

## Het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit

### Beslissing BMA-2019-C/C-24 van 23 juli 2019 in toepassing van de artikelen IV.66, §1, 2° en §2, 1° van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wet van 2 mei 2019

(Niet-vertrouwelijke versie)

---

Zaak nr. MEDE-C/C-19/0015

#### Conway – The Convenience Company België NV / Alvadis NV

#### I. Procedure

1. Op 23 april 2019 werd een eerste ontwerp van aanmelding overgemaakt aan het Auditoraat.
2. Teneinde het belang en de mogelijke gevolgen van voorliggende concentratie goed te kunnen inschatten, werden tijdens de prenotificatie-fase verzoeken om inlichtingen verstuurd naar de belangrijkste concurrenten, leveranciers en afnemers van partijen.
3. Op 2 mei 2019 werd een nieuw ontwerp van aanmelding overgemaakt aan het Auditoraat.
4. In overleg met het Auditoraat werd de concentratie in bovenvermelde zaak aangemeld bij het Auditoraat op 27 mei 2019.
5. Op dezelfde dag werd Carl Wettinck, adviseur bij de Belgische Mededingingsautoriteit (verder “BMA”), door de auditeur-generaal aangewezen als auditeur belast met de dagelijkse leiding van het onderzoek. Ruben Vanhove, attaché bij de BMA, werd door de auditeur-generaal toegevoegd aan het onderzoeksteam.
6. Overeenkomstig artikel IV.27, §4 van Boek IV van het Wetboek Economisch recht (verder “WER”) heeft de auditeur-generaal Devi Wyns aangewezen als auditeur-adviseur.
7. De auditeur-adviseur heeft zijn advies verleend in toepassing van artikel IV. 64, §1 van de wet van 2 mei 2019 houdende wijzigingen van boek I “Definities”, van boek XV “Rechtshandhaving” en vervanging van boek I “Bescherming van de mededinging” van het Wetboek van economisch recht.
8. Op 2 juli 2019 werd het gemotiveerd ontwerp van beslissing aan het Mededingingscollege alsook aan de aanmeldende partij overgemaakt.
9. Op 19 juli 2019 heeft het Mededingingscollege de aanmeldende partij, de auditeur, de directeur juridische studies en de directeur economische studies gehoord.

## **II. Betrokken partijen**

### **II.1 Aanmeldende partij**<sup>1</sup>

10. **Conway - The Convenience Company België NV** (verder “Conway” of “aanmeldende partij”) is de Belgische dochtervennootschap van de Lekkerland groep, waarvan het hoofdkantoor zich in Duitsland bevindt.
11. De Lekkerland groep is voornamelijk actief in de distributie van food-to-go (confiserie, vers & diepvries en dranken), tabaksproducten en pre-paid vouchers in Duitsland, Oostenrijk, België, Nederland, Spanje en Zwitserland.
12. Conway is vooral actief in de distributie van food-to-go, tabaksproducten en pre-paid vouchers in België. Het levert aan ongeveer 5.500 verkooppunten in België, waaronder zowel (grote) winkelketens en (kleinere) onafhankelijke detailhandelaren.

### **II.2 Andere partij bij de concentratie**<sup>2</sup>

13. **Alvadis NV** (verder “Alvadis”) is vooral actief in de distributie van pre-paid vouchers alsook de verkoop en verhuur van technologieën voor betaalsystemen (met name betaalterminals en geïntegreerde kassasystemen) in België. Het bedient een aantal grote winkelketens (met name Delhaize, Colruyt, bpost/Ubiway, Vanden Borre en Krëfel) en ongeveer 1.700 onafhankelijke detailhandelaren.
14. In dit voorstel van beslissing zullen Conway en Alvadis verder worden aangeduid als “partijen”.

### **II.3 Vertegenwoordiger**<sup>3</sup>

15. Vertegenwoordiger voor de aanmeldende partij is:

Meester Steven Verschuur

Osborne Clarke

Marnixlaan 23

1000 Brussel

---

<sup>1</sup> Aanmelding, p. 2.

<sup>2</sup> Aanmelding, p. 2.

<sup>3</sup> Aanmelding, p. 8.

### **III. Gemotiveerd ontwerp van beslissing**

16. De auditeur legde voor wat volgt:

#### **III. “Aangemelde operatie**

##### **III.1 Beschrijving van de operatie<sup>4</sup>**

15. *De voorgenomen concentratie betreft de verkrijging van uitsluitende zeggenschap door Conway over Alvaldis. Na de totstandbrenging van de voorgenomen concentratie zal Conway eigenaar zijn van alle aandelen in Alvaldis. De concentratie komt tot stand op basis van de [overeenkomst] van 18 maart 2019 (Bijlage 3 bij de Aanmelding). Op grond van deze overeenkomst zal Conway alle aandelen in Alvaldis verwerven van Ubiway NV (onderdeel van de bpost group) tegen betaling van een initiële koopprijs van EUR [vertrouwelijk].*

##### **III.2 Doel van de concentratie<sup>5</sup>**

16. *Conway vat de strategische rationale van de voorgenomen concentratie als volgt samen:*

- *[vertrouwelijk];*
- *[vertrouwelijk];*
- *[vertrouwelijk];*
- *[vertrouwelijk];*
- *[vertrouwelijk].*

17. *Naast deze strategische voordelen, verwacht Conway een aantal kostensynergieën te realiseren als gevolg van de integratie van de activiteiten van Conway en Alvaldis, zoals [vertrouwelijk].*

##### **III.3 Type overeenkomst<sup>6</sup>**

18. *De voorgenomen concentratie betreft de verkrijging van uitsluitende zeggenschap door Conway over Alvaldis door verwerving van aandelen.*

##### **III.4 Onderzoekstermijnen na aanmelding**

<i>Aanmelding concentratie</i>	<i>27 mei 2019</i>
<i>Aanvang termijn</i>	<i>28 mei 2019</i>
<i>20 werkdagen</i>	<i>26 juni 2019</i>
<i>25 werkdagen</i>	<i>3 juli 2019</i>

<sup>4</sup> Aanmelding, p. 9-10 en 12.

<sup>5</sup> Aanmelding, p. 13-14.

<sup>6</sup> Aanmelding, p. 10.

**III.5 Drempels<sup>7</sup>**

19. De omzetcijfers van de partijen zijn als volgt:

	<b>Conway</b>	<b>Alvadis</b>
<b>Wereldwijde omzet</b>	EUR 12.383.981.775,39	EUR 71.435.478
<b>EU-wijde omzet</b>	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]
<b>Omzet in België</b>	[vertrouwelijk]	[vertrouwelijk]

20. Op grond van deze omzetcijfers dient de transactie te worden aangemeld bij de BMA.

**IV. Activiteiten van partijen<sup>8</sup>**

21. Partijen zijn actief in de distributie van diverse producten. Distributeurs zoals Conway, Lyfra en Trendy Foods, bieden een brede portefeuille van producten aan, waaronder tabakswaaren, confiserie, vers & diepvries producten, dranken en pre-paid vouchers. Alvadis heeft een enigszins afwijkend profiel. Alvadis distribueert namelijk enkel pre-paid vouchers en (in mindere mate) openbaar vervoertickets en postzegels, maar geen voedsel, dranken of tabaksproducten. Bovendien verkoopt en verhuurt Alvadis technologieën voor betaalsystemen, wat de meeste andere distributeurs niet doen.

22. De voornaamste overlap tussen partijen betreft de distributie van pre-paid vouchers. Dit zijn hetzij kleine kaarten, die worden geactiveerd in de winkel na betaling door de consument, of tickets waarop een activatiecode wordt geprint via de terminal in de winkel.

23. De drie voornaamste categorieën pre-paid vouchers die worden gedistribueerd door Conway en Alvadis zijn:

- telecomvouchers die worden uitgegeven door telecom operatoren en er voornamelijk toe dienen om mobiele telefoons te herladen;
- betaalvouchers voor zowel online als offline transacties die worden uitgegeven door bedrijven zoals Paysafe, Neosurf en Wirecard;
- cadeaukaarten die worden uitgegeven door bedrijven die actief zijn op een groot aantal verschillende markten zoals Amazon, Apple (iTunes), bol.com, Bongo, H&M, IKEA, Nintendo, Sony, Spotify, Zalando, etc.

24. Op het gebied van pre-paid vouchers bestaat er tussen partijen een horizontale overlap op drie niveaus:

<sup>7</sup> Aanmelding, p. 10.

<sup>8</sup> Aanmelding, p. 2 en 14-23.

- beide partijen kopen pre-paid vouchers aan van telecom operatoren en uitgevers van betaaltickets/cadeaukaarten (inkoop);
- beide partijen verkopen pre-paid vouchers aan andere distributeurs (groothandel); en
- beide partijen verkopen pre-paid vouchers aan detailhandelaren (distributie).

25. Naast de inkoop, groothandel en distributie van pre-paid vouchers, zijn partijen ook actief in de inkoop en distributie van openbaar vervoertickets en postzegels.

26. Partijen kopen openbaar vervoertickets in bij openbaar vervoersbedrijven (De Lijn en TEC) en distribueren deze aan detailhandelaren waardoor een horizontale overlap bestaat op een inkoopmarkt en een distributiemarkt voor openbaar vervoertickets. Daarnaast kopen partijen ook postzegels bij bpost en distribueren deze aan detailhandelaren waardoor er ook een horizontale overlap bestaat op een inkoopmarkt en een distributiemarkt voor postzegels.

## **V. Marktafbakening**

### **V.1 Pre-paid vouchers**

#### **V.1.1 Distributie van pre-paid vouchers**

##### **V.1.1.a Productmarkt**

##### ***i) Beslissingspraktijk***

27. De Europese Commissie heeft nog niet de gelegenheid gehad zich uit te spreken over de distributie van pre-paid vouchers.

28. In Belgacom/The Phone House<sup>9</sup> heeft de BMA een markt voor de distributie van producten en diensten van telecommunicatie weerhouden.

29. In Lyfra/Sweetinvest<sup>10</sup> heeft de BMA gekeken naar mogelijke markten voor de distributie van pre-paid telefoonkaarten en betaalkaarten, maar heeft het de precieze marktdefinitie uiteindelijk open gelaten.

