

NOTAT

20-07-2011
BYS
4/0120-0401-0073
/CHJ, GRH, HK, RFW

Euro Cater A/S overtager inco Danmark A.m.b.a.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog d. 19. maj 2011 en almindelig anmeldelse af en fusion, hvorved Euro Cater A/S overtager inco Danmark A.m.b.a., jf. konkurrencelovens § 12 b. Anmeldelsen var fuldstændig d. 16. juni 2011.

**KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**

1. Transaktionen

Fusionen gennemføres som en aktivoverdragelse af hele den af inco Danmark A.m.b.a. hidtil drevne virksomhed, herunder selskabets aktier i datterselskaber.

**ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET**

Der er tale om en overtagelse af enekontrollen med disse aktiviteter, hvilket udgør en fusion omfattet af fusionsbegrebet, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

2. Parterne og deres aktiviteter

Fusionsparterne er aktive på engrosmarkedet for handel med fødevarer og non-food produkter til primært professionelle storkøkkener (bl.a. restauranter, hoteller, kantiner, plejehjem, hospitaler og daginstitutioner). Begge virksomheder er landsdækkende fuldsortimentsgrossister, der betjener kunderne fra en række lokalt placerede distributionssteder i Danmark.

Euro Cater A/S er ejet 50 pct. af Altor Fund II og 50 pct. af selskabets ledelse og medarbejdere via selskabet Euro ManaCo A/S. Altor Fund II er en private equity fund, der investerer i mellemstore virksomheder i Norden. Euro Cater A/S har aktiviteter i Danmark og Sverige. Euro Cater A/S' danske aktiviteter sker primært i form af distribueret salg. Selskabets danske aktiviteter udøves gennem Dansk Cater A/S og et antal datterselskaber.

inco Danmark A.m.b.a. er et andelsselskab med en del af selskabets kunder som andelshavere. Enhver kunde, der køber for minimum DKK 100.000 i et regnskabsår hos selskabet, oprettes automatisk som andelshaver med virkning fra den 1. oktober i det følgende regnskabsår. Kunden kan dog frit fravælge andelshaverstatus. En andelshaver har intet personligt eller solidarisk ansvar for selskabets forpligtelser over for tredjemand. Evt. overskud henlægges forlods til konsolidering af selskabet. Yderligere overskud kan efter generalforsamlingsbeslutning udloddes til medlemmerne i forhold til deres køb hos selskabet.

inco Danmark A.m.b.a.'s aktiviteter sker både som distribueret salg og i form af salg fra selskabets Cash & Carry-butikker i Kødbyen i København og i Aarhus. Selskabet har en række datterselskaber.

3. Jurisdiktion

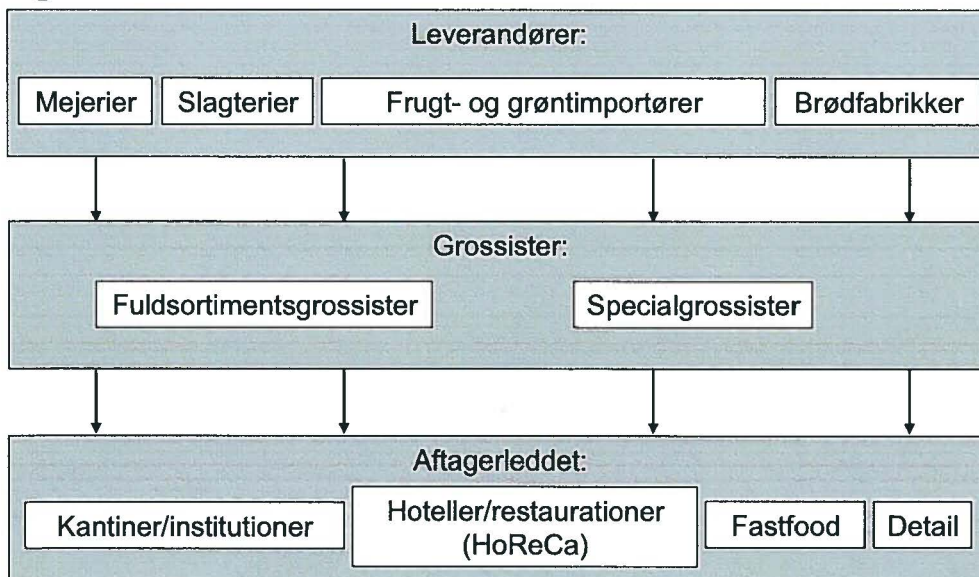
De deltagende virksomheder er Euro Cater A/S og inco Danmark A.m.b.a. Koncernen bag Euro Cater A/S havde i 2010 en omsætning i Danmark på DKK 6,1 mia. inco Danmark A.m.b.a. havde i regnskabsåret 2009/2010 en omsætning i Danmark på DKK 1,7 mia.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal vurdere den anmeldte fusion mellem Euro Cater A/S og inco Danmark A.m.b.a., da parternes omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1.

