

NOTAT

Dato: 28. juni 2012

Sag: BYS-12/07987

Sagsbehandler: /RFW, HK,
MAG

Nordic Capitals overtagelse af Sport Danmark A/S og SPORT-MASTER - butikker

KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 31. maj 2012 en almindelig anmeldelse af Nordic Capitals overtagelse af Sport Danmark A/S og SPORT-MASTER-kæden, jf. konkurrencelovens § 12 b. Anmeldelsen var fuldstændig den 20. juni 2012.

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET

1. Transaktionen

Transaktionen indebærer, at Nordic Capital overtager SPORT-MASTER-kæden, herunder ca. 100 detailbutikker, samt ca.[...] pct. af aktierne i kædeselskabet Sport Danmark A/S. De resterende ca. 6 butikker i Danmark samt 4 butikker på Færøerne og 1 butik på Grønland fortsætter indtil videre som kædebutikker [...].

Transaktionen udgør en fusion omfattet af fusionsbegrebet, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

2. Parterne og deres aktiviteter

SPORT-MASTER-kæden er en landsdækkende kæde af selvstændige forhandlere inden for sportsartikler, dvs. beklædning, fodtøj og udstyr til sport og fritid. Sport Danmark A/S (herefter "Sport Danmark") er kædeselskab for SPORT-MASTER-butikkerne og står bl.a. for indkøb samt tilrettelæggelse af den overordnede markedsføring. Butikkerne ejes af fysiske eller juridiske personer, hvoraf mange tillige ejer aktier i Sport Danmark. Forholdet mellem butikkerne indbyrdes og Sport Danmark er reguleret i en samarbejdsaftale, der fastsætter rammer for butikkernes aktiviteter, herunder deltagelse i fælles indkøb og i markedsføringskampagner. Butikkerne har dog stadig råderrum til at tilrettelægge individuelle indkøb og markedsføring.

Nordic Capital er en kapitalfond med fokus på fortrinsvis store og mellemstore virksomheder i særligt Europa og Norden. Nordic Capital har maj 2012 kontrollerende ejerandele i 25 porteføljeselskaber inden for en bred vifte af forskellige industrier.

Den deltagende virksomhed i fusionen er Nordic Capital Fund VII, som er én af tre fonde i Nordic Capital. Købet sker gennem et nystiftet og tomt selskab, Sport

Nordic Holding ApS, der udelukkende er etableret med henblik på at erhverve SPORT-MASTER-butikkerne og aktierne i Sport Danmark.

3. Jurisdiktion

Nordic Capital-koncernselskabernes samlede omsætning i Danmark udgjorde i 2011 ca. DKK [...] millioner.

Sport Danmarks omsætning i Danmark for 2011 var ca. DKK [...] millioner.

Den samlede omsætning i Danmark i 2011 for SPORT-MASTER-butikkerne, der forventes at indgå i transaktionen, udgjorde ca. DKK [...] millioner.

Eftersom de deltagende virksomheders omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr.1, er der tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol.

4. Det relevante marked

For at vurdere, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence, er det nødvendigt at afgrænse det relevante marked, som fusionen berører.

Det relevante marked består af et produktmarked og et geografisk marked, der kan afgrænses hver for sig på grundlag af undersøgelse af efterspørgsels- og udbudsubstitution, jf. konkurrencelovens § 5a, stk. 1.

4.1 Det relevante produktmarked

SPORT-MASTER-butikkerne sælger et bredt sortiment inden for artikler til sport og fritid først og fremmest til forbrugere.

Sport Danmark er aktiv på markedet for indkøb af de samme produkter.

Sportsartikler markedsføres og sælges til forbrugere fra bl.a. fuldsortimentsbutikker (som SPORT-MASTER-butikkerne), specialbutikker og varehuse med sportsafdelinger.