##### ***ii) Standpunt aanmeldende partij<sup>11</sup>***

30. In lijn met eerdere besluiten van zowel de Europese Commissie als de BMA meent Conway dat distributeurs aan detailhandelaren een gehele portefeuille van producten aanbieden in plaats van individuele producten. Zoals de Europese Commissie meerdere keren heeft uitgemaakt, moeten distributiemarkten worden afgebakend aan de hand van portefeuilles van producten die worden verdeeld door de distributeurs op de betrokken markt, zelfs als de individuele producten niet noodzakelijkerwijs substitueerbaar zijn vanuit het perspectief van de vraagzijde van de markt. Distributeurs concurreren namelijk niet op de levering van individuele producten maar op de levering van een gehele portefeuille van producten en diensten, zelfs als de daadwerkelijke assortimenten licht kunnen verschillen van distributeur tot distributeur.

31. De beschikkingspraktijk van de BMA is in lijn met die van de Europese Commissie. Ten aanzien van distributiemarkten heeft de BMA diverse keren productmarkten gedefinieerd aan de hand van een

<sup>9</sup> Beslissing van het Mededingingscollege van de Belgische mededingingsautoriteit van 23 juni 2015, BMA-2015-C/C-20, Belgacom/The Phone House.

<sup>10</sup> Beslissing van het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit van 18 september 2017, ABC-2017-C/C-33, Lyfra/Sweetinvest.

<sup>11</sup> Aanmelding, p. 17-18.

assortiment van producten die op zichzelf niet noodzakelijkerwijs uitwisselbaar zijn vanuit het perspectief van afnemers, maar die een bredere portefeuille vormen en concurreren met de portefeuilles van andere distributeurs.

32. Specifiek ten aanzien van pre-paid vouchers meent Conway dat er geen onderscheid moet worden gemaakt tussen enerzijds telecomvouchers en anderzijds andere pre-paid vouchers, aangezien al deze vouchers deel uitmaken van een en dezelfde propositie aan detailhandelaren.

33. Om dit nader te illustreren, wordt hieronder kort uiteen gezet hoe pre-paid vouchers worden gedistribueerd. In de afgelopen jaren is de distributie van pre-paid vouchers geëvolueerd tot een overwegend digitale operatie die geen fysieke infrastructuur (zoals magazijnen en vrachtauto's) of veel personeel behoeft. Uitgevers van pre-paid vouchers (zoals telecom operatoren) verkopen bundels van activatie codes aan distributeurs zoals Conway en Alvdas.

34. Distributeurs kopen doorgaans in bij een groot aantal uitgevers om een zo breed mogelijke portefeuille van pre-paid vouchers op te bouwen. Deze codes worden opgeslagen in databases die worden beheerd door derde partijen. Sommigen van deze derde partijen verhuren ook terminals aan distributeurs die deze terminals op hun beurt onderverhuren aan detailhandelaren. De displays van deze terminals tonen een (lange) lijst van pre-paid vouchers, zoals telecomvouchers, betaaltvouchers, cadeaukaarten en soms spel- of kansspelvouchers. De verkoper in de winkel kan eenvoudig door deze lijst 'scrollen' om de voucher op te zoeken die de consument wil kopen en vervolgens klikken op de voucher die wordt getoond op het 'touch screen' van de terminal om op deze wijze de verkooptransactie te initiëren.

35. Op dat moment wordt een elektronisch bericht verstuurd naar de derde partij (de processor) die wordt gevraagd een activatiecode vrij te geven voor de voucher die de consument heeft gekozen. Wanneer de code wordt vrijgegeven, ontvangt de klant een ticket waarop een activatiecode of 'top up' code staat geprint, soms in combinatie met een (fysieke) cadeaukaart. Vervolgens vindt een betaling plaats waarbij de detailhandelaar aan de distributeur een bedrag betaalt ter grootte van de nominale waarde van de voucher minus de overeengekomen detailhandelsmarge.

36. Het onderscheiden van aparte markten voor de distributie van telecomvouchers en andere pre-paid vouchers doet geen recht aan de economische realiteit. Detailhandelaren zijn niet geïnteresseerd in enkel telecomvouchers of betaaltvouchers, maar in een brede portefeuille van vouchers die ook cadeaukaarten en soms ook spel- en kansspelvouchers omvat. Om deze reden bieden distributeurs een brede portefeuille aan van pre-paid vouchers. Conway meent dan ook dat een mogelijk marktsegment voor de distributie van pre-paid vouchers niet verder moet worden gesegmenteerd.

### **iii) Marktonderzoek**

37. Bij de **concurrenten**<sup>12</sup> gaat een grote meerderheid akkoord met de voorgestelde marktafbakening. Eén onderneming geeft aan dat een onderscheid dient te worden gemaakt op klantniveau tussen de gestructureerde klanten (type Carrefour, Total, ...) en het zelfstandig kleinhandelskanaal aangezien het gestructureerde kanaal een verregaande integratie vraagt van het systeem van de distributeur op hun kassasystemen terwijl het zelfstandig kanaal eerder bereikt wordt met een stand alone toepassing,

---

<sup>12</sup> Zie antwoorden van concurrenten op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

aangeleverd door de distributeur<sup>13</sup>. Een andere concurrent vermeldt op expliciete wijze het onderscheid tussen directe<sup>14</sup> en indirecte verkoop.<sup>15</sup>

38. De **leveranciers**<sup>16</sup> en **klanten**<sup>17</sup> gaan akkoord met de voorgestelde marktafbakening. Eén telecom operator pleit voor het opnemen van de eigen distributie in deze markt en daarnaast voor het definiëren van een 'agregatie-markt' aangezien distributeurs niet alleen pre-paid vouchers verdelen maar een uitgebreid gamma aan producten en diensten aanbieden.<sup>18</sup>

#### **iv) Beoordeling auditeur en conclusie**

39. Wat de marktafbakening naar **type klant** betreft, geeft het marktonderzoek, op één uitzondering na, aan dat geen onderscheid dient te worden gemaakt tussen grote gestructureerde en kleinere ongestructureerde klanten. De auditeur deelt dit standpunt, onder meer gelet op het feit dat er noch een verschil is in de voorwaarden die voor hen gelden noch een verschil in het gamma van producten die door hen worden afgenomen.

40. Wat de marktafbakening naar **type voucher** betreft, geeft het marktonderzoek een eenduidig resultaat. Alle bevroegde ondernemingen (zowel concurrenten als klanten) zijn het erover eens dat er geen onderscheid dient te worden gemaakt tussen de distributie van pre-paid vouchers en de distributie van andere vouchers. Om die reden besluit de auditeur, met de aanmeldende partij, uit te gaan van een algemene markt voor de distributie van pre-paid vouchers.

41. Wat tenslotte een mogelijk onderscheid naar **type kanaal** betreft, namelijk het onderscheid tussen eigen distributie en de distributie via distributeurs, heeft het marktonderzoek geen duidelijk resultaat opgeleverd. Terwijl de overgrote meerderheid dienaangaande geen mening had en er zich dus niet over heeft uitgesproken, pleitte één concurrent voor een onderscheid tussen beide terwijl één leverancier zich dan weer uitsprak voor de opname van beide vormen van distributie in eenzelfde markt.

42. De aanmeldende partij heeft zowel cijfers aangeleverd voor een markt inclusief de eigen distributie van leveranciers als voor een markt zonder eigen distributie. Het meent dat het distributiekanaal dat Conway en Alবাদis aanbieden rechtstreeks concurreert met de eigen distributie maar trekt hier geen gevolgen uit voor de marktaflijning.

43. De auditeur meent dat het niet passend is beide vormen van distributie op te nemen in eenzelfde markt. Ook al behalen de leveranciers met de eigen distributie een serieuze omzet en oefent het op die manier druk uit op de distributeurs, het betreft hier tenslotte een andere vorm van distributie, met andere spelers voor wie het niet om hun kernactiviteit gaat met daarnaast andere voorwaarden en een andere afzetmarkt.

44. Om bovenstaande redenen besluit de auditeur uit te gaan van een markt voor de distributie van pre-paid vouchers zonder de eigen distributie door leveranciers hierin op te nemen. De auditeur meent wel dat in de concurrentiële analyse rekening zal dienen te worden gehouden met de concurrentiële druk uitgaande van de eigen distributie.

---

<sup>13</sup> Antwoord van Lyfra op het verzoek om inlichtingen van 3 mei 2019.

<sup>14</sup> Met directe of eigen verkoop/distributie wordt de verkoop door de leveranciers zelf bedoeld. Het gaat dan om de distributie van leveranciers via hun online shops en eigen (fysieke) verkooppunten. Indirecte verkoop/distributie is dan de distributie via distributeurs.

<sup>15</sup> Antwoord van Epay op het verzoek om inlichtingen van 3 mei 2019.

<sup>16</sup> Zie antwoorden van leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>17</sup> Zie antwoorden van klanten op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>18</sup> Antwoord van Proximus op het verzoek om inlichtingen van 3 mei 2019.

### **V.1.1.b Geografische markt**

#### ***i) Beslissingspraktijk***

45. De Europese Commissie heeft nog niet de gelegenheid gehad zich uit te spreken over de distributie van pre-paid vouchers.

46. In Belgacom/The Phone House<sup>19</sup> heeft de BMA de geografische markt omschreven als zijnde lokaal.

47. In Lyfra/Sweetinvest<sup>20</sup> heeft de BMA de geografische marktdefinitie open gelaten.

#### ***ii) Standpunt aanmeldende partij<sup>21</sup>***

48. De geografische reikwijdte van het mogelijke segment voor de distributie van pre-paid vouchers is nationaal. De voornaamste spelers op de markt (Conway, Alvaldis, Lyfra en Trendy Foods) bedienen klanten in het gehele land vanuit één of meerdere centrale locaties. De partijen maken in hun assortiment en commerciële strategie geen onderscheid tussen verschillende regio's en zij achten het bijzonder waarschijnlijk dat dit eveneens geldt voor andere distributeurs van pre-paid vouchers. Bovendien is fysieke nabijheid niet noodzakelijk voor een adequate distributie van pre-paid vouchers; noch vanuit het perspectief van de distributeur noch vanuit het perspectief van de detailhandelaar. Deze activiteit is immers grotendeels digitaal van aard en operationele problemen tussen distributeur en detailhandelaar worden doorgaans telefonisch of per email opgelost. Tenslotte opereren de grotere detailhandelaren (die ongeveer 60% van de vraag voor hun rekening nemen) op nationaal niveau en niet regionaal.

#### ***iii) Marktonderzoek***

49. De concurrenten, klanten en leveranciers gaan akkoord met een nationale marktafbakening.<sup>22</sup>

#### ***iv) Beoordeling auditeur en conclusie***

50. De auditeur gaat voor de beoordeling van voorliggende transactie uit van een nationale marktafbakening.

### **V.1.2 Groothandel van pre-paid vouchers**

#### **V.1.2.a Productmarkt**

#### ***i) Beslissingspraktijk***

51. De Europese Commissie noch de BMA hebben zich reeds uitgesproken met betrekking tot de groothandel van pre-paid vouchers.