4. Markedsbeskrivelse

Engrossalget af foodservice-produkter omfatter distribution og salg af først og fremmest fødevarer til professionelle aftagere, jf. figur 1.

Figur 1. Foodservice-markedet



Note: Pilene angiver varestrømmen. Der findes også tilfælde, hvor leverandørerne leverer varer uden om grossisterne direkte til aftagerledet.

Leverandørledet omfatter producenter og importører af fødevarer og andre produkter til professionelle aftagere. Blandt større leverandører kan nævnes Arla Foods (mejerivarer), Danish Crown/Tulip (kød og tilberedte kødprodukter), Brdr. Lembecke (frugt og grønt), Lantmännen (brød m.v.) samt Ardo (frostvarer).

Importen til grossistledet er begrænset. Gennemgående importerer grossisterne ikke over 5-10 pct. af deres salg. Grossisterne samler produkter fra et stort antal leverandører (op til 20-30.000 varenumre), og ud fra dette sortiment kan de professionelle aftagere sammensætte deres køb i samlede ordrer alt efter deres behov.

Der findes et mindre antal fuldsortimentsgrossister, som kan betjene kunder over hele Danmark. Ud over fusionsparterne er det bl.a. Hørkram Foodservice, Foodservice Danmark (Dagrofa) og Metro Danmark. Derudover findes et stort antal specialgrossister, som har koncentreret sig om bestemte varer eller kundegrupper fx Brdr. Lembcke (frugt og grønt), Credin (brød og bagerartikler) og Sügro (konfekturere). En del af de større fastfood forretninger får forsyninger fra specialgrossister, fx Tulip Fast Food og Havi (McDonald's og Pizza Hut)

De fleste grossister distribuerer varerne til kunderne efter forudgående bestilling. Bl.a. inco, Metro Danmark og Foodservice Danmark driver også et antal Cash & Carry-udsalgssteder, hvor erhvervskunder kan hente varer uden forudgående bestilling. inco driver 2 Cash & Carry-butikker, Metro 5 og Foodservice Danmark (Dagrofa S-Engros) 29.

Nogle leverandører distribuerer direkte til aftagerne (uden om foodservice-grossisterne), fx Brdr. Lembcke og Tulip.

Aftagerledet omfatter et stort antal forskellige kunder. Fælles for dem alle er, at de er professionelle virksomheder, der forarbejder produkterne yderligere og/eller tilfører dem værdi gennem ekstra service. Det kan være kantiner i institutioner eller hos virksomheder, restauranter eller fastfood-forretninger, der tilbyder kunderne et udvalg af madretter, som kan indtages på stedet eller er til at tage med. Andre kunder hos foodservice-grossister er bagere, slagterforretninger, tankstationer og kiosker (inkl. convenience-forretninger). Foodservice-grossisterne leverer også konfekturere, kolonial, tobak og tilbehør som servietter, emballage, kopper og køkkenhjælpemidler m.v. Foodservice omfatter således mere end catering-produkter. Tilbehør anslås til at udgøre under 5 pct. af omsætningen. Tobak og tilbehørsprodukter inddrages ikke yderligere i det følgende.

Det samlede antal forretningssteder i afsætningsledet kan anslås til 25-30.000. Omsætningsmæssigt udgør salget til kantiner/institutioner samt til hoteller og restauranter den største del. Langt de fleste aftagere køber for under DKK 2 mio. årligt fra grossisterne. Aftagerne anvender normalt flere grossister til deres forsyninger, herunder specialgrossister. Kunderne lægger særlig vægt på, at grossisterne kan levere produkter af god kvalitet/friske produkter. Derudover spiller pris, leveringssikkerhed og service en vigtig rolle. Flere af grossisterne markedsfører produkter under egne mærker (private label), men varemærker spiller generelt en begrænset rolle, navnlig over for restauranter og kantiner/institutioner, hvor produkterne gennemgående benyttes i tilberedningen af færdige madretter. Inden for bl.a. fastfood-sektoren spiller mærkevarer en større rolle. Fx anvendes mærkevarer inden for markedsføring og salg af tilberedte kødprodukter, herunder pølser. Dansk Cater er således af Tulip tildelt eneret til forhandling af cateringpølser m.v. under

Steff-Houlberg-mærket i Danmark undtagen Bornholm (mens Tulip selv står for forhandlingen af en række andre mærker inden for cateringpølser m.v., fx ”Tulip”).

Omsætningen af foodservice-produkter har væsentlige træk fælles med omsætningen af dagligvarer til supermarkeder mv.

- Leverandørerne er i vid udstrækning de samme (mejerier, slagterier, brødfabrikker).
- Produkterne er næsten de samme.
- Antallet af varenumre er omtrent lige stort – godt 20.000 varenumre.