Blandt de væsentlige fuldsortimentsforhandlere findes SPORT-MASTER, Intersport, Sportigan, Stadium og Sport 24, der alle fører et bredt udvalg af sportsartikler.

SPORT-MASTER, Intersport og Sportigan er frivillige kæder, der hver omfatter ca. 100 butikker på landsbasis.

Sport 24-kæden er ligeledes en frivillig kæde med ca. 30 butikker, der er etableret i 2011, bl.a. af nogle tidligere deltagere i Intersport-kæden.

Stadium er en svenskejet kapitalkæde med 11 butikker typisk beliggende i butikcentre i de større danske byer. Butikkerne er store og som regel større end SPORT-MASTER- og Intersport-butikkerne.

Blandt specialbutikker findes bl.a. Spejder Sport (outdoor) og Marathon Sport (løb). Flere varehuse sælger også sportsartikler. Dansk Supermarked har i deres varehuse store afdelinger dedikeret til salg af sportsartikler.

Flere kæder, herunder SPORT-MASTER, driver kundeklubber, hvis medlemmer modtager særlige tilbud, rabatter og information om nyheder.

Ud over salg til forbrugere (B2C) sælger de fleste forhandlere af sportsartikler til sportsklubber, skoler og virksomheder (B2B). Enkelte virksomheder i Intersport-kæden har specialiseret sig i salg til B2B, men derudover er konkurrencevilkårene i dette segment efter parternes oplysninger ikke så forskellige, at de betinger en opdeling i forskellige markeder.

Nethandel spiller en stadig større rolle på markedet. Flere af kæderne har egne webshops, og derudover er der eksempler på rene webshops, fx dinsport.dk og unisport.dk.

Parternes afgrænsning af produktmarkedet

Parterne gør gældende, at produktmarkedet for så vidt angår detailsalg kan afgrænses bredt til markedet for sportsartikler.

Subsidiært anfører de, at produktmarkedet kan opdeles i detailsalg af henholdsvis:

- Beklædning (diverse sportstøj, dragter, fitnessstøj, løbetøj, mode- og fritidstøj, regntøj, skitøj, sokker, sommerjakker etc.)
- Fodtøj (diverse sko og sandaler, fitnesssko, fodboldstøvler, løbesko, sneakers etc.)
- Udstyr (diverse udstyr, motionsredskaber, bolde, rygsække og soveposer, ski og skistøvler etc.)

Til støtte for disse afgrænsninger har parterne bl.a. henvist til en række afgørelser fra de engelske konkurrencemyndigheder og fra Europa-Kommissionen. I Sport Direct International/JBB Sports antog OFT i Storbritannien, at de relevante markeder indenfor detailhandel med sportsartikler som udgangspunkt kunne opdeles i sportsbeklædning, sportsfodtøj og sportsudstyr (OFT's beslutning af 1. maj 2009 i ME/3986/08). Denne afgrænsning synes Europa-Kommissionen at støtte bl.a. i afgørelsen Adidas/Reebok, som angik produktion af sportsartikler (afgørelse af 24. januar 2006 i M.3942)

Her overfor står, at The Competition Commission i Storbritannien i sagen om Sports Direct International/JJB Sports har tilkendegivet, at alle produkter, der sælges af generelle detailsportsbutikker (svarende til SPORT-MASTER - butikkerne), muligvis kan anses som ét samlet marked (Competition Commissions rapport af 16. marts 2010).

Endelig nævnes, at Kommissionen i afgørelsen Amer/Salomon (Kommissionens afgørelse af 12. oktober 2005/M. 3765) har anlagt en mere snæver markedsafgrænsning inden for produktion og salg af sportsartikler, idet de relevante produktmarkeder for ski og snowboards blev opdelt i 10 særskilte produktgrupper, herunder a)alpine ski, b)alpine bindinger, c)alpine støvler, d)langrendsski etc.