#### ***ii) Standpunt aanmeldende partij<sup>23</sup>***

52. Vermits de partijen kleine hoeveelheden pre-paid vouchers aan andere distributeurs verkopen, zijn zij actief op een mogelijk segment voor de groothandel van pre-paid vouchers. De aanmeldende partij gaat dan ook uit van een markt voor de groothandel van pre-paid vouchers.

---

<sup>19</sup> Beslissing van het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit van 23 juni 2015, BMA-2015-C/C-20, Belgacom/The Phone House.

<sup>20</sup> Beslissing van het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit van 18 september 2017, ABC-2017-C/C-33, Lyfra/Sweetinvest.

<sup>21</sup> Aanmelding, p. 18-19.

<sup>22</sup> Zie antwoorden van concurrenten, klanten en leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>23</sup> Aanmelding, p. 19.



### **iii) Marktonderzoek**

53. De **concurrenten, klanten en leveranciers** gaan akkoord met de voorgestelde marktafbakening zonder enig verder onderscheid.<sup>24</sup>

### **iv) Beoordeling auditeur en conclusie**

54. De auditeur gaat, op grond van de aanmelding, voor de beoordeling van voorliggende transactie uit van een markt voor de groothandel van pre-paid vouchers.

## **V.1.2.b Geografische markt**

### **i) Beslissingspraktijk**

55. De Europese Commissie noch de BMA hebben zich reeds uitgesproken met betrekking tot de groothandel van pre-paid vouchers.

### **ii) Standpunt aanmeldende partij<sup>25</sup>**

56. De geografische reikwijdte van dit mogelijke segment is ten minste nationaal, omdat zowel leveranciers als distributeurs vanuit gecentraliseerde locaties opereren, zij geen onderscheid maken tussen verschillende regio's en fysieke nabijheid voor distributeurs en detailhandelaren niet noodzakelijk is om te kunnen samenwerken, aangezien deze activiteit voornamelijk digitaal van aard is.

### **iii) Marktonderzoek**

57. De **concurrenten** gaan net zoals de **klanten en leveranciers** akkoord met een nationale marktafbakening.<sup>26</sup>

### **iv) Beoordeling auditeur**

58. De auditeur gaat, voor de beoordeling van voorliggende transactie, uit van een nationale marktafbakening.

## **V.1.3 Inkoop van pre-paid vouchers**

### **V.1.3.a Productmarkt**

### **i) Beslissingspraktijk**

59. De Europese Commissie noch de BMA hebben zich reeds uitgesproken over de inkoop van pre-paid vouchers.

### **ii) Standpunt aanmeldende partij<sup>27</sup>**

60. Vermits partijen pre-paid vouchers inkopen bij diverse leveranciers, zijn zij actief in het mogelijke segment voor de inkoop van pre-paid vouchers. De aanmeldende partij gaat dan ook uit van een markt voor de inkoop van pre-paid vouchers.

### **iii) Marktonderzoek**

61. De **concurrenten** gaan akkoord met de voorgestelde marktafbakening zonder enig verder onderscheid, net zoals de **klanten en leveranciers**.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Zie antwoorden van concurrenten, klanten en leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>25</sup> Aanmelding, p. 19.

<sup>26</sup> Zie antwoorden van concurrenten, klanten en leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>27</sup> Aanmelding, p. 20.

<sup>28</sup> Zie antwoorden van concurrenten, klanten en leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

#### **iv) Beoordeling auditeur en conclusie**

62. De auditeur gaat voor de beoordeling van voorliggende transactie uit van een markt voor de inkoop van pre-paid vouchers.

#### **V.1.3.b Geografische markt**

##### **i) Beslissingspraktijk**

63. De Europese Commissie noch de BMA hebben zich reeds uitgesproken over de inkoop van pre-paid vouchers.

##### **ii) Standpunt aanmeldende partij<sup>29</sup>**

64. De geografische reikwijdte is tenminste nationaal maar mogelijk ruimer. Distributeurs kopen pre-paid vouchers namelijk centraal in van Belgische leveranciers (voor distributie in het gehele grondgebied van België) of van leveranciers buiten België.

##### **iii) Marktonderzoek**

65. De concurrenten zijn net zoals de klanten en leveranciers van mening dat dient te worden uitgegaan van een nationale marktafbakening.<sup>30</sup>

#### **iv) Beoordeling auditeur en conclusie**

66. De auditeur gaat voor de beoordeling van voorliggende transactie uit van een nationale marktafbakening.

## **V.2 Openbaar vervoertickets**

### **V.2.1 Productmarkt**

#### **V.2.1.a Beslissingspraktijk**

67. De Europese Commissie heeft zich nog niet uitgesproken over de inkoop en distributie van openbaar vervoertickets.

68. In Lyfra/Sweetinvest<sup>31</sup> heeft de BMA gekeken naar een mogelijke markt voor de distributie van openbaar vervoertickets maar heeft het de precieze marktdefinitie uiteindelijk open gelaten.

#### **V.2.1.b Standpunt aanmeldende partij<sup>32</sup>**

69. De aanmeldende partij gaat uit van een markt voor de inkoop van openbaar vervoertickets en een markt voor de distributie van openbaar vervoertickets.

#### **V.2.1.c Marktonderzoek**

70. De concurrenten gaan akkoord met de voorgestelde marktafbakening. Klanten en leveranciers hebben geen opmerkingen dienaangaande.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Aanmelding, p. 20.

<sup>30</sup> Zie antwoorden van concurrenten, klanten en leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>31</sup> Beslissing van het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit van 18 september 2017, ABC-2017-C/C-33, Lyfra/Sweetinvest.

<sup>32</sup> Aanmelding, p. 22.

<sup>33</sup> Zie antwoorden van concurrenten, klanten en leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

#### **V.2.1.d Beoordeling auditeur en conclusie**

71. De auditeur gaat, op grond van de aanmelding, voor de beoordeling van voorliggende transactie uit van een markt voor de inkoop van openbaar vervoerstickets en een markt voor de distributie van openbaar vervoerstickets.

### **V.2.2 Geografische markt**

#### **V.2.2.a Beslissingspraktijk**

72. De Europese Commissie heeft zich nog niet uitgesproken over de distributie en inkoop van openbaar vervoerstickets.

73. In Lyfra/Sweetinvest<sup>34</sup> heeft de BMA gekeken naar een mogelijke markt voor de distributie van openbaar vervoerstickets maar heeft het de precieze marktdefinitie uiteindelijk open gelaten.

#### **V.2.2.b Standpunt aanmeldende partij<sup>35</sup>**

74. De aanmeldende partij gaat uit van een regionale marktafbakening.

#### **V.2.2.c Marktonderzoek**

75. De concurrenten zijn van mening dat dient te worden uitgegaan van een nationale marktafbakening.<sup>36</sup> Bij de leveranciers geeft een vervoermaatschappij aan dat deze markten regionaal dienen te worden afgebakend<sup>37</sup>, de overige hebben geen mening dienaangaande.<sup>38</sup>

#### **V.2.2.d Beoordeling auditeur en conclusie**

76. De auditeur gaat, met de aanmeldende partij, voor de beoordeling van voorliggende transactie uit van regionale markten die overeenkomen met de respectievelijke verzorgingsgebieden van de openbaarvervoersbedrijven (De Lijn in Vlaanderen/Brussel en TEC in Wallonië).

## **V.3 Postzegels**

### **V.3.1 Productmarkt**

#### **V.3.1.a Beslissingspraktijk**

77. De Europese Commissie heeft zich nog niet uitgesproken over de inkoop en distributie van postzegels.

78. In Lyfra/Sweetinvest<sup>39</sup> heeft de BMA gekeken naar een mogelijke markt voor de distributie van postzegels maar heeft het de precieze marktdefinitie uiteindelijk open gelaten.

#### **V.3.1.b Standpunt aanmeldende partij<sup>40</sup>**

79. De aanmeldende partij gaat uit van een markt voor de inkoop van postzegels en een markt voor de distributie van postzegels.

---

<sup>34</sup> Beslissing van het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit van 18 september 2017, ABC-2017-C/C-33, Lyfra/Sweetinvest.

<sup>35</sup> Aanmelding, p. 22.

<sup>36</sup> Zie antwoorden van concurrenten op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>37</sup> Zie antwoord van De Lijn op het verzoek om inlichtingen van 29 mei 2019.

<sup>38</sup> Zie antwoorden van leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>39</sup> Beslissing van het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit van 18 september 2017, ABC-2017-C/C-33, Lyfra/Sweetinvest.

<sup>40</sup> Aanmelding, p. 23.

### **V.3.1.c Marktonderzoek**

80. De **concurrenten** gaan akkoord met de voorgestelde marktafbakening zonder enig verder onderscheid.<sup>41</sup> **Klanten** en **leveranciers** hebben geen mening dienaangaande.<sup>42</sup>

### **V.3.1.d Beoordeling auditeur en conclusie**

81. De auditeur gaat, op grond van de aanmelding, voor de beoordeling van voorliggende transactie uit van een markt voor de inkoop van postzegels en een markt voor de distributie van postzegels.

## **V.3.2 Geografische markt**

### **V.3.2.a Beslissingspraktijk**

82. De Europese Commissie heeft zich nog niet uitgesproken over de inkoop en distributie van postzegels.

83. In *Lyfra/Sweetinvest*<sup>43</sup> heeft de BMA gekeken naar een mogelijke markt voor de distributie van postzegels maar heeft het de precieze marktdefinitie uiteindelijk open gelaten.

### **V.3.2.b Standpunt aanmeldende partij<sup>44</sup>**

84. De aanmeldende partij gaat uit van een nationale marktafbakening.

### **V.3.2.c Marktonderzoek**

85. De **concurrenten** zijn van mening dat dient te worden uitgegaan van een nationale marktafbakening.<sup>45</sup> **Klanten** en **leveranciers** hebben geen mening dienaangaande.<sup>46</sup>

### **V.3.2.d Beoordeling auditeur en conclusie**

86. De auditeur gaat, met de aanmeldende partij, voor de beoordeling van voorliggende transactie uit van nationale markten voor de inkoop en distributie van postzegels.

## **V.4 Conclusie aangaande marktafbakening**

87. Rekening houdend met het bovenstaande is de auditeur van mening dat, voor de beoordeling van voorliggend dossier, de relevante markten als volgt kunnen worden gedefinieerd:

- De Belgische markt voor de distributie van pre-paid vouchers;
- De Belgische markt voor de groothandel van pre-paid vouchers;
- De Belgische markt voor de inkoop van prepaid vouchers;
- De regionale markten voor de inkoop en distributie van openbaar vervoerstickets;
- De Belgische markten voor de inkoop en distributie van postzegels.