Der er dog også forskelle. De hænger først og fremmest sammen med aftagerledets forhold og efterspørgselsmønstre.

- Pakningsstørrelserne på foodservice-markedet er ofte væsentligt større end til supermarkederne. Nogle aftagere efterspørger, at fx kødprodukter tilberedes efter andre opskrifter end til supermarkederne.
- Organiseringsgraden inden for foodservice er meget varierende, og den vertikale integration mellem aftagerledet og grossistledet er langt mindre udbredt end inden for supermarkedssektoren.
- Omsætningsforholdene på de to markeder er forskellige. Groft sagt omsættes årligt for mere end 5 gange så meget gennem supermarkederne som gennem foodservice-aftagerledet (målt ud fra aftagerledets indkøb). Hertil kommer, at der er næsten 10 gange så mange forretningssteder på foodservice-markedet som i supermarkedssektoren. Endelig sker der en forarbejdning af produkterne i foodservice-sektoren, og der tilbydes mere service end i supermarkederne.

5. Det relevante marked

For at vurdere om en fusion hæmmer den effektive konkurrence, er det nødvendigt at afgrænse det eller de relevante markeder, som fusionen kan berøre.

Det relevante marked består af henholdsvis et produktmarked og et geografisk marked, der skal afgrænses hver for sig på grundlag af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitution og eventuelt den potentielle konkurrence, jf. konkurrencelovens § 5 a, stk. 1.

5.a. Det relevante produktmarked

Fusionsparterne anfører, at markedet for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder i Danmark er det eneste berørte marked. På up-stream-markedet (indkøbsmarkedet) konkurrerer parterne – ud over med de øvrige foodservice-grossister – med indkøberne til de store supermarkeds kæder. Fusionsparternes indkøb udgør kun en meget lille del af denne omsætning og behandles derfor ikke nærmere.

Der er heller ingen af fusionsparterne, der har aktiviteter inden for forudgående eller efterfølgende omsætningsled af et sådant omfang, at de skal tages i betragtning i det følgende.

Begge virksomheder har distribueret varer til kunder over hele landet. Derimod har de ikke overlappende aktiviteter med hensyn til Cash & Carry-salg. Det er alene inco, der har drevet Cash & Carry-virksomhed.

Parternes argumentation

Parterne har anført, at det relevante produktmarked er markedet for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder via distribueret salg og Cash & Carry-salg.

Parterne anser det ikke for relevant at afgrænse separate markeder for distribueret salg og Cash & Carry-salg, bl.a. fordi kunderne ifølge parterne i betydeligt omfang efterspørger leverancer gennem såvel distribueret salg som Cash & Carry.

Parterne finder endvidere, at markedet ikke bør opdeles på grundlag af kundegrupper og gør gældende, at specialgrossister og fuldsortimentsgrossister befinder sig på et og samme marked.¹

Konkurrencestyrelsens vurdering

Praksis indikerer, at der kan udskilles et særskilt marked for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder (foodservice-markedet), herunder institutionskøkkener, restauranter osv., som er forskelligt fra markedet for engrossalg til supermarkeder.² Foodservice-markedet adskiller sig således fra salg til supermarkeder på flere punkter, herunder i henseende til pakningernes størrelse, de opskrifter, produkterne er fremstillet efter, omsætningshastighed, graden af vertikal integration samt aftagerleddets efterspørgsel efter serviceydelser, jf. punkt 4, ovenfor.

¹ Partnerne finder, at denne brede afgrænsning af markedet understøttes af Kommissionens beslutning vedrørende Nordic Capitals køb af ICA Meny AB (COMP/M.4293), hvor markedsundersøgelser indikerede, at der kunne afgrænses et marked for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder omfattende salg fra fuldsortimentgrossister, specialgrossister og individuelle producenter.

² Der kan bl.a. henvises til Konkurrencerådets afgørelse af 26. november 2003, *Samarbejdsaftale mellem Ove Juel Catering A/S og Th. Schulz A/S* (herefter "Ove Juel"), hvor Konkurrencerådet fandt, at der kunne udskilles et særskilt marked for engrossalg af cateringvarer til storkunder. Konkurrencerådet henviste i den forbindelse til Kommissionens afgørelse i fusionen mellem Danish Crown og Vestjyske Slagterier. Videre kan henvises til fusionsafgørelser fra styrelsen om salget til supermarkeder, fx *Dagrofa A/S' overtagelse af aktierne i ISO-ICA A/S og Dagrofa A/S' overtagelse af samtlige aktier i Fog Anlæg A/S samt herunder Fog Fødevarer A/S*. I ingen af nævnte afgørelser blev foodservice inddraget som en del af det relevante produktmarked.

Praksis indikerer videre, at foodservice-markedet anses som ét samlet marked – og ikke segmenteres efter enkeltprodukter eller produktgrupper.³

Desuden er der, som anført af parterne, praksis for, at specialgrossister og fuldsortimentsgrossister befinder sig på et og samme marked.

Endelig er der eksempler i praksis på, at man har overvejet at opdele markedet i forhold til bestemte kunders efterspørgselsmønstre og særlige behov, fx behov for distribution og efter krav om landsdækkende levering,⁴ og de enkelte leverandørers muligheder for at leve op til dette.

Resultaterne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse viser, at der kan afgrænses et overordnet produktmarked for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder (foodservice-markedet). Kunderne sammensætter deres ordrer til grossisterne fra forskellige varegrupper. 80-90 pct. af kunderne køber således produkter fra 2 eller flere varegrupper hos samme grossist. Det er endvidere karakteristisk, at kunderne løbende benytter flere grossister. Eksklusive forretningsforhold er en undtagelse.

Derudover giver undersøgelsen anledning til at overveje, om der skal udskilles et selvstændigt marked for distribueret salg af foodservice-produkter til institutioner og kantiner.

Denne kundegruppe omfatter offentlige institutioner (sygehuse, forsvaret, kommunale institutioner m.v.) samt private kantineoperatører og kantiner på arbejdspladser m.v., som har organiseret driften i faste rammer baseret på forsyning fra foodservice-grossister inkl. distribution og anden service, fx teknisk support, brugervejledning og statistik. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser viser, at en væsentlig del af disse virksomheder er afhængig af distribution, idet de ikke vil skifte til Cash & Carry, hvis priserne for distribueret salg af foodservice-produkter generelt stiger med fx 5 pct.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har imidlertid ikke fundet det nødvendigt at tage endelig stilling til, om der skal afgrænses et sådant, snævert produktmarked,

³ Se hertil fx *Ove Juel*, pkt 45, hvor der bl.a. henvises til Kommissionens dagældende retningslinier for vertikale begrænsninger (2000/C 291/01), pkt. 91.

⁴ I *Ove Juel* overvejede man således, at om salg til landsdækkende kunder udgjorde et særskilt marked på grund af disse kunders særlige behov, som kun få grossister var i stand til at efterkomme. Man fandt det dog ikke nødvendigt at gå nærmere ind i en vurdering heraf, da det ikke havde betydning for sagens udfald (parternes markedsstyrke ville uanset en sådan markedsafgrænsning være beskeden). Derimod afgrænsede man et særskilt distributionsmarked, idet man fandt, at Cash & Carry ikke kunne anses for at konkurrere på det marked, som den i sagen omhandlede aftale vedrørte. Se *tilsvarende* afgørelse fra det svenske Konkurrenceverket, Beslut, 2011-06-15, Dnr 353/2011, pkt. 18, samt afgørelse fra det tyske Bundeskartellamt vedrørende EDEKA's køb af en række Cash & Carry-butikker fra RATIO, jf. Pressemeddelelse af 2. marts 2011.

idet vurderingen af fusionen ikke vil give anledning til betænkeligheder, selv om markedet afgrænses snævrere.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse har ikke givet anledning til at overveje andre segmenteringer af produktmarkedet i denne sag.

5.b. Det relevante geografiske marked

Parterne har anført, at det relevante geografiske marked skal afgrænses nationalt til Danmark.

Det er parternes opfattelse, at danske foodservice-kunder generelt ikke vil anse grossister i tilgrænsende lande som en rimelig, alternativ forsyningskilde til dansk-baserede grossister. Samtidig er det parternes opfattelse, at selv om mange kunder har behov for hyppig og hurtig leveringsservice, er transportafstandene i Danmark ikke så store, at transportomkostninger og tidsmæssige faktorer i sig selv hindrer handel mellem landsdelene.

I *Ove Juel* fandt Konkurrencerådet bl.a. af de af parterne i den foreliggende sag anførte grunde, at en opdeling af det geografiske marked i lokale/regionale markeder var for snæver. Markedet blev således afgrænset til hele Danmark.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse viser, at det relevante geografiske marked er Danmark. Handelen foregår således primært mellem danske grossister og danske aftagere. Derudover fremgår det af resultaterne af markedsundersøgelsen, at lokale grossister også kan gøre sig gældende i konkurrence med de landsdækkende. Der er derfor ikke grund til at opdele markedet i regionale eller lokale markeder.

5.c. Konklusion på markedsafgrænsning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse viser, at der kan afgrænses et overordnet produktmarked for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder.

Derudover giver undersøgelsen anledning til at overveje, om der kan udskilles et selvstændigt marked for distribueret engrossalg af foodservice-produkter til institutioner og kantiner. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har imidlertid ikke taget endelig stilling hertil, men ladet spørgsmålet stå åbent. I det følgende gennemføres vurderingen af fusionen såvel for det overordnede foodservice-marked som for et snævrere afgrænset marked for distribueret engrossalg af foodservice-produkter til institutioner og kantiner.