Styrelsens afgrænsning af produktmarkedet

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder ikke i denne sag anledning til at tage nærmere stilling til den produktmæssige afgrænsning, som derfor kan stå åben. Det skyldes, at den anmeldte fusion uanset definition ikke vil give anledning til konkurrenceproblemer.

I det følgende vil det blive lagt til grund, at det relevante produktmarked kan afgrænses til et samlet marked for salg af sportsartikler, dvs. sportsbeklædning, fodtøj til sport og sportsudstyr.

4.2 Det relevante geografiske marked

4.2.1. Markedet for salg af sportsartikler

Markedet for detailsalg af artikler til sport og fritid er præget af en række kæder. De fleste kæder er landsdækkende med Sport 24 som eneste undtagelse, idet Sport 24 kun har butikker i Jylland.

Kædernes sortiment og markedsføring er overordnet tilrettelagt ensartet og gældende for hele landet. Bl.a. SPORT-MASTER udsender vejledende videresalgspriser for alle kædens butikker i hele landet, som gælder for de produkter, der markedsføres i fællesskab. Hertil kommer en udbredt anvendelse af fælles husstandsomdelte tryksager over hele landet.

I tillæg hertil har medlemmerne i de frivillige kæder mulighed for lokal markedsføring, fx i tilknytning til særlige begivenheder.

SPORT-MASTER har hidtil haft forhandlere på Færøerne og Grønland men ikke butikker i andre lande. Intersport-kæden og Stadium er repræsenteret i flere andre lande.

Parternes afgrænsning af det geografiske marked

Parterne har gjort gældende, at det geografiske marked er Danmark svarende til, at SPORT-MASTER-butikkerne og flere af de væsentlige konkurrerende kæder findes over hele Danmark. De butikker, der er tilknyttet SPORT-MASTER på Færøerne og Grønland, indgår ikke i fusionen.

I forlængelse heraf har parterne henvist til, at Kommissionen i flere af sine afgørelser har argumenteret for, at et detailmarked kan afgrænses nationalt i de tilfælde, hvor der er adskillige landsdækkende kæder, og hvor alle væsentlige konkurrenceparametre fastsættes centralt.¹ Samme afgrænsning har Konkurrencerådet lagt til grund for beslutning i CVC's overtagelse af Matas A/S og en række Matas-butikker samt i flere sager om dagligvarekæder.

Styrelsens afgrænsning af det geografiske marked

I den følgende vurdering vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen lægge til grund, at det geografiske marked for detailsalg af sportsartikler er nationalt. Den præcise afgrænsning af det geografiske marked i denne sag kan dog stå åben, da den påtænkte fusion, uanset hvordan markedet afgrænses, ikke giver anledning til konkurrenceproblemer på markedet for detailsalg af sportsartikler.

4.2.2 Markedet for indkøb af sportsartikler

Flere af de landsdækkende kæder indgår i internationale indkøbssamarbejder. Sport Danmark er medlem af Sport2000 International, som er et internationalt sportsartikelforhandlersamarbejde, der er repræsenteret i stort set alle europæiske lande. Intersport er en del af Intersport International, der er aktiv i et stort antal europæiske lande [...]. Samarbejdet er med til at styrke kædernes position overfor de store leverandører.

Blandt større leverandører kan nævnes Nike, Asics, Adidas, Hummel og Select Sport. Produktionen af sportsartikler sker typisk i andre lande end Danmark. De fleste leverandører har dog danske salgsselskaber, der indgår aftaler med detailkæderne, herunder Sport Danmark og SPORT-MASTER-butikkerne

Parternes afgrænsning af det geografiske marked

Parterne har gjort gældende, at det ikke er nødvendigt at komme med nærmere oplysninger vedrørende markedet for indkøb af sportsartikler, da det relevante geografiske marked formentlig er europæisk, og da fusionsparternes markedsandele på dette marked er begrænsede.

Styrelsens afgrænsning af det geografiske marked

Styrelsen finder, at indkøbsmarkedet er større end Danmark og formentlig kan afgrænses til Nordeuropa eller hele Europa

¹ Kommissionens beslutning af 20/11-1996 I Sag No IV/M.784 Kesko/Tuko, punkt 21-23, Kesko/ICA/JV, Case No Comp/M.3464, punkt 15-18, Rewe/Meinl, Case No IV/M.1221, punkt 18-20 og Carrefour/Promodes, Case No Comp/M.1684 punkt 23-27.

Den præcise afgrænsning af det geografiske marked i denne sag kan dog stå åben, da den påtænkte fusion, uanset markedsafgrænsning, ikke giver anledning til konkurrenceproblemer på markedet for indkøb af sportsartikler.

5. Vurdering

Fusionen indebærer, at ca. 100 SPORT-MASTER-butikker går fra at deltage i en frivilligkæde til at blive en kapitalkæde. Det betyder, at konkurrencen mellem butikkerne elimineres. Priser, vareudvalg og markedsføring vil efter fusionen blive fastlagt centralt. Følgerne heraf skal overvejes dels på detailmarkedet og dels på indkøbsmarkedet.

5.1 Detailmarkedet for salg af sportsartikler i Danmark

5.1.1 Ensidige virkninger

Inden fusionen ejede enkelte medlemmer af SPORT-MASTER-kæden flere butikker. Tilsammen udgjorde medlemmerne af SPORT-MASTER-kædens markedsandel for salg af sportsartikler 15-25 pct., ifølge styrelsens markedsundersøgelse.

Efter fusionen vil SPORT-MASTER således opnå en markedsandel på ikke over 25 pct. Dermed er der ikke grundlag for at gøre gældende, at der skabes en dominerende stilling på markedet for sportsartikler som følge af ensidige virkninger. Dette gælder også, hvis markedet opdeles i de tre kategorier; sportsbeklædning, sportsfodtøj og sportsudstyr.

5.1.2 Koordinerede virkninger

Ved vurderingen af, om en given fusion skal godkendes eller forbydes jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, indgår desuden undersøgelser af, hvorvidt den effektive konkurrence vil blive hæmmet, fordi fusionen skaber eller styrker koordinerede virkninger på det relevante marked.

Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner præciseret de betingelser, der skal være opfyldt for, at der foreligger koordinerede virkninger, og har opstillet følgende kriterier:

1. Etablering af koordineringsbetingelser²
2. Kontrol af afvigelser³
3. (Troværdige) disciplinære foranstaltninger⁴
4. Reaktioner fra udenforstående virksomheder⁵

Etablering af koordineringsbetingelser

² Se punkt 44-48 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.

³ Se punkt 49-51 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.

⁴ Se punkt 52-55 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.

⁵ Se punkt 56-57 i Kommissionens retningslinjer vedrørende horisontale fusioner.

Ved overvejelse af om det er muligt at etablere en koordinering, er det nødvendigt at analysere de særlige markedsstrukturer og markeds karakteristika, der er gældende på det pågældende marked.

De to største aktører på detailmarkedet for sportsartikler, Intersport og SPORT-MASTER, har forholdsvis høje markedsandele sammenlignet med de øvrige aktører. Intersport-forretningerne har ifølge styrelsens markedsundersøgelse en samlet markedsandel på 20-30 pct., mens SPORT-MASTER ligger på 15-25 pct. Sportigan-forretningerne har samlet en markedsandel på 10-20 pct., mens de resterende aktører hver for sig har mindre end 10 pct. Markedet er således moderat koncentreret. De to største aktører har tilsammen 35-55 pct. af salget og de tre største 45-75 pct. På et sådant moderat koncentreret marked vil det være muligt for de forholdsvis få større aktører at holde nøje øje med de initiativer, der iværksættes af konkurrenterne, og reagere på disse.