<sup>41</sup> Zie antwoorden van concurrenten op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>42</sup> Zie antwoorden van klanten en leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>43</sup> Beslissing van het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit van 18 september 2017, ABC-2017-C/C-33, *Lyfra/Sweetinvest*.

<sup>44</sup> Aanmelding, p. 23.

<sup>45</sup> Zie antwoorden van concurrenten op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>46</sup> Zie antwoorden van klanten en leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

## VI. Marktaandelen

### VI.1 De Belgische markt voor de distributie van pre-paid vouchers

#### VI.1.1 Marktaandelen aangeleverd door aanmeldende partij<sup>47</sup>

Jaar 2018		Conway		Alvadis		Gecombineerd		Totale markt
Segment		Nominale waarde (EUR miljoen)	Aandeel (%)	Nominale waarde (EUR miljoen)	Aandeel (%)	Nominale waarde (EUR miljoen)	Aandeel (%)	Nominale waarde (EUR miljoen)
<b>Distributie (inclusief eigen distributie)</b>	<b>Totaal</b>	[100-110]	[15-20]%	[60-70]	[10-15]%	[170-180]	[25-30]%	640
	<b>Telecom vouchers</b>	[50-60]	[15-20]%	[30-40]	[10-15]%	[80-90]	[25-30]%	330
	<b>Andere pre-paid vouchers</b>	[50-60]	[15-20]%	[30-40]	[10-15]%	[80-90]	[25-30]%	310
<b>Distributie (exclusief eigen distributie)</b>	<b>Totaal</b>	[100-110]	[25-30]%	[60-70]	[15-20]%	[170-180]	[45-50]%	371,6
	<b>Telecom vouchers</b>	[50-60]	[30-35]%	[30-40]	[15-20]%	[80-90]	[50-55]%	173,8
	<b>Andere pre-paid vouchers</b>	[50-60]	[25-30]%	[30-40]	[15-20]%	[80-90]	[40-45]%	197,3

88. Het distributiekanaal dat Conway en Alvadis aanbieden aan leveranciers en detailhandelaren concurreert rechtstreeks met het kanaal van eigen distributie. De totale omvang van deze kanalen (gebaseerd op nominale waarde van de vouchers) bedraagt, naar beste inschatting van Conway, EUR 640 miljoen per jaar. Deze totale nominale waarde van alle pre-paid vouchers die in België in 2018 zijn verkocht, EUR 640 miljoen, is de optelsom van EUR 330 miljoen (telecom vouchers) en EUR 310 miljoen (andere pre-paid vouchers).

#### VI.1.2 Marktonderzoek

89. Zoals hoger aangegeven, wordt uitgegaan van een Belgische markt voor de distributie van pre-paid vouchers. Aan elk van de concurrenten werd gevraagd om hun uitgaven voor deze activiteit weer te geven.<sup>48</sup> Dit laat de auditeur toe om een meer nauwkeurige inschatting te maken van de totale marktwaarde en resulteert in volgende marktaandelen voor de spelers.

<sup>47</sup> Bedragen voor 2018. Aanmelding p. 15-16.

<sup>48</sup> Zie antwoorden van concurrenten op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<b>Distributie van pre-paid vouchers<sup>49</sup></b>						
	<b>2016</b>		<b>2017</b>		<b>2018</b>	
	<b>Nominale waarde (EUR miljoen)</b>	<b>Aandeel (%)</b>	<b>Nominale waarde (EUR miljoen)</b>	<b>Aandeel (%)</b>	<b>Nominale waarde (EUR miljoen)</b>	<b>Aandeel (%)</b>
<b>Conway</b>	[110-120]	[25-30]%	[100-110]	[25-30]%	[100-110]	[25-30]%
<b>Alvadis</b>	[70-80]	[15-20]%	[60-70]	[15-20]%	[60-70]	[15-20]%
<b>Gecombineerd</b>	[180-190]	[45-50]%	[170-180]	[45-50]%	[170-180]	[45-50]%
Lyfra	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
Trendy Foods	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
Fotimex	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
Blackhawk/Didi x	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
Maditel	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
Volckaert	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
De Cock	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
SD Brussels	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
Overige	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]	[vertr.]
<b>Totaal</b>	<b>384,47</b>	<b>100,0%</b>	<b>362,18</b>	<b>100,0%</b>	<b>359</b>	<b>100,0%</b>

90. De totale Belgische markt voor de distributie van pre-paid vouchers (exclusief eigen distributie) bedroeg tenminste 359 miljoen EUR in 2018. Partijen hebben een gecombineerd marktaandeel van [45-50]% dat beduidend hoger ligt dan de 25%-drempel.

### **VI.1.3 Beoordeling en conclusie auditeur**

91. Conway en Alvadis zijn beide actief op de markt voor de distributie van pre-paid vouchers. Deze markt is horizontaal betrokken aangezien het gecombineerd marktaandeel van partijen boven de 25%-drempel ligt.

## **VI.2 De Belgische markt voor de groothandel van pre-paid vouchers**

### **VI.2.1 Marktaandelen aangeleverd door aanmeldende partij<sup>50</sup>**

<b>Jaar 2018</b>	<b>Conway</b>		<b>Alvadis</b>		<b>Gecombineerd</b>	
<b>Segment</b>	<b>Nominale waarde (EUR miljoen)</b>	<b>Aandeel (%)</b>	<b>Nominale waarde (EUR miljoen)</b>	<b>Aandeel (%)</b>	<b>Nominale waarde (EUR miljoen)</b>	<b>Aandeel (%)</b>
<b>Totaal</b>	[10-20]	[0-5]%	[0-5]	[0-5]%	[10-20]	[5-10]%

<sup>49</sup> Zoals blijkt uit het marktonderzoek en zoals bevestigd door de omzetcijfers van de laatste drie jaren, is de markt voor de distributie van pre-paid vouchers onderhevig aan een lichte neerwaartse trend. Deze algemene tendens verbergt echter een opvallende divergentie tussen de segmenten van pre-paid telecomvouchers en die van andere pre-paid vouchers. Daar waar de afzet van telecomvouchers om verschillende redenen gestaag afneemt (omwille van de verlaging van prijzen voor telecommunicatiediensten, waardoor een kleiner aantal telecomvouchers nodig is om te voorzien in dezelfde vraag van consumenten, een verschuiving van pre-paid naar post-paid mobiele telecommunicatiediensten alsook het verbod op anonieme pre-paid SIM-kaarten in december 2016), groeit de afzet van andere pre-paid vouchers gestaag. De daling in verkoop van telecomvouchers wordt aldus in belangrijke mate gecompenseerd door een omzetzijging in andere vouchers.

<sup>50</sup> Bedragen voor 2018. Aanmelding, p. 15 en 19-20.

<b>Telecomvouchers</b>	[0-10]	[0-5]%	[0-5]	[0-5]%	[0-10]	[5-10]%
<b>Andere pre-paid vouchers</b>	[0-10]	[0-5]%	[0-5]	[0-5]%	[0-10]	[0-5]%

92. In 2018 hebben Conway en Alvaldis gezamenlijk aan andere distributeurs pre-paid vouchers verkocht met een totale nominale waarde van ongeveer EUR [10-20] miljoen, wat neerkomt op ongeveer [5-10]% van de totale nominale waarde van de pre-paid vouchers die in dat jaar aan distributeurs in België zijn verkocht, ongeveer EUR 371,3 miljoen<sup>51</sup>.

### **VI.2.2 Marktonderzoek**

93. Aan elk van de concurrenten werd gevraagd om, indien van toepassing, hun uitgaven voor deze activiteit weer te geven. Het marktonderzoek heeft dienaangaande echter geen nauwkeurige gegevens opgeleverd. Voor de beoordeling van voorliggende transactie wordt dan ook uitgegaan van de cijfers zoals aangeleverd door aanmeldende partij.

### **VI.2.3 Beoordeling en conclusie auditeur**

94. Conway en Alvaldis zijn beide actief op de markt voor de groothandel van pre-paid vouchers. Deze markt is niet horizontaal betrokken aangezien het gecombineerd marktaandeel van partijen beneden de 25%-drempel ligt.

## **VI.3 De Belgische markt voor de inkoop van pre-paid vouchers**

### **VI.3.1 Marktaandelen aangeleverd door aanmeldende partij**<sup>52</sup>

	Conway		Alvaldis		Gecombineerd	
	Nominale waarde (EUR miljoen)	Aandeel	Nominale waarde (EUR miljoen)	Aandeel	Nominale waarde (EUR miljoen)	Aandeel
<b>Totaal</b>	[120-130]	[15-20]%	[70-80]	[10-15]%	[190-200]	[30-35]%
<b>Telecomvouchers</b>	[60-70]	[15-20]%	[30-40]	[10-15]%	[90-100]	[25-30]%
<b>Andere pre-paid vouchers</b>	[50-60]	[15-20]%	[30-40]	[10-15]%	[90-100]	[30-35]%

95. Conway schat in dat de totale nominale waarde van alle pre-paid vouchers die in 2018 in België zijn verkocht, ten minste EUR 640 miljoen bedraagt (telecomvouchers EUR 330 miljoen en andere pre-paid vouchers EUR 310 miljoen). Deze cijfers omvatten de geschatte nominale waarde van de pre-paid vouchers die worden verkocht via alle distributiekanaal (onafhankelijke distributeurs zoals partijen, eigen distributie door leveranciers en verkoop aan sub-grossisten).

96. Deze cijfers omvatten de inkopen die de diverse kopers in België (waaronder partijen) hebben gedaan bij leveranciers/uitgevers van pre-paid vouchers. De totale nominale waarde van de pre-paid vouchers

<sup>51</sup> Dit is de geschatte totale nominale waarde van de pre-paid vouchers die in 2018 zijn verkocht door distributeurs in België, welke logischerwijs overeen zou moeten komen met de totale nominale waarde van de pre-paid vouchers die in dat jaar zijn verkocht aan distributeurs in België.

<sup>52</sup> Bedragen voor 2018. Aanmelding, p. 15 en 20-21.

die partijen in 2018 hebben ingekocht, bedraagt circa EUR [190-200] miljoen, hetgeen ongeveer gelijk is verdeeld tussen telecomvouchers en andere pre-paid vouchers.

