance sur des marchés tiers. Pour que ces deux conditions cumulatives soient remplies, il faudrait donc une position de puissance des parties, soit comme conséquence de la concentration, soit préexistante, sur des marchés suffisamment importants pour étendre cette position à d'autres marchés.

(354) En 2000, la nouvelle entité était leader avec une part supérieure à 25 % dans de nombreuses catégories de produits du PEM (bouilloires, préparateurs culinaires, repas informels, fers et stations vapeur, cafetières et appareils à sandwiches/gaufriers). Cependant, ce leadership était très contesté sur les marchés des fers, si bien que la nouvelle entité n'aurait potentiellement disposé d'une position de puissance que sur les marchés des bouilloires, des repas informels, des cafetières, des appareils à sandwiches/gaufriers et des préparateurs culinaires qui représentaient [10-20%]* du PEM. De' Longhi était quant à elle leader sur trois marchés (grille-pain, fours posables et friteuses). Ce leadership était incontesté sur les marchés des fours posables et des friteuses qui représentaient [0-5%]* du PEM.

(355) En 2002, SEB et Moulinex étaient leaders dans cinq catégories de produits (bouilloires, cafetières, cuiseurs vapeur, barbecues-grills et préparateurs culinaires). Ce leadership était incontesté sur les marchés des cuiseurs vapeur. De' Longhi était leader dans trois catégories de produits (grille-pain, mini-fours et friteuses, avec des parts de marché supérieures à 25% pour les mini-fours et les friteuses). Ce leadership était incontesté pour les fours, les grille-pain et les friteuses qui représentent [5-10%]* du PEM. Enfin, Saeco, Severin et Imetec étaient chacune leader pour une catégorie (respectivement machines à expressos, repas informels et soins de la personne) représentant respectivement [5-10%]*, [0-5%]* et [25-35%]* du PEM. Seule Saeco était le leader incontesté du marché des machines à expressos.

- (356) Même dans l'hypothèse où SEB et Moulinex détenaient en 2002 une position de puissance sur le marché des cuiseurs vapeur, celui-ci représente moins d'1 % du marché du PEM. Cette position ne pourrait donc conférer à SEB aucun effet de levier. En effet, les distributeurs réalisent presque la totalité de leur chiffre d'affaires PEM dans d'autres catégories de produits.
- (357) Les gammes de De' Longhi, Braun, Philips ou encore Imetec sont telles qu'elles offrent systématiquement aux distributeurs des alternatives aux produits de SEB et Moulinex. En particulier, sur chacun des marchés qui représente plus de 5 % du marché du PEM (machines à expressos, fers vapeur, préparateurs culinaires et soins de la personne), lorsque SEB et Moulinex détiennent plus de 15 % de parts de marché, au moins trois des principales marques concurrentes détiennent plus de 10 % de parts de marché et deux sont citées par les distributeurs comme marques incontournables.
- (358) Il n'existe en conséquence aucune catégorie de produit dans laquelle SEB pourrait utiliser sa position de façon à favoriser ses ventes pour les autres catégories de produits : la taille des marchés sur lesquels SEB pourrait détenir des positions de puissance est marginale d'une part, et sur chaque marché de taille significative, les distributeurs disposent d'alternatives à SEB/Moulinex auprès des principaux concurrents que sont De' Longhi, Philips, Braun et Imetec, d'autre part.

5.3.5. *Conclusion concernant les marchés italiens*

- (359) L'acquisition des marques Moulinex et Krups n'est pas susceptible de créer ou renforcer une position dominante de SEB sur les marchés italiens du PEM.

5.4. Le Royaume-Uni et l'Irlande

- (360) Selon la décision d'autorisation, la concentration notifiée n'aboutissait pas en 2000, à de fortes parts de marché sur les marchés de produits concernés. Selon l'arrêt du TPI, la décision de la Commission ne permettait pas d'écarter les doutes sérieux sur le marchés des fers et stations vapeur (point 410).

5.4.1. *Structure de l'offre et de la demande*

5.4.1.1. L'offre

- (361) Le groupe SEB est présent au Royaume- Uni et en Irlande avec les marques Rowenta et Tefal et détient au total environ [5-10%]* des marchés du PEM. SEB est présente sur l'ensemble des marchés du PEM, même si sa présence sur les marchés des préparateurs culinaires, des appareils à sandwiches et gaufriers, des barbecues et des grills, des machines à expressos et des soins de la personne est peu développée. Rowenta est principalement utilisée sur le marché des fers et a tendance à se situer vers des produits haut de gamme alors que Tefal est employée pour toutes les catégories de produits et couvre l'ensemble des quartiles. Les marques détenues par

SEB sont très souvent citées comme « marque incontournable » par les distributeurs pour les marchés des friteuses, des grille-pain, des cuiseurs vapeur et des fers⁷².

(362) Moulinex est peu présente au Royaume-Uni et en Irlande et détient moins de 1 % des marchés du PEM. En 2002, la seule présence significative de Moulinex (plus de 5% de parts de marché) était sur le marché des préparateurs culinaires. Historiquement Moulinex détenait également des positions significatives sur les marchés des friteuses, des cafetières et des machines à expressos. Moulinex est une marque généraliste souvent placée en entrée ou en milieu de gamme alors que Krups est une marque de haut de gamme. Moulinex et Krups ne sont quasiment jamais citées comme marques incontournables.

(363) Le groupe SEB/Moulinex fait face au Royaume-Uni à la concurrence de quatre groupes internationaux majeurs Braun, Philips, De' Longhi, et, à un degré moindre, BSH.

(364) Braun serait d'après SEB le premier opérateur sur le secteur du PEM avec [10-15%]* de parts des ventes. Ces positions sont toutefois inégalement réparties entre les trois domaines du PEM: clairement leader pour les produits destinés aux soins de la personne, cette filiale de Gillette est moins présente dans les gammes cuisine et les soins du linge. En effet, s'agissant de la gamme cuisine, elle concentre ses positions sur les préparateurs culinaires et est absente de tous les autres marchés de produits. Sa présence en soins du linge est, elle-aussi, assez modeste comparée aux leaders SEB et Philips. Cet opérateur poursuit une stratégie uni-marque. La marque Braun est citée comme marque incontournable par deux distributeurs sur neuf sur le marché des préparateurs culinaires.

(365) Avec [5-15%]* du marché du PEM, Philips est le deuxième opérateur du secteur du PEM dans les îles britanniques, réalisant un chiffre d'affaires à peu près équivalent à celui du groupe SEB. Elle est présente sur l'ensemble des trois gammes du PEM, mais l'essentiel de ses positions fortes sont dans les marchés destinés aux soins de la personne ou aux soins du linge. Sa présence reste néanmoins importante dans la gamme cuisine, du fait d'une présence sur la quasi-totalité des marchés, et d'une position remarquable sur un certain nombre d'entre eux, dont celui, important en valeur, des préparateurs culinaires. Elle a décidé de se retirer des mini-four, au milieu des années 90, activité pour laquelle elle considérait sa compétitivité non suffisante. Philips a clairement choisi la voie d'un développement uni-marque⁷³. La marque Philips est une marque incontournable aux yeux des distributeurs sur le marché des fers à repasser et des stations vapeur (citée cinq fois sur huit), ce qui apparaît conforme à sa position sur ce marché. Elle est très citée encore sur le marché des soins de la personne (cinq fois sur huit) et encore assez citée, quoique de manière beaucoup plus lacunaire, pour la gamme cuisine.