En evt. koordinering lettes også af, at udviklingen i salget har været stabil. Salget af sportsartikler er steget støt over de seneste år – fra ca. DKK 4 mia. i 2007 til ca. DKK 5 mia. i 2011 og uden betydelige udsving.

Endvidere er de sortimenter, som de førende kæder præsenterer i deres butikker, relativt ensartet.

På den anden side er der også forhold, der gør koordinering mindre sandsynlig. Blandt de store detailkæder vil Intersport-kæden og Sportigan fortsat omfatte ca. 100 uafhængige virksomheder i hver kæde. Kæderne er ikke centralt styret således som kapitalkæderne. De enkelte medlemmer har et vist råderum for selv at tilrettelægge deres markedsføring og salg. Dernæst er antallet af detailudsalgssteder ikke helt stabilt. Der sker en vis udskiftning også blandt medlemmerne af de frivillige kæder, og i 2011 forlod ca. 15 butikker Intersport, fusionerede med Sport 2010 A/S og etablerede den konkurrerende kæde Sport24.

Samlet tyder disse forhold på, at det kan være vanskeligt at etablere en effektiv koordinering af væsentlige konkurrenceforhold.

Kontrol af afvigelser

For at sikre, at koordineringen kan opretholdes, skal markedet være tilstrækkeligt gennemsigtigt til, at det er muligt for aktørerne at finde nogle pejlemærker for en koordinering. Endvidere skal virksomhederne på markedet kunne følge konkurrenternes adfærd og kontrollere, om de andre virksomheder afviger fra koordineringen.

Gennemsigtigheden på detailmarkedet for sportsartikler er høj. Markedsføringen over for forbrugerne er åben og umiddelbart synlig for konkurrenterne, og omsætningen er præget af mange små transaktioner. Det vil være vanskeligt for

kæderne at tage væsentlige initiativer for at øge deres markedsandel (fx åbne nye forretninger, sænke priserne eller ændre sortiment) uden, at konkurrenterne hurtigt opdager det og har mulighed for at træffe modforanstaltninger.

Denne betingelse for koordinerede virkninger må derfor anses for opfyldt.

Troværdige disciplinære foranstaltninger

For at en koordinering skal kunne opretholdes, forudsættes det, at der eksisterer nogle troværdige disciplinære foranstaltninger eller troværdige gengældelsesmekanismer, der kan sikre, at der varigt er en tilskyndelse til ikke at fravige den fælles adfærd. Hvis konkurrenterne har mulighed for at reagere umiddelbart og effektivt på evt. væsentlige konkurrenceinitiativer (fx en generel prisnedsættelse), vil det være meget vanskeligt at opnå en øget markedsandel og salg, der kan dække de omkostninger, der er forbundet med initiativet.

Detailforretningerne udbyder et stort antal forskellige sportsartikler. Afvigelser fra en evt. koordineret adfærd, som kan lægge væsentligt pres på konkurrenterne, kan fx være væsentlige prisnedsættelser på et antal centrale produkter eller ved etablering af nye butikker på attraktive beliggenheder (fx i butikcentre). Gennemsigtigheden på markedet betyder, at konkurrenterne relativt hurtigt kan opdage sådanne skridt og reagere på dem.

Det kan imidlertid være vanskeligt for konkurrenterne at gennemføre effektive modforanstaltninger. For frivillige kæder som Intersport og Sportigan (og tidligere SPORT-MASTER) vil det kunne indebære, at de skal overbevise enkelte medlemmer, som er uafhængige virksomheder, om det fornuftige i at sænke deres priser for at gengælde afvigelser, som evt. ikke har berørt den pågældende butiksejer væsentligt.

Med hensyn til etablering af nye butikker, så vil det i følge styrelsens markedsundersøgelse i langt de fleste tilfælde være muligt at finde passende lejemål. Hvis der fx er tale om nye butikcentre, kan der dog være begrænsninger for yderligere forretninger med sportsartikler. I styrelsens markedsundersøgelse anføres således, at det kan være svært at få lejemål i butiklokaler i bycentre, hvor en eller flere kæder allerede har sportsbutikker.

Samlet har styrelsen ikke gennem undersøgelse af markedsforholdene identificeret disciplinerende foranstaltninger, der kan realiseres og som troværdigt vil kunne bringes i anvendelse for at modvirke evt. ensidige konkurrencetiltag.

Denne betingelse for koordinering er således ikke opfyldt.

Reaktioner fra udenforstående virksomheder

For at koordinerede virkninger kan opstå og opretholdes, er det en betingelse, at udenforstående (aktuelle eller potentielle) konkurrenter ikke har mulighed for at true resultaterne af en sådan fælles markedsadfærd. Ligeledes skal evt. stærke købere ikke kunne destabilisere koordineringen.

Selv om markedet er karakteriseret af en moderat koncentration, hvor nogle store kæder af fuldsortimentsbutikker udbyder et forholdsvis homogent sortiment, så findes der på markedet flere betydende udbydere med andre profiler.

Dansk Supermarked driver således som del af deres varehuse særskilte sportsafdelinger. Sportsafdelingerne indgår som en (mindre) del af disse varehuses samlede markedsføring, der også omfatter dagligvarer. Derudover findes forretninger, som Spejder Sport, Marathon Sport og specialforretninger for fx tennis og badminton, som er specialiseret inden for særlige sportsgrene og segmenter.

Der er desuden ikke identificeret væsentlige adgangsbarrierer for nye forretninger. Inden for de seneste år er der således etableret en ny kæde, Sport 24, (der dog også omfatter en række tidligere medlemmer af Intersport) og styrelsens markedsundersøgelse viser, at de større leverandører antager 5-10 pct. nye forhandlere af sportsartikler på årsbasis.

Endelig peger de fleste besvarelser i styrelsens markedsundersøgelse på, at salg via internettet lægger et stigende konkurrencepres på detailudbuddet. Mange sportsartikler er velegnede til salg over nettet. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at aktørerne på markedet skønner, at salg af sportsartikler over nettet udgør 5-10 pct. af det samlede marked for sportsartikler.

På den baggrund er det styrelsens vurdering, at der eksisterer et sådant pres fra aktuelle/potentielle aktører, at der er vanskeligt at se, at der eksisterer forudsætninger for at opretholde en koordineret adfærd på markedet før eller efter fusionen.

Konklusion om koordinerede virkninger

Da betingelserne for etablering og/eller opretholdelse af koordinerede virkninger på markedet ikke er opfyldt, er der ikke grundlag for at antage, at fusionen af denne grund vil føre til, at den effektive konkurrence på markedet hæmmes væsentligt, navnlig som følge af skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling.

5.1.3 Konklusion

Samlet er det derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til betænkeligheder i relation til ensidige eller koordinerede virkninger på detailmarkedet for salg af sportsartikler i Danmark.

5.2 Indkøbsmarkedet for sportsartikler

For markedet for indkøb af sportsartikler betyder fusionen, at alt indkøb til SPORT-MASTER-butikker i fremtiden centraliseres. Forud for fusionen har kædens butikker imidlertid indkøbt over [...] pct. af deres produkter via Sport Danmark eller gennem de rammeaftaler, som Sport Danmark har indgået. Virkningerne af fusionen på dette marked vil således være begrænsede.

Dertil kommer, at SPORT-MASTER på et sådant indkøbsmarked, der omfatter et større område end Danmark, formentlig Nordeuropa og muligvis hele Europa, vil have en begrænset markedsandel og indkøbsstyrke.

På den baggrund er der ikke grundlag for at antage, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence på dette marked væsentligt, navnlig som følge af skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling.

6. Konklusion

Idet fusionen på baggrund af de foreliggende oplysninger ikke kan antages at ville hæmme den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen godkendt fusionen i medfør af konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2.