### **VI.3.2 Marktonderzoek**

97. Aan elk van de leveranciers werd gevraagd om hun uitgaven voor deze activiteit weer te geven. Dit laat de auditeur toe om een meer nauwkeurige inschatting te maken van de totale marktwaarde langs vraagzijde en resulteert in volgende marktaandelen voor de spelers.

<b>Inkoop van prepaid telecomvouchers (EUR miljoen)</b>									
	<b>2016</b>			<b>2017</b>			<b>2018</b>		
	<b>Conway</b>	<b>Alvadis</b>	<b>Totale markt</b>	<b>Conway</b>	<b>Alvadis</b>	<b>Totale markt</b>	<b>Conway</b>	<b>Alvadis</b>	<b>Totale markt</b>
<b>Lyca</b>	[10-20]	[10-20]	[vertr.]	[0-10]	[10-20]	[vertr.]	[10-20]	[0-10]	[vertr.]
<b>Orange</b>	[20-30]	[10-20]	[vertr.]	[10-20]	[0-10]	[vertr.]	[10-20]	[0-10]	[vertr.]
<b>Telenet</b>							[10-20]	[0-10]	[vertr.]
<b>Proximus</b>	[0-10]	[0-10]	[vertr.]	[0-10]	[0-10]	[vertr.]	[0-10]	[0-10]	[vertr.]
<b>Totaal</b>	[30-40]	[30-40]	250,2	[20-30]	[20-30]	198,2	[40-50]	[20-30]	201,6
<b>%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>100%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>100%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>100%</b>
<b>Gecombineerd</b>	<b>[20-30]%</b>		<b>100%</b>	<b>[20-30]%</b>		<b>100%</b>	<b>[30-40]%</b>		<b>100%</b>

98. Het marktonderzoek heeft enkel betrouwbare cijfers opgeleverd voor de inkoop van pre-paid telecomvouchers. De auditeur gaat er echter van uit deze marktaandelen representatief zijn voor de inkoop van andere pre-paid vouchers (de omzet tussen telecom- en andere pre-paid vouchers is qua distributie ook gelijk verdeeld) zodat de opgeleverde marktaandelen een proxy vormen voor de inschatting van de marktpositie van partijen op de volledige markt. De berekende marktaandelen ([30-40]%) liggen bovendien niet ver af van de door aanmeldende partij aangeleverde marktaandelen ([30-40]%).

99. De waarde van het segment van de telecomvouchers op de Belgische markt voor de inkoop van pre-paid vouchers bedroeg tenminste 201,6 miljoen EUR in 2018. Partijen hebben een marktaandeel dat hoger ligt dan de 25%-drempel.

### **VI.3.3 Beoordeling en conclusie auditeur**

100. Conway en Alvadis zijn beide actief op de markt voor de inkoop van pre-paid vouchers. Deze markt is horizontaal betrokken aangezien het gecombineerd marktaandeel van partijen boven de 25%-drempel ligt.



## **VI.4 De regionale markten voor de inkoop en distributie van openbaar vervoertickets**

### **VI.4.1 Marktaandeelen aangeleverd door aanmeldende partij<sup>53</sup>**

101. De afzet van partijen is gebaseerd op de nominale waarde van de tickets in 2018. De marktcijfers zijn gebaseerd op de jaarverslagen van De Lijn en TEC voor 2017.

<b>In EUR miljoen</b>	<b>Totaal</b>	<b>Conway</b>		<b>Alvadis</b>		<b>Gecombineerd</b>	
<b>De Lijn</b>	191,3	[0-10]	[0-5]%	[0-10]	[0-5]%	[10-20]	[5-10]%
<b>TEC</b>	113,5	[0-10]	[0-5]%	[0-10]	[0-5]%	[0-10]	[0-5]%

### **VI.4.2 Marktonderzoek**

102. In het marktonderzoek werd De Lijn bevestigd naar de omzet die het realiseert met de verkoop van openbaar vervoertickets en het aandeel van distributeurs (Conway en Alvadis) hierin.<sup>54</sup>

	<b>Eigen distributie De Lijn</b>	<b>miljoConway</b>		<b>Alvadis</b>		<b>Gecombineerd</b>	
<b>2018</b>	194.751.743	[0-10 miljoen]	[0-5]%	[0-10 miljoen]	[0-5]%	[10-20 miljoen]	[5-10]%
<b>2017</b>	191.269.823	[0-10 miljoen]	[0-5]%	[0-10 miljoen]	[0-5]%	[10-20 miljoen]	[5-10]%
<b>2016</b>	186.370.446	[0-10 miljoen]	[0-5]%	[0-10 miljoen]	[0-5]%	[10-20 miljoen]	[5-10]%

103. Bovenstaande tabel toont aan dat de cijfers aangeleverd door aanmeldende partij overeenstemmen met de cijfers zoals aangeleverd door De Lijn. TEC werd niet bevestigd, maar er zijn geen redenen voorhanden om te vermoeden dat de marktaandeelen van partijen aan Waalse zijde aanzienlijk zouden afwijken van deze aan Vlaamse zijde.

104. Partijen hebben een marktaandeel dat beduidend lager ligt dan de 25%-drempel.<sup>55</sup>

### **VI.4.3 Beoordeling en conclusie auditeur**

105. Conway en Alvadis zijn beide actief op de markten voor de inkoop en distributie van openbaar vervoertickets. Deze markten zijn niet horizontaal betrokken aangezien het gecombineerd marktaandeel van partijen op beide markten ver beneden de 25%-drempel ligt.

<sup>53</sup> Aanmelding, p. 22.

<sup>54</sup> Antwoord van De Lijn op het verzoek om inlichtingen van 29 mei 2019.

<sup>55</sup> Er zijn tijdens het marktonderzoek door marktrespondenten geen betrouwbare cijfers aangeleverd voor de inkoop van openbaar vervoertickets maar er wordt van uit gegaan dat de marktaandeelen voor de distributie een goede proxy zijn voor de inschatting van de marktaandeelen met betrekking tot inkoop.

## **VI.5 De Belgische markten voor de inkoop en distributie van postzegels**

### **VI.5.1 Marktaandelen aangeleverd door aanmeldende partij**<sup>56</sup>

106. De afzet van de partijen is gebaseerd op de nominale waarde van de postzegels in 2018. De markt cijfers zijn gebaseerd op informatie verstrekt door bpost.

<b>Totaal</b>	<b>Conway</b>		<b>Alvadis</b>		<b>Geombineerd</b>	
<b>150-200</b>	[0-10 miljoen]	[0-5]%	[0-10 miljoen]	[0-5]%	[0-10 miljoen]	[0-5]%

### **VI.5.2 Marktonderzoek**

107. Aan elk van de concurrenten werd gevraagd om, indien van toepassing, hun uitgaven voor deze activiteit weer te geven. Het marktonderzoek heeft dienaangaande echter geen nauwkeurige gegevens opgeleverd. Voor de beoordeling van voorliggende transactie wordt dan ook uitgegaan van de cijfers zoals aangeleverd door aanmeldende partij.<sup>57</sup>

### **VI.5.3 Beoordeling en conclusie auditeur**

108. Conway en Alvadis zijn beide actief op de markten voor de inkoop en distributie van postzegels. Deze markten zijn niet horizontaal betrokken aangezien het gecombineerd marktaandeel van partijen op beide markten ver beneden de 25%-drempel ligt.

## **VI.6 Conclusie betrokken markten**

109. Volgende markten zijn betrokken markten:

- De Belgische markt voor de distributie van pre-paid vouchers; en
- De Belgische markt voor de inkoop van pre-paid vouchers.

## **VII. Concurrentiële analyse**

110. Voorliggende transactie betreft een horizontale fusie. Er zijn twee belangrijke manieren waarop horizontale fusies de daadwerkelijke mededinging op significante wijze kunnen belemmeren, met name door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie:

- doordat zij belangrijke concurrentiedruk op één of meer ondernemingen wegnemen, hetgeen vervolgens zou leiden tot een grotere marktmacht, zonder dat daarvoor coördinatie van marktgedrag nodig is (niet-gecoördineerde of unilaterale effecten);
- doordat zij de aard van de mededinging zodanig veranderen dat ondernemingen die voorheen hun gedragingen op de markt niet coördineerden, nu in significante mate sterker geneigd zijn hun marktgedrag te coördineren en de prijzen te verhogen of de daadwerkelijke mededinging op andere wijze te belemmeren. Een fusie kan coördinatie ook eenvoudiger, stabiel en doeltreffender maken voor ondernemingen die al voor de fusie coördineerden (gecoördineerde effecten).

<sup>56</sup> Aanmelding, p. 23.

<sup>57</sup> Aangezien er ook voor de inkoop door marktrespondenten geen betrouwbare cijfers zijn aangeleverd, worden ook hier de cijfers zoals aangeleverd door aanmeldende partij als vertrekpunt genomen waarbij er van wordt uitgegaan dat de marktaandelen voor de distributie een goede proxy zijn voor de inschatting van de marktaandelen met betrekking tot inkoop.

111. Beide mogelijke effecten van voorliggende concentratie worden geanalyseerd. Vooraleer in te gaan op de beoordeling van de effecten wordt de marktconcentratie besproken.
112. Aangezien er tussen partijen geen verticale banden bestaan, wordt de concurrentiële analyse in dit voorstel van beslissing beperkt tot mogelijke horizontale gevolgen.

## **VII.1 0-15Marktaandeelen en -concentratie**

### **VII.1.1 Marktaandeelen**

113. De gefuseerde entiteit heeft post-transactie een marktaandeel van [45-50]% op de markt voor de distributie van pre-paid vouchers en een marktaandeel van [35-40]% op de markt voor de inkoop van pre-paid vouchers. Conway, dat reeds de grootste speler was, consolideert als marktleider met de overname van de tweede grootste speler haar voorsprong.
114. Hoewel de gefuseerde entiteit post-transactie wordt geconfronteerd met verschillende concurrenten op beide markten, heeft geen enkele concurrent een marktaandeel dat in de buurt komt of zelfs de helft bedraagt van het marktaandeel van de gefuseerde entiteit. Verschillende concurrenten hebben bovendien een marktaandeel dat onder de 5% ligt.
115. Een concentratie waarbij een onderneming na de transactie een marktaandeel van meer dan 40% en minder dan 50% inneemt, kan aanleiding geven tot bedenkingen uit concurrentieoogpunt, die dan weer kunnen gecompenseerd worden op grond van andere factoren zoals de mogelijkheid tot overstappen, het bestaan van capaciteitsuitbreiding of de mate waarin de producten van de fuserende partijen onderling inwisselbaar zijn.