(366) Bien qu'à peu près équivalent à Braun et Philips en chiffre d'affaires, le groupe De' Longhi, présente un profil assez différent des deux autres concurrents évoqués

⁷² Pour les friteuses, Tefal est citée 5 fois sur 7, pour les grille-pain 4 fois sur 9, pour les cuiseurs vapeur, 6 fois sur 7, pour les fers, 7 fois et Rowenta 3 fois sur 8.

⁷³ Au sein du groupe, il a été décidé d'abandonner en 1998 la plupart des marques régionales fortes afin de concentrer les investissements publicitaires et marketing sur la seule marque Philips.

ci-dessus, dans la mesure où il n'est pas opérateur dans le secteur des soins de la personne et est très faible en soins du linge. Sa présence se concentre essentiellement sur les marchés de la gamme cuisine. Présent sur les onze marchés de cette gamme, il détient des positions très importantes dans certains d'entre-eux, à savoir les friteuses, les machines à expressos, les cafetières, les bouilloires, les mini-four et les préparateurs culinaires. Les marques du groupe De' Longhi apparaissent comme étant des marques fortes : De' Longhi et Kenwood sont en effet très fréquemment citées sur l'ensemble des marchés de la gamme cuisine par les distributeurs britanniques et irlandais. Sur certains marchés, et notamment sur celui très important des préparateurs culinaires, la marque Kenwood semble avoir une image excellente⁷⁴.

(367) Le groupe Bosch-Siemens est le plus modeste des acteurs internationaux par son chiffre d'affaires au Royaume-Uni et en Irlande. Il est absent des soins de la personne et sa présence dans la gamme cuisine est lacunaire en termes de marchés couverts. Son point fort réside dans les soins du linge où il détient des positions à peu près équivalentes à celles de Braun. Ce groupe ne détient pas de marques incontournables aux yeux des distributeurs.

(368) Les opérateurs nationaux, ou réalisant une très forte partie de leur chiffre d'affaires sur les territoires irlandais et britannique, sont des concurrents ayant une implantation significative : Morphy Richards et Russell Hobbs avec entre 9 et 10 % des marchés du PEM sont des opérateurs équivalents aux quatre autres grands internationaux du secteur, SEB, Braun, Philips et De' Longhi. Avec environ 5%, Breville reste en deçà mais occupe des positions significatives sur un certain nombre de marchés de produits. Leurs marques sont en général fortes et réputées aux yeux de leurs distributeurs qui les citent souvent comme marques incontournables. A cet égard, les groupes internationaux n'apparaissent donc pas dans une situation plus favorable.

(369) Morphy Richards est un acteur important du secteur du PEM avec de très fortes positions en soins du linge et dans certains marchés de la gamme cuisine, tels que les bouilloires, les machines à expressos et les grille-pain. Elle est absente des soins de la personne et poursuit une stratégie uni-marque. Cette marque est fréquemment citée sur tous les marchés où cet opérateur est présent, à l'exception des préparateurs culinaires. En soin du linge, elle apparaît comme celle jouissant de la meilleure réputation : Morphy Richards est en effet citée par six distributeurs sur neuf ayant répondu⁷⁵. Au total, cette marque apparaît jouir d'une excellente réputation sur les marchés irlandais et britanniques.

(370) Salton est l'un des groupe leader dans le PEM aux Etats-Unis. Au Royaume-Uni / Irlande, il n'est présent que dans la gamme cuisine où il occupe des positions prééminentes sur le marché des grille-pain, des bouilloires, des fours et des

⁷⁴ Pour les préparateurs culinaires, huit distributeurs sur dix la citent comme marque incontournable dont trois d'entre eux comme seule marque incontournable (seul cas pour les îles britanniques). Pour les autres catégories de la gamme cuisine, De' Longhi est citée 4 fois sur 7 pour les friteuses et Kenwood 3 fois, pour les grille-pain, Kenwood est citée 5 fois sur 9, pour les bouilloires, Kenwood est citée 4 fois sur 7 et pour les machines à expressos, De' Longhi est citée 5 fois sur 8.

⁷⁵ Pour les grilles pains, Morphy Richards est citée 5 fois sur 9, pour les cafetières 4 fois sur 5, pour les bouilloires 4 fois sur 7, pour les machines à expresso 4 fois sur 8.

barbecues/grills. Il a un portefeuille de marques relativement important et dynamique, telles que Russell Hobbs, Georges Foreman et Hadden. Il a la réputation d'un opérateur très dynamique et innovant sur le marché, preuve en étant le lancement de la gamme réussie des barbecues/grills/fours Georges Foreman en 1995. Les marques Russell Hobbs et Georges Foreman disposent d'une bonne réputation. La dernière des deux, Georges Foreman, est la seule marque incontournable sur le marché des barbecues/grills et dispose d'une prééminence incontestable (citée sept fois sur sept et seule marque citée). Elle apparaît comme difficilement non référencable ou déréférencable (cette marque n'a pourtant que huit ans). Quant à Russell Hobbs, elle apparaît comme une marque de tout premier plan sur le marché des bouilloires et des grille-pain⁷⁶.

(371) Enfin, le groupe Home Product International, lui-aussi absent des soins de la personne et des soins du linge, occupe des positions importantes sur certains marchés tels que les appareils à sandwiches/gaufriers et, dans une moindre mesure, les préparateurs culinaires. Il développe ses produits essentiellement autour de la marque Breville. Cette marque est incontournable sur le marché des appareils à sandwiches/gaufriers où elle est citée six fois sur sept par les distributeurs.

5.4.1.2. La demande

(372) La distribution au Royaume-Uni et en Irlande est principalement assurée par la grande distribution, à l'instar de ce qui peut être observé pour les pays d'Europe du sud. La principale différence réside toutefois dans le fait que la grande distribution à dominance alimentaire occupe une relative faible importance dans la distribution des articles de ce secteur. Les groupes Tesco et Sainsbury's sont en effet les seuls acteurs importants de la distribution alimentaire présents et ce respectivement à la cinquième et à la huitième place.

(373) Les positions des principaux opérateurs peuvent être regroupées dans le tableau suivant :

distributeur	Part de marché -%
ARGOS/GUS	[30-35%]*
COMET	[10-15%]*
DSG	[10-15%]*
LITTLEWOODS / INDEX	[5-10%]*
TESCO	[0-5%]*
JOHN LEWIS	[0-5%]*
MAKRO	[0-5%]*
SAINSBURY	[0-5%]*
POWERHOUSE	[0-5%]*
WOOLWORTHS	[0-5%]*
AUTRES	[20-25%]*
TOTAL	100%

Estimations fournies par le groupe SEB, année 2002

⁷⁶ Pour les grille- pain, Russell Hobbs est citée 4 fois sur 9 et pour les bouilloires, 6 fois sur 7.

- (374) Les principaux opérateurs vendent en général, en plus du petit électroménager, du gros électroménager et parfois de l'ameublement ou des produits bruns (Hifi/télévision/vidéo/informatique). Argos est le leader incontesté dans les deux pays avec près de [30-35%]* des ventes. Il est cité par les opérateurs, comme un distributeur incontournable. En sus de ses cinq-cents points de vente, il développe, ses ventes sur catalogue ou par Internet.
- (375) Le niveau de concentration entre la distribution et l'offre apparaît assez équilibré puisque les cinq premiers opérateurs, tant du côté de l'offre que de celui de la demande, réalisent à peu près la moitié du chiffre d'affaires. Il convient toutefois de souligner que les cinq premiers fabricants sont à peu près de taille équivalente alors que la distribution est marquée par la prééminence évidente d'Argos.
- (376) Les distributeurs ont une politique de marques de distributeurs qui peut représenter une part importante de leurs ventes ou qui constitue un axe important de développement stratégique. D'ailleurs, il est intéressant de noter que la marque Swan, anciennement propriété de Moulinex, vient d'être vendue au distributeur Littlewoods, qui veut l'utiliser comme sa marque propre. Quant au leader, Argos, des relevés de linéaires communiqués par les parties montrent que sa marque Cookwork's⁷⁷ bénéficie de quasiment autant de références que pour le leader du marché pour les grille-pain, les appareils à sandwiches et les bouilloires⁷⁸. Les autres marques de distributeur sont les suivantes : Carlton pour DSG, Pacific pour Asda, Proline pour Comet et Swan pour Littlewoods.
- (377) Les marques de distributeur semblent avoir du mal à pénétrer certains marchés, c'est le cas de tous les produits de la gamme soins du linge (fers à repasser et stations vapeur) et soins de la personne. S'il n'y a pas d'explication certaine à cet état de fait, il semble que les marques propres se concentrent sur les produits peu innovants ou à faible image technologique, ceux pour lesquels la valeur ajoutée est minimale par rapport aux coûts de production. La forme des négociations entre les distributeurs et leurs fournisseurs est variable : en général une négociation portant sur les négociations générales a lieu annuellement à laquelle s'ajoutent des négociations produit par produit. Il n'existe pas de négociations portant sur plusieurs marques d'un même fournisseur. Celles-ci sont en général menées de manière séparée marque par marque.
- (378) Comme la structure de la demande n'est pas atomisée, les distributeurs disposent d'un certain pouvoir de négociation. Il résulte de l'enquête de marché que ce pouvoir de négociation a un effet de discipline sur les prix facturés par les producteurs du PEM. D'après leurs réponses, les distributeurs du Royaume-Uni et de l'Irlande n'acceptent que des augmentations modérées de prix qu'ils essayent alors de répercuter sur les consommateurs finaux. Or, toute augmentation relative du prix de vente ferait migrer les consommateurs vers des produits dont le prix n'a pas

⁷⁷ Les parties estiment que cette marque représente [10-20%]* des ventes de ce distributeur dans le secteur du PEM .

⁷⁸ Pour les grille- pain, Morphy Richards a 9 références, Cookworks 5 et les autres fabricants moins de 3. Pour les appareils à sandwiches, Breville a 5 références, Cookworks 3 et les autres fabricants 1. Pour les bouilloires, Kenwood a 11 références, Russell Hobbs 9, Morphy Richards et Cookworks 7 et les autres fabricants moins de 3.

augmenté. Si les distributeurs constatent une baisse des ventes, leur réaction probable est de demander une renégociation des conditions de vente ou de limiter leur référencement. Ainsi, la réaction prévisible des distributeurs et des consommateurs finaux restreint donc considérablement la possibilité pour les producteurs d'augmenter les prix.

5.4.2. *Parts de marché à prendre en compte*

5.4.2.1. Evolution des ventes de Moulinex

(379) Les ventes de Moulinex ont connu un recul significatif entre 2000 et 2002, d'au moins 30 % sur chaque marché et de plus de 50 % pour la plupart des marchés. Ces chutes significatives sont dues à une combinaison de facteurs : retrait de lignes produits, interruption de fourniture de distributeurs et absence d'innovation pendant une certaine période. Pour les marchés des repas informels, des cuiseurs vapeur, des fers et des stations vapeur, des grille-pain, des cafetières, des bouilloires, des barbecues et des grills, des fours posables et des friteuses, ces ventes étaient nulles ou quasiment nulles en 2002, le plus souvent à cause de l'absence de références.

5.4.2.2. Potentiel concurrentiel de Moulinex

(380) Si l'analyse concurrentielle se fonde sur la situation actuelle des marchés, c'est-à-dire au moment de la présente décision,⁷⁹ elle tient néanmoins compte du fait que Moulinex, depuis sa faillite en septembre 2001, a vu ses parts de marché fortement chuter sur l'ensemble des marchés du PEM. Pour cela, la présente décision prend en considération le potentiel de récupération des marques du groupe Moulinex. Car l'enquête de marché a démontré que l'image des marques Krups et Moulinex a souffert aux yeux des consommateurs de leur disparition prolongée des linéaires au Royaume-Uni et en Irlande.

(381) La prise en compte du potentiel de récupération est cependant soumise à deux conditions cumulatives et interdépendantes : il faut, d'une part, que la récupération des parts de marché par Krups et Moulinex soit suffisamment probable et, d'autre part, qu'une telle récupération soit le résultat direct de la concentration. Sur les marchés où ces deux conditions ne sont pas remplies, les pertes de parts de marché, observées au cours de la période allant de 2000 à 2002, doivent être considérées comme structurelles.

(382) Or, l'enquête de la Commission a également démontré qu'un rétablissement des marques Moulinex et Krups dépendra de plusieurs facteurs. En effet, au-delà d'une marque forte sur un marché donné, il faudra absolument des produits innovants de bonne qualité et d'importants investissements publicitaires et promotionnels internes. Il résulte donc de l'enquête que la réussite du rétablissement des marques Moulinex et Krups ne dépend pas exclusivement de leur valeur apportée par la concentration mais aussi des capacités d'innovation, commerciales (soutien publicitaire et promotionnel) et financières du nouveau propriétaire. Le potentiel de récupération à

⁷⁹ Voir note 39.

prendre en compte est donc réduit par l'impact de ces autres facteurs, qui n'ont pas un lien de causalité directe avec la présente concentration.

- (383) Il faut également apprécier ce potentiel de récupération sur une période raisonnable. Celle-ci peut-être estimée à la durée du cycle de vie des produits qui est d'environ trois ans. En 2004/2005, presque toute la gamme des produits Moulinex et Krups sera renouvelée. L'image de la marque sera davantage déterminée par les récents et futurs investissements que par son image avant la faillite. A cet égard, la Commission a d'ores et déjà noté que, sur la plupart des marchés, les ventes de produits Moulinex n'ont pas connu de regains importants au premier semestre 2003 par rapport à 2002.
- (384) Par ailleurs, la probabilité d'une récupération totale des parts de marché est considérablement réduite dans les quatre cas de figure suivants: a) l'arrêt de commercialisation des produits Moulinex/Krups ; b) leur retrait de certains segments du marché ; c) l'occupation des positions perdues par des concurrents forts ; d) la faible notoriété des marques Moulinex et Krups sur certains marchés.
- (385) Lorsque la commercialisation de produits sous les marques Moulinex et Krups a été arrêtée, une reconquête des parts de marché de 2000 est peu probable. Cela est dû au fait que ces marques devraient de nouveau s'introduire dans les marchés qu'elles ont quittés et devraient donc reconquérir la confiance des consommateurs et des distributeurs pour être référencées. Plus cette absence aura été longue, plus cette confiance sera difficile à reconquérir.
- (386) Une situation similaire se présente lorsque ces marques ont abandonné des segments ou quartiles du marché dans lesquels elles étaient particulièrement fortes en 2000. La probabilité d'un retour réussi dans ces segments est peu probable dans les cas où la présence de Moulinex n'était économiquement pas viable, du fait d'un prix de vente inférieur aux coûts. Or, dans le cas de figure d'une migration de ces produits vers des segments plus chers, on n'est plus dans un contexte de reconquête de positions antérieures mais plutôt dans celui d'une stratégie de repositionnement dans des segments pour lesquels la marque acquise n'avait pas de valeur forcément significative avant la concentration.
- (387) La reconquête d'une grande partie des parts de marché perdues est également peu probable si ces positions perdues ont été occupées par des concurrents forts qui disposent de tous les facteurs de réussite sur le marché des PEM, à savoir des marques renommées, la force d'innovation et de promotion ainsi que l'accès aux distributeurs. Il est par conséquent peu probable que ces concurrents vont abandonner leurs positions au bénéfice de Moulinex.
- (388) Enfin, une reconquête des positions perdues est peu probable sur les marchés où les marques Moulinex et Krups ne sont pas considérées comme des marques incontournables par les distributeurs interrogés. Dans ces cas, l'image de marque n'incarne pas une compétence ou qualité particulière et ne confère donc pas d'avantage comparatif par rapport aux marques concurrentes. Il n'y a donc pas d'incitation pour les distributeurs de référencer Moulinex et Krups pour les produits en question.

5.4.2.3. Parts de marché

(389) Par la suite sont présentées pour des raisons de transparence, les estimations de SEB ainsi que les parts de marché reconstituées sur la base des résultats de l'enquête de marché. L'analyse concurrentielle s'appuie exclusivement sur les résultats de l'enquête.

(390) Selon les données fournies par SEB, les parts de marché de la nouvelle entité sont les suivantes⁸⁰ en 2000 et 2002:

Produits		TAILLE	SEB	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
Grille- pain	2000	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Russell Hobbs [15-20%]*
	2002	[...]*	[10-15%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Russell Hobbs [15-20%]*
Expressos	2000	[...]*	[0-5%]*	[25-30%]*	[20-30%]*	Morphy Richards [20-25%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[10-15%]*	[10-20%]*	Morphy Richards [30-35%]*
Bouilloires	2000	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Morphy Richards [15-20%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Russell Hobbs [15-20%]*
Fours	2000	[...]*	[15-20%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Breville [5-10%]*
	2002	[...]*	[15-20%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Russell Hobbs [35-40%]*
Barbecues /Grills	2000	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	De' Longhi [0-5%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	Russell Hobbs 90 %
Préparateurs culinaires	2000	[...]*	[0-5%]*	[15-20%]*	[10-20%]*	De' Longhi [35-40%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	De' Longhi [35-40%]*
Fers	2000	[...]*	[35-40%]*	[0-5%]*	[40-50%]*	Philips [20-25%]*
	2002	[...]*	[30-35%]*	[0-5%]*	[30-40%]*	Philips [20-25%]*
Friteuses	2000	[...]*	[20-25%]*	[15-20%]*	[30-40%]*	De' Longhi [35-40%]*
	2002	[...]*	[20-25%]*	[0-5%]*	[20-30%]*	De' Longhi [30-35%]*
Cafetières	2000	[...]*	[5-10%]*	[5-10%]*	[10-20%]*	De' Longhi [25-30%]*
	2002	[...]*	[5-10%]*	[0-5%]*	[10-20%]*	De' Longhi [20-25%]*
Sandwiches	2000	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Breville [55-60%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Breville [55-60%]*
Informel	2000	[...]*	[20-25%]*	[5-10%]*	[30-40%]*	Philips [0-5%]*
	2002	[...]*	[45-50%]*	[0-5%]*	[40-50%]*	Russell Hobbs [5-10%]*
Soins de la personne	2000	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Braun [30-35%]*
	2002	[...]*	[0-5%]*	[0-5%]*	[0-10%]*	Braun [30-35%]*
Cuiseurs vapeur	2000	[...]*	[30-35%]*	[0-5%]*	[30-40%]*	De' Longhi [0-5%]*
	2002	[...]*	[30-35%]*	[0-5%]*	[30-40%]*	Russell Hobbs [5-10%]*

(391) L'enquête de marché menée par la Commission a permis de rassembler les ventes des principaux acteurs des marchés du PEM au Royaume- Uni et en Irlande et d'obtenir les parts de marché reconstituées suivantes⁸¹ :

⁸⁰ La marque Swan ayant été cédée à la chaîne de distribution Littlewoods, ses ventes en 2000, alors que la marque était propriété de Moulinex, ne sont pas prises en compte.

⁸¹ Les entreprises ayant répondu à cette enquête sont: De' Longhi, Braun, Philips, Saeco, BSH, Morphy Richards, Breville et Salton. Pour les entreprises n'ayant pas répondu, les estimations fournies par les parties ont été employées.

Produits		Seb	Moulinex	Cumul	Concurrent principal
Grille- pain	2000	[10-15]%	[0-5]%	[10-20]%	Morphy Richards [15-20] %
	2002	[10-15]%	[0-5]%	[10-20]%	Morphy Richards [10-15]%
Expressos	2000	[0-5]%	[35-40]%	[35-45]%	Saeco [15-20]%
	2002	[0-5]%	[15-20]%	[15-25]%	De' Longhi [20-25] %
Bouilloires	2000	[5-10]%	[0-5]%	[5-15]%	Philips [15-20] %
	2002	[5-10]%	[0-5]%	[5-15]%	Morphy Richards [10-15]%
Fours	2000	[15-20]%	0%	[15-20]%	De' Longhi [15-20] %
	2002	[10-15]	0%	[10-15]%	Russell Hobbs [20-25] %
Barbecues /Grills	2000	[0-5]%	0%	[0-5]%	De' Longhi [10-15] %
	2002	[0-5]%	0%	[25-30]%	Russell Hobbs [75-80]%
Préparateurs culinaires	2000	[0-5]%	[15-20]%	[15-25] %	Philips [15-20] %
	2002	[0-5]%	[5-10]%	[5-15]%	Philips [15-20] %
Fers	2000	[30-35]%	[0-5]%	[30-40]%	Philips [35-40] %
	2002	[20-25]%	[0-5]%	[20-30]%	Philips [35-40]%
Friteuses	2000	[20-25]%	[10-15]%	[30-40]	De' Longhi [30-35] %
	2002	[25-30]%	[0-5]%	[25-35]	De' Longhi [25-30] %
Cafetières	2000	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	Morphy Richards [35-40] %
	2002	[5-10]%	0%	[5-10]%	Morphy Richards [40-45] %
Sandwiches	2000	[0-5]%	[0-5]%	[0-10]%	Breville [45-50] %
	2002	[0-5]%	[0-5]%	[0-10]%	Breville [40-45]%
Informel	2000	[10-15]%	[0-5]%	[10-20]%	Morphy Richards [50-55]%
	2002	[10-15]%	0%	[10-15]%	Morphy Richards [70-75] %
Soins de la personne	2000	[0-5]%	0%	[0-5]%	Braun [30-35]%
	2002	[0-5]%	0%	[0-5]%	Braun [30-35]%
Cuiseurs vapeur	2000	[30-35]%	[0-5]%	[30-40]%	De' Longhi [0-5] %
	2002	[30-35]%	0%	[30-35]%	De' Longhi [0-5] %

5.4.3. Absence d'effets horizontaux

5.4.3.1. Marchés sur lesquels la nouvelle entité n'était le leader du marché ni en 2000 ni en 2002, ou disposait de parts de marché inférieures à 25 % (grille- pain, bouilloires, fours, appareils à sandwiches et gaufriers, barbecues et grills, préparateurs culinaires et soins de la personne)

(392) Sur le marché des grille-pain, les ventes de Moulinex n'ont jamais excédé 2 %, celles de SEB ayant toujours été inférieures à 15 %. De plus Morphy Richards et Russell Hobbs ont toujours eu au moins 10 % de parts de marché. L'acquisition de Moulinex n'est pas susceptible de conférer une position dominante à SEB.

- (393) Sur le marché des bouilloires, les ventes de Moulinex n'ont jamais excédé 1 %, celles de SEB ayant toujours été inférieures à 10 %. De plus Philips, Morphy Richards et Russell Hobbs ont toujours eu au moins 10 % de parts de marché. L'acquisition de Moulinex n'est pas susceptible de conférer une position dominante à SEB.
- (394) Sur le marché des fours posables, Moulinex n'a jamais vendu d'appareil. Sans chevauchement, l'acquisition de Moulinex n'est pas susceptible de conférer une position dominante à SEB qui est le troisième fabricant derrière Russell Hobbs et De Longhi.
- (395) Sur le marché des appareils à sandwiches et gaufriers, les ventes de SEB et de Moulinex n'ont jamais excédé 2 %, alors que celles de Breville ont toujours dépassé 40 %. La combinaison de SEB et Moulinex n'est pas susceptible de conférer une position dominante à SEB.
- (396) Sur le marché des barbecues et des grills, Moulinex n'a jamais vendu d'appareil. Sans chevauchement, l'acquisition de Moulinex n'est pas susceptible de conférer une position dominante à SEB, qui est le second acteur du marché loin derrière Russell Hobbs.
- (397) Sur le marché des préparateurs culinaires, les ventes de SEB n'ont jamais excédé 2 %, celles de Moulinex ayant toujours été inférieures à 20 %. De plus Braun, Philips, et De' Longhi ont toujours eu au moins 10 % de parts de marché. L'acquisition de Moulinex n'est pas susceptible de conférer une position dominante à SEB.
- (398) Sur le marché des soins de la personne, Moulinex n'a jamais vendu d'appareil. Sans chevauchement, l'acquisition de Moulinex n'est pas susceptible de conférer une position dominante à SEB qui est le quatrième acteur du marché derrière Braun, Philips et Morphy Richards.
- (399) Sur le marché des cafetières, Morphy Richards a toujours eu des ventes supérieures à 35 %, alors que la combinaison de SEB et Moulinex n'a jamais excédé 20 % du marché. En 2002, Moulinex n'a vendu aucun appareil au Royaume- Uni et en Irlande. La combinaison de SEB et Moulinex n'est donc pas susceptible de créer une position dominante.

5.4.3.2. Marchés sur lesquels l'opération ne conduit pas une addition significative de parts de marché (machines à expressos, fers et stations vapeur)

- (400) Sur le marché des machines à expressos, les ventes de SEB ont toujours été inférieures à 1 %. En 2002, Moulinex a enregistré entre 15 % et 20 % de parts de marché, alors que De' Longhi et Saeco ont enregistré plus de 20 % de parts de marché. Même si Moulinex pouvait retrouver son niveau de vente de 2000, entre 35 % et 40 %, il n'en demeure pas moins que SEB est un acteur marginal de ce marché⁸², sur lequel Moulinex est confronté à deux concurrents qui ont des niveaux

⁸² SEB ne détient pas dès lors de marque incontournable sur ce marché

de vente importants. La combinaison de SEB et Moulinex n'est donc pas susceptible de créer une position dominante.

(401) Sur le marché des fers et stations vapeur, Philips est le leader du marché avec plus de [30-40%]* de parts de marché. SEB était en 2002 son principal concurrent avec des ventes comprises entre 20 et 25 %. Moulinex est un acteur marginal de ce marché, avec moins de 1 % de part de marché en 2002 et moins de 3 % en 2000. Par ailleurs, Moulinex est absente du segment des stations vapeur. Si SEB y détient une position très importante, près de [55-60%]* selon ses estimations, il convient de noter que ce segment représente moins de 10 % du segment des fers vapeur et que la position de SEB dans ce segment ne saurait donc lui conférer aucun avantage sur le marché des fers vapeur. La combinaison de SEB et Moulinex n'est donc pas susceptible de créer une position dominante.

5.4.3.3. Marchés sur lesquels la concentration entraîne une combinaison significative d'activités (repas informels, cuiseurs vapeur et friteuses)

Marché des appareils de repas informels

Parts de marché	Repas Informels	
	2000	2002
SEB	[10-15]%	[10-15]%
Moulinex	[0-5]%	0%
TOTAL	[10-20]%	[10-15]%
Morphy Richards	[50-55]%	[70-75]%
Princess	[5-10]%	[5-10]%
Breville	[0-5]%	[0-5]%
De' Longhi	[0-5]%	[0-5]%
Russell Hobbs	[0-5]%	[0-5]%
Hinari	[0-5]%	[0-5]%

(402) En 2002, Morphy Richards était leader du marché avec des ventes cinq fois supérieures à celles de SEB. Aucun produit Moulinex n'a été vendu en 2002. Les ventes de Morphy Richards proviennent d'un appareil 'Slow Cooker' qui peut être utilisé pour cuire toutes sortes d'aliments. Si à la fois les parties et Morphy Richards ainsi qu'un distributeur estiment que ces appareils font partie du marché des repas informels, il n'est cependant pas clair que ce type d'appareil puisse être utilisé à table et avec la même convivialité que d'autres appareils pour repas informels tels que les appareils à raclette, à fondue ou les woks électriques. En particulier, la notice d'utilisation de l'appareil prévoit qu'il doit être posé sur une surface résistant à la chaleur, ce qui n'est pas le cas de toutes les tables à manger.

(403) Si les ventes de cet appareil sont exclues de cette catégorie, les parts de marché sont significativement altérées :

Parts de marché	Repas Informels	
	2000	2002
SEB	[20-25]%	[50-55]%
Moulinex	[5-10]%	0%
TOTAL	[25-35]%	[50-55]%
Princess	[10-15]%	[15-20]%
Breville	[5-10]%	[5-10]%
De' Longhi	[0-5]%	[5-10]%
Russell Hobbs	[0-5]%	[0-5]%

- (404) Dans cette configuration, SEB était le leader du marché en 2002, ses concurrents Princess, Breville, De' Longhi et Russell Hobbs détenant des parts de marché faibles en comparaison.
- (405) Aucun appareil Moulinex n'étant en vente en 2002, l'acquisition de Moulinex par SEB serait neutre d'un point de vue concurrentiel sur la base des chiffres de 2002. SEB a déclaré qu'elle n'allait pas relancer de nouveaux produits Moulinex dans la catégorie des repas informels.
- (406) Il convient enfin d'observer que le niveau de vente de Moulinex en 2000 était bien inférieur à celui de Princess, qui détenait d'ailleurs plus de 20 % du marché en 2001. Ce niveau de vente était comparable à ceux de Breville, De' Longhi, Russell Hobbs ou encore Hinari en 2002 et, à la différence de Tefal, aucune de ces marques n'est citée comme marque incontournable. Le potentiel concurrentiel représenté par Moulinex n'est donc pas essentiel au fonctionnement de la concurrence et ne confère aucune marge de manœuvre supplémentaire à SEB en raison de l'acquisition d'une nouvelle marque.
- (407) L'acquisition de Moulinex par SEB affectera donc marginalement la structure concurrentielle du marché des appareils pour repas informels au Royaume-Uni et en Irlande.
- (408) Que les ventes de Morphy Richards soient prises en compte ou non, l'acquisition de Moulinex par SEB ne saurait conférer à cette dernière une position dominante ou renforcer une position dominante potentiellement existante.

Marché des cuiseurs vapeur

- (409) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant

Parts de marché	Cuiseurs vapeur	
	2000	2002
SEB	[30-35]%	[30-35]%
Moulinex	[0-5]%	0%
TOTAL	[30-40]%	[30-35]%
De' Longhi	[0-5]%	[0-5]%
Morphy Richards	[0-5]%	[0-5]%
Russell Hobbs	[0-5]%	[0-5]%
Hinari	[0-5]%	[0-5]%

(410) SEB est de très loin le leader de ce marché, devant De' Longhi, Morphy Richards, Russell Hobbs et Hinari. En 2002, SEB avait retiré les produits Moulinex des ventes. En 2000, les ventes de cuiseur vapeur de Moulinex représentait moins de 1 % du marché. En terme de marques incontournables, Tefal est citée six fois, Kenwood deux fois et Morphy Richards une fois.