I begge tilfælde vurderes der, at være tale om et nationalt marked.

6. Vurdering

6.a. Mulige konkurrenceskadelige virkninger af fusionen

En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes, jf. konkurrenceovens § 12 c, stk. 2.

Der er hovedsageligt to måder, hvorpå horisontale fusioner kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt, navnlig gennem etablering eller styrkelse af en dominerende stilling:

- a) fusionen kan fjerne et betydeligt konkurrencemæssigt pres på en eller flere virksomheder, som dermed får større markedsmagt uden at anvende en koordineret adfærd (ikke-koordinerede virkninger)
- b) fusionen kan ændre konkurrencens art, så det bliver mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd tidligere, nu vil foretage en sådan koordinering og forhøje priserne eller på anden måde skade den effektive konkurrence. En fusion kan også lette, stabilisere eller effektivisere koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger).⁵

6.b. Aktørernes stilling på markedet

Der findes ikke præcise opgørelser over størrelsen af det danske engrosmarked for foodservice-produkter, som kan lægges til grund i denne sag, og der er en vis usikkerhed ved ansættelsen. Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser dækkede de 5 største aktører før fusionen 60-80 pct. af det samlede marked, jf. tabel 1. De øvrige 20-40 pct. er fordelt på et stort antal aktører, navnlig specialgrossister.

Tabel 1: Foodservicegrossisternes markedsandele 2006-10

Markedsandele (pct)	2010	2009	2008	2007	2006
Dansk Cater	15-25	15-25	15-25	15-25	15-25
Foodservice Danmark	15-25	15-25	15-25	15-25	15-25
Hørkram Foodservice	5-15	5-15	5-15	5-15	5-15
inco Danmark	5-15	5-15	5-15	5-15	5-15
Metro Danmark	5-15	5-15	5-15	5-15	5-15
Andre	20-40	20-40	20-40	20-40	20-40
I alt	100	100	100	100	100
Dansk Cater + inco Danmark	20-40	20-40	20-40	20-40	20-40

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse og fusionsanmeldelsen

⁵ Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner (2004/C 31/03), pkt. 22.

Før fusionen havde Foodservice Danmark og Dansk Cater de højeste markedsandele på 15-25 pct. Det er en del mere end de øvrige grossister. inco Danmark havde en markedsandel på 5-15 pct. Den nye enhed vil efter fusionen blive den største grossist på foodservice-markedet i Danmark.

Foodservice Danmark, Metro Danmark og inco Danmark har en væsentlig del af deres omsætning inden for Cash & Carry. Det betyder, at de øvrige aktører står forholdsmæssigt stærkere inden for distribueret salg, herunder salg til kantiner og institutioner. Dette gælder også specialgrossisterne.

6.c. Mulige ikke-koordinerede virkninger af fusionen

En fusion kan hindre den effektive konkurrence på et marked betydeligt ved at fjerne vigtige konkurrencemæssige pres på en eller flere udbydere, som dermed får større markedsmagt. Fusionens mest direkte virkning består i, at konkurrencen mellem de fusionerede virksomheder forsvinder. Hvis for eksempel en af de fusionerede virksomheder havde forhøjet sine priser inden fusionen, ville den have mistet noget af sin afsætning til den anden virksomhed. Fusionen fjerner dette særlige pres. Virksomheder på det samme marked, som ikke indgår i fusionen, kan også nyde godt af det lettede konkurrencemæssige pres, som fusionen medfører, da en prisforhøjelse fra de fusionerede parter side kan betyde, at en del af efterspørgslen går over til de konkurrerende virksomheder, der så vil kunne foretage en rentabel prisforhøjelse. Når det konkurrencemæssige pres lettes, kan det således medføre betydelige prisforhøjelser på det relevante marked.

Generelt vil en fusion, der fører til sådanne ikke-koordinerede virkninger, hindre den effektive konkurrence betydeligt gennem en enkelt virksomheds etablering eller styrkelse af en dominerende stilling. I sidstnævnte tilfælde vil der være tale om en virksomhed, der typisk vil have en betydelig større markedsandel end den nærmeste konkurrent efter fusionen. På oligopolistiske markeder kan fusioner, der medfører en eliminerings af et vigtig konkurrencepres, der bestod mellem fusionsparterne tidligere, også hindre konkurrencen betydeligt. Samtidig kan der ske en svækkelse af det konkurrencepres, der hviler på de resterende konkurrenter, hvilket også kan hindre konkurrencen betydeligt.

Hvorvidt det er sandsynligt, at en fusion vil få betydelige ikke-koordinerede virkninger, afhænger af en række forskellige faktorer, som ikke nødvendigvis enkeltvis er afgørende.