### **VII.1.2 HHI-waarden**

<b>Effect van de transactie op de HHI-index in de Belgische markt voor de distributie van pre-paid vouchers</b>	
<b>HHI-index voor de transactie</b>	[1500-2000]
<b>HHI-index na de transactie</b>	[2500-3000]
<b>Δ</b>	[1000-1500]

116. De voorliggende HHI-waarden van meer dan 2.000 post transactie en het bijhorend increment van meer dan 150 ([1000-1500]) wijzen op een hoge concentratiegraad en een verdere consolidatie op de markt voor de distributie van pre-paid vouchers.
117. Deze HHI-niveaus kunnen, in combinatie met de betrokken delta, een aanwijzing vormen voor het feit dat er mogelijks bezwaren zijn vanuit mededingingsoogpunt.<sup>58</sup> Dit betekent niet noodzakelijk dat er mededingingsrechtelijke bezwaren bestaan, doch deze waarden kunnen niet gezien worden als een bewijs voor de stelling dat er geen mededingingsrechtelijke bezwaren zijn. Integendeel, verder onderzoek naar de mogelijke mededingingsbeperkende gevolgen voortvloeiend uit deze concentratie is vereist.

### **VII.1.3 Conclusie**

118. Post-transactie behaalt de gefuseerde entiteit op de Belgische markt voor de distributie van pre-paid vouchers een marktaandeel van [45-50]% met als effect op de HHI-index een stijging van [1000-1500]

<sup>58</sup> Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, 2004/C 31/03, p. 19-21.

terwijl dit marktaandeel [35-40]% bedraagt op de Belgische markt voor de inkoop van pre-paid vouchers.<sup>59</sup>

119. De overname van Alvaldis heeft tot gevolg dat een belangrijke speler wegvalt in de concurrentiestrijd. Na de concentratie blijven nog slechts twee middelgrote spelers over terwijl de overige ondernemingen op de markt een eerder klein marktaandeel innemen. De concentratie resulteert dus in het verdwijnen van belangrijke concurrentiële druk in de markt.

120. Dit verdwijnen van concurrentiële druk in combinatie met de hoge marktaandelen en HHI-waarden, vormen een eerste aanwijzing dat er mogelijks significante mededingingsbeperkende unilaterale gevolgen zullen voortvloeien uit voorliggende transactie. Verder onderzoek zal moeten uitmaken of dit ook daadwerkelijk het geval is.

## **VII.2 Niet-gecoördineerde horizontale gevolgen**

### **VII.2.1 Standpunt aanmeldende partij**<sup>60</sup>

121. Aanmeldende partij is van mening dat de concentratie de daadwerkelijke mededinging niet op significante wijze zal belemmeren. Daartoe voert zij volgende argumenten aan.

122. In de eerste plaats kan de voorgenomen concentratie geen impact hebben op prijzen voor eindconsumenten. Distributeurs hebben namelijk geen invloed op de prijzen die eindconsumenten betalen voor pre-paid vouchers. Consumenten kopen deze vouchers tegen hun nominale waarde, welke wordt bepaald door de uitgever/leverancier van de voucher. Daarom zou de voorgenomen concentratie – in theorie – enkel leveranciers en detailhandelaren kunnen raken, maar geen consumenten.

123. In de tweede plaats oefenen leveranciers en detailhandelaren aanzienlijke tegenmacht uit ten opzichte van distributeurs. De leveranciers omvatten namelijk grote mobiele operatoren en diverse grote internationale spelers, terwijl de detailhandelaren grote supermarktketens, winkelketens en gestructureerde tankstations (zoals Lukoil, Total, Texaco, Shell, Maes en G&V) omvatten.

124. In de derde plaats zijn de leveranciers en detailhandelaren niet afhankelijk van distributeurs van pre-paid vouchers. De leveranciers kunnen immers ook direct aan consumenten verkopen via het internet (online sales) - en zij doen dit in veel gevallen ook - alsmede via hun eigen winkels (zoals Proximus Centers, BASE shops en Orange Shops). Bovendien zijn pre-paid vouchers voor detailhandelaren over het algemeen geen 'must stock' producten aangezien detailhandelaren altijd kunnen besluiten om deze producten uit hun assortiment te verwijderen.

125. Tenslotte is er een substantieel aantal andere distributeurs dat in staat is om precies dezelfde diensten aan detailhandelaren te leveren. De gecombineerde entiteit zal dus geconfronteerd worden met diverse krachtige concurrenten.

126. Alle distributeurs van pre-paid vouchers in België hebben de noodzakelijke (technische) capaciteit om zeer snel uit te breiden, als de vraag vanuit hun afnemers toeneemt. De distributie van pre-paid vouchers is immers een hoofdzakelijk digitale operatie die nauwelijks capaciteitsbeperkingen kent. Voor het succesvol verrichten van deze activiteit is geen eigen, fysieke infrastructuur nodig (zoals magazijnen en vrachtauto's).

---

<sup>59</sup> Er zijn tijdens het marktonderzoek door marktrespondenten geen betrouwbare cijfers aangeleverd die toelaten om de HHI-waarden met betrekking tot de markt voor de inkoop van pre-paid vouchers te berekenen. Er kan echter, gelet op de marktaandelen van partijen op de markt voor distributie van pre-paid vouchers, redelijkerwijze worden aangenomen dat deze in dezelfde grootteorde zullen zijn.

<sup>60</sup> Aanmelding, p. 4-6.

127. Kleinere, onafhankelijke detailhandelaren (zoals tabakswinkels, kiosken, avondwinkels, kleine onafhankelijke supermarkten en kleine onafhankelijke benzinstations) kunnen door alle distributeurs worden bediend; ook door de kleinere met een meer regionale focus, zoals Volckaert, De Cock, Fotimex, Maditel en SD Brussels.

128. Deze niet-gestructureerde klanten zullen verder eenvoudig kunnen overstappen naar andere distributeurs:

- geen belemmeringen om over te stappen:
- distributeurs bieden grofweg hetzelfde assortiment van pre-paid vouchers aan.
- Conway sluit in beginsel contracten af voor [vertrouwelijk] jaar. Deze zijn echter [vertrouwelijk] opzegbaar [vertrouwelijk]. [vertrouwelijk].
- Conway en Alvaldis hanteren geen exclusiviteitsbedingen en hun klanten zijn dus vrij om tegelijkertijd ook pre-paid vouchers via andere distributeurs af te nemen. Sommige afnemers (waaronder [vertrouwelijk]) doen dit ook daadwerkelijk.
- Het overstappen naar een andere distributeur is zeer eenvoudig, zoals blijkt uit de manier waarop een contract tussen Conway en een niet-gestructureerde klant tot stand komt. Indien een niet-gestructureerde klant Conway benadert, volgt eerst een verkennend gesprek met een vertegenwoordiger. Vervolgens wordt de kredietwaardigheid van de klant gecontroleerd en, bij een positieve uitkomst, het contract ondertekend. Vervolgens kan de terminal binnen enkele dagen worden geplaatst bij de nieuwe klant. De plaatsing van de terminal zelf neemt slechts enkele minuten in beslag. Voor een netwerkverbinding wordt de bestaande internetverbinding van de klant gebruikt of, als een dergelijke verbinding niet voorhanden is, via een GPRS-sigitaal waarbij Conway de kost van het dataverkeer op zich neemt.
- In de praktijk stappen klanten ook veelvuldig over naar een andere distributeur. Zo is in de afgelopen drie jaar ongeveer [vertrouwelijk]% van de niet-gestructureerde klanten van Conway voor pre-paid vouchers overgestapt naar een andere distributeur.
- geen kosten verbonden met een overstap naar een andere distributeur
- De klant hoeft geen aansluitkosten te betalen aan Conway en ook geen andere aanvangsinvesteringen te doen. Conway plaatst de terminal gratis en vraagt enkel een maandelijkse vergoeding van EUR [0-10]. Dit dekt minder dan de helft van de daadwerkelijke kosten die voor Conway verbonden zijn aan de beschikbaarstelling van de terminal.
- Deze kosten zijn voor de klant eenvoudig terug te verdienen, aangezien een gemiddelde ongestructureerde klant ongeveer EUR [20.000-40.000] per jaar omzet behaalt met pre-paid vouchers, waarop hij een marge realiseert van ongeveer [0-10]%.
- De klant hoeft vooraf geen vouchers in te kopen. Pas nadat de consument de voucher heeft gekocht, dient de detailhandelaar aan de distributeur een betaling te doen ter grootte van de nominale waarde van de voucher (minus de marge voor de detailhandelaar).

129. Voor grotere detailhandelaren (zoals supermarktketens, gestructureerde tankstations en spelers als Vandenborre en Kröfel) blijven er voldoende geloofwaardige alternatieven over. Hierbij moet niet enkel worden gedacht aan grotere distributeurs, zoals Lyfra en Trendy Foods, maar ook aan de telecom operatoren (zoals Proximus, Orange, Base en Lyca Mobile) en uitgevers van andere pre-paid vouchers

(zoals Blackhawk en Epay). Dit zijn grote (inter)nationale spelers die ook in staat zijn om detailhandelaren rechtstreeks te beleveren.

130. Ook grotere detailhandelaren kunnen eenvoudig overstappen naar een andere distributeur. De meeste van deze klanten huren geen terminal van hun distributeur maar brengen een beveiligde verbinding ('VPN') tot stand tussen hun eigen kassasystemen en de systemen van hun distributeur. Vervolgens ontwikkelt de distributeur op de kassasystemen van de detailhandelaar bepaalde software waardoor de detailhandelaar met zijn eigen systemen pre-paid vouchers kan activeren. De hiermee gemaakte investeringen bedragen niet meer dan EUR 10.000-25.000. Deze worden normaal gezien binnen een jaar (of zelfs sneller) terugverdiend door de distributeur, mede omdat leveranciers van pre-paid vouchers (zoals mobiele operatoren) vaak bereid zijn om een deel van deze kosten te betalen. Een overstap van een grote detailhandelaar naar een andere distributeur neemt ongeveer 6-9 maanden in beslag (met name om de VPN-verbinding tot stand te brengen, de hiervoor benodigde internet-protocollen op te stellen en de verbinding te testen).

### **VII.2.2 Marktonderzoek**

131. Uit het marktonderzoek blijkt dat de concurrenten, afnemers en leveranciers van partijen van mening zijn dat voorliggende concentratie geen significante anti-concurrentiële gevolgen met zich zal meebrengen.