(411) L'acquisition de Moulinex par SEB se limite donc au potentiel que représente la marque Moulinex sur le marché des cuiseurs vapeur au Royaume- Uni et en Irlande. Ce potentiel est inférieur à la concurrence de plusieurs marques établies sur le marché ou entrées récemment : entre 2000 et 2002, Russell Hobbs, Hinari et Magimix sont entrés sur le marché et ont réalisé en 2002 des ventes supérieures à celles de Moulinex en 2000.

(412) La structure concurrentielle du marché des cuiseurs vapeur au Royaume- Uni et en Irlande serait donc marginalement affectée par cette concentration et ne pourrait conférer à SEB une position dominante

Marché des friteuses

(413) Les parts de marché sont reprises dans le tableau suivant

Parts de marché	Friteuses	
	2000	2002
SEB	[20-25]%	[25-30]%
Moulinex	[15-20]%	[0-5]%
TOTAL	[35-45]%	[25-35]%
De' Longhi	[30-35]%	[25-30]%
Morphy Richards	[10-15]%	[10-15]%
Breville	[5-10]%	[5-10]%
Philips	[0-5]%	[5-10]%

(414) Avant la concentration, De' Longhi était le leader du marché et se trouvait en concurrence avec SEB, Moulinex et Morphy Richards. Cette situation a considérablement évolué depuis : les niveaux de vente de De' Longhi et SEB sont désormais comparables, Morphy Richards demeurant leur concurrent principal, alors que Moulinex a enregistré en 2002 moins de 1 % de parts de marché. En terme de marque incontournable, Tefal est citée cinq fois, De' Longhi quatre fois, Kenwood trois fois et Moulinex une fois.

(415) Sur la base des parts de marché 2002, la combinaison de SEB et Moulinex ne peut donner lieu à la création d'une position dominante. En effet, l'addition de Moulinex à SEB est marginale en terme de parts de marché, Moulinex représentant moins de 1 % des ventes, et la marque Moulinex bénéficie d'une réputation faible en comparaison de Tefal, De' Longhi et Kenwood.

(416) On ne peut cependant exclure que Moulinex récupère une partie de son niveau de vente de 2000. Il est à noter toutefois que SEB n'a pas repris l'outil de production de Moulinex et ne vend aujourd'hui activement qu'un seul modèle haut de gamme dont la fabrication est sous-traitée. SEB a déclaré que le seul projet actuellement à l'étude concerne une friteuse qui serait vendue à plus de [...]*, soit dans le quatrième quartile.

- (417) Il faut de plus observer que Moulinex a quasiment disparu de l'entrée de gamme : en 2000, Moulinex détenait plus du quart du premier quartile⁸³ qui représentait près de [40-50%]* de ses ventes alors qu'en 2002, Moulinex détenait moins de [0-5%]* de ce quartile. La disparition de Moulinex de ce segment de prix a profité notamment à Cookworks, marque du distributeur Argos qui détient [5-10] % du premier quartile, De' Longhi qui en détient [25-30]%, Tefal [15-20]% et Breville [15-20]%. Par ailleurs, la concurrence dans ce segment est principalement une concurrence par les prix. L'apport de la marque Moulinex à SEB est donc limité, d'autant plus que SEB détenait déjà près de [15-25%]* de ce quartile en 2002 et plus de [20-30%]* en 2000 et que Moulinex n'est pas une marque qui bénéficie d'une réputation particulière sur ce marché.
- (418) Moulinex était peu présente sur les deuxième et troisième quartiles en 2000, qui représentaient à eux deux moins du quart de ses ventes. Sur le quatrième quartile, qui représentait plus du tiers de ses ventes, le recul de Moulinex de [10-15]% à [0-5]% a profité pour l'essentiel à Tefal qui est passée de [15-20]% à [30-35]%. Une relance de Moulinex en haut de gamme se ferait donc probablement au détriment de Tefal et aurait donc un effet neutre pour SEB. En tout état de cause, la poursuite d'une telle stratégie semble peu probable au regard des images respectives des marques Tefal et Moulinex : à la différence de Tefal, Moulinex n'est pas un marque incontournable de ce marché. De plus, leur part de marché combinée découlant des produits de ce quartile est inférieure à [5-10%]*.
- (419) Le potentiel de la marque Moulinex à récupérer ses parts de marché à hauteur de l'année 2000 doit être examiné à la lumière de ces éléments. Il apparaît improbable que Moulinex retrouve à court terme ses parts de marché en entrée de gamme. En haut de gamme, une relance de Moulinex se ferait probablement au détriment de Tefal et est peu crédible. Il est donc peu probable que Moulinex regagne des parts de marché significatives à court terme.
- (420) La structure concurrentielle du marché des friteuses au Royaume- Uni serait donc marginalement affectée par cette addition de parts de marché et ne pourrait conférer à SEB une position dominante.

5.4.4. Absence d'effets non horizontaux

- (421) L'analyse de la position concurrentielle de la nouvelle entité doit, au delà des effets strictement horizontaux, également tenir compte du portefeuille détenu par celle-ci et de la circonstance qu'elle détient des parts de marché importantes sur de nombreux marchés de produits concernés.

Portefeuille de marques

- (422) Les opérateurs présents sur le marché du PEM semblent avoir deux stratégies de développement en matière de marques. Certains, à l'instar des parties, ont une stratégie multi-marques. Il s'agit de BSH avec Bosch et Siemens ainsi que De' Longhi avec Kenwood et De' Longhi. D'autres, tels que Braun, Philips, Morphy-Richards ou Salton, ont au contraire choisi un développement mono-marque.

⁸³ « Hit List » GFK

- (423) Certes, un large portefeuille est généralement perçu comme permettant de mieux répondre à la demande des différents consommateurs. Cependant, une telle stratégie est plus coûteuse parce qu'elle nécessite plusieurs budgets de publicité et de promotion et qu'elle risque d'aboutir à une dilution de la valeur de certaines marques.
- (424) L'examen de la situation au Royaume-Uni et en Irlande n'a pas permis de déterminer si la stratégie consistant à détenir un portefeuille de marques permet de détenir un avantage concurrentiel déterminant. En effet, les opérateurs uni-marque sont des opérateurs de tout premier plan dans ces deux pays, qu'ils soient de renommée internationale ou locale. Parmi les cinq premiers opérateurs, deux ont une stratégie multi-marques (SEB et De' Longhi) et trois n'ont qu'une seule marque (Philips, Braun et Morphy-Richards). De toute évidence, la détention d'une seule marque n'est pas un handicap déterminant pour le développement d'un opérateur.
- (425) Même en supposant que la détention d'un portefeuille de marques constituerait un avantage déterminant dans le secteur du petit électroménager, ce que l'enquête de marché n'a pas démontré, la situation de la nouvelle entité mérite d'être relativisée. En effet, celle-ci est alors certes dans une position favorable mais qui n'apparaît pas exceptionnelle.
- (426) SEB détiendra désormais un portefeuille de quatre marques : Tefal et Rowenta auxquelles s'ajoutent Moulinex et Krups. Ce portefeuille fait face à celui de De' Longhi (De' Longhi, Kenwood) et de BSH (Bosch, Siemens). Si le portefeuille de la nouvelle entité apparaît plus large, il convient d'observer que l'apport des marques Moulinex et Krups ne lui permettront pas en tant que tel de bénéficier d'un avantage substantiel par rapport à ses concurrents. Moulinex ne disposait pas d'un statut de marque incontournable prononcé avant la concentration et a vu son image notablement dégradée du fait des difficultés de son ancienne maison mère. Krups a gardé une image plus favorable mais limitée seulement à certains marchés, ceux liés à la préparation du café.

Positions fortes sur plusieurs marchés

- (427) En ce qui concerne l'effet cumulatif de positions fortes sur plusieurs marchés, il ressort de l'enquête de la Commission que la nouvelle entité ne dispose pas d'un poids incontournable dans les achats des distributeurs et que le nombre et l'importance de ses positions fortes ne se distinguent pas de celles de ses principaux concurrents.

- Position de SEB dans les achats des distributeurs

- (428) SEB/Moulinex ne dispose pas d'un poids incontournable dans les achats des distributeurs ce qui a été confirmé par ces derniers lors de l'enquête de marché. Les distributeurs et les consommateurs ont la possibilité de recourir à un certain nombre de concurrents tels que Philips, Braun, De' Longhi, Morphy-Richards et Salton qui proposent une large gamme alternative et des marques renommées.
- (429) Deux groupes, Braun et Philips, réalisent un chiffre d'affaires légèrement supérieur à celui de SEB au Royaume-Uni et en Irlande. Philips est, parmi ces deux groupes, celui qui a la gamme la plus étendue dans la mesure où il est présent sur

neuf des treize marchés concernés (seulement absent des marchés des mini-four, des repas informels, des cuiseurs-vapeur et des machines à expressos qui ne représentent qu'une faible proportion du marché au Royaume-Uni et en Irlande). En revanche, la stratégie de Braun est de concentrer ses positions sur un certain nombre de marchés restreints en s'assurant généralement des positions relativement élevées. Ainsi, Braun est présente sur quatre des treize marchés de produit concernés au Royaume-Uni et en Irlande (fers à repasser, bouilloires, préparateurs culinaires et produits de soins de la personne). Braun est un acteur de tout premier plan sur le marché des préparateurs culinaires et des soins de la personne.

(430) De' Longhi et Morphy Richards réalisent un chiffre d'affaires global à peu près équivalent à celui de la nouvelle entité avec une présence dans une gamme très étendue (présence sur la totalité des marchés pour De' Longhi sauf celui consacré aux soins de la personne et sur neuf marchés sur treize pour Morphy Richards).

- Positions de puissance éventuelles

(431) La combinaison de SEB et des actifs repris de Moulinex pourrait entraîner des effets non horizontaux négatifs pour la concurrence si l'entité combinée disposait de positions de puissance sur certains marchés qu'elle était en mesure d'étendre à une situation de dominance sur des marchés tiers. Pour que ces deux conditions cumulatives soient remplies, il faudrait donc une position de puissance des parties, soit comme conséquence de la concentration soit préexistante, sur un marché suffisamment important pour étendre cette position à d'autres marchés.

(432) En 2000, la nouvelle entité était leader dans de nombreuses catégories de produits du PEM (machines à expressos, préparateurs culinaires, cuiseurs vapeur, grille pain et friteuses). Ces marchés représentaient [20-25%]* du PEM.

(433) En 2002, SEB et Moulinex étaient leaders dans deux catégories de produits (cuiseurs vapeur et repas informels⁸⁴), avec des parts de marché supérieures à 25%. Ces marchés représentaient [moins de 1%]* du PEM. Morphy Richards était leader pour quatre catégories de produits (grille- pain, bouilloires, cafetières et repas informels). Ces marchés représentaient [25-35%]* du PEM. De' Longhi était leader pour deux catégories de produits (machines à expressos et friteuses). Ces marchés représentaient [5-10%]* du PEM. Philips était également leader pour deux catégories de produits (préparateurs culinaires et fers et stations vapeur), de même que Russell Hobbs / Salton (fours posables et barbecues et grills). Ces marchés représentaient respectivement [20-25%]* et [5-10%]* du PEM. Enfin, Breville était leader pour le marché des appareils à sandwiches et gaufriers et Braun pour les soins de la personne, tous deux avec des parts de marché supérieures à 25%.

(434) Les gammes de De' Longhi, Braun, Philips, Morphy Richards, Russell Hobbs ou encore Breville sont telles qu'elles offrent systématiquement aux distributeurs des alternatives aux produits de SEB et Moulinex et disposent très souvent de marques incontournables. En particulier, parmi les marchés qui représentent plus de 5 % du marché du PEM (grille-pain, bouilloires, fers vapeur, préparateurs culinaires et soins de la personne), SEB et Moulinex ne détiennent plus de 15 % de parts de marché que

⁸⁴ Selon la comptabilisation ou non de certains produits de Morphy Richards.

sur le marché des fers et stations vapeur, où elles sont moins importantes que Philips et sont soumises à une vive concurrence de la part de Morphy Richards.

- (435) Il n'existe en conséquence aucune catégorie de produit dans laquelle SEB pourrait utiliser sa position de façon à favoriser ses ventes pour les autres catégories de produits : la taille des marchés sur lesquels SEB détient des positions fortes est marginale, et sur chaque marché de taille significative, les distributeurs disposent d'alternatives à SEB/Moulinex auprès des principaux concurrents que sont De'Longhi, Braun, Philips, Morphy Richards, Russell Hobbs ou Breville.

5.4.5. Conclusion concernant le Royaume-Uni et l'Irlande

- (436) L'acquisition des marques Moulinex et Krups n'est pas susceptible de créer ou renforcer une position dominante de SEB sur les marchés du PEM au Royaume-Uni et en Irlande.

5.4.6. Les neuf Etats Membres pour lesquels SEB a déposé des engagements dans le cadre de la première procédure.

- (437) La Commission avait considéré dans sa décision d'autorisation que les engagements proposés par les parties étaient suffisants pour lever les doutes quant à la compatibilité de l'opération avec le marché commun dans ces neuf Etats membres à la condition que les parties respectent les engagements suivants:

- (1) l'engagement d'octroyer une licence exclusive de la marque Moulinex pour une durée de cinq années portant sur la vente d'appareils d'électroménager pour les treize catégories de produits reprises dans cette décision, tel que défini au point 1a) des engagements ;
- (2) l'engagement de ne pas commercialiser dans les pays en cause des produits portant la marque Moulinex pendant la durée du contrat de licence et pendant une période de trois ans après son expiration, tel que prévu au point 1c) des engagements ;
- (3) l'engagement de ne pas commercialiser dans les pays en cause, sous une autre marque que Moulinex, les modèles de la marque Moulinex dans les territoires pour lesquels le ou les licenciés auront conclu un contrat d'approvisionnement ou un contrat effectif de licence de propriété industrielle tel que prévu au point 1e) des engagements ;
- (4) l'engagement de conclure avec tout licencié qui en ferait la demande un contrat d'approvisionnement (à un prix de cession correspondant au prix de revient industriel majoré des frais généraux liés à la production à la livraison des produits au licencié) et/ou un contrat de licence de propriété industrielle pour l'ensemble des produits en cause, à l'exception des préparateurs culinaires en Allemagne ainsi que cela est prévu au point 1d) des engagements ;
- (5) l'engagement de poursuivre la politique générale de développement de nouveaux modèles et de préserver la pleine valeur économique et concurrentielle de la

marque Moulinex dans chacun des neuf Etats concernés jusqu'à la conclusion des contrats de licence tel que prévu au point 1h) des engagements ;

- (6) l'engagement de conclure le ou les accords de licence exclusive de marque pour les 9 pays concernés sous les délais prévus au point 1h) et 2e)iv) des engagements ;
- (7) l'engagement relatif à l'agrément du ou des licenciés par la Commission prévu au point 1i) des engagements, et
- (8) le respect de toute suggestion utile à la réalisation des engagements ou à l'exécution de sa mission qui serait faire par le mandataire tel que prévu au point 2e)ii) des engagements.

(438) Il résulte des arrêts du TPI dans les affaires T-114/02 et T-119/02 que ces engagements, une fois entièrement réalisés, permettent d'éliminer tout doute sérieux. La concentration a été modifiée du fait de l'existence et de la mise en œuvre de ces engagements. Pour les besoins de la présente décision, il n'est donc pas nécessaire de réexaminer la situation concurrentielle dans les neuf pays en cause.

(439) Néanmoins, la réalisation des engagements étant toujours en cours, la présente décision d'autorisation est conditionnelle jusqu'à la réalisation complète de ces engagements.

6. CONCLUSION

(440) Pour les raisons exposées ci-dessus, la Commission a décidé de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE, sous réserve de la poursuite de la réalisation des engagements proposés dans le cadre de la première procédure. Cette décision est prise sur la base de l'article 8, paragraphe 2, du règlement (CEE)n° 4064/89 du Conseil et de l'article 57 de l'accord EEE.

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

L'opération de concentration notifiée par laquelle l'entreprise SEB acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b, du règlement(CEE) n°4064/89, le contrôle de plusieurs parties de l'entreprise Moulinex par achat d'actifs est déclarée compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE.

Article 2

SEB SA
Chemin du Petit-Bois
69132 Ecully
France

est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 11.11.2003

Par la Commission

Mario MONTI
Membre de la Commission



RAPPORT FINAL DU CONSEILLER AUDITEUR
DANS L'AFFAIRE COMP M.2621 SEB/MOULINEX

(ELABORÉ CONFORMÉMENT À L'ARTICLE 15 DE LA DÉCISION 2001/462/CE, CECA DE LA COMMISSION DU 23 MAI 2001 RELATIVE AU MANDAT DES CONSEILLERS-AUDITEURS DANS CERTAINES PROCÉDURES DE CONCURRENCE - JO L 162 DU 19.6.2001, P.21)

Le 13 novembre 2001, la Commission a reçu notification conformément à l'article 4 du Règlement n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises (ci-après le « règlement n°4064/89 ») d'une opération de reprise partielle des actifs de la société française Moulinex par une autre société française SEB. Le 8 janvier 2002, la Commission a décidé de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun et l'accord EEE, sous réserve du respect de certains engagements qui faisaient partie intégrante de la décision. De ce fait, l'affaire a fait l'objet d'une décision d'autorisation pour ses effets hors de France prise en vertu des articles 6(1) (b) et 6(2) du règlement n°4064/89. Suite à une demande de renvoi partiel des autorités françaises de la concurrence, la Commission a renvoyé les aspects français de l'opération aux autorités françaises le 8 janvier 2002 sur la base de l'article 9 du règlement n°4064/89.

Par arrêt en date du 3 avril 2003, le Tribunal de Première Instance a infirmé la décision d'autorisation de la Commission concernant cinq pays (Espagne, Finlande, Italie, Royaume-Uni et Irlande) où aucun remède n'avait été fourni. Par la suite, la phase I a été réouverte.

En vertu de l'article 10, paragraphe 5 du règlement n°4064/89, la notification et les délais qui en découlent ont pris effet à compter du 3 avril 2003.

Le 23 mai 2003, la Commission a considéré que les engagements proposés par SEB n'étaient pas susceptibles de lever les doutes sérieux quant à la compatibilité de l'opération avec le marché commun et a ouvert la procédure formelle par une décision fondée sur l'article 6(1) (c) du règlement n°4064/89.

La procédure a été suspendue suite à une décision article 11 du Règlement n°4064/98 en date du 19 juin 2003. Après une réponse complète de SEB, elle a repris le 1er août 2003. En conséquence, le délai pour une décision fondée sur l'article 8 du règlement n°4064/89 est le 25 novembre 2003. Il ressort des différentes enquêtes de marchés approfondies que d'autres engagements que ceux déposés dans le cadre de la première procédure n'étaient pas

nécessaires pour empêcher la création ou le renforcement d'une position dominante. C'est pourquoi aucune communication des griefs n'a été adressée aux parties.

Je considère que le droit d'être entendu a été respecté en l'espèce.

Fait à Bruxelles, le 4 novembre 2003

(signé)

Serge DURANDE



AVIS
DU COMITÉ CONSULTATIF
EN MATIÈRE DE CONCENTRATIONS ENTRE ENTREPRISES
DONNE LORS DE SA 120^{ÈME} RÉUNION DU 3 NOVEMBRE 2003
SUR UN AVANT-PROJET DE DÉCISION CONCERNANT
L'AFFAIRE NO. COMP/M.2621 – SEB/MOULINEX (II)

- I. Le Comité Consultatif est d'accord avec la Commission sur les points suivants :
1. l'opération de concentration constitue une opération de concentration au sens de l'article 3.1.b du Règlement 4064/89 relatif au contrôle des opérations de concentration de dimension communautaire ;
 2. l'opération de concentration a une dimension communautaire au sens de l'article 1.3 du Règlement 4064/89 relatif au contrôle des opérations de concentration de dimension communautaire ;
 3. les marchés de produits affectés par l'opération de concentration peuvent être définis comme suit :
 - (a) les friteuses
 - (b) les minifours
 - (c) les grille-pain
 - (d) les appareils à sandwichs/gaufriers
 - (e) les appareils pour repas informels
 - (f) les barbecues électriques/grills d'intérieur
 - (g) les cuiseurs de riz/vapeur
 - (h) les cafetières électriques
 - (i) les bouilloires
 - (j) les machines à café expresso
 - (k) les mélangeurs et préparateurs culinaires
 - (l) les fers à repasser/stations vapeur
 - (m) les appareils de soins personnels ;
 4. les marchés géographiques concernés sont nationaux, à l'exception du Royaume-Uni et de l'Irlande qui forment un marché unique ;
 5. sous réserve de la poursuite de la réalisation des engagements proposés dans le cadre de la décision de la Commission du 8 janvier 2002, l'opération de concentration ne crée pas ou ne renforce pas de position dominante sur les marchés géographiques concernés et est compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE.
- II. Le Comité Consultatif recommande la publication de son avis dans le Journal Officiel de l'Union Européenne.

CONFIDENTIEL

AVIS du COMITÉ CONSULTATIF en matière de concentrations entre entreprises donné lors de sa 120^{ème} réunion du 3 novembre 2003 sur un avant-projet de décision concernant l'affaire no. Comp/M.2621 – SEB/Moulinex (II)

III. Le Comité Consultatif demande à la Commission de prendre en compte tous les autres points soulevés au cours de la discussion.

<u>BELGIË/BELGIQUE</u>	<u>DANMARK</u>	<u>DEUTSCHLAND</u>	<u>ELLAS</u>	<u>ESPAÑA</u>
V. HABILS	---	I. MECKE	---	I. COLINA SÁNCHEZ
<u>FRANCE</u>	<u>IRELAND</u>	<u>ITALIE</u>	<u>LUXEMBOURG</u>	<u>NEDERLAND</u>
B. JEHANNO	---	E. CARLINI	---	G. ESTERUELAS
<u>ÖSTERREICH</u>	<u>PORTUGAL</u>	<u>SUOMI/FINLAND</u>	<u>SVERIGE</u>	<u>UNITED KINGDOM</u>
S. FISCHER	R. MARQUES	P. KALLIOMÄKI	---	I. NITSCHÉ