

Konkurrencerådsafgørelse den 30. august 2023

REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Journal nr. 22/11347 / PMO, CHAR, ANKU, ESI, MEAV, TFL og LWO

Afgørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Indholdsfortegnelse

1.	RESUMÉ.....	9
1.1	Anmeldelsen.....	9
1.2	Transaktionen.....	9
1.3	Parterne.....	9
1.4	De relevante markeder.....	9
1.5	Det kontrafaktiske scenarie.....	10
1.6	Fusionens virkninger.....	10
1.7	Tilsagn.....	13
1.8	Konklusion.....	13
2.	AFGØRELSE.....	14
2.1	Tilsagn.....	14
3.	SAGSFREMSTILLING.....	25
3.1	Indledning.....	25
3.2	Parterne og deres aktiviteter.....	25
3.2.1	REMA 1000.....	25
3.2.2	ALDI.....	26
3.3	Transaktionen.....	26
3.4	Jurisdiktion og anmeldelsespligt.....	27
4.	MARKEDSBESKRIVELSE.....	28
4.1	Analysegrundlag/Markedsundersøgelse.....	28
4.1.1	Om forbrugerundersøgelsen.....	28
4.2	Dagligvarehandel.....	29
4.2.1	Indkøb af dagligvarer.....	30
4.2.2	Engrossalg af dagligvarer.....	31
4.2.3	Detailsalg af dagligvarer.....	31
4.3	Høring.....	35
5.	VURDERINGEN.....	42
5.1	Afgrænsning af de relevante markeder.....	42
5.1.1	Dagligvaremarkedet.....	43
5.1.2	Dagligvaredetailmarkedet.....	44
5.1.2.1	Det relevante produktmarked.....	44
5.1.2.1.1	Mulig segmentering efter butiksformat.....	46
5.1.2.2	Delkonklusion – afgrænsning af det relevante produktmarked.....	50
5.1.2.3	Det relevante geografiske marked.....	50
5.1.2.4	Delkonklusion – afgrænsning af det relevante geografiske marked.....	54
5.1.2.5	Konklusion – dagligvaredetailmarkedet.....	54
5.1.3	Dagligvaregrossistmarkedet.....	55
5.1.3.1	Det relevante produktmarked.....	55

5.1.3.2	Det relevante geografiske marked.....	56
5.1.3.3	Konklusion – dagligvaregrossistmarkedet.....	56
5.2	Vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger	57
5.2.1	Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie.....	57
5.2.1.1	Det retlige grundlag.....	57
5.2.1.1.1	[xxx]	58
5.2.1.2	Parternes anbringender vedrørende det kontrafaktiske scenarie og offentlige udmeldinger.....	60
5.2.1.2.1	ALDI's beslutning om at forlade det danske dagligvaredetailmarked	62
5.2.1.2.2	[xxx]	63
5.2.1.2.3	[xxx]	63
5.2.1.3	Styrelsens vurdering af det kontrafaktiske scenarie	64
5.2.1.3.1	[xxx]	64
5.2.1.3.2	[xxx]	65
5.2.1.3.2.1	Væggerløse.....	66
5.2.1.3.2.2	Sakskøbing.....	66
5.2.1.3.2.3	Hadsund	67
5.2.1.3.2.4	Bjerringbro	67
5.2.1.4	Konklusion – det kontrafaktisk scenarie	68
5.2.2	Berørte markeder.....	68
5.2.3	Target fortsætter ikke med ALDI-brandet.....	70
5.2.4	Fusionen hæmmer ikke konkurrencen på et nationalt marked for detailsalg af dagligvarer.....	70
5.2.5	Fusionens effekter på lokale markeder.....	72
5.2.5.1	Konkurrencen udspiller sig også lokalt.....	72
5.2.5.2	REMA 1000-købmænd kan ikke betragtes som uafhængige konkurrenter	76
5.2.5.2.1	Øvrigt input til vurdering af i hvilken grad REMA 1000 købmændene konkurrerer indbyrdes	81
5.2.5.2.2	Konklusion på indbyrdes konkurrencepres mellem REMA 1000 købmændene	82
5.2.5.3	Lokale diversion ratios måler det lokale konkurrencepres mellem Parterne.....	82
5.2.5.4	Datagrundlag til IPR-beregninger	83

5.2.5.5	Mekanisk screening af områder.....	86
5.2.5.6	Områder, hvor fusionen ikke giver anledning til betænkeligheder, bl.a. baseret på baggrund af antallet af konkurrenter i områderne.....	88
5.2.5.7	Områder afgrænset til kortere køretid end 10 minutter i storbyer.....	91
5.2.5.8	Områder afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Parternes butikker	92
5.2.5.8.1	Områder afgrænset til 15 minutters køretid identificeret som problematiske i screeningen	92
5.2.5.8.2	Områder, identificeret ved en screening på 10 minutters køretid, men ikke identificeret ved en screening på 15 minutters køretid	95
5.2.5.8.3	Områder, hvor Parterne er ved at opføre eller ombygge butikker.....	96
5.2.5.8.3.1	Område afgrænset til fem minutters køretid i bil omkring REMA 1000 projektet på Kaffevej i Rødovre	99
5.2.5.8.3.2	Område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring REMA 1000 butikken på Silkeborgvej 66 i Them	101
5.2.5.8.3.3	Konklusion – projektbutikker	102
5.2.5.9	Online forhandlers betydning nationalt og på lokale markeder	103
5.2.5.10	Lokale områder, hvor fusionen ikke giver anledning til betænkeligheder efter en nærmere vurdering af de lokale konkurrenceforhold	104
5.2.5.10.1	Fredensborg/Kvistgård	104
5.2.5.10.2	Stege.....	107
5.2.5.10.3	Brande.....	110
5.2.5.10.4	Hundested.....	114
5.2.5.10.5	Farsø	116
5.2.5.10.5.1	Markedsandele og HHI	116
5.2.5.10.5.2	Nære konkurrenter ligger tæt på Parterne.....	117
5.2.5.10.5.3	Kundernes transportvillighed.....	118
5.2.5.10.5.4	Vurdering af fusionens effekter i et område afgrænset til 15 minutters køretid.....	119
5.2.5.10.5.5	Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Farsø	121
5.2.5.10.6	Tønder.....	121
5.2.5.10.6.1	Markedsandele og HHI	122

5.2.5.10.6.2	Parterne er underlagt et væsentligt konkurrencepres	123
5.2.5.10.6.3	Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Tønder	126
5.2.5.10.7	Allingåbro/Auning	126
5.2.5.10.7.1	Kundernes transportvillighed.....	128
5.2.5.10.7.2	Markedsandel og HHI	129
5.2.5.10.7.3	Diversions ratios	130
5.2.5.10.7.4	Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Allingåbro og Auning.....	131
5.2.5.10.8	Støvring	132
5.2.5.10.8.1	Kundernes transportvillighed.....	133
5.2.5.10.8.2	Markedsandel og HHI	135
5.2.5.10.8.3	Diversions ratios	136
5.2.5.10.8.4	Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Støvring.....	137
5.2.5.10.9	Sakskøbing.....	137
5.2.5.10.9.1	Dagligvarehandlen i og omkring Sakskøbing	138
5.2.5.10.9.2	Kundernes transportvillighed.....	138
5.2.5.10.9.3	Markedsandele og HHI	139
5.2.5.10.9.4	[xxx] og REMA 1000 er underlagt et væsentlig konkurrencepres fra sine konkurrenter.....	140
5.2.5.10.9.5	Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Sakskøbing.....	141
5.2.5.11	Områder, hvor fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.....	141
5.2.5.11.1	Væggerløse.....	142
5.2.5.11.1.1	Kundernes transportvillighed.....	143
5.2.5.11.1.2	Markedsandele og HHI	144
5.2.5.11.1.3	Diversions ratios	146
5.2.5.11.1.4	Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Væggerløse	148
5.2.5.11.2	Hadsund	149
5.2.5.11.2.1	Kundernes transportvillighed.....	150
5.2.5.11.2.2	Markedsandele og HHI	150

5.2.5.11.2.3	Diversion ratios	152
5.2.5.11.2.4	Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Hadsund	153
5.2.5.11.3	Bjerringbro	154
5.2.5.11.3.1	Markedsandele og HHI	155
5.2.5.11.3.2	REMA 1000 lægger et højt konkurrencepres på Target	157
5.2.5.11.3.3	Relativt lang afstand til nærmeste større by med flere kæder	158
5.2.5.11.3.4	Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Bjerringbro	159
5.3	Tilsagn	159
5.3.1	Indhold af tilsagn	160
5.3.1.1	Processen for frasalget	161
5.3.2	Vurdering af tilsagnet om frasalg	161
5.3.3	Konklusion på tilsagsvurderingen	162
6.	KONKLUSION	163
7.	BILAG	164
7.1	Vurderingskriterier	164
7.1.1	Det kontrafaktiske scenarie	165
7.1.2	Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen	166
7.2	Horisontale forbindelser	167
7.2.1	Markedsandele og HHI	168
7.2.2	Ensidige virkninger	169
7.3	Mekanisk screening af områder til markedsundersøgelsen	170
7.3.1.1	Beskrivelse af metoden	170
7.3.1.2	Begrundelse for metodevalget	172
7.3.1.2.1	Optælling af konkurrenter	174
7.3.1.2.2	Begrundelse for valg af størrelse på handelsopland og skelnen mellem by- om landdistriktsområde til brug for markedsundersøgelsen	175
7.3.1.2.2.1	Størrelsen på handelsoplandet	177
7.4	Tekniske Bilag	180
7.4.1	Forklaring af symboler på kort	180
7.4.2	Diversion ratios	180
7.4.2.1	Diversion ratios i Fredensborg/Kvistgård	181
7.4.2.2	Diversion ratios i Stege	181
7.4.2.3	Diversion ratios i Brande	182
7.4.2.4	Diversion ratios i Væggerløse	183
7.4.2.5	Diversion ratios i Saksøbing	184
7.4.2.6	Diversion ratios i Hadsund	185

7.4.2.7	Diversion ratios i Allingåbro/Auning.....	186
7.4.2.8	Diversion ratios i Støvring.....	187
7.4.3	Bilag – metode til estimering af omsætning i projektbutikker og kannibalisierung af omkringliggende butikker	189
7.4.3.1	Graden af Kannibalisierung for eksisterende REMA 1000 butikker	189
7.4.3.2	Metode	190
7.4.3.3	Eksempel - projektbutik i Ringkøbing	191
7.5	Rema 1000's Høringssvar	194

1. Resumé

1.1 Anmeldelsen

1. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter også "styrelsen") modtog den 31. marts 2023 en anmeldelse af en fusion mellem REMA 1000 Danmark A/S (herefter "REMA 1000") og dele af ALDI Danmark ApS (herefter "ALDI"), jf. konkurrencelovens § 12 b. Anmeldelsen var fuldstændig at regne fra den 31. marts 2023. Den 11. maj 2023 overgik sagsbehandlingen til fase II, idet der var behov for en særskilt undersøgelse af fusionen.
2. REMA 1000 afgav endelige tilsagn i underskrevet tilstand den 18. august 2023.

1.2 Transaktionen

3. Den anmeldte transaktion indebærer, at REMA 1000 erhverver hele aktiekapitalen i ALDI og ALDI Ejendomme ApS ("ALDI Ejendomme"), betinget af en forudgående nærmere afgrænset udskillelse af aktiver og passiver. Fusionen består i, at REMA 1000 erhverver 114 ALDI butikker i Danmark, syv butikprojekter, tre distributionscentre, fem ejendomme, der hverken kan klassificeres som butikker eller Project Stores, medarbejdere og operationelt inventar.
4. Den anmeldte fusion medfører et kontrolskifte i form af erhvervelse af enekontrol og udgør en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

1.3 Parterne

5. REMA 1000 er en dagligvarekæde med 363 butikker på tværs af Danmark. REMA 1000 drives efter en franchisemodel med lokale, selvstændige købmænd. REMA 1000 er en del af Reitan Gruppen, der har Reitan AS som ultimativt moderselskab.
6. Gennem REMA Distribution Danmark A/S, er REMA 1000 desuden aktiv i Danmark inden for engrossalg af dagligvarer. Selskabet leverer varer til REMA 1000 butikker i Danmark, samt til convenience-butikker i Danmark herunder bl.a. 7-eleven og Circle K.
7. ALDI er en dagligvarekæde der på afgørelsestidspunktet består af 120 åbne butikker, hvoraf de 114 butikker erhverves af REMA 1000, mens de seks resterende butikker planlægges solgt til Salling Group. ALDI er en del af ALDI Nord, som ud over Danmark er repræsenteret i otte lande; Tyskland, Belgien, Frankrig, Luxembourg, Holland, Spanien, Polen og Portugal. ALDI Nord er ultimativt kontrolleret af selskabet ALDI Einkauf GmbH & Co. ALDI åbnede sin første butik i Danmark i 1977.
8. ALDI indkøber dagligvarer direkte fra leverandørerne. Indkøbet sker dels via interne rammeaftaler indgået af ALDI Nord, men primært via egne aftaler indgået mellem ALDI og leverandørerne. ALDI foretager ikke engrossalg eller distribution til tredjeparter.

