

## 5. Bilag 5: Diversion ratios

1. Diversion ratios angiver kundernes skifteadfærd, dvs. hvor kundernes forbrug "skifter" hen, hvis de ikke længere kan eller vil købe et specifikt produkt eller benytte en bestemt butik. En diversion ratio angiver, hvor stor en del af en virksomheds (virksomhed 1) tab ved en prisstigning, der overtages af en anden virksomhed (virksomhed 2). Diversion ratios benyttes til at estimere graden af konkurrence mellem de fusionerende virksomheder før fusionen, og dermed giver de også et billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen. Hvis en fusion finder sted mellem to virksomheder, der er i tæt konkurrence med hinanden, vil der være en betydelig risiko for, at de fusionerende virksomheder vil hæve prisen på et eller flere af virksomhedernes produkter. Dette skyldes, at effekten ved at hæve priserne i den ene virksomhed er at flytte en del af efterspørgslen hen imod den anden virksomheds produkter. Den tabte efterspørgsel internaliseres dermed i den fusionerede enhed.
2. Markedsandele afslører ikke, hvilken virksomhed der konkurrerer mod hvilken virksomhed, men blot fordelingen af omsætningen mellem aktører på et givent marked på et givent tidspunkt. Hvis markedsconcentrationen, bestemt ved HHI (Herfindal Hirschman Index), forøges betydeligt efter en fusion, er der en risiko for, at konkurrencen hæmmes til skade for forbrugerne. Det er dog helt centralt, hvorvidt de to fusionerende virksomheders produkter er i konkurrence med hinanden eller ej. Hvis det ikke er tilfældet, kan en betydeligt forøget concentration (HHI) give et misvisende billede af en hæmmet konkurrence. Omvendt kan en lav ændring i HHI give et misvisende billede af tabet af konkurrence, hvis de fusionerende virksomheder er nære konkurrenter. Denne problemstilling er særligt relevant på markeder med differentierede produkter.
3. Når der er tale om differentierede produkter, kan diversion ratios være et nyttigt supplement. Brugen af diversion ratios giver bedre mulighed for at vurdere priseffekter af en fusion, segmentere markedet og eventuelt at justere markedsafgrænsningen. Lars Sørsgaard et. al (2010) finder fx i en case vedrørende det norske dagligvaremarked, at de forudsagte prisstigninger ved en fusion blev 40 % lavere ved brugen af diversion ratios ift. brugen af markedsandele.<sup>1</sup>
4. Som beskrevet i boks 5.2 har styrelsen i denne sag beregnet diversion ratios på baggrund af lukkespørgsmålet, hvor respondenterne tvinges til at tage stilling til, hvilken butik respondenterne ville vælge, hvis den senest anvendte butik var permanent lukket. Diversion ratios beregnet på baggrund af lukkespørgsmålet angiver den "gennemsnitlige forbrugers valg". Ideelt bør beregningen af diversion ratios ske på baggrund af den "marginale forbrugers valg". Den marginale forbruger stilles ofte "prisstigningsspørgsmålet": "Hvis du vidste inden dit seneste køb i butik xx, at priserne var steget med 5-10 pct., hvad ville du så have gjort?". Erfaringerne viser dog, at det er vanskeligt for forbrugerne at forholde sig til, hvordan de vil reagere som følge af en hypotetisk prisstigning på fx 5-10 pct. I nærværende sag er der særligt to metodiske usikkerheder forbundet med prisstigningsspørgsmålet:
  - Især private forbrugere kan have vanskeligt ved at forholde sig til hypotetiske prisstigninger. Der kan også være en risiko for, at et spørgsmål fokuseret på pris leder forbrugernes tanker hen imod et prisbilligt alternativ, hvor præferencer for kvalitet bliver mere

---

<sup>1</sup> Mathiesen, Lars, Øivind Anti Nilsen, og Lars Sørsgaard "Merger simulations with observed diversion ratios", International Review of Law and Economics, 2011, 31, side 83

sekundært. Private forbrugere kan derfor have tendens til bevidst eller ubevidst at overvurdere deres prisfølsomhed. Det øger usikkerheden ved at anvende prisstignings-spørgsmålet som approksimation for de marginale forbrugere.

- Beregning af diversion ratios på baggrund af prisstigningsspørgsmålet er særlig vanskeligt i denne sag, hvor der inden for samme butik kan være en række mulige køb af samme produkt, men inden for et bredere pris- og kvalitetsmæssigt spektrum. Ved at stille lukkespørgsmålet reduceres den metodiske usikkerhed forbundet med, at nogle forbrugere ville have købt et andet produkt fra samme produktkategori i samme butik. Ved prisstigningsspørgsmålet bør man gøre det klart, at prisen på alle virksomhedens produkter stiger med 5-10 pct., hvilket kan gøre spørgsmålet desto mere vanskeligt for forbrugerne at tage stilling til.
5. Diversion ratios er derfor i nærværende sag estimeret ved at bede forbrugerne angive, hvilken butik de ville vælge, hvis den butik, de senest handlede i, var lukket. Dette spørgsmål er nemmere for forbrugerne at forholde sig til. Det er dog styrelsens vurdering, at forskellene mellem diversion ratios beregnet på baggrund af henholdsvis gennemsnitlige og marginale forbrugere ikke vil have afgørende betydning for vurderingen i nærværende sag. Flere udenlandske undersøgelser har vist, at der ikke er systematiske fejl ved at anvende hhv. lukke- og prisstigningsspørgsmålet til at estimere forbrugernes skifteadfærd mellem forskellige virksomheder/produkter.<sup>2</sup> Ved at anvende lukke-spørgsmålet til at beregne diversion ratios lægger styrelsen sig op ad tidligere praksis anvendt i Danmark og en række andre lande.<sup>3</sup>
  6. Både lukkespørgsmålet (og prisstigningsspørgsmålet) er approksimationer til kundernes faktiske adfærd og er derfor behæftet med såvel metodiske som statistiske usikkerheder.
  7. Den metodiske usikkerhed ved diversion ratios i nærværende sag skyldes, at diversion ratios er baseret på hypotetisk adfærd, hvordan forbrugerne selv forventer, at de vil reagere i en given situation og dermed ikke baseret på faktisk adfærd.
  8. For at reducere mængden og kompleksiteten af spørgsmålene i forbrugerundersøgelsen, er forbrugerne alene givet mulighed for at vælge én anden butik at købe fra, hvis den butik, hvor de senest havde købt, var lukket. Dette indebærer en usikkerhed, idet nogle forbrugere har købt flere produkter og kunne vælge at købe disse produkter forskellige steder, hvis den oprindelige butik var lukket. Fx kan det tænkes, at en forbruger, der har købt både gryder og bestik i Imerco, ville vælge at købe produkterne i to forskellige butikker, hvis Imerco var lukket.
  9. Den statistiske usikkerhed ved diversion ratios i nærværende sag skyldes, at en stikprøve af kunderne benyttes til at konkludere noget om kundernes adfærd generelt. Ved små stikprøver øges usikkerheden ved, om stikprøvens resultater kan anvendes som udtryk for hele populationen. I nærværende undersøgelse er spørgeskemaundersøgelsen gennemført af to grupper af respondenter: Et webpanel fra Wilke og et udsnit af medlemmer fra parternes kundeklubber. I alt har 1.543 personer fra webpanelet svaret på spørgeskemaet- heraf har 495 af respondenterne senest købt boligartikler i Imerco, og 239 respondenter har senest købt boligar-

---

<sup>2</sup> Se fx Competition and Markets Authority, Cineworld/City Screen Merger Inquiry, 16. februar 2015.

<sup>3</sup> Se fx Konkurrencerådets afgørelse af den 25. september 2013, Jysks erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S, Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sagen V2015-24 Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS, Konkurransetilsynets afgørelse af 28. juni 2012 i sag V2012-11, A-pressen AS - Mecom Europe AS (Edda Media AS), Competition & Markets Authoritys afgørelse af 29. juli 2016 Celesio AG and Sainsbury's Supermarkets Limited eller Competition & Markets Authoritys afgørelse af 26. juli 2016 Ladbroskes and Coral.

tikler i Inspiration inden for de seneste tre måneder. De 1.543 besvarelser er blevet suppleret med 419 besvarelser fra medlemmer af parternes kundeklubber, hvoraf 245 respondenter senest har købt boligartikler i Imerco, og 85 respondenter senest har købt boligartikler i Inspiration. Formålet med at spørge medlemmer af parternes kundeklubber er, at supplere grundlaget for beregning af diversion ratios mellem parterne. Der er dermed (uanset om kundeklubmedlemmerne medtages eller ej) tale om en relativt stor stikprøve, hvilket mindsker stikprøveusikkerheden.

10. Givet de ovenfor anførte forbehold, kan beregninger baseret på diversion ratios ikke stå alene ved vurderingen af denne fusion. Overordnet set er det dog styrelsens vurdering, at de beregnede diversion ratios og de dertil knyttede beregninger er egnede til at udgøre et værdifuldt supplement til vurderingen.