Blandt faktorer, som ikke alle behøver at være til stede, for at sådanne virkninger er sandsynlige, er ifølge Kommissionen⁶:

- Fusionsparterne har høje markedsandele
- Fusionsparterne er nære konkurrenter

⁶ Ibid., pkt. 27-38.

- Kunderne har begrænsede muligheder for at skifte leverandør
- Konkurrenterne vil sandsynligvis ikke forøge udbuddet, hvis priserne stiger
- Det fusionerede selskab er i stand til at forhindre konkurrenter i at ekspandere
- Fusionen eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor

For så vidt angår det samlede marked for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder, finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af ikke-koordinerede virkninger. Ganske vist var fusionsparterne væsentlige konkurrenter før fusionen, men den fusionerede enhed vil efter fusionen ikke opnå en markedsandel, der er så meget højere end den nærmeste konkurrents (Foodservice Danmark), at det i sig selv giver grundlag for at antage, at der bliver tale om en dominerende stilling, jf. tabel 1.

For det andet vil kunderne have gode muligheder for at skifte leverandør, hvis den fusionerede virksomhed fx forhøjer sine priser. De fleste kunder har flere leverandører og vil forholdsvis let kunne ændre fordelingen af deres indkøb. Det vil heller ikke være forbundet med problemer for konkurrenterne til den fusionerede enhed at øge deres udbud, hvis Dansk Cater efter fusionen hæver sine priser. Grossisterne har gennemgående adgang til samme kreds af leverandører, samme produkter og samme eller tilsvarende mærker.

Dagrofa har gjort indsigelse mod fusionen, idet Dagrofa finder, at Dansk Cater efter fusionen vil opnå en urimelig konkurrencefordel på foodservice-markedet. Det skyldes, at Dansk Cater af Tulip er tildelt en eneret til forhandling af cateringpølser under mærket Steff-Houlberg, som Dagrofa anser for Danmarks stærkeste pølsemærke på cateringmarkedet.

Dansk Cater har henvist til, at eneforhandlingsaftalen med Tulip blev vurderet af Konkurrencestyrelsen i 2004, og at styrelsen meddelte en ikke-indgrebserklæring til aftalen efter konkurrencelovens § 9⁷. Dansk Cater finder, at der ikke siden 2004 er sket nogle ændringer, som kan føre til en anden vurdering end dengang. Dansk Cater har ikke umiddelbart planer om at genforhandle aftalen efter fusionen.

⁷ Jf. omtalen af afgørelsen til Konkurrencerådets møde 25. februar 2004. Konkurrencestyrelsen fandt, at aftalen for så vidt angik salg og distribution af hot-dog-pølser til andre cateringsteder end pølsevogne og for så vidt angår salg og distribution af andre produkter end hot-dog-pølser efter de oplysninger, som styrelsen havde kendskab til ikke indeholdt bestemmelser i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1. Styrelsen lagde i den forbindelse tillige vægt på, at Tulips aftale med Dansk Cater (bortset fra salget til pølsevogne) måtte vurderes ud fra et marked, der omfattede et større område end Danmark. Tulip indtog ikke nogen dominerende stilling på dette marked.

Styrelsens undersøgelser viser, at eksklusivaftaler mellem leverandører og foodservice-grossister er en undtagelse. For så vidt angår Steff-Houlberg-mærket, så er der en vis præference hos kunderne for dette mærke i den østlige del af Danmark, men i andre dele af Danmark står andre mærker stærkere. Rådighed over stærke varemærker kan være med til at styrke Dansk Caters markedsstilling, men samlet er der ikke anledning til at antage, at Dansk Caters eneret til forhandling af cateringpølser under Steff-Houlberg-mærket vil begrænse aftagerne betydeligt med hensyn til at skifte til andre foodservice-grossister, såfremt den fusionerede enhed fx ensidigt hæver sine priser.

Konkurrencestyrelsen har tidligere fundet, at Tulip ikke indtog en dominerende stilling på markedet for salg af pølser til cateringsektoren.⁸ Tulip producerer også pølser under andre mærker end Steff-Houlberg.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser viser endvidere, at der ikke er tale om, at fusionen eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor.

Fusionen kan derfor ikke antages at hæmme den effektive konkurrence betydeligt som følge af ikke-koordinerede virkninger på det samlede engrosmarked for foodservice-produkter.

Såfremt det lægges til grund, at det relevante marked er det snævrere marked for distribueret engrossalg af foodservice-produkter til kundegruppen institutioner og kantiner, vil den fusionerede enheds markedsandel blive noget højere end angivet i tabel 1.

inco var imidlertid ikke blandt de vigtigste konkurrenter til Dansk Cater på et sådant afgrænset marked før fusionen. Både Foodservice Danmark og navnlig Hørkram Foodservice havde højere markedsandele.

Dertil kommer, at kunderne på dette marked vil have let ved at skifte leverandør, såfremt Dansk Cater efter fusionen hæver priserne. Kunderne udbyder hyppigt og med jævne mellemrum opgaver med at levere et sortiment af foodservice-produkter. Ved tildeling af opgaverne indgår gennemgående følgende kriterier med høj vægt: varernes kvalitet, service samt prisen. Det betyder, at det vil være vanskeligt for den fusionerede enhed at hæve sine priser, idet det vil indebære væsentlig risiko for at tabe udbuddene.

Styrelsens undersøgelse viser endvidere, at udbud typisk er opdelt på højst 1-2 varegrupper, og at kun 15 pct. af udbuddene forudsætter levering af alle foodservice-produkter. Det betyder, at ikke blot fuldsortimentsgrossisterne men også specialgrossisterne kan komme i betragtning og afgive bud. Selv om de store aktører vinder hovedparten af udbuddene, så viser undersøgelserne, at specialgrossister, herunder lokale/regionale virksomheder byder på opgaverne og i praksis også vinder nogle af dem.

⁸ Jf. omtalen af afgørelsen til Konkurrencerådets møde 25. februar 2004.

Den typiske varighed for udbudskontrakterne er 1-3 år og i gennemsnit ca. 2 år, således at kunderne med jævne mellemrum prøver markedet af ved at foretage udbud.

Endvidere er det styrelsens vurdering, at adgangsbarriererne til engrosmarkedet for foodservice-produkter er lave. Det gælder også for det snævrere marked for distribueret salg til institutioner og kantiner. Det er forholdsvis enkelt at etablere sig på markedet, investeringerne er forholdsvis beskedne. Lagerlokaler, it-systemer, lokaler og biler kan købes, leases eller lejes uden nogen væsentlig kapitalbinding. Der skal heller ikke bindes væsentlige pengemidler i varelagre, idet omsætningshastigheden er høj.

Det kan muligvis være vanskeligt for en helt ny aktør på markedet at opnå ordrer i starten, idet kundernes tillid til, at grossisten har varer af god kvalitet spiller en vigtig rolle. Denne faktor kan dog ikke anses for en betydelig adgangsbarriere. Dertil kommer, at anvendelsen af åbne udbud på en væsentlig del af markedet, herunder for salg og distribution til institutioner og kantiner gør det enkelt at komme i betragtning hos kunderne, forudsat man i øvrigt opfylder de kriterier, der er opstillet for at deltage i udbudsrunder.

Fusionen kan derfor heller ikke antages at hæmme den effektive konkurrence betydeligt som følge af ikke-koordinerede virkninger på det snævrere marked for distribueret engrossalg af foodservice-produkter til kundegruppen institutioner og kantiner.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på denne baggrund, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af ikke-koordinerede virkninger.

6.d. Mulige koordinerede virkninger af fusionen

Der kan være anledning til at overveje, om fusionen giver anledning til betænkeligheder som følge af koordinerede virkninger på det samlede marked for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder.

De to største foodservice-grossister, Foodservice Danmark og Dansk Cater, har høje markedsandele sammenlignet med markedets øvrige aktører, jf. tabel 1. Før fusionen havde Foodservice Danmark og Dansk Cater begge en markedsandel på 15-25 pct. Det er omkring 10 procentpoint mere end de øvrige store foodservice-grossister. Efter fusionen bliver forskellen mellem disse to grossisters markedsandele i forhold til de øvrige grossisters markedsandele større. Dansk Cater & inco vil tilsammen opnå en markedsandel på 20-40 pct. i forhold til Foodservice Danmarks markedsandel på 15-25 pct.

Dertil kommer, at de store aktørers markedsandele har været stabile over de seneste fem år, jf. tabel 1. Det kunne tyde på, at konkurrencen mellem de store aktører på

markedet har været mere eller mindre neutraliseret. Der kan derfor være anledning til en nøjere vurdering af, hvorvidt fusionen skaber eller styrker sandsynligheden for koordinerede virkninger.

På et marked, der allerede er koncentreret, kan en fusion hæmme den effektive konkurrence ved, at der opstår et endnu mere koncentreret oligopolistisk marked, som er kendetegnet ved, at der er få virksomheder med nogenlunde samme stilling på markedet. På et sådant marked kan fusionen øge sandsynligheden for, at disse få store virksomheder kan koordinere deres adfærd og fx forhøje priserne, uden at der er indgået en aftale eller samordnet praksis mellem konkurrenterne om det. Der vil typisk være tale om, at de få store virksomheder stiltiende koordinerer deres adfærd, fordi det bliver lettere for dem at holde øje med hinandens adfærd og lettere at tage hensyn til konkurrenternes sandsynlige modtræk, før de selv tager aktive konkurrenceskridt, fx nedsætter priserne. En fusion kan også lette, stabilisere eller effektivisere koordinering mellem virksomheder, der allerede koordinerer deres adfærd, inden fusionen.

Der er efter EU-praksis tre kriterier (Airtours-betingelserne), der skal være opfyldt, for at koordineret adfærd kan være bæredygtig. Disse tre betingelser er følgende:

1) *Kontrol af afvigelser fra koordineringen/gennemsigthed*: Det skal være muligt for markedets aktører at holde øje med hinanden. Gennemsigthed i markedet er vigtig både for, at virksomhederne – uden at aftale det – kan finde et referencepunkt for deres adfærd og for, at de hver især kan opdage afvigelser derfra.

2) *Troværdig gengældelse*: Der skal eksistere troværdige gengældelsesmekanismer, som kan iværksættes over for konkurrenter, der afviger fra den koordinerede adfærd. Troværdige gengældelsesskridt vil betyde, at konkurrenterne hver især ikke har incitament til at afvige fra den koordinerede adfærd fx ved at sænke priserne.

3) *Ingen modvægte*: Der må ikke eksistere modvægte i form af konkurrenter eller kunder, der kan destabilisere den koordinerede adfærd. Sådanne modvægte kan fx være nye konkurrenter, der har let ved at træde ind på markedet med en aggressiv prispolitik, såfremt priserne hæves, og dermed bryde den koordinerede adfærd. Det kan også være stærke kunder, der kan udøve et væsentligt og generelt pres på priserne for de virksomheder, der deltager i den koordinerede adfærd.

For det samlede marked for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder gælder:

Ad) Gennemsigthed/kontrol af afvigelser:

Markedet er kendetegnet ved moderat til høj gennemsigthed. Grossisterne har let ved at orientere sig om hinandens priser. De større grossisters priser for distribueret salg fremgår af deres hjemmesider. Priserne for Cash & Carry-salg skiltes i butikkerne, og der udsendes løbende tilbudsaviser. Prisingennemsigtheden begrænses dog noget ved, at grossisterne yder rabatter til større kunder, og konkurrenterne kan have vanskeligt ved at få overblik over størrelsen af disse rabatter.

Der er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det samlede marked for engrossalg af foodservice-produkter til professionelle kunder er karakteriseret ved moderat til høj gennemsigtighed. Den første Airtours-betingelse vurderes således at være opfyldt.

Ad) Troværdige trusler/gengældelse:

Det er vanskeligt at pege på troværdige gengældelsesmekanismer. Selv de største kunder har kun en begrænset del af den enkelte grossists omsætning. Evt. gengældesskridt over for en konkurrent, der har fraveget en bestemt adfærd, må derfor for at være effektiv rettes mod et stort antal af konkurrentens kunder. Det kan være bekosteligt samtidig med, at effekten er usikker.

Det findes heller ikke nøgleprodukter eller lignende, som kontrolleres af grossisterne, og som kan anvendes i forbindelse med gengældelsesaktioner. Med ganske få undtagelser har grossisterne således adgang til samme leverandører, produkter og mærkevarer. Eksklusivaftaler er en undtagelse.

Der er således Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anden Airtours-betingelse ikke er opfyldt.

Ad) Modvægte

Styrelsens undersøgelser viser, at der ikke findes nogle kunder, der kan danne effektiv modvægt mod evt. koordineret adfærd. Markedet er således præget af et betydeligt antal mindre kunder, og selv de største kunder har kun en begrænset del af den enkelte grossists omsætning.

Derimod vil nye konkurrenter kunne udgøre en modvægt. Adgangsbarriererne til markedet er lave. Etablering af en ny grossistvirksomhed kræver ikke særlig store investeringer. De væsentligste investeringer består i varelagre, lokaler, IT-systemer og biler med fryse-/kølekapacitet. Butikker og varebiler kan købes, lejes eller leases. Kunderne kan have en vis præference (loyalitet) over for bestemte grossister, som de kender og ved leverer varer af en god kvalitet. Denne faktor kan dog ikke anses for en betydelig adgangsbarriere. For det første anvender de fleste kunder flere grossister samtidig, herunder flere andre end de store foodservice-grossister. Det vil være let at flytte sine indkøb til andre grossister, hvis en grossist hæver sine priser. Endvidere vælger aftagerne på en væsentlig del af markedet deres foretrukne grossist efter en udbudsrunde. Ved afholdelse af udbud med jævne mellemrum vil nye operatører med lave priser have gode muligheder for at trænge ind på markedet og få fodfæste. Det vil være med til at destabilisere evt. tilløb til koordinerede skridt.

Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering er den tredje Airtours-betingelse derfor heller ikke opfyldt.

Da anden og tredje Airtours-betingelse ikke er opfyldt, vurderer styrelsen samlet, at der ikke er risiko for, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence væsentligt som følge af koordinerede virkninger.

7. Konklusion

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund godkendt den anmeldte fusion mellem Euro Cater A/S og inco Danmark A.m.b.a., idet Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fundet, at den anmeldte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.