132. **Concurrenten** zijn overwegend van mening dat detailhandelaren gemakkelijk kunnen overstappen van de ene distributeur naar de andere, zowel omwille van afwezigheid van overstapdrempels in hoofde van de afnemers als omwille van de mogelijkheid van capaciteitsuitbreiding van de distributeurs.<sup>61</sup>

133. Zo geeft één van de respondenten aan dat de detailhandelaar over een internetverbinding moet beschikken die het mogelijk maakt om de elektronische herlaadvouchers te verdelen, wat anno 2019 bezwaarlijk als een drempel voor overstap kan worden aanzien.<sup>62</sup> Een andere concurrent merkt op dat de procedure om over te schakelen voor sub-groothandelaren weliswaar moeilijker is, maar niet van die orde dat men dat zou kunnen ervaren als een rem op het overstappen.<sup>63</sup> Die laatste stelt bovendien dat de concurrentie op de markt nog steeds sterk aanwezig is en dat er vanuit de afnemers druk wordt gezet op de distributeurs om een breed gamma aan producten te kopen.

134. Slechts één enkele concurrent is een andere mening toegedaan.<sup>64</sup> Zij voert daartoe twee argumenten aan. Ten eerste zouden voor de gestructureerde klanten de kosten voor een integratie in een kassasysteem hoog kunnen oplopen en zou integratie bij retailers ook niet altijd mogelijk zijn. Ten tweede verdeelt AMP, dat het monopolie voor de persdistributie in België heeft, een kassasysteem (Distrishop) bij de krantenwinkels dat enkel de integratie zou toelaten van de applicatie van Alvadis, en dus geen opening of integratie zou toelaten met andere externe applicaties.

135. Deze opmerking werd voorgelegd aan de aanmeldende partij. Hieronder wordt haar antwoord weergegeven.

136. Wat de gestructureerde klanten betreft, bedragen de kosten van een integratie op een kassasysteem bij een overstap niet meer dan EUR 10.000-25.000 die normaal gezien binnen een jaar worden terugverdiend door de distributeur. Daarnaast werken nagenoeg alle gestructureerde klanten met een

---

<sup>61</sup> Antwoord van concurrenten op het verzoek om inlichtingen van 29 mei 2019.

<sup>62</sup> Antwoord van De Cock-Neefs op het verzoek om inlichtingen van 29 mei 2019.

<sup>63</sup> Antwoord van Trendy Foods op het verzoek om inlichtingen van 29 mei 2019.

<sup>64</sup> Antwoord van Lyfra op vraag 3 van het verzoek om inlichtingen van 29 mei 2019.



*integratie [vertrouwelijk]. In de praktijk waren het ook juist de gestructureerde klanten die expliciet vroegen om een integratie op het kassasysteem omdat dit voor hen veel gemakkelijker is.*

137. *Wat de kleinere, ongestructureerde klanten betreft, deze werken meestal niet met een integratie op het kassasysteem maar met losse terminals (soms zelfs van verschillende leveranciers tegelijk). [vertrouwelijk].<sup>65</sup>*
138. *Ook bij de **klanten** is het merendeel van de respondenten van mening dat de toename in marktaandeel van aanmeldende partij niet zal leiden tot anti-concurrentiële gevolgen. Zeker voor wat betreft de prijs die eindconsumenten zullen betalen voor de producten wijst het marktonderzoek eenduidig aan dat de prijs nog steeds bepaald zal worden door de leverancier en dat die overeenstemt met de prijs die op het product vermeld staat.<sup>66</sup>*
139. *Voor wat betreft de druk die de gefuseerde entiteit op de winstmarges van de afnemers zal kunnen zetten, blijkt dan weer dat afnemers daarover voornamelijk in onzekerheid verkeren, zonder dat daarbij echter veel concrete bezorgdheden worden opgeworpen.*
140. *Verscheidene afnemers merken wel op dat de winstmarges op de producten momenteel reeds gering zijn. Daarbij blijkt uit de antwoorden van sommige respondenten dat het belang van de desbetreffende producten in het bredere kader van hun business sterk gerelativeerd kan worden. Eén respondent geeft zelfs aan de betrokken producten niet langer af te nemen in geval van een prijsverhoging.<sup>67</sup>*
141. *Eén van de afnemers geeft aan dat het na de transactie nog steeds de producten kan afnemen van een voldoende aantal groothandels en/of rechtstreeks van de leverancier.<sup>68</sup> Andere respondenten stellen dat ze geen zicht hebben op het aantal spelers dat op de markt actief is.<sup>69</sup>*
142. *Het marktonderzoek geeft tenslotte aan dat ook **leveranciers** geen anti-concurrentiële gevolgen verwachten na de transactie. Zij duiden onder andere op de dalende trend in de verkoop van pre-paid telecomvouchers, onder meer ten gevolge van de verplichte registratie, en benadrukken de toenemende digitalisering van de pre-paid telecom markt.<sup>70</sup> Online verkopen hebben volgens een enkele leverancier het voor nieuwkomers bovendien gemakkelijker gemaakt om de markt te betreden.<sup>71</sup>*
143. *Een andere leverancier stelt dan weer dat zij ook geen belemmering van de mededinging zien in andere landen waar de Lekkerland groep aanwezig is en zelfs een nog groter marktaandeel heeft.<sup>72</sup>*
144. *De telecom operatoren geven bovendien aan dat, in geval van een eventuele prijsverhoging van de diensten van de distributeurs, zij zich meer zullen richten naar eigen distributie, zoals online en via eigen winkels.<sup>73</sup>*

### **VII.2.3 Beoordeling auditeur**

145. *Na de transactie zullen partijen hoge marktaandelen innemen op de markten voor distributie en inkoop van pre-paid vouchers, met respectievelijk [45-50]% en [35-40]%. Bovendien brengt deze*

---

<sup>65</sup> Mail van aanmeldende partij van 18 juni 2019.

<sup>66</sup> Antwoord van klanten op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>67</sup> Antwoord van Total en Delhaize op het verzoek om inlichtingen van 3 mei 2019.

<sup>68</sup> Antwoord van Ubiway op het verzoek om inlichtingen van 3 mei 2019.

<sup>69</sup> Antwoord van Total en Delhaize op het verzoek om inlichtingen van 3 mei 2019.

<sup>70</sup> Zie antwoorden van leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

<sup>71</sup> Antwoord van Epay op het verzoek om inlichtingen van 3 mei 2019.

<sup>72</sup> Antwoord van Lycamobile op het verzoek om inlichtingen van 3 mei 2019.

<sup>73</sup> Zie antwoorden van leveranciers op de verzoeken om inlichtingen van 3 mei 2019 en 29 mei 2019.

concentratie hoge incrementen met zich mee van [15-20]% en [10-15]% en geraken beide markten ook in toenemende mate geconcentreerd.

146. De auditeur is echter van mening dat, ondanks de toegenomen marktmacht in hoofde van partijen ten gevolge van deze transactie, voorliggende concentratie toch een daadwerkelijke mededinging op de betrokken markten niet op significante wijze zal belemmeren. De resultaten van het marktonderzoek en de marktkenmerken geven aan dat de gefuseerde entiteit de toegenomen marktmacht niet zal kunnen gebruiken om bijvoorbeeld significante prijsstijgingen door te voeren. Hiertoe kunnen volgende redenen worden aangehaald.

147. **Ten eerste** zal de eindconsument ten gevolge van de transactie geen hogere prijs dienen te betalen. Zoals de aanmeldende partij terecht aangeeft, hebben de distributeurs immers geen invloed op de prijzen die zij betalen voor pre-paid vouchers. Deze nominale waarde wordt bepaald door de leveranciers, namelijk de uitgever van de voucher.

148. **Ten tweede** beschikken partijen, ondanks hun grote marktaandelen, niet over inkoopmacht in hun relatie met de leveranciers. Niet alleen zijn deze leveranciers grote mobiele operatoren en internationale spelers, bovendien beschikken deze - zoals boven aangetoond - over voldoende alternatieve kanalen om hun producten aan de man te brengen. In geval de distributeurs hun voorwaarden zouden wijzigen door bijvoorbeeld een prijsverhoging door te voeren, kunnen deze leveranciers overschakelen naar eigen distributie om hun producten te verkopen. Rechtstreekse verkopen (zowel online via de eigen webshops van de telecom operatoren als via hun eigen fysieke winkels) van telecomvouchers door telecom operatoren vertegenwoordigen een (stabiel) aandeel van [25-50] % van alle verkochte telecomvouchers in België. Bovendien bestaat er, in het geval van sommige grote klanten, een kanaal van directe distributie van de telecom operator/leverancier naar de detailhandelaren.

149. **Ten derde** is er ook voor de klanten geen risico verbonden aan voorliggende transactie.

150. Voor wat betreft de grote klanten zoals de tankstations en supermarkten, deze kunnen vanwege hun omvang voldoende tegengewicht in de schaal leggen bij onderhandelingen met de distributeurs. De enige overstapdrempel waarmee deze klanten worden geconfronteerd is een software-aanpassing op hun kassasystemen waar een investering van zo'n 20.000 EUR mee gemoeid is. Voor dit type klant komt daarbij nog het beperkte belang van dergelijke producten in verhouding tot het hele gamma producten dat ze verkopen.

151. De kleinere klanten (press shops, kruidenierszaken, ...) kunnen dan weer makkelijk overstappen van distributeur indien deze opeens zou beslissen om zijn prijzen te verhogen. Het volstaat hiervoor van terminal te wisselen waarvoor dan nog eens geen aansluitkosten worden aangerekend. Bovendien wordt gewerkt met contracten die [vertrouwelijk]. De aanmeldende partij geeft in dit verband trouwens aan dat in de praktijk klanten ook veelvuldig overstappen naar een andere distributeur<sup>74</sup>. Tenslotte zijn deze vouchers ook voor hen geen must-stock producten.

152. **Ten vierde** is het zo dat, ondanks de hoge marktaandelen van partijen, er post-transactie nog steeds verscheidene concurrenten (twee middelgrote en meerdere kleine spelers) aanwezig blijven op de markt die, aangezien het hier een hoofdzakelijk digitale operatie betreft, hun capaciteit gemakkelijk kunnen uitbreiden. Verder beleveren deze spelers zowel grote als kleine klanten en distribueren ze het hele

---

<sup>74</sup> De aanmeldende partij geeft aan dat in de afgelopen drie jaar ongeveer [vertrouwelijk] van de niet-gestructureerde klanten van Conway voor pre-paid vouchers is overstapt naar een andere distributeur. Dit komt onder meer door het commerciële gedrag van veel niet-gestructureerde klanten, die erg gericht zijn op prijs en daarom vaak bereid zijn over te stappen voor een zeer beperkte (verwachte) kostenbesparing. Aanmelding, p. 5.



*gamma aan vouchers. Bovendien wordt er niet met exclusiviteitsbedingen gewerkt waardoor klanten vrij zijn om vouchers af te nemen van verschillende distributeurs waardoor sommige klanten tegelijkertijd klant zijn bij meerdere distributeurs.*

153. *In dit verband kan de bezorgdheid aangaande het door AMP verdeelde kassasysteem, zoals geuit door één enkele respondent uit het marktonderzoek, wegens de geringe verspreiding van het gebruik van de Distrishop kassa als verkoopplatform voor pre-paid vouchers niet weerhouden worden.<sup>75</sup>*

154. *Tenslotte hebben noch de klanten noch de leveranciers enige opmerking gemaakt aangaande de toelaatbaarheid van deze transactie. Ook bij de concurrenten was, op één onderneming na, iedereen van mening dat deze transactie geen wijzigingen zou aanbrengen aan de concurrentiële situatie op de markt, op wat toegenomen onderhandelingsmacht tegenover de leveranciers na.*

#### **VII.2.4 Conclusie**

155. *Ondanks de hoge marktaandelen die partijen post-transactie innemen op de markten voor inkoop en distributie van pre-paid vouchers, is de auditeur, op basis van wat vooraf gaat, van oordeel dat deze transactie niet zal leiden tot mededingingsbeperkende niet-gecoördineerde horizontale gevolgen.*

### **VII.3 Gecoördineerde gevolgen**

#### **VII.3.1 Algemeen**

156. *Op sommige markten kan de structuur van dien aard zijn dat ondernemingen het mogelijk, economisch rationeel en dus verkieslijk vinden om duurzaam hun gedrag te coördineren op de markt met het doel om tegen hogere prijzen te verkopen. Een fusie op een geconcentreerde markt kan de daadwerkelijke mededinging op significante wijze belemmeren door het in het leven roepen of versterken van een collectieve machtspositie, omdat zij de kans vergroot dat ondernemingen zo hun gedrag kunnen coördineren en de prijzen kunnen verhogen, zelfs zonder een overeenkomst te sluiten of tot onderling afgestemde feitelijke gedragingen te komen in de zin van artikel 101 VWEU. Een fusie kan marktcoördinatie ook gemakkelijker, stabiel en doeltreffender maken voor ondernemingen die al vóór de fusie coördineerden, door de marktcoördinatie te verstevigen of door de ondernemingen de kans te geven om prijzen te coördineren boven het concurrentiële niveau.<sup>76</sup>*

157. *De kans is groter dat marktcoördinatie opduikt op markten waar het betrekkelijk eenvoudig is om tot een verstandhouding te komen over de coördinatievoorwaarden. Daarenboven moet aan drie voorwaarden voldaan zijn om tot duurzame coördinatie te komen:*

*(i) De coördinerende ondernemingen moeten in voldoende mate kunnen controleren of de verstandhouding wordt nageleefd;*

*(ii) Er moet een geloofwaardig disciplineringsmechanisme zijn dat in werking kan worden gesteld wanneer afwijkend gedrag aan het licht komt;*

*(iii) De met de coördinatie beoogde resultaten mogen niet in gevaar kunnen worden gebracht door het optreden van buitenstaanders. De vermindering van het aantal ondernemingen op een markt kan op zichzelf een factor zijn die marktcoördinatie vergemakkelijkt.*

<sup>75</sup> Antwoord van aanmeldende partij van 18 juni 2019.

<sup>76</sup> Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, Pb C 31 van 5 februari 2004, p. 9.

158. Er dient te worden beoordeeld in welke mate de transactie de mededinging op significante wijze beperkt door het vergemakkelijken van de coördinatie tussen de betrokken ondernemingen, door de bestaande coördinatie te versterken of door het ontstaan van een collectieve machtspositie.

### **VII.3.2 Beoordeling auditeur en conclusie**

159. De toets voor de beoordeling van voorliggende concentratie is of deze transactie resulteert in een significante belemmering van de mededinging op één of meer markten. Concreet is de vraag met betrekking tot gecoördineerde gevolgen of de concentratie de marktstructuur zodanig wijzigt dat de ondernemingen na de concentratie het mogelijk, economisch rationeel en dus verkieslijk vinden om hun gedrag stilzwijgend te coördineren op één of meer markten.

160. De auditeur meent, gelet op de marktstructuur, dat dit hier niet het geval is.

161. In de eerste plaats is de markt voor de distributie van pre-paid vouchers een **weinig transparante markt**. Markttransparantie is belangrijk om te komen tot een gemeenschappelijke perceptie van de manier waarop de coördinatie moet verlopen, in die zin dat ze de partijen bij de coördinatie in staat stelt de gedragingen van hun concurrenten te observeren en hun gedrag daarop af te stemmen. Transparantie is ook belangrijk omdat het de partijen bij de coördinatie in staat stelt om afwijkingen van het gecoördineerd gedrag te detecteren.

162. Bij pre-paid vouchers is er sprake van een frequente en herhaalde interactie tussen distributeur en klant. De distributeurs lijken, in geval van meerdere distributeurs, niet op de hoogte van de omzet die bij deze klant wordt behaald door hun concurrenten. Bovendien bestaat er niet zoiets als een systeem waarbij gegevens worden verzameld door een derde partij dat toelaat om op vlotte wijze mogelijke marktontwikkelingen op te volgen.

163. Overigens is er ook geen sprake van transparantie met betrekking tot de prijzen die worden aangerekend door de verschillende distributeurs. De klant krijgt een marge op het product waarbij de aankoopprijs dus de consumentenprijs is min deze marge. Klanten nemen meestal een heel gamma aan producten af van de distributeur en de marges verschillen doorheen deze productgroepen. Klanten krijgen verder kortingen in functie van hun volumes.

164. Gelet op bovenstaande elementen lijkt de markt voor de distributie van pre-paid vouchers geen transparante markt te zijn, hetgeen stilzwijgende coördinatie op de prijzen bemoeilijkt.

165. In de tweede plaats is het zo dat sommige klanten tegelijkertijd **klant zijn bij meerdere distributeurs**. Bovendien aarzelen klanten niet om te veranderen van distributeur in geval van ontevredenheid en ondervinden zij hierbij geen moeilijkheden. Het feit dat contracten [vertrouwelijk], vergemakkelijkt de verandering van distributeur en de distributeurs kunnen snel inspelen op een stijgende vraag.

166. Ten derde zijn de **leveranciers**, uitgevers van de vouchers, grote (inter)nationale ondernemingen die een **aanzienlijke mate van marktmacht** hebben. Niet alleen stellen ze zelf de verkoopprijzen vast van de pre-paid vouchers, daarnaast zijn ze (voornamelijk dan de telecom operatoren) tegelijkertijd zelf ook actief op de markt als verkoper van hun producten via enerzijds de eigen distributie of, in geval van sommige grote klanten, via het kanaal van directe distributie naar de detailhandelaren. Vandaar, indien een leverancier zou vaststellen dat de gefuseerde entiteit en haar concurrenten een beleid van bijvoorbeeld gamma-beperking nastreefden, zou deze leverancier dit kunnen counteren door middel van een rechtstreeks commercieel aanbod.

167. Ten vierde blijkt tenslotte uit het **marktonderzoek** dat noch concurrenten noch leveranciers noch klanten van mening zijn dat deze transactie zal leiden tot het ontstaan van mededingingsbeperkende gecoördineerde gevolgen.

168. Op basis van voorgaande concludeert de auditeur dat er voldoende elementen zijn die erop wijzen dat onderhavige transactie geen mededingingsbeperkende gecoördineerde effecten zal teweeg brengen.

### **VIII. Conclusie aangaande gevolgen van de concentratie**

169. Gelet op het bovenstaande, is de auditeur van mening dat voorliggende concentratie niet tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie zoals bedoeld in artikel IV.9, §3 WER.

### **IX. Voorstel tot beslissing**

170. De auditeur stelt het Mededingingscollege voor, bij toepassing van artikel IV.66, §1, 2° WER en artikel IV.66, §2, 1° WER, volgende beslissing te nemen:

i. Dat de overname door Conway - The Convenience Company België NV van Alvadis NV, aangemeld bij de BMA onder nr. MEDE-C/C-19/0015, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER;

ii. De concentratie toelaatbaar te verklaren. ”

## **IV. Beoordeling door het Mededingingscollege**

17. Gelet op de gegevens vermeld onder randnummer 19 van het Voorstel van beslissing stelt het College bij toepassing van artikel IV.66, §1, 2° WER vast dat de aangemelde concentratie binnen het toepassingsgebied valt van de regels inzake concentraties van Boek IV WER.

### **IV.1 Marktdefinities en betrokken markten**

18. Het College deelt mede gelet op eerdere beslissingen van de BMA waarnaar hij verwijst, en om de redenen die hij vermeldt, het oordeel dat de auditeur formuleert onder de randnummers 44, 50, 54, 58, 62, 66, 71, 76, 81, 86 en 87 betreffende de relevante markten.

19. Het College deelt om de redenen die hij vermeldt het oordeel dat de auditeur formuleert onder de randnummers 91,94, 100, 105, 108 en 109 betreffende de betrokken markten.

### **IV.2 Concurrentiële analyse**

#### **IV.2.1 Marktaandelen**

20. Het College deelt om de door hem gegeven redenen het oordeel dat de auditeur formuleert onder randnummer 120.

#### **IV.2.2 Niet gecoördineerde gevolgen**

21. Het College deelt om de door hem gegeven redenen het oordeel dat de auditeur formuleert onder randnummer 155.

#### **IV.2.3 Gecoördineerde gevolgen**

22. Het College deelt om de door hem gegeven redenen het standpunt dat de auditeur formuleert onder randnummer 168.

#### **IV.2.4 Besluit**

23. Het College stelt met de auditeur vast dat de concentratie geen gevolgen dreigt te hebben die een goedkeuring in de weg zouden staan.

## OM DEZE REDENEN

Beslist het Mededingingscollege bij toepassing van artikel 66, §1, 2° en artikel 66, §2, 1° WER:

1. Dat de verwerving door de NV Conway – The Convenience Company België, over Alvaldis NV, aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit onder nr. MEDE-C/C-19/0015, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER,
2. Dat deze concentratie toelaatbaar is.

Aldus beslist op 23 juli 2019 door het Mededingingscollege samengesteld uit Jacques Steenbergen, voorzitter van de Belgische Mededingingsautoriteit en van het Mededingingscollege, Caroline Cauffman en Wouter Devroe, assessoren van de Belgische Mededingingsautoriteit.

Voor het Mededingingscollege,

J. Steenbergen

voorzitter