1.4 De relevante markeder

9. Parterne er begge aktive indenfor detailsalg af dagligvarer i Danmark. REMA 1000 er derudover aktiv inden for engrossalg af dagligvarer til egne franchisetagere og eksterne parter.
 10. Styrelsen har afgrænset de relevante berørte markeder til:
-

» *Et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset nationalt til Danmark og lokalt på baggrund af køretider*

Det er styrelsens vurdering, at der til brug for denne afgørelse kan afgrænses et marked for detailsalg af dagligvarer, fra fysiske dagligvarebutikker som eksempelvis supermarkeder, discountbutikker og større supermarkeder/varehuse (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger eller online-salg). Det er endvidere styrelsens vurdering, at dagligvaredetailmarkedet har både en national og en lokal dimension, og at der i henhold til efterspørgslen fra kunderne og i overensstemmelse med nyere praksis fra fx Kommissionen formentligt kan afgrænses lokale markeder, fx med udgangspunkt i kørselstid i bil på 10 minutter omkring hver af Parternes butikker, idet kørselstiden bl.a. vil afhænge af, om butikken ligger i et by- eller landområde. Den endelige afgrænsning af det relevante marked kan dog i denne afgørelse stå åben – bl.a. i lyset af Parternes afgivne tilsagn.

» *Dagligvaregrossistmarkedet i Danmark*

Det er styrelsens vurdering, at der i overensstemmelse med tidligere praksis kan afgrænses et nationalt marked for grossistsalg af dagligvarer. Styrelsen finder ikke anledning til at afvige fra praksis i nærværende sag. Eftersom fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på dagligvaregrossistmarkedet, kan markedsafgrænsningen i denne afgørelse dog stå åben.

» *Dagligvareindkøbsmarkedet i Danmark*

Det er styrelsens vurdering, at der til brug for denne afgørelse kan tages udgangspunkt i et marked for indkøb af dagligvarer afgrænset til Danmark. Eftersom fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på et marked for indkøb af dagligvarer, kan markedsafgrænsningen i denne afgørelse dog stå åben.

1.5 Det kontrafaktiske scenarie

11. Styrelsen skal ved vurderingen af, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af situationen, hvor fusionen ikke gennemføres (det kontrafaktiske scenarie), dels en analyse af situationen, hvor fusionen gennemføres (fusionsscenariet). Styrelsen sammenligner de to scenarier for derved at vurdere, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.
12. For så vidt angår 117 ud af de samlede 121 butikker og butikksprojekter, som REMA 1000 erhverver fra ALDI, kan fastlæggelsen af det kontrafaktiske scenarie holdes åben, da fusionen, uanset hvilket kontrafaktiske scenarie der lægges til grund for vurderingen, ikke hæmmer den lokale effektive konkurrence betydeligt.
13. For fire af de ALDI-butikker, som REMA 1000 erhverver ved fusionen, har styrelsen foretaget særskilte vurderinger af, hvad der sker med butikkerne, hvis fusionen ikke gennemføres. Det er styrelsens vurdering, at [xxx] i henholdsvis Væggerløse, Sakskøbing, Hadsund og Bjerringbro.
14. På baggrund af data modtaget fra Parterne omkring bud modtaget på de forskellige butikker i forbindelse med ALDI's salg af sine danske aktiviteter [xxx], er det styrelsens vurdering, at det relevante kontrafaktiske scenarie vil være [xxx].

1.6 Fusionens virkninger

Engrosindkøb af dagligvarer

15. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på et marked for engrosindkøb af dagligvarer i Danmark. Det skyldes primært, at fusionen alene giver anledning til en helt marginal forøgelse i REMA 1000's

markedsstyrke, bl.a. som følge af, at de ALDI-butikker, der overtages, udgør en mindre andel af det samlede indkøbbsmarked.

Engrossalg af dagligvarer

16. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til fusionsspecifikke horisontale betænkeligheder på dagligvaregrossistmarkedet, da der ikke eksisterer et horisontalt overlap mellem Parternes aktiviteter på dagligvaregrossistmarkedet.
17. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til fusionsspecifikke vertikale betænkeligheder i form af i) inputafskærmning, da REMA 1000's mulighed for eller incitament til at afskærme input til dagligvarebutikkerne ikke ændres som følge af fusionen eller ii) kundeafskærmning, da Parterne hverken hver for sig eller samlet kan betragtes som kunder med betydelig markedsstyrke på dagligvaredetailmarkedet.

Detailsalg af dagligvarer

18. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset bredt til Danmark, idet REMA 1000 med fusionen ikke opnår en væsentlig forøgelse i sin markedsstyrke.
19. Til brug for vurderingen af fusionens virkninger på lokale markeder, har styrelsen taget udgangspunkt i en mekanisk screening af fusionens virkninger i områder afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil omkring parternes butikker i de områder, hvor parterne har overlappende aktiviteter.
20. Det er styrelsens vurdering, at det er *usandsynligt*, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i lokalområder afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring parternes butikker, hvis et eller flere af følgende tre forhold er opfyldt:
 - (i) Filter 1: Hvis Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 25 pct. i området,
 - (ii) Filter 2: Hvis Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 40 pct. i området og fusionen ikke øger REMA 1000's markedsandel med mere end 5 pct.
 - (iii) Filter 3: Hvis der i lokalområder, hvor REMA 1000's markedsandel øges med mere end 5 pct. gælder, at Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 40 pct. i området samtidig med, at der findes mindst to ud af tre konceptuelt nære konkurrenter (dvs. mindst to af følgende dagligvarekæder: Netto, 365discount og Lidl) og mindst tre konkurrerende dagligvarekoncerner (dvs. mindst tre af følgende dagligvarekoncerner: Salling Group, Coop, Dagrofa, Lidl, ABC Lavpris eller Løvbjerg).
21. Filterkriterierne i screeningen er dels inspireret af, hvordan konkurrencen på detailhandelsmarkeder, herunder dagligvaremarkedet, tidligere er blevet undersøgt af konkurrencemyndigheder og dels inspireret af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner¹.
22. Styrelsen vil desuden har gennemført screening/yderligere undersøgelse af områder baseret på køretid på ca. 5 min i centrale byområder samt områder baseret på ca. 15 min,
23. På baggrund af screeningen har styrelsen identificeret 12 lokale områder afgrænset til en køretid i bil på 10 minutter omkring hver af Parternes butikker, hvor det ikke på baggrund af de anvendte filtre kan udelukkes, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence

¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkterne 17-19.

betydeligt. De 12 områder er: i) Fredensborg/Kvistgård, ii) Stege, iii) Brande, iv) Hundested, v) Farsø, vi) Væggerløse, vii) Sakskøbing, viii) Hadsund, ix) Allingåbro/Auning, x) Støvring, xi) Tønder og xii) Bjerringbro.

24. Efter en nærmere undersøgelse af fusionens konkurrencemæssige virkninger i hvert af de 12 områder, er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den lokale effektive konkurrence betydeligt i Fredensborg/Kvistgård, Stege, Brande, Hundested, Farsø, Sakskøbing, Allingåbro/Auning, Støvring og Tønder, mens det er styrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den lokale effektive konkurrence betydeligt i områderne omkring Hadsund, Bjerringbro og Væggerløse, jf. herunder.

Hadsund

25. Det er styrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den lokale effektive konkurrence betydeligt i Hadsund. Det skyldes bl.a., at i) Parternes høje markedsandele i Hadsund indikerer, at fusionen vil berøre en stor andel af kunderne i Hadsund, ii) at fusionen indebærer, at kunderne mister en væsentlig alternativ aktør i lokalområdet iii) at variationen i udbuddet af dagligvarebutikker allerede er begrænset i Hadsund, iv) at få dagligvarebutikker, som konceptuelt er minder om Parterne, er tilstede i Hadsund, v) at styrelsens markedsundersøgelse viser, at en væsentlig andel af Targets kunder i Hadsund, ikke betragter dagligvarebutikker uden for Hadsund som primære alternativer til at handle i Hadsund og vi) at styrelsens undersøgelser viser, at en relativt høj andel af Targets kunder angiver, REMA 1000 som det nærmeste alternativ til Target i Hadsund.

Bjerringbro

26. Det er styrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den lokale effektive konkurrence betydeligt i Bjerringbro. Det skyldes bl.a., at i) Parternes markedsandele viser, at fusionen vil berøre en stor andel af kunderne i Bjerringbro, ii) at fusionen indebærer, at kunderne mister en væsentlig alternativ aktør i lokalområdet, iii) at Bjerringbro geografisk ligger relativt langt fra andre større byer, og at den nærmeste by – Viborg – ligger mere end 20 minutters køretid fra Parternes butikker i Bjerringbro, hvorfor afstanden til de af Parternes konkurrenter, der ikke allerede ligger i Bjerringbro er relativt lang, iv) at styrelsens undersøgelser fra andre områder indikerer, at Target er underlagt et højt eller meget højt konkurrencepres fra REMA 1000 i særdeleshed, idet Parternes butikker er beliggende tæt på hinanden.

Væggerløse

27. Det er styrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den lokale effektive konkurrence betydeligt i Væggerløse. Det skyldes bl.a., at i) Parternes markedsandele viser, at fusionen vil berøre en stor andel af kunderne i Væggerløse, ii) at fusionen indebærer, at kunderne mister en væsentlig alternativ aktør i lokalområdet, iii) at kun en enkelt af de konkurrenter, som minder om Parternes, er tilstede i Væggerløse, iv) at Væggerløse er endvidere det første byområde, hvor der kan handles dagligvarer, som kunder på den sydlige del af Falster kommer til, hvis de kører hjemmefra for at handle dagligvarer, og derfra er der lige i overkanten af 15 minutters yderligere transport for at komme til butikker i Nykøbing Falster, v) og at kundernes transportvillighed og diversion ratios ikke understøtter, at Parterne er udsat for et betydeligt konkurrencepres fra butikker i Nykøbing Falster, ikke engang såfremt kunderne opnår en besparelse på 5-10 pct.
28. For så vidt angår de ni lokalområder: i) Fredensborg/Kvistgård, ii) Stege, iii) Brande, iv) Hundested, v) Farsø, vi) Sakskøbing, vii) Allingåbro/Auning, viii) Støvring og ix) Tønder viser styrelsens undersøgelser at forhold, som fx i) længere kørevillighed blandt Parternes kunder, ii) begrænset markedsoverlap mellem parterne, iii) en relativ stor afstand mellem Parternes butikker sammenlignet med afstanden fra Parternes butikker til konkurrenter der konceptuelt minder om parterne iv) et vist konkurrencepres fra konkurrenter der ligger
-

uden for lokal området (fx Lidl eller Bilka) og v) grænsehandlens indflydelse i Tønder, har været afgørende for vurderingen af, at fusionen ikke hæmmer den lokale effektive konkurrence betydeligt i de ni lokalområder.

29. Idet kundernes kørevillighed kan afhænge af om butikkerne er placeret i by- eller landområder, har styrelsen foretaget supplerende screeninger i områder om parternes butikker afgrænset til en køretid på ca. 5 min i centrale byområder samt områder omkring parternes butikker afgrænset til en køretid på 15 minutter. De supplerende screeninger har ikke givet anledning til yderligere konkurrencemæssige betænkeligheder end de ovenfor anførte.

1.7 Tilsagn

30. REMA 1000 har på baggrund af de identificerede konkurrenceproblemer afgivet tilsagn om at frasælge [xxx]-butikkerne [xxx] (herefter også under ét benævnt "frasalgsvirksomheden").
31. Tilsagnet indebærer, at REMA 1000 forpligter sig til at frasælge – eller foranledige frasalget af – butikker til en egnet køber. Frasalget sker efter Konkurrencerådets godkendelse af nærværende fusion og på baggrund af de krav, der er opstillet til køberen, inden for en nærmere fastsat frist.
32. En foreslået køber skal opnå godkendelse fra styrelsen. Køberen skal opfylde de i tilsagnets punkt 12 oplyste køberkrav, som indebærer, at i) køber skal være uafhængig af og uden nogen forbindelse til REMA 1000, ii) køber skal have finansielle ressourcer, dokumenteret ekspertise og incitament til at opretholde og udvikle frasalgsvirksomheden, som en rentabel og aktiv konkurrent i konkurrence med Parterne og øvrige konkurrenter, og iii) køber må hverken forventes at kunne skabe konkurrenceproblemer, eller give anledning til at gennemførelsen af tilsagnene forsinkes
33. Med frasalget vil en eller flere egnede købere overtage ejendomme samt dertilhørende medarbejdere. En eller flere købere af butikkerne vil således kunne drive forretning med detailsalg af dagligvarer fra ejendommene i konkurrence med REMA 1000 og de øvrige konkurrenter i [xxx].
34. Det er styrelsens vurdering, at tilsagnet effektivt fjerner de konkurrencemæssige betænkeligheder ved fusionen på markedet for detailsalg af dagligvarer i de relevante lokale områder.

1.8 Konklusion

35. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at parterne har afgivet tilsagn, som imødekommer de skadelige virkninger af den anmeldte fusion. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at den anmeldte fusion skal godkendes ved, at de af parterne afgivne tilsagn samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse.
-

2. Afgørelse

36. Konkurrencerådet træffer følgende afgørelse:
37. Det meddeles fusionsparterne, at REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af enekontrol over dele af det nuværende ALDI Danmark ApS og dets helejede datterselskab ALDI Ejendomme ApS godkendes med de af parterne afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

2.1 Tilsagn

38. REMA 1000 Danmark A/S har den 18. august 2023 afgivet nedenstående tilsagn. Tilsagnene er underskrevet af Ole Robert Reitan, formand for REMA 1000 Danmark A/S og CEO for Reitan Retail AS, og Henrik Burkal, adm. dir. REMA 1000 Danmark A/S den 18. august 2023 og er i deres helhed gengivet nedenfor:
39. Tilsagnene er i deres helhed gengivet i det følgende:

Sag – REMA 1000 Danmark A/S erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS

TILSAGN TIL KONKURRENCERÅDET

I henhold til Konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, afgiver REMA 1000 Danmark A/S ("*Den Anmeldende Part*") hermed følgende tilsagn ("*Tilsagnene*") til Konkurrencerådet med henblik på at REMA 1000 Danmarks erhvervelse af enekontrol over dele af ALDI Danmark ApS ("*Fusionen*") erklæres forenelig med Konkurrenceloven.

Denne tekst skal fortolkes i lyset af Konkurrencerådets afgørelse i henhold til konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, for at erklære fusionen forenelig med konkurrenceloven ("*Afgørelsen*"), inden for rammerne af konkurrenceloven og den europæiske unions lovgivning, særligt i lyset af Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("*Fusionsforordningen*") og Kommissionens meddelelse om løsningsforslag, der kan accepteres i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 og Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004 ("*Meddelelse om Løsningsforslag*").

Afsnit A. Definitioner

1. I Tilsagnene har følgende termer følgende betydning:

Bilaget: bilaget til Tilsagnene, som mere detaljeret beskriver Frasalgsvirksomheden.

Closing: overdragelse af ejendomsretten til Frasalgsvirksomheden til køberen.

Closing-perioden: perioden på 4 måneder fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ("*KFST*") godkendelse af Køberen og salgsbetingelserne samt eventuel fusionsgodkendelse.

Ejendommene: De ejendomme, som udgør en del af Frasalgsvirksomheden og som er opført i Bilaget.

Fortrolige oplysninger: alle forretningshemmeligheder, knowhow, kommercielle oplysninger og øvrige oplysninger af fortrolig karakter, som ikke er offentligt tilgængelige.

Frasalgstrustee: én eller flere fysisk(e) eller juridisk(e) person(er), som er godkendt af KFST og udpeget af REMA 1000 Danmark, og som fra REMA 1000 Danmark har modtaget en eksklusiv Trusteefuldmagt til at sælge Frasalgsvirksomheden [REDACTED]

Frasalgsvirksomheden: virksomheden eller virksomhederne, som defineret i Afsnit B og i Bilaget, som Den Anmeldende Part forpligter sig til at frasælge.

Første Frasalgsperiode: perioden på ■ måneder fra Ikrafttrædelsesdatoen.

Ikrafttrædelsesdato: datoen for vedtagelse af Afgørelsen.

Interessekonflikt: enhver interessekonflikt, der påvirker Frasalgstrustee's objektivitet og uafhængighed i udførelsen af sine opgaver i henhold til Tilsagnene.

Køber/Købere: de(n) enhed(er), der er godkendt af KFST, som erhverver af Frasalgsvirksomheden i overensstemmelse med kriterierne angivet i Afsnit D.

Køberkriterier: de kriterier, der er angivet i pkt. 12 i Tilsagnene, og som Køber skal opfylde for at blive godkendt af KFST.

Medarbejdere: alle medarbejdere, uanset stillingsbetegnelse, der er tilknyttet Ejendommene på Closing i henhold til Virksomhedsoverdragelsesloven (LBK nr 710 af 20/08/2002 med senere ændringer).

Parter: Den Anmeldende Part og den virksomhed, der er genstand for fusionen (target).

Tilknyttede Virksomheder: virksomheder, der er kontrolleret af Parterne og/eller af Parternes ultimative moderselskaber, hvorved kontrolbegrebet skal fortolkes i overensstemmelse med praksis og Fusionsforordningens artikel 3 og i lyset af Kommissionens konsoliderede meddelelse om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("*Jurisdiktionsmeddelelsen*").

Trustee-perioden: perioden på ■ måneder fra afslutningen af den Første Frasalgsperiode.

REMA 1000 Danmark: REMA 1000 Danmark A/S med hjemsted på Marsalle 32, 8700 Horsens og registreret med følgende CVR-nummer 17741519.

Afsnit B. Tilsagn om frasalg og Frasalgsvirksomheden

Tilsagn om frasalg

2. Med henblik på at opretholde effektiv konkurrence forpligter REMA 1000 Danmark sig til at frasælge – eller foranledige frasalg af – Frasalgsvirksomheden til en køber på salgsbetingelser godkendt af KFST i overensstemmelse med den procedure, der er beskrevet i pkt. 13 i Tilsagnene. For at gennemføre frasalget forpligter REMA 1000 Danmark sig til at finde en køber og til at indgå en endelig og bindende aftale om salg af Frasalgsvirksomheden inden for den Første Frasalgsperiode.
3. REMA 1000 Danmark forventer, at der allerede på Ikrafttrædelsesdatoen foreligger underskrevne aftaler med en eller flere købere. Såfremt dette ikke er tilfældet (eller KFST måtte afvise køberen), skal REMA 1000 Danmark indgå en aftale med en eller flere købere inden for den Første Frasalgsperiode. Hvis REMA 1000 Danmark ikke har indgået en sådan aftale ved afslutningen af den Første Frasalgsperiode (eller KFST måtte afvise køberen), skal REMA 1000 Danmark give Frasalgstrustee eksklusiv fuldmagt til at sælge Frasalgsvirksomheden i Trustee-perioden

("Trusteefuldmagt") i overensstemmelse med proceduren beskrevet i pkt. 21.

4. REMA 1000 Danmark anses for at have efterkommet Tilsagnene, såfremt:
 - (a) REMA 1000 Danmark eller Frasalgstrustee inden Trustee-periodens afslutning har indgået en endelig og bindende aftale om salg af Frasalgsvirksomheden, og KFST godkender den foreslåede køber og salgsbetingelserne som stemmende overens med Tilsagnene i overensstemmelse med proceduren beskrevet i pkt. 13; og
 - (b) Closing finder sted inden for Closing-perioden.
5. For at bevare Tilsagnenes strukturelle effekt må Den Anmeldende Part i en periode på 10 år efter Closing ikke – hverken direkte eller indirekte – erhverve eller opnå indflydelse (som defineret i pkt. 43 i Meddelelse om Løsningsforslag, fodnote 3) over hele eller dele af Ejendommene, medmindre KFST, efter at Den Anmeldende Part har indgivet en begrundet anmodning (der viser, at der er en saglig begrundelse), finder at markedsstrukturen har ændret sig i sådan en grad, at fraværet af indflydelse på Ejendommene ikke længere er nødvendig for at gøre den omhandlede fusion forenelig med konkurrenceloven.

Struktur og definition på Frasalgsvirksomheden

6. Frasalgsvirksomheden er defineret i Bilaget, og består primært i ejendomme indrettet til dagligvarehandel (Ejendommene) samt tilknyttede Medarbejdere. Frasalgsvirksomheden er i dag ejet af ALDI Danmark ApS. [REDACTED]
[REDACTED] Frasalgsvirksomheden – beskrevet mere detaljeret i Bilaget – omfatter:

- Ejendommene;
- de på Ejendommene værende bygninger med grund, mur og nagelfast tilbehør, herunder varmeanlæg og alle slags ledninger og installationer, træer, planter og alt Ejendommene i øvrigt rette tilliggende og tilhørende;
- løsøre som anvendes i forbindelse med driften og vedligeholdelsen af Ejendommene, medmindre løsøret er ejet af tredjemand;
- medarbejdere, uanset stillingsbetegnelse, der er tilknyttet Ejendommene på Closing i henhold til Virksomhedsoverdragelsesloven (LBK nr 710 af 20/08/2002 med senere ændringer), samt
- alle licenser, tilladelser og autorisationer udstedt af offentlige myndigheder til brug for Frasalgsvirksomheden, herunder de rettigheder, der påhviler Ejendommene.

Afsnit C. Relaterede tilsagn

Opretholdelse af levedygtighed, salgbarhed og konkurrencedygtighed

7. Fra Ikrafttrædelsesdatoen indtil Closing skal Den Anmeldende Part opretholde eller sikre

opretholdelse af den økonomiske levedygtighed, salgbarhed og konkurrencedygtighed i Frasalgsvirksomheden i overensstemmelse med god forretningsskik og så vidt muligt minimere enhver risiko for, at Frasalgsvirksomheden mister konkurrenceevne. REMA 1000 Danmark forpligter sig særligt til:

- (a) ikke at udføre nogen handling, der kan have en væsentlig negativ indvirkning på værdien, ledelsen eller konkurrencedygtigheden i Frasalgsvirksomheden, eller som måtte ændre arten og omfanget af aktiviteter i Frasalgsvirksomheden;
- (b) opfylde alle forpligtelser i henhold til alle aftaler vedrørende Ejendommene, herunder at opretholde forsikringer vedrørende Ejendommene;
- (c) ikke foretage fysiske ændringer af Ejendommene;
- (d) holde Ejendommene i samme stand som på tidspunktet hvor disse overdrages til REMA 1000 Danmark med undtagelse af almindeligt slid og ælde;
- (e) i det omfang Medarbejdere i Frasalgsvirksomheden overgår til REMA 1000 Danmark inden Closing, at aflønne Medarbejderne i overensstemmelse med Medarbejdernes nuværende ansættelseskontrakter.

Adskillelse

8. REMA 1000 Danmark skal implementere – eller foranledige implementering af – alle nødvendige foranstaltninger, med henblik på at sikre at denne efter Ikrafttrædelsesdatoen ikke modtager nogen Fortrolige Oplysninger vedrørende Frasalgsvirksomheden, og at Fortrolige Oplysninger, som måtte være modtaget af REMA 1000 Danmark før Ikrafttrædelsesdatoen, tilintetgøres og ikke anvendes af REMA 1000 Danmark. REMA 1000 Danmark må indhente eller opbevare oplysninger vedrørende Frasalgsvirksomheden, som i rimelig grad er nødvendige for frasalget af Frasalgsvirksomheden, eller hvor videregivelse til er lovpligtig.

Due diligence

9. For at gøre det muligt for potentielle købere at udføre en rimelig due diligence i Frasalgsvirksomheden, skal REMA 1000 Danmark med forbehold for sædvanlig behandling af Fortrolige Oplysninger og afhængig af stadiet i frasalgsprocessen:
- (a) forsyne potentielle købere med tilstrækkelige oplysninger om Frasalgsvirksomheden;
 - (b) forsyne potentielle købere med tilstrækkelige oplysninger vedrørende Medarbejdere, og i tilstrækkelig grad give dem adgang til Medarbejdere i det omfang dette er muligt, henset til at Medarbejderne på nuværende tidspunkt er ansatte under ALDI Danmark ApS.

Rapportering

10. REMA 1000 Danmark skal aflægge skriftlige rapporter om potentielle købere af

Frasalgsvirksomheden og om udviklingen i forhandlingerne med sådanne potentielle købere til KFST senest 10 dage efter udgangen af hver måned efter Ikrafttrædelsesdatoen (eller på anden vis hvis KFST anmoder herom). REMA 1000 Danmark skal til KFST indlevere en liste over alle potentielle købere, der har udtrykt interesse for at erhverve Frasalgsvirksomheden på ethvert stadie i frasalgsprocessen, samt indlevere en kopi af alle tilbud som potentielle købere har givet, inden for fem dage efter deres modtagelse.

11. REMA 1000 Danmark skal informere KFST om udarbejdelsen af datarumsdokumentation og due diligence-proceduren.

Afsnit D. Køber

12. For at blive godkendt af KFST skal køber opfylde følgende kriterier:

(a) Køber skal være uafhængig af og uden nogen forbindelse til Den Anmeldende Part og dens/deres Tilknyttede Virksomheder (dette vurderes under hensyntagen til situationen efter frasalget).

(b) Køber skal have finansielle ressourcer, dokumenteret ekspertise og incitament til at opretholde og udvikle Frasalgsvirksomheden, som en rentabel og aktiv konkurrent i konkurrence med Parterne og øvrige konkurrenter.

(c) Købers erhvervelse af Frasalgsvirksomheden må – i lyset af de oplysninger der er tilgængelige for KFST – hverken forventes at kunne skabe prima facie konkurrenceproblemer, eller give anledning til at gennemførelsen af Tilsagnene forsinkes. Særligt skal Køber i rimelig grad forventes at opnå alle nødvendige godkendelser fra de relevante myndigheder til erhvervelse af Frasalgsvirksomheden.

13. Den endelige, bindende aftale (såvel som accessoriske aftaler) vedrørende frasalget af Frasalgsvirksomheden er betinget af KFST's godkendelse. Når REMA 1000 Danmark har indgået en aftale med en køber, skal denne indgive et fuldt dokumenteret og begrundet forslag, herunder en kopi af de(n) endelige aftale(r), til KFST. REMA 1000 Danmark skal kunne godtgøre over for KFST, at køberen opfylder Køberkriterierne, og at Frasalgsvirksomheden bliver solgt på en måde, der er i overensstemmelse med Konkurrencerådets Afgørelse og Tilsagnene. For at godkende skal KFST kontrollere, at køberen opfylder Køberkriterierne, og at Frasalgsvirksomheden bliver solgt på en måde, der stemmer overens med Tilsagnene, herunder Tilsagnenes formål om skabe en varig strukturændring på markedet. KFST kan godkende salget af Frasalgsvirksomheden uden et eller flere aktiver eller dele af Medarbejderne, eller ved at udskifte et eller flere aktiver eller dele af Medarbejderne med et eller flere andre aktiver eller andre medarbejdere, såfremt dette ikke påvirker levedygtigheden og konkurrencedygtigheden i Frasalgsvirksomheden efter salget, under hensyntagen til den foreslåede køber.

Afsnit E. Frasalgstrustee

I. Udpegelsesprocedure

14. Hvis REMA 1000 Danmark ikke har indgået en bindende aftale angående Frasalgsvirksomheden en måned før afslutningen af den Første Frasalgsperiode, eller hvis KFST har afvist en køber

foreslået af REMA 1000 Danmark på det tidspunkt eller derefter, skal REMA 1000 Danmark udpege en Frasalgsturustee. Udpegelsen af Frasalgsturustee skal træde i kraft ved Trustee-periodens begyndelse.

15. Frasalgsturustee skal:

- (i) på tidspunktet for udpegelsen være uafhængig af Den Anmeldende Part og dens/deres Tilknyttede Virksomheder;
- (ii) besidde de nødvendige kvalifikationer til at udføre sin fuldmagt, for eksempel have tilstrækkelig relevant erfaring som investment banker, konsulent eller revisor; og
- (iii) hverken have været eller blive impliceret i en Interessekonflikt.

16. Frasalgsturustee skal aflønnes af Den Anmeldende Part på en måde, som ikke hæmmer Trustee's uafhængighed og effektive varetagelse af sin fuldmagt. Særligt hvor aflønningspakken for en Frasalgsturustee indeholder en succesbonus, der er knyttet op på den endelige salgsværdi af Frasalgsturusteedens virksomhed, må en sådan succesbonus kun opnås, såfremt frasalget finder sted inden for Trustee-perioden.

Forslag fra REMA 1000 Danmark

17. Senest en måned for afslutningen af den Første Frasalgsperiode eller efter anmodning fra KFST, skal REMA 1000 Danmark indsende en liste med én eller flere personer, som REMA 1000 Danmark foreslår udnævnt til Frasalgsturustee, til KFST's godkendelse. Forslaget skal indeholde tilstrækkelige oplysninger til, at KFST kan kontrollere, at de(n) person(er) der er blevet foreslået som Frasalgsturustee(s), opfylder de krav, der er angivet i pkt. 15, og skal omfatte:

- (a) de komplette vilkår for den foreslåede fuldmagt, som skal indeholde alle de bestemmelser, der er nødvendige for at gøre det muligt for Frasalgsturustee at opfylde sine forpligtelser i henhold til Tilsagnene;
- (b) et udkast til en arbejdsplan, der beskriver, hvordan Frasalgsturustee har til hensigt at udføre sine tildelte opgaver;

KFST's godkendelse eller afvisning

18. KFST har beføjelse til at godkende eller afvise de(n) foreslåede Frasalgsturustee, og til at godkende den foreslåede fuldmagt med alle ændringer, som den skønner nødvendige, for at Frasalgsturustee kan udføre sine forpligtelser. Hvis kun ét navn godkendes, skal REMA 1000 Danmark udpege den pågældende person – eller foranledige at den pågældende person bliver udpeget – som Frasalgsturustee, i overensstemmelse med den fuldmagt som KFST har godkendt. Hvis mere end ét navn godkendes, kan REMA 1000 Danmark frit vælge den Frasalgsturustee, der skal udpeges blandt de godkendte navne. Frasalgsturustee skal udpeges inden for én uge efter KFST's godkendelse, i overensstemmelse med Trusteefuldmagten godkendt af KFST.

Nyt forslag fra REMA 1000 Danmark

19. Hvis alle de foreslåede Frasalgsturustees afvises, skal REMA 1000 Danmark – inden for en uge efter

at denne er blevet informeret om afvisningen – indsende navnene på mindst to flere fysiske eller juridiske personer, i overensstemmelse med pkt. 15 og pkt. 17 i Tilsagnene.

Frasalgstrustee indstillet af KFST

20. Hvis alle yderligere foreslåede Frasalgstrustees afvises af KFST, skal KFST indstille en Frasalgsstrustee, som REMA 1000 Danmark skal udpege – eller foranledige udpegelse af – i overensstemmelse med en trusteefuldmagt godkendt af KFST.

II. Frasalgsstrustee's funktioner

21. Frasalgsstrustee skal påtage sig de nærmere angivne forpligtelser, med henblik på at sikre overholdelse af Tilsagnene. KFST må på eget initiativ, eller efter anmodning fra Frasalgsstrustee eller REMA 1000 Danmark, give ordrer eller instruktioner til Frasalgsstrustee for at sikre overholdelse af betingelserne og forpligtelserne knyttet til Afgørelsen.

Frasalgstrustee's forpligtelser

22. Inden for Trustee-perioden skal Frasalgsstrustee [REDACTED] sælge Frasalgsvirksomheden til én eller flere købere, forudsat at KFST har godkendt både køber(e) og den endelige og bindende aftale om salg af Frasalgsvirksomheden (og accessoriske aftaler) som værende i tråd med Konkurrencerådets afgørelse og Tilsagnene, i overensstemmelse med pkt. 12 og pkt. 13 i Tilsagnene. Frasalgsstrustee skal i aftalen (samt i accessoriske aftaler) indføje sådanne vilkår og betingelser, som Frasalgsstrustee finder nødvendige for et hensigtsmæssigt salg i Trustee-perioden. Særligt må Frasalgsstrustee indføje sædvanlige erklæringer, garantier og erstatningsbetingelser i aftalen, som med rimelighed kan kræves for at effektuere salget. Frasalgsstrustee skal beskytte REMA 1000 Danmarks legitime finansielle interesser. [REDACTED]
[REDACTED]
23. I Trustee-perioden (eller i øvrigt efter anmodning fra KFST) skal Frasalgsstrustee til KFST levere en omfattende månedlig rapport om fremdriften i frasalgsprocessen. Sådanne rapporter skal indgives inden for 15 dage efter udgangen af hver måned og en ikke-fortrolig kopi leveres til REMA 1000 Danmark.

III. Parternes forpligtelser

24. REMA 1000 Danmark skal yde – og foranledige at dennes rådgivere yder – Frasalgsstrustee en sådan grad af samarbejde, bistand og oplysninger, som Frasalgsstrustee med rimelighed kan forlange for at udføre sine opgaver. Frasalgsstrustee skal have fuld adgang til alle Frasalgsvirksomhedens bøger, fortegnelser, dokumenter, ledelsen eller andre medarbejdere, faciliteter, steder og tekniske oplysninger, som er nødvendige for udførelsen af Frasalgsstrustee's forpligtelser i henhold til Tilsagnene. REMA 1000 Danmark og Frasalgsvirksomheden skal give Frasalgsstrustee kopier af ethvert dokument, hvis Frasalgsstrustee anmoder herom. REMA 1000 Danmark skal blandt deres lokaler stille et eller flere kontorer til rådighed for Frasalgsstrustee og skal være til rådighed for møder med henblik på at give Frasalgsstrustee alle de oplysninger, der er nødvendige for udførelsen af dennes opgaver.

25. REMA 1000 Danmark skal på anmodning give – og foranledige at dennes rådgivere giver – Frasalgstrustee oplysninger, som er givet til potentielle købere, herunder særligt give Frasalgstrustee adgang til datarumsdokumentation og alle øvrige oplysninger givet til potentielle købere i forbindelse med due diligence-processen. REMA 1000 Danmark skal informere Frasalgstrustee om mulige købere, give lister over potentielle købere på ethvert stadie i udvælgelsesprocessen, herunder tilbud afgivet af potentielle købere på disse stadier.
26. REMA 1000 Danmark skal give – eller foranledige at Tilknyttede Virksomheder giver – omfattende fuldmagter, behørigt udfærdiget til Frasalgstrustee (herunder dertil knyttede aftaler), for at effektivere salget, Closing og alle handlinger og erklæringer som Frasalgstrustee finder nødvendige eller passende for at opnå salget og Closing, herunder udpegelsen af rådgivere til at bistå i salgsprocessen. Efter anmodning fra Frasalgstrustee skal REMA 1000 Danmark sørge for, at de dokumenter der er nødvendige for effektivisering af salget og Closing, behørigt udfærdiges.
27. REMA 1000 Danmark skal holde Frasalgstrustee og dennes medarbejdere og agenter skadesløse ("Skadesløsholdt Part") og erklære sig enig i, at en Skadesløsholdt Part ikke skal holdes erstatningsansvarlig over for REMA 1000 Danmark for ethvert erstatningsansvar, der opstår ved udførelsen af Frasalgstrustee's pligter i henhold til Tilsagnene, bortset fra i det omfang at et sådant erstatningsansvar opstår som følge af forsætlig misligholdelse, skodesløshed, grov uagtsomhed eller ond tro fra Frasalgstrustee, dennes medarbejdere, agenter eller rådgivere.
28. REMA 1000 Danmark indvilliger i, at KFST må dele fortroligt materiale, som tilhører REMA 1000 Danmark, med Frasalgstrustee. Frasalgstrustee må ikke videregive sådanne oplysninger.¹
29. KFST må i en periode på 10 år fra Closing anmode om alle oplysninger fra Parterne, som er nødvendige for at fore tilsyn med den effektive implementering af Tilsagnene.

IV. Udskiftning, afskedigelse og genudpegelse af Frasalgstrustee

30. Såfremt Frasalgstrustee ophører med at udføre sine funktioner i henhold til Tilsagnene eller af en anden god grund, herunder hvis Frasalgstrustee udsættes for en Interessekonflikt:
 - (a) kan KFST, efter horing af Frasalgstrustee og REMA 1000 Danmark, kræve at REMA 1000 Danmark udskifter Frasalgstrustee; eller
 - (b) kan REMA 1000 Danmark, med KFST's forudgående godkendelse, udskifte Frasalgstrustee.
31. Såfremt Frasalgstrustee fjernes i henhold til pkt. 30 i Tilsagnene, kan Frasalgstrustee blive pålagt at fortsætte i sin funktion indtil en ny Frasalgstrustee er på plads, til hvem Frasalgstrustee har gennemført en fuld overdragelse af alle relevante oplysninger. Den nye Frasalgstrustee skal udpeges i overensstemmelse med proceduren henvist til i pkt. 14-20 i Tilsagnene.
32. Medmindre Frasalgstrustee fjernes i overensstemmelse med pkt. 30 i Tilsagnene, skal

¹ Principperne i Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("EF-fusionsforordningen"), artikel 17 (1) og (2) finder anvendelse mutatis mutandis.

Frasalgstrustee først ophøre med at agere som Frasalgsturustee, efter KFST har fritaget denne fra sine pligter, efter at alle Tilsagnene som Frasalgsturustee er blevet betroet, er blevet gennemført.

Afsnit F. Revisionsklausul

33. KFST kan forlænge de planlagte tidsperioder i Tilsagnene, efter begrundet anmodning fra REMA 1000 Danmark eller – i passende tilfælde – på eget initiativ. REMA 1000 Danmarks begrundede anmodning om en forlængelse af en tidsperiode skal indgives til KFST senest én måned for udløbet af denne periode. Kun under særlige omstændigheder kan KFST tillade en anmodning om en forlængelse inden for den sidste måned i en periode.
34. Endvidere må KFST som svar på en begrundet anmodning fra De(n) Anmeldende Part(er), under særlige omstændigheder, give afkald på, ændre eller erstatte én eller flere af forpligtelser i Tilsagnene. Anmodningen skal ikke have den virkning, at forpligtelsens anvendelse suspenderes, og særligt ikke at udløbet af en tidsperiode, inden for hvilken forpligtelsen skal efterkommes, suspenderes.

Afsnit G. Ikrafttrædelse

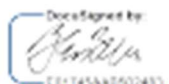
6. Tilsagnene træder i kraft på datoen for vedtagelse af Afgørelsen.

DocuSigned by:

181174568002433

18/8/2023 | 11:15:12 CEST

Ole Robert Reitan, Formand for REMA 1000 Danmark A/S og CEO for Reitan Retail AS, behørigt underskrevet for og på vegne af REMA 1000 Danmark A/S

DocuSigned by:

181174568002433

18/8/2023 | 10:43:07 CEST

Henrik Burkal, Adm. Dir. REMA 1000 Danmark A/S, behørigt underskrevet for og på vegne af REMA 1000 Danmark A/S

BILAGET

1. I overensstemmelse med pkt. 6 i Tilsagnene omfatter Frasalgsvirksomheden:

(a) følgende ejendomme (Ejendommene):



(b) de på Ejendommene værende bygninger med grund, mur og nagelfast tilbehør, herunder varmeanlæg og alle slags ledninger og installationer, træer, planter og alt Ejendommene i øvrigt rette tilhørende og tilhørende;

(c) løsøre som anvendes i forbindelse med driften og vedligeholdelsen af Ejendommene, medmindre løsøret er ejet af tredjemand;

(d) Medarbejdere, uanset stillingsbetegnelse, der er tilknyttet Ejendommene på Closing i henhold til Virksomhedsoverdragelsesloven (LBK nr 710 af 20/08/2002 med senere ændringer);

(e) alle licenser, tilladelser og autorisationer udstedt af offentlige myndigheder til brug for Frasalgsvirksomheden, herunder de rettigheder, der påhviler Ejendommene.

3. Frasalgsvirksomheden, omfatter ikke nogen øvrige aktiver end de oven for nævnte. Herunder omfatter Frasalgsvirksomheden ikke immaterielle rettigheder, aftaler med leverandører, varelager eller løsøre ud over det oven for nævnte.

3. Sagsfremstilling

3.1 Indledning

40. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter også "styrelsen") modtog den 31. marts 2023 en anmeldelse af en fusion mellem REMA 1000 Danmark A/S' (herefter "REMA 1000") og dele af ALDI Danmark ApS (herefter "ALDI"), jf. konkurrencelovens § 12 b. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. pkt., løber fristerne i § 12 d, stk. 1, fra den dag, hvor styrelsen udover en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Fristerne begyndte at løbe den 31. marts 2023.
41. Parterne blev den 11. maj 2023 orienteret om, at fusionen overgik til fase II, idet der var behov for en særskilt undersøgelse af fusionen. Fristen for behandling af fusionen i fase II er derfor den 18. september 2023.

3.2 Parterne og deres aktiviteter

42. De deltagende virksomheder i fusionen er REMA 1000 og dele af ALDI (herefter samlet "Parterne"). Parterne og deres aktiviteter beskrives i afsnittene nedenfor.

3.2.1 REMA 1000

43. REMA 1000 er en dagligvarekæde med 363 butikker på tværs af Danmark. REMA 1000 drives efter en franchisemodel med lokale, selvstændige købmænd.
44. REMA 1000 er en del af Reitan Gruppen, der har Reitan AS som ultimativt moderselskab. Reitan Gruppen består af tre overordnede forretningsben; Reitan Retail, Reitan Eiendom og Reitan Kapital.
45. Reitan Retail udgøres af REMA 1000, REMA 1000 Norge, Uno-X Mobility og Reitan Convenience, der tilsammen driver detailhandel og hertil knyttet virksomhed i syv lande i Norden og Baltikum; Danmark, Norge, Sverige, Finland, Letland, Litauen og Estland.
46. I Danmark er Reitan Convenience Denmark A/S licensindehaver af og franchisegiver under 7-Eleven franchise konceptet. 7-Eleven er en franchisekæde med ca. 175 convenience butikker primært beliggende i København, Århus, Aalborg og Odense, der drives af selvstændige franchisetagere.
47. Gennem REMA Distribution Danmark A/S, er REMA 1000 desuden aktiv i Danmark inden for engrossalg af dagligvarer. Selskabet leverer varer til REMA 1000 butikker i Danmark, samt til danske convenience-butikker tilknyttet kæderne 7-Eleven, Circle K, OK Plus og BFI. REMA Distribution Danmark begyndte desuden i 2021 leverancer til Restaurant Flammens 15 restauranter i Danmark og 1 restaurant i Tyskland.
48. Uno-X Mobility driver energistationskæderne Uno-X, YX, YX 7-Eleven og YX Truck. Uno-X Mobility's formål er at udvikle og tilbyde løsninger indenfor bæredygtig mobilitet. Selskabet tilbyder bl.a. Uno-X Svanemærket bilvask på Uno-X-stationer i Norge og Danmark, og etablerede i 2021 Uno-X eMobility, hvis formål er at opsætte Uno-X lynladere for elbiler på beliggenheder, hvor Reital Retail driver virksomhed.

-
49. Reitan Eiendom investerer i ejendomme til brug for drift af Reitan Gruppens butikskoncepter, herunder REMA 1000, og i udviklingen af logistik- og distributionsinfrastruktur til understøttelse af bl.a. REMA Distribution Danmark A/S' aktiviteter. Endelig fungerer Reitan Ejendom som almindelig ejendomsinvestor med henblik på at forrente Reitan Gruppens kapital.
 50. Reitan Kapital administrerer en global, diversificeret portefølje af investeringer med henblik på at forrente Reitan Gruppens kapital.

3.2.2 ALDI

51. ALDI er en dagligvarekæde der forud for anmeldelsen af fusionen havde ca. 187 aktive butikker i Danmark.² ALDI er en del af ALDI Nord, som ud over Danmark er repræsenteret i otte lande; Tyskland, Belgien, Frankrig, Luxembourg, Holland, Spanien, Polen og Portugal. ALDI åbnede sin første butik i Danmark i 1977. ALDI Nord er ultimativt kontrolleret af selskabet ALDI Einkauf GmbH & Co.
52. ALDI indkøber sine varer direkte fra leverandørerne. Indkøbet sker dels via interne rammeaftaler indgået af ALDI Nord, men primært via egne aftaler indgået mellem ALDI og leverandørerne. ALDI distribuerer varerne til sine butikker gennem tre distributionscentre i Danmark. ALDI foretager ikke engrossalg eller distribution til tredjeparter.

3.3 Transaktionen

53. Den anmeldte transaktion indebærer, at REMA 1000 erhverver hele aktiekapitalen i ALDI og ALDI Ejendomme ApS ("ALDI Ejendomme"), betinget af en forudgående nærmere afgrænset udskillelse af aktiver og passiver. Ved gennemførelsen af transaktionen vil ALDI og ALDI Ejendomme bestå af følgende aktiver og passiver, som overtages af REMA 1000:
 - » 114 af ALDI's eksisterende ca. 187 butikker i Danmark. 31 af disse butikker drives fra lejede ejendomme, mens de resterende 83 butikker drives fra ejendomme, som er ejet af ALDI Ejendomme.
 - » syv igangværende ALDI butikprojekter (Project Stores)
 - » ALDI's tre distributionscentre i Danmark (beliggende i Karlslunde, Nørager og Kolding)
 - » fem ejendomme, der hverken kan klassificeres som butikker eller Project Stores
 - » medarbejdere, som er ansat i de butikker, som REMA 1000 overtager, samt lagermedarbejdere tilknyttet distributionscenteret i Kolding og lastvognschauffører tilknyttet alle tre distributionscentre
 - » operationelt inventar, som fx kølerum, og -skabe, belysning og installationer, der knytter sig til ALDI's butikker.
54. De anførte aktiver betegnes herefter som "Target"³.
55. Ved REMA 1000's overtagelse af Target, sker et kontrolskifte i form af erhvervelse af enekontrol, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

² Antallet af aktive butikker kan variere i forhold til oplysninger derom i pressen, på hjemmesider, m.v. Dette skyldes, at der kan være forskel på, hvordan en aktiv butik defineres, herunder hvornår en butik skal anses som en Project Store henholdsvis en butik i drift. I anmeldelsen er antallet af butikker opgjort som aktive butikker, der var i almindelig drift på tidspunktet for Signing, mens øvrige butikker er defineret som Project Stores. Som følge af dynamikken på dagligvaredetailmarkedet, kan antallet af butikker i drift ændre sig forholdsvist regelmæssigt, herunder når Project Stores overgår til at være i drift.

³ Jf. Parterne fusionsanmeldelse, bilag 2.

3.4 Jurisdiktion og anmeldelsespligt

56. Ved vurderingen af om en fusion opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrenceloven, er det de deltagende virksomheders koncernomsætning, der er relevant. For sælgerens vedkommende tages kun hensyn til den del af omsætningen, der vedrører de overtagne aktiver, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 2. Begrebet deltagende virksomheder i konkurrencelovens § 12 skal fortolkes i overensstemmelse med EU-Kommissionens praksis, som bl.a. er udtrykt i afsnit C.II i Kommissionens jurisdiktionsmeddelelse.⁴
57. De deltagende virksomheder i fusionen er REMA 1000, som er en del af Reitan Gruppen, og Target.
58. Ifølge det oplyste havde Reitan Gruppen en omsætning i 2021 på [xxx] mio. DKK i Danmark, og Target havde en omsætning på [xxx] mio. DKK i Danmark i 2021, jf. Tabel 3.1.

Tabel 3.1 De deltagende virksomheders omsætning i regnskabsåret 2021 (DKK mio.)

	Danmark	EU	Verden
(REMA 1000) Reitan Gruppen	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Target	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Kilde: Parternes fusionsanmeldelse, bilag 6

59. 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, jf. konkurrencelovens kapitel 4.
60. De deltagende virksomheders omsætning overstiger derimod ikke tærsklerne i fusionskontrollforordningen.
61. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er derfor rette myndighed til at behandle den anmeldte fusion.

⁴ Kommissionens konsoliderede meddelelse af 16. april 2008 om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2008/C 95/01) ("jurisdiktionsmeddelelsen")

4. Markedsbeskrivelse

4.1 Analysegrundlag/Markedsundersøgelse

62. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen offentliggjorde den 7. marts 2023 fusionen på styrelsens hjemmeside, www.kfst.dk. Styrelsen opfordrede ved den lejlighed alle interesserede til at komme med eventuelle bemærkninger senest den 16. marts 2023, kl. 12:00. Styrelsen modtog i den forbindelse bemærkninger fra Salling Group A/S (herefter "Salling Group"), Dagrofa ApS (herefter "Dagrofa") og Lidl Danmark K/S (herefter "Lidl").
63. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen taget udgangspunkt i fusionsanmeldelsen med dertilhørende bilag, supplerende bemærkninger fra fusionsparterne samt relevant praksis.
64. Derudover har styrelsen foretaget en forbrugerundersøgelse blandt Parternes kunder på tværs af 17 lokalområder, hvor Parterne har overlappende aktiviteter.
65. Endelig har styrelsen indhentet omsætningstal på butiksniveau fra Parternes konkurrenter: Salling Group, Dagrofa, Lidl, ABC Lavpris ApS (herefter "ABC Lavpris"), Løvbjerg Supermarked A/S (herefter "Løvbjerg") og Coop Danmark A/S (herefter "Coop").

4.1.1 Om forbrugerundersøgelsen

66. Styrelsen har til brug for vurderingen af de konkurrencemæssige virkninger af fusionen gennemført en forbrugerundersøgelse blandt et udsnit af kunderne hos 17 Target- og 21 REMA 1000-butikker i 17 udvalgte områder. Undersøgelsen blev gennemført i perioden 2.-16. maj 2023.
67. Kunderne i de udvalgte butikker havde mulighed for at tilgå undersøgelsen ved at scanne en QR-kode med deres mobiltelefon i den af Parternes butikker, hvor de netop havde foretaget deres indkøb.
68. Herudover foretog styrelsen en ekstraordinær markedsundersøgelse den 24. maj 2023 i REMA 1000 i Saksøbing, grundet et lavt antal besvarelser i styrelsens initiale markedsundersøgelse på denne lokation. Undersøgelsen blev gennemført ved at en repræsentant fra styrelsen opfordrede REMA 1000's kunder i butikken i Saksøbing til at deltage i undersøgelsen via en iPad, som styrelsens repræsentant var i besiddelse af.
69. Spørgeskemaundersøgelsen blev fuldført af i alt 1.791 respondenter fra de 17 udvalgte Target-butikker og i alt 757 respondenter fra de 21 udvalgte REMA 1000-butikker.⁵
70. Forbrugerundersøgelsen havde primært til formål at undersøge, hvorledes konkurrencen udspiller sig i de udvalgte lokalområder⁶, og herunder belyse hvor nære konkurrenter

⁵ Respondenterne blev indledningsvis stillet et screenings spørgsmål om, hvilket beløb respondenterne havde handlet for i butikken. Kun de respondenter, der svarede et beløb, fik stillet alle spørgeskemaets spørgsmål og indgår i styrelsens analyser af markedsundersøgelserne.

⁶ Herunder hvilke parametre kunderne i undersøgelsen vælger dagligvarebutik ud fra.

Parterne er, samt hvilke forhandlere af dagligvarer Parterne er i konkurrence med i lokalområderne.

71. Herudover havde forbrugerundersøgelsen også til formål, at belyse hvor langt Parternes kunder typisk transporterer sig i forbindelse med deres indkøb af dagligvarer. Kunderne blev i styrelsens undersøgelse bedt om at oplyse, i intervaller på fem minutter, hvor lang tid de havde brugt på transport til deres indkøb.⁷
72. De 17 områder blev valgt på baggrund af en screening. Screeningsmetoden er beskrevet nærmere i Bilag 7.3.

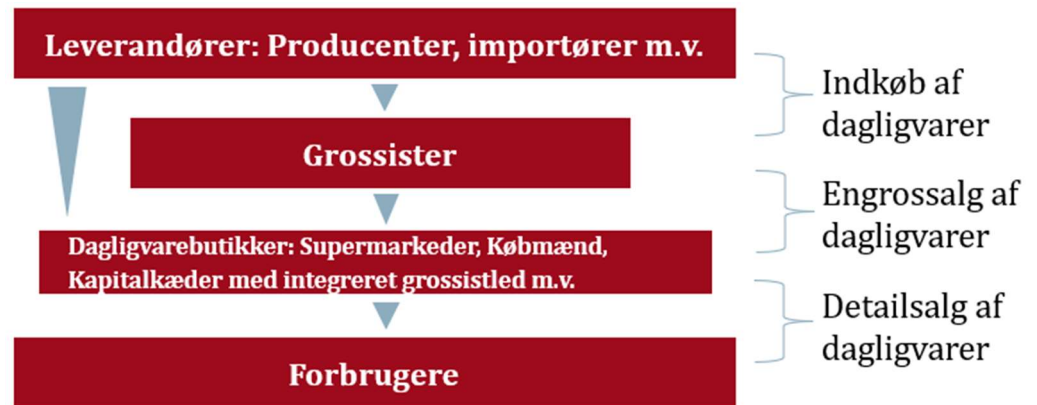
4.2 Dagligvarehandel

73. Nærværende fusion omhandler detailsalg af dagligvarer, engrossalg af dagligvarer og indkøb af dagligvarer.
74. Dagligvarer omfatter et stort antal varegrupper som fx fødevarer (friske, forarbejdede, frosne mv.), nærings- og nydelsesmidler, rengøringsartikler, vaskemidler, personlig pleje, toiletartikler osv.⁸
75. Markedsføringen af dagligvarer foregår typisk i et samspil mellem en række leverandører, grossister og dagligvarebutikker.
76. Værdikæden for salg af dagligvarer er illustreret i Figur 4.1.

⁷ Kunderne blev yderligere spurgt ind til, hvordan de havde transporteret sig, samt om de foretog indkøbet i forbindelse med transport til eller fra arbejde/uddannelse eller fritidsaktivitet

⁸ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 68.

Figur 4.1 Værdikæden for salg af dagligvarer



Note: Grossister omfatter specialgrossister og fuldsortimentsgrossister.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen egen figur.

77. Det bemærkes, at Figur 4.1 er en forsimplet illustration af værdikæden. I praksis kan flere aktører være aktive i flere niveauer af værdikæden. Eksempelvis er REMA 1000 aktiv med detailsalg af dagligvarer⁹, men også aktiv med engrossalg af dagligvarer gennem selskabet REMA Distribution Danmark¹⁰. Derudover har REMA 1000 en ejerandel på 49 pct. af Gram Slot, som er en producent af økologiske fødevarer.¹¹ Andre kæder, fx kapitalkæder som butikkerne i Salling Group-koncernen, ALDI og Lidl, er vertikalt integreret med grossistledet, så dagligvarekæderne selv står for indkøb af varer fra leverandørerne i stedet for at købe varerne gennem en uafhængig grossist.¹²

4.2.1 Indkøb af dagligvarer

78. Leverandørerne af dagligvarer, som bliver solgt i de danske dagligvareforretninger, er både danske virksomheder – herunder danske importører af udenlandske produkter og danske producenter af dagligvarer – og udenlandske producenter af dagligvarer. Der er både tale om store multinationale mærkevareleverandører og små nicheprægede producenter såsom mikrobryggerier og lokale producenter fx med et smalt sortiment.

⁹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 14.

¹⁰ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 18.

¹¹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse punkt 330.

¹² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Fremtidens Detailhandel*, 2014 side 15.

79. Leverandørerne sælger deres varer til en række indkøbere af dagligvarer. De vigtigste indkøbere er kapitalkæderne, dagligvaregrossisterne og en række specialgrossister.¹³ Dertil kommer bl.a. catering-grossister og andre foodservice-virksomheder.¹⁴

4.2.2 Engrossalg af dagligvarer

80. Inden for engrossalg af dagligvarer kan der overordnet set sondres mellem fuldsortiments- og specialgrossister.
81. Fuldsortimentsgrossisterne er karakteriseret ved at kunne levere produkter inden for hele detailbutikkens sortiment og kan således dække varebehovet hos de dagligvarebutikker, der har behov for at kunne købe et sammensat dagligvaresortiment.¹⁵ Reitan Distribution og Dagrofas grossistselskab Dagrofa Logistik er de eneste fuldsortimentsgrossister, som selvstændige købmænd og frivillige kæder kan indkøbe varer fra i Danmark.
82. Specialgrossisterne adskiller sig fra fuldsortimentsgrossisterne ved, at de fører et snævrere sortiment, fx frugt og grønt eller kød, og sælger til de mindste butikker (specialfødevarerbutikker og kiosker) eller supplerende til større dagligvarebutikker.¹⁶ Som eksempel på specialgrossister kan nævnes fx Inco og Sügro.
83. Størstedelen af salget af dagligvarer i Danmark sker gennem kapitalkæder – som eksempelvis ALDI og Salling Group – med integreret grossist- og detailfunktion. Fuldsortimentsgrossister, som forsyner selvstændige købmænd og købmandsejede butikskæder m.v., står for den resterende del af den samlede grossistsomsætning.¹⁷

4.2.3 Detailsalg af dagligvarer

84. Dagligvaredetailledet omfatter forskellige typer butikker af forskellig størrelse og med varierende sortimentsbredde.
85. Dagligvarehandlen i detailledet er på nationalt plan kendetegnet ved to store dagligvarekoncerner (Salling Group og Coop), to mellemstore koncerner (Dagrofa og REMA 1000), og en række mindre koncerner herunder fx Lidl, ALDI, Løvbjerg, ABC Lavpris og nemlig.com (online supermarked). Dagligvarekoncernerne Salling Group, Coop og Dagrofa er kendetegnet ved at omfatte en række forskellige butikskæder, jf. Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Oversigt over primære aktører med salg af dagligvarer på detailniveau i Danmark

Tilhørende koncern	Navn på butikskæde	Antal butikker i 2022*
Reitan Gruppen	REMA 1000	[xxx]
ALDI Nord	ALDI	[xxx]
Salling Group	Netto	[xxx]

¹³ Disse beskrives nærmere i afsnit 4.2.2 og 4.2.3 om henholdsvis Engrossalg af dagligvarer og Detailsalg af dagligvarer.

¹⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 72.

¹⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 78.

¹⁶ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 78.

¹⁷ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 80-81.

Salling Group	Føtex	[xxx]
Salling Group	Bilka	[xxx]
Salling Group	Basalt (under lukning i 2023)	[xxx]
Salling Group	Salling	[xxx]
Coop	365dicount/Fakta	[xxx]
Coop	Kvickly	[xxx]
Coop	SuperBrugsen	[xxx]
Coop	Dagli' Brugsen	[xxx]
Coop	Irma (under lukning i 2023)	[xxx]
Dagrofa	Meny	[xxx]
Dagrofa	Spar	[xxx]
Dagrofa	Min købmand	[xxx]
Dagrofa	Let-Køb	[xxx]
Lidl	Lidl	[xxx]
ABC Lavpris	ABC Lavpris	[xxx]
Løvbjerg	Løvbjerg	[xxx]
Nemlig.com	Nemlig.com	[xxx]
Total		[xxx]

Note: For både Irma og Basalt er det gældende, at enkelte butikker drives videre i 2023 efter at kæderne lukkes, men at disse enkelte butikker drives videre som en anden butikskæde indenfor samme koncern, mens de resterende butikslokationer helt vil ophøre.

* Antal butikker er opgjort på baggrund af antallet af butikker med omsætning i 2022. Det bemærkes at tallene kan variere, idet enkelte butikker kan være lukket i 2022.

Kilde: Oplysningerne er modtaget fra Parterne og deres konkurrenter.

86. Butikkerne i koncernerne Salling Group, Lidl og ALDI er rene kapitalkæder, hvor alle butikker i den individuelle butikskæde ejes af koncernen, og hvor indkøb af varer, sortiment, pris-sætning, markedsføring m.v., styres centralt.¹⁸
87. Coop minder i sin form om en kapitalkæde, men en del af koncernens butikker ejes af brugsforeninger, der har visse begrænsede selvstændige muligheder i forbindelse med indkøb.¹⁹

¹⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Fremtidens Detailhandel*, 2014 side 15.

¹⁹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 88.

Af alle butikkerne i Coop koncernen er [xxx] selvstændigt ejede, mens [xxx] er ejede af Coop.²⁰ [xxx].²¹ [xxx]^{22,23,24}

88. Løvbjerg og ABC Lavpris er kæder, hvor butikkerne har samme ejer, men grossistledet er ikke en integreret del af kæderne.²⁵
89. Butikkerne tilknyttet Reitan Retail er drevet af selvstændige købmænd på franchisebasis, hvor hver REMA 1000-butik er drevet af en købmand, som skal overholde visse forpligtelser, heriblandt [xxx] m.m.²⁶
90. REMA 1000 lejer eller ejer den enkelte butik, mens købmanden driver butikken. [xxx]²⁷ De enkelte købmænd i REMA 1000 er i henhold til franchiseaftalen indgået med REMA 1000 underlagt visse forpligtelser herunder bl.a. i forhold til [xxx].²⁸ REMA 1000 [xxx]^{29,30}
91. Butikkerne tilknyttet Dagrofa er primært drevet af selvstændige købmænd på franchiselignende vilkår, omend Dagrofa ejer og driver et antal butikker i Spar- og Meny-kæderne.³¹ Dagrofa sætter vejledende priser, og de selvstændige købmænd sætter selv priserne lokalt. Dagrofa gennemfører ikke landsdækkende tilbudskampanjer, da førpriserne kan variere fra butik til butik som følge af Dagrofas forretningsmodel som frivillig kæde.³²
92. Dagligvarebutikker fordeler sig blandt en række butikskoncepter, som eksempelvis kan kategoriseres i: i) hypermarkeder, ii) supermarkeder, iii) discountmarkeder og iv) minimarkeder, som det fremgår af Tabel 4.2, der stammer fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse af 2014, *Fremtidens Detailhandel*. Derudover er der en række specialbutikker, der dækker enkelte områder indenfor dagligvarehandlen, fx slagtere og bagere.³³
93. Dagligvarebutikker er kendetegnet ved, at de tilbyder et bredt sortiment, således at forbrugerne kan dække størstedelen af husholdningens behov i én og samme butik.³⁴ Udvalget af produkter er et af de parametre, som de forskellige butikskoncepter differentierer sig på. Eksempelvis har meget små dagligvarebutikker, som minimarkeder og nærbutikker, generelt et mere snævert sortiment.

²⁰ Jf. Coops svar af 13. juni 2023 på styrelsens spørgsmål af 6. juni 2023.

²¹ Jf. Coop Norden kæde- og franchiseaftale, punkt 12.

²² [xxx], jf. Coops svar af 13. juni 2023 på styrelsens spørgsmål af 6. juni 2023.

²³ Franchiseaftalen indeholder de overordnede retningslinjer i relation til det sortiment, som Coop Danmark stiller til rådighed. [xxx], jf. Coop Norden kæde- og franchiseaftale, punkt 5.6. og Coops svar af 13. juni 2023 på styrelsens spørgsmål af 6. juni 2023.

²⁴ Jf. Coops svar af 13. juni 2023 på styrelsens spørgsmål af 6. juni 2023.

²⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 89.

²⁶ Jf. REMA 1000's købmandshåndbog, side 11.

²⁷ Jf. Bilag 5.A Standard franchisekontrakt, Rema 1000, punkt 10.1.

²⁸ Jf. Købmandshåndbogen fremsendt af REMA 1000 til styrelsen 1. juni 2023.

²⁹ Jf. Købmandshåndbogen fremsendt af REMA 1000 til styrelsen 1. juni 2023, side 12.

³⁰ Jf. Købmandshåndbogen fremsendt af REMA 1000 til styrelsen 1. juni 2023, side 50.

³¹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 91. I dag er Meny-kæden den tidligere SuperBedst-kæde.

³² Jf. Referat af Konkurrence og Forbrugerstyrelsens møde med Dagrofa den 15. marts 2022

³³ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 28. marts 2001, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S*, punkt 20.

³⁴ Jf. Konkurrentvernets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr 361/2021 Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling, punkt 77.

94. Som følge af et begrænset vareudbud i specialbutikker, kan disse butikker typisk ikke tilbyde "one-stop shopping", hvor alle de dagligvarer, som kunden efterspørger, findes på ét sted.³⁵ Som følge af et begrænset vareudbud i specialbutikker, kan disse butikker typisk ikke tilbyde "one-stop shopping", hvor alle de dagligvarer, som kunden efterspørger, findes på ét sted.³⁶ Specialbutikker kan tilbyde en vis grad af komplementaritet til dagligvarebutikkerne, men produktsortimentet og/eller servicen, der tilbydes af specialbutikker, er typisk anderledes end den, der tilbydes af dagligvarebutikker.³⁷

Tabel 4.2 Aktører på Dagligvaredetailmarkedet fordelt på butikskoncepter fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse *Fremtidens detailhandel* udgivet i 2014

Butikskoncept	COOP	Dansk Supermarked ⁴¹	Dagrofa	Reitan	ALDI	Lidl	Øvrige
Hypermarked		Bilka					
Supermarked	Kvickly SuperBrugsen Irma	Føtex	SuperBest EUROSPAR SuperSPAR				Løvbjerg ABC Lavpris
Discount	Fakta	Netto	Kiwi	REMA 1000	ALDI	Lidl	
Minimarked	Dagli' Brugsen Lokalbrugsen		SPAR KWIKSPAR				Øvrige

Note 1: Dansk Supermarked hedder i dag Salling Group.

Anm. 1.: Hypermarkeder er store butikker med et omfattende salg af non-food dagligvarer og udvalgsvarer som tøj og elektronik. Supermarkeder er defineret ved dagligvarebutikker med et omfattende fødevarersortiment på mere end 400 m². Minimarkeder er defineret som supermarkeder, men med et salgsareal på mindre end 400 m². Discountbutikker er karakteriseret ved lave priser og mindre sortiment. Enkelte kæder kan have butikker, der dels tilhører supermarkeds-kategorien, dels tilhører minimarkeder – det gælder særligt for Spar og Dagli' Brugsen, jf. den oprindelige tabel i 2014 analysen.

Anm. 2.: I 2014 analysen er det udelukkende butikkerne i Bilka-kæden, der karakteriseres som hypermarkeder. Enkelte butikker tilknyttet Føtex- og Kvickly-kæderne kan også karakteriseres som hypermarkeder, men størstedelen af butikkerne i disse butikskæder falder ind under supermarkedsdefinitionen. Jf. den oprindelige tabel i 2014 analysen.

Anm. 3.: Det gælder for nogle af butikkerne, at de har skiftet navn (fx er SuperBest i dag Meny, mens en del Fakta-butikker er blevet til 365discount), eller er trådt ud af markedet (fx KIWI).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse *Fremtidens detailhandel*, Tabel 2.1, side 49 og egen tilvirkning.

95. Selvom analysen, der henvises til i Tabel 4.2, er fra 2014 og dermed ikke er fuldstændig aktuel, er kategoriseringen af butikkerne efter styrelsens opfattelse også brugbar i dag. Eksempelvis anvender Retail Institute Scandinavia en lignende kategorisering³⁸ i en analyse fra november 2022,³⁹ hvor lavprissupermarkeder i analysen omfatter Fakta/365discount, Netto, ALDI, Lidl og REMA 1000.

³⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 28. marts 2001, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S*, punkt 20.

³⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 28. marts 2001, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S*, punkt 20.

³⁷ Jf. Kommissionens afgørelse af 13. november 2001 i sag M.2604, *ICA Ahold/ Dansk Supermarked*, punkt 10.

³⁸ I analysen skelnes mellem i) hypermarkeder, ii) små hypermarkeder, iii) store supermarkeder, iv) små supermarkeder, v) nærbutikker og vi) lavprissupermarkeder.

³⁹ Retail Institute Scandinavia, *Kampen om Kurven i Dagligvarehandlen*, side 49-51, november 2022, vedlagt som bilag B.2 til fusionsanmeldelsen.

-
96. Forbrugerne har mulighed for at indkøbe dagligvarer i fysiske dagligvarebutikker eller online. Størstedelen af kunderne foretrækker at handle dagligvarer i fysiske butikker og planlægger typisk deres indkøb fra gang til gang.⁴⁰ En af de vigtigste parametre for forbrugerne er butikkens placering i forhold til kundens bopæl. I analysen foretaget af Retail Institute Scandinavia fremgår, at omkring halvdelen af danskerne handler tre til fire gange om ugen,⁴¹ og at omkring hver fjerde dansker handler i mindst syv forskellige dagligvarebutikker.
 97. Udover butikstyperne nævnt i Figur 4.2 kan forbrugerne, i et mere begrænset omfang, også købe dagligvarer hos bl.a. bagere, servicestationer eller kiosker.

4.3 Høring

98. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte udkast til afgørelse i høring hos REMA 1000 og Target den 14. juli 2023 med høringsfrist den 7. august 2023. På tidspunktet for udsending af høringsudkastet var der udestående vedrørende styrelsens vurdering af det kontrafaktiske scenarie, hvilket Parterne blev orienteret om.
99. Styrelsen modtog bemærkninger fra Target den 7. august 2023. Targets bemærkninger til afgørelsesudkastet vedrørte alene mindre forhold af faktisk karakter, som styrelsen efterfølgende har korrigeret i afgørelsen. Derudover henviste Target i sit høringssvar til Targets svar af 26. juli 2023 på styrelsens spørgsmål vedrørende vurderingen af det kontrafaktiske scenarie, som på tidspunktet for høringen ikke var endelig, jf. punkt 98.
100. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog ikke et decideret høringssvar fra REMA 1000. REMA 1000 henviste dog i mail sendt til styrelsen den 28. juli 2023 til tidligere fremsendte analyser, dokumenter, bemærkninger m.v., som efter REMA 1000's vurdering understøtter, at fusionen ikke giver anledning til en væsentlig begrænsning af konkurrencen på noget marked. REMA 1000 henviste i den forbindelse særligt til REMA 1000's bemærkninger til styrelsens meddelelse om betænkeligheder af 21. maj 2023, REMA 1000's bemærkninger vedrørende 12 lokalområder af 12. juni 2023 og bemærkninger i fusionsanmeldelsen af 31. marts 2023.
101. Idet REMA 1000 i sin mail af 28. juli alene generelt henviser til materiale fremsendt til styrelsen i løbet af sagsbehandlingen og ikke efterfølgende har angivet mere detaljerede høringsbemærkninger, er det ikke muligt for styrelsen at forholde sig konkret til hvilke dele af det fremsendte materiale, som REMA 1000 mener er relevant at inddrage i afgørelsen, og som ikke allerede indgår i afgørelsen. Det er dog styrelsens vurdering, at alt for afgørelsen relevant materiale indgår som en del af afgørelsen, og der er henvist hertil undervejs i de relevante afsnit.
102. Styrelsen vil for en god ordens skyld og med udgangspunkt i REMA 1000's seneste indsendte bemærkninger i sagen fra 12. juni 2023 – som dermed er indsendt før udkast til afgørelsen blev sendt i partshøring – kort gennemgå og redegøre for anbringenderne, samt hvor og hvordan de er inkluderet i afgørelsen. Det er styrelsens vurdering, at REMA 1000 i deres bemærkninger vedrørende 12 lokalområder af 12. juni 2023, som REMA 1000 henviser til i deres mail af 28. juli, gør gældende, at følgende fire argumenter går igen for de 12 lokalområder: *i)* at det ikke er relevant at stille som krav, at der efter fusionen skal være minimum

⁴⁰ 86 pct. angiver i udgangen af 2022 at de foretrækker at handle dagligvarer i fysiske butikker, og 57 pct. angiver at de planlægger indkøb fra gang til gang, jf. Retail Institute Scandinavia, *Kampen om Kurven i Dagligvarehandlen*, november 2022 side 8 og side 14.

⁴¹ Jf. Retail Institute Scandinavia, *Kampen om Kurven i Dagligvarehandlen*, november 2022.

to uafhængige nære konkurrenter⁴² i lokalområderne, hvor fusionen giver anledning til horisontalt berørte markeder, *ii*) at lokalområder afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring parternes butikker ikke afspejler den lokale konkurrencesituation, *iii*) at selvstændigt ejede dagligvarebutikker i Coop bør betragtes som uafhængige konkurrenter, og *iv*) at REMA 1000-butikkerne konkurrerer indbyrdes.

103. For så vidt angår *i*) at det ikke er relevant at stille som krav, at der efter fusionen skal være minimum to uafhængige nære konkurrenter i lokalområderne, hvor fusionen giver anledning til horisontalt berørte markeder, bemærker styrelsen, at der i styrelsens screening af fusionen er anvendt et filter, hvor antallet af nære konkurrenter indgår. I de 12 lokalområder, som er identificeret ved screeningen, har styrelsen efterfølgende foretaget en vurdering af fusionens lokale virkninger, herunder betydningen af antallet og arten af tilstedeværende konkurrenter i lokalområderne, jf. afsnit 5.2.5.10 og afsnit 5.2.5.11. I et større antal lokalområder identificeret ved screeningen har denne nærmere vurdering af fusionens lokale virkninger dog vist, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt lokalt.
104. For så vidt angår *ii*) at lokalområder afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring parternes butikker ikke afspejler den lokale konkurrencesituation bemærker styrelsen, at styrelsens undersøgelser understøtter, at det kan være relevant at tage udgangspunkt i områder afgrænset til forskellige køretider afhængigt af, om Parternes butikker ligger i storbyer eller landområder. Styrelsen har således vurderet fusionens virkninger i områder afgrænset af forskellige køretider, omkring parternes butikker på henholdsvis 5, 10 og 15 minutter, afhængigt af, hvor butikkerne er placeret, ligesom øvrige forhold angående kundernes kørevillighed og eksempelvis den geografiske placering af kundernes angivelse af nærmeste alternativer til Parterne er inddraget i vurderingen.
105. For så vidt angår *iii*) at selvstændigt ejede dagligvarebutikker i Coop bør betragtes som uafhængige konkurrenter, bemærker styrelsen, at det ikke har været nødvendigt at tage endelig stilling til om – og i så fald – i hvilken grad selvstændigt ejede dagligvarebutikker i en koncern kan betragtes som konkurrenter til andre dagligvarebutikker i samme koncern. Årsagen til dette er, at i de områder, hvor styrelsen vurderer, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence lokalt, ville styrelsens betæneligheder stadig gælde, uanset om de selvstændigt ejede dagligvarebutikker i Coop blev betragtet som uafhængige konkurrenter eller ej.
106. For så vidt angår *iv*) at REMA 1000 butikkerne konkurrerer indbyrdes, bemærker styrelsen, at styrelsens undersøgelser viser, at der eksisterer en vis konkurrence imellem de enkelte købmænd i REMA 1000 franchisesamarbejdet, men at konkurrencen mellem købmændene er begrænset, og derfor ikke kan anses for at være lige så disciplinerende som konkurrencepresset fra dagligvarebutikker, som ikke indgår i koncern med REMA 1000, jf. afsnit 5.2.5.2.
107. For en god ordens skyld bemærker styrelsen, at REMA 1000 i deres bemærkninger vedrørende de 12 lokalområder af 12. juni 2023 også fremhæver overordnede synspunkter i forhold til, hvorfor Transaktionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence på lokalt plan, herunder forhold som markedsdynamik og lave skifteomkostninger. Vedrørende markedsdynamik bemærker styrelsen, at styrelsen har taget kontakt til Parternes konkurrenter med henblik på at undersøge konkurrenternes planer for åbning af nye butikker. Vedrørende Parternes bemærkning om lave skifteomkostninger har styrelsen afdækket kundernes skifteadfærd bl.a. ved at undersøge deres skifteadfærd i forhold til butikkernes geografiske placering og ved prisstigninger på 5-10 pct.

⁴² Se punkt 481 for en definition af, hvilke konkurrenter, der i denne sammenhæng betragtes som nære konkurrenter.

-
108. Styrelsen fremsendte et opdateret udkast til afgørelse (indeholdende bl.a. styrelsens vurdering af det kontrafaktiske scenarie og vurdering af tilsagn) til Parterne den 21. august 2023.
109. Styrelsen modtog ikke et hørings svar til det opdaterede udkast til afgørelse fra Target.
110. Styrelsen modtog et hørings svar til det opdaterede udkast til afgørelse fra REMA 1000 den 23. august 2023. Hørings svaret er vedlagt som bilag 7.5.
111. Hørings svaret består af overordnede bemærkninger til afgørelsen med henvisninger til tekstnære bemærkninger til afgørelsen og de væsentligste hørings bemærkninger vil blive gengivet i dette afsnit i kursiv.⁴³
112. Styrelsens bemærkninger til REMA 1000's hørings svar er indsat direkte under REMA 1000's hørings bemærkninger eller i de relevante afsnit i afgørelsen.
113. REMA 1000 har i hørings svaret af 23. august 2023 anført følgende:

(i) REMA 1000's overordnede hørings bemærkning:

114. *REMA 1000 finder ikke, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har løftet bevisbyrden for, at fusionen med overvejende sandsynlighed fører til en væsentlig begrænsning af konkurrencen, særligt fordi oplysningerne i sagen viser, at REMA 1000 ikke i dag agerer i overensstemmelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens skadesteori. Det er derfor højest usandsynligt, at styrelsens skadesteori i praksis skulle indtræde i de få lokalområder, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen mener at have identificeret en væsentlig begrænsning af konkurrencen.*
115. Denne overordnede bemærkning uddybes i REMA 1000's efterfølgende kommentarer, som styrelsen har håndteret nedenfor. REMA 1000 har angivet følgende tekstnære bemærkninger i hørings svaret af 23. august 2023:

(ii) Vedrørende afgrænsning af produktmarkedet:

116. *REMA 1000 gør for god ordens skyld opmærksom på, at REMA 1000 har anført en række yderligere anbringender til støtte for sit synspunkt vedrørende afgrænsningen af det relevante produktmarked. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ses i vidt omfang at have lagt disse synspunkter til grund i sin vurdering af markedet, jf. [styrelsens vurdering mulig segmentering efter butiksformat i afsnit 5.1.2.1.1⁴⁴]*"
117. Styrelsen har indsat en kommentar til REMA 1000's bemærkning i punkt 171.

(iii) Vedrørende afgrænsning af det geografiske marked:

118. *For god ordens skyld bemærkes, at REMA 1000 ikke mener, at lokalmarkeder afgrænset til 5 og/eller 10 minutters køretid er retvisende for konkurrencesituationen, og at en sådan geografisk afgrænsning af markedet efter REMA 1000's vurdering er for snæver.*
119. Styrelsen har indsat en kommentar til REMA 1000's bemærkning i punkt 201.

⁴³ Det bemærkes, at visse af REMA 1000's tekstnære bemærkninger for overblikkets skyld er blevet samlet af styrelsen, fx tekstnære bemærkninger vedrørende punkt (iv), "Vedrørende styrelsens skadesteori om ensidige virkninger".

⁴⁴ Punkt 106ff. i det afgørelsesudkast, som REMA 1000 modtog i høring

(iv) Vedrørende Styrelsens skadesteori om ensidige virkninger:

120. *Som det fremgår af punkt 381⁴⁵, viser styrelsens egne undersøgelser, at der ingen sammenhæng er mellem REMA 1000's bruttoavancer og REMA 1000's markedsandel eller antallet af konkurrenter på lokalt niveau.*
121. *Hvis styrelsens skadesteori var korrekt, dvs., hvis ensidige horisontale virkninger på lokalt niveau skulle føre til prisstigninger eller lavere service/kvalitet på de konkrete markeder, burde denne skadesteori allerede i dag kunne observeres i mere end 120 lokalområder, hvor REMA 1000 er til stede og hvor antallet af konkurrenter er relativt, begrænset, eller hvor ingen konkurrenter er til stede. Faktiske, empiriske observationer bør vægte tungere i vurderingen af en fusions virkninger, end hypotetiske IPR-beregninger. Det følger af sagens natur, at IPR-beregninger er følsomme over for de valgte antagelser og i forhold til datakvalitet. I europæisk praksis kan IPR-beregninger af samme grund ikke stå alene, og EU Kommissionen anvender typisk empiriske analyser, fx regressions- eller eventanalyser, til at understøtte, at en teoretisk skadesteori med overvejende sandsynlighed vil indtræde. I nærværende sag viser de empiriske analyser, at det er højest usandsynligt, at styrelsens skadesteori ville indtræde i praksis, og Transaktionen burde på den baggrund blive godkendt uden tilsagn.*
122. *Styrelsens IPR-beregninger er ikke tilstrækkelige til at konkludere, at REMA 1000 vil have incitament til at hæve prisen på dagligvarer. En sådan konklusion forudsætter en afvejning mellem den potentielle økonomiske gevinst, REMA 1000 kan opnå ved at implementere de beregnede prisstigninger, over for de omkostninger og risici, der er forbundet med en overgang til individualiserede priser.*
123. *Styrelsen bemærker indledningsvist, at styrelsens tilgang er i overensstemmelse med praksis fra andre fusioner på detailmarkedet for dagligvarer, hvori parterne har anført, at væsentlige konkurrenceparametre fastsættes nationalt og ikke lokalt⁴⁶*
124. *En væsentlig skadesteori i nærværende fusion er, at REMA 1000 vil skærme de lokale REMA 1000-købmænd mod konkurrence fra andre REMA 1000-butikker ved at undlade at åbne nye REMA 1000-butikker i de lokaler, hvor der tidligere har været en Target-butik beliggende tæt på en eksisterende REMA 1000-butik.⁴⁷ Dette vil mindske konkurrenceintensiteten i lokalområder, hvor Target inden fusionen haft en væsentlig tilstedeværelse, og det vil betyde, at forbrugerne får ét sted mindre at handle dagligvarer. Det vil øge forbrugernes transporttid for at handle dagligvarer, og det vil mindske variationen i produktudbuddet i et lokalområde. Denne skadesteori afhænger ikke af IPR-beregningerne, som REMA 1000 henfører til. IPR-beregningerne understøtter dog, at selv hvis REMA 1000 valgte at åbne en ny REMA 1000-butik i Target's gamle lokaler, ville fusionen efter styrelsens vurdering begrænse den effektive konkurrence i visse lokalområder.*
125. *For styrelsens behandling af REMA 1000's kommentarer om at REMA 1000 i dag ikke agerer på det lokale konkurrencepres, henviser styrelsen til pkt. 378-381. Styrelsen bemærker i den forbindelse i øvrigt, at [xxx]. Dette er dog ikke afgørende for styrelsens vurdering af fusionen, idet 1) en eventuelt manglende sammenhæng mellem antallet af lokale aktører og parternes bruttoavancer i lokalområderne kan skyldes en lang række andre faktorer, der kan sløre sammenhængen mellem bruttoavancer og lokalt konkurrencepres, og idet 2) der*

⁴⁵ Oprindeligt punkt 312 i det udkast til afgørelse REMA 1000 fik i høring.

⁴⁶ Se eksempelvis Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sag V2015-24, *Coop Norge Handel A/S/ICA Norge A/S* punkt 78-82, Office of Fair Tradings afgørelse af 20. oktober 2008 i sag ME/3777/08, *Co-operative Group Limited/Somerfield Limited* punkt 45 og Competition Commissions afgørelse af september 2005 i sag *Somerfield/Morrison* punkt 7.3 og 7.28.

⁴⁷ REMA 1000 har i sit høringssvar anført, at "REMA 1000 hilser [...] konkurrence mellem REMA 1000-butikker velkomment". Dette står dog i modsætning til [xxx]. Se mere herom i pkt. 433-436.

er ingen strukturelle forhold, der sikrer, at parterne efter fusionen undlader at reagere på incitamenterne til at agere på reduktionen i lokal konkurrenceintensitet.

(v) Vedrørende Styrelsens vurdering af, om REMA 1000 købmændene er i konkurrence med hinanden:

126. *REMA 1000 bemærker, at REMA 1000 ønsker og tilstræber altid den bedst mulige butikspræstation i alle butikker – [xxx]. REMA 1000 hilser konkurrence mellem REMA 1000 butikker velkomment, da det blot gør kundeoplevelsen endnu bedre, hvilket i sidste ende er til gavn for alle i REMA 1000.*
127. Styrelsen bemærker hertil at dette står i modsætning til beskrivelsen af REMA 1000's forpligtelser i deres standardkontrakt med franchisetagere, hvor REMA 1000 [xxx].⁴⁸ Det underbygges videre af, at [xxx].
128. *REMA bemærker videre, at det er REMA 1000's opfattelse, at styrelsens undersøgelser i sagen dokumenter, at REMA 1000 ikke på nogen måde forsøger at reducere den lokale konkurrence i dag, at REMA 1000 intet incitament har til at gennemføre de tiltag, der er oplyst i punkt 390,⁴⁹ og at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke har sandsynliggjort, at REMA 1000 skulle have et sådant incitament.*
129. Hertil bemærker styrelsen, at styrelsen er uenig i, at "styrelsens undersøgelser i sagen dokumenter, at REMA 1000 ikke på nogen måde forsøger at reducere den lokale konkurrence i dag". Styrelsens undersøgelser viser eksempelvis, at REMA 1000 har incitament til at undgå, at to lokale REMA 1000-købmænd udsætter hinanden for priskonkurrence og kannibalerer hinandens omsætning. Det skyldes, at REMA 1000 gennem [xxx]. Intens priskonkurrence mellem to REMA 1000-købmænd kan således reducere købmændenes samlede omsætning, [xxx]. Dette understøtter, at REMA 1000 kan have incitament til at reducere den lokale konkurrence, hvilket eksempelvis kan ske ved at gøre brug af et eller flere forhold til at regulere centrale konkurrenceparametre lokalt, nævnt i punkt 390.⁵⁰
130. *REMA 1000 bemærker, at REMA 1000's centralt fastsatte maksimumpriser – efter REMA 1000's opfattelse - i dag er blandt markedets laveste, hvilket er den primære årsag til, at det kommercielt rentable råderum for yderligere, lokale prisnedsættelser er begrænset for de enkelte REMA 1000 købmænd.*
131. Hertil bemærker styrelsen, at REMA 1000's svar ikke er yderligere underbygget. Styrelsens undersøgelser viser, at prisanalyser foretaget af eksterne parter viser en vis variation i hvilke butikker, der har de laveste priser, jf. bl.a. punkt 177 og punkt 178. Det ændrer dog ikke på, at styrelsens undersøgelser viser, at de enkelte købmænd har mulighed for at sætte lavere priser end de maksimumssalgspriser, som fastsættes centralt hos REMA 1000 og at omfanget af prisnedsættelser er relativt begrænset

(vi) Vedrørende hvilke butikker, REMA 1000 ikke påtænker at drive videre efter fusionen:

132. *REMA 1000 bemærker, at REMA 1000 ikke over for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har forsøgt at lægge skjul på, hvilke Target-butikker, REMA 1000 ikke selv påtænker at drive videre efter Transaktionen.*

⁴⁸ Det fremgår, af punkt 9.2 i REMA 1000's standard franchisekontrakt vedlagt som bilag A.5 til anmeldelsen, at: "[xxx]"

⁴⁹ Punkt 321 i det afgørelsesudkast, som REMA 1000 modtog i høring.

⁵⁰ Punkt 321 i det afgørelsesudkast, som REMA 1000 modtog i høring.

-
133. Styrelsen er opmærksom på, at REMA 1000 ikke påtænker, at drive alle Targets butikker videre. Eksempelvis fremgår det af fusionsanmeldelsen for så vidt angår [xxx].⁵¹ Ligesom det af mailkorrespondance mellem Accura (på vegne af REMA 1000) og [xxx] fremgår, hvilke butikker,⁵² REMA 1000 på tidspunktet ønskede at sende i udbud.

(vii) Vedrørende styrelsens screening for områder, hvor det er usandsynligt at fusionen vil hæmme den lokale effektive konkurrence betydeligt

134. *REMA 1000 finder det misvisende, når det i punkt 475⁵³ anføres, at styrelsen i sin screening har ladet sig inspirere af, hvordan andre konkurrencemyndigheder har undersøgt dagligvaremarkedet, da screenings- og vurderingskriterierne er markant mere konservative end hvad andre europæiske konkurrencemyndigheder har anvendt.*
135. *REMA 1000 henviser til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forklarede på MOB-mødet den 22. maj 2023, at de strengere danske vurderingskriterier bl.a. skyldes, at konkurrencen på det danske dagligvaremarked er mere effektiv end i andre europæiske lande, bl.a. fordi Danmark har en højere butikstæthed, og fordi danske forbrugere er mere prisbevidste og udviser en mindre grad af kundeloyalitet end dagligvarekunder i andre europæiske lande, hvorfor en 4-3 fusion på et lokalt dansk dagligvaremarked ifølge styrelsen potentielt er problematisk, mens det ikke nødvendigvis er tilfældet på fx et lokalt svensk dagligvaremarked.*
136. Styrelsen har indsat en kommentar til REMA 1000's bemærkning i punkt 476-480.

(viii) Vedrørende anvendelsen af begrebet tætteste konkurrenter i styrelsens screening

137. *REMA 1000 mener ikke, at beregningerne af diversion ratios kan tages til udtryk for, hvilke dagligvarekoncepter, der alt andet lige lægger det største konkurrencepres på REMA 1000, da der efter REMA 1000's vurdering vil være en opadgående bias på diversion ratios til butikskæder med mange butikker. REMA 1000 mener ikke, at REMA 1000 entydigt kan kategoriseres som et discountkoncept/lavprissupermarked, bl.a. fordi REMA 1000 som koncept både konkurrerer på pris og høj kvalitet.*
138. Styrelsen har indsat en kommentar til REMA 1000's bemærkning i punkt 482-483 .

(ix) vedrørende REMA 1000's incitament til at ændre adfærd efter fusionen

139. *Styrelsens IPR-beregninger er ikke tilstrækkelige til at konkludere, at REMA 1000 vil have incitament til at hæve prisen på dagligvarer. En sådan konklusion forudsætter en afvejning mellem den potentielle økonomiske gevinst, REMA 1000 kan opnå ved at implementere de beregnede prisstigninger, over for de omkostninger og risici, der er forbundet med en overgang til individualiserede priser. En prisstigning på 5%, som det høje spænd i styrelsens IPR-beregning i punkt 689⁵⁴ angiver, vil i bedste fald indebære en merindtægt for REMA 1000 på ca. DKK [xxx] årligt (beregnet som [xxx]). Heroverfor står, at en overgang til individuelle priser ville indebære betydelige risici for REMA 1000's fortsatte succes på det danske marked, samt et betydeligt millionbeløb i omkostninger alene til genforhandling af kontrakter med franchisetagere og udskiftning af IT-systemer. Vedrørende disse omkostninger og risici henvises desuden til*

⁵¹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 268.

⁵² [xxx].

⁵³ Oprindeligt punkt 406 i det udkast til afgørelse REMA 1000 fik i høring.

⁵⁴ Oprindeligt punkt 614 i det udkast til afgørelse REMA 1000 fik i høring.

punkt 392⁵⁵. I øvrigt bemærkes, at REMA 1000 ikke i dag anvender individualiserede priser, selv om REMA 1000 ifølge styrelsen skulle have incitament dertil i mere end 120 butikker.

140. Styrelsen bemærker hertil indledningsvist, at parterne ikke har dokumenteret de konkrete omkostninger forbundet med at ændre prispolitik og kontraktforhold, herunder hvor mange kontrakter, der allerede er tæt på udløb og skal genforhandles.
141. Jf. pkt. 392-394 anerkender styrelsen, at [xxx]. Uanset det nuværende incitament til at anvende differentierede kontrakter, giver fusionen anledning til en permanent strukturel ændring på detailmarkedet for salg af dagligvarer, og REMA 1000 vil i fremtiden have mulighed for at ændre på kontrakter, prispolitik, lokale kampagner mv. Derudover har REMA 1000 allerede en væsentlig kontrol over købmændene, da REMA 1000 kan undlade at forny en kontrakt med en købmand, som ikke agerer i REMA 1000's interesse. Dertil kommer, at skadesteorien udtrykt ved IPR-beregningerne ikke står alene som skadesteori i denne fusion, og at der efter styrelsens vurdering kan være væsentlige skadevirkninger af fusionen, som ikke afhænger af, hvorvidt REMA vil ændre kontraktforhold eller prispolitik efter fusionen. Navnlig at kunderne i et lokalområde mister en væsentlig lokal aktør og at produktudbudet mindskes.

(x) vedrørende Styrelsens vurdering af, at REMA 1000 har incitament til at spare omkostninger væk, som ellers ville have forøget den generelle kvalitet af kundernes indkøbsoplevelser.

142. *REMA 1000 gør for god ordens skyld opmærksom på, at det er faktisk forkert, når det anføres, at REMA 1000 kunne have et incitament til at spare omkostninger væk, som ellers ville have forøget den generelle kvalitet af kundernes indkøbsoplevelser, da REMA 1000's indtægt fra den enkelte butik, består i franchise-fee og engrossalg af dagligvarer, og således er uafhængig af butikkens omkostninger.*
143. REMA 1000's høringsbemærkning har givet Styrelsen anledning til at præcisere, at de enkelte REMA 1000 købmænd – og ikke REMA 1000 – kan have et incitament til at spare omkostninger væk, som ellers ville have forøget den generelle kvalitet af kundernes indkøbsoplevelser, som følge af et reduceret lokalt konkurrencepres. Dette er korrigeret i de relevante punkter i afgørelsen.

⁵⁵ Oprindeligt punkt 323 i det udkast til afgørelse REMA 1000 fik i høring.

5. Vurderingen

5.1 Afgrænsning af de relevante markeder

144. For at vurdere om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at afgrænse det eller de relevante markeder, som fusionen berører.
145. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked, både som produktmarked og som geografisk marked, er at fastslå hvilke egentlige konkurrenter, der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.⁵⁶
146. Ved *det relevante produktmarked* forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.⁵⁷
147. Ved *det relevante geografiske marked* forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.⁵⁸
148. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.⁵⁹ De relevante produktmarkeder og geografiske markeder vil blive undersøgt i det følgende.
149. Parterne er begge aktive indenfor detailsalg af dagligvarer i Danmark.⁶⁰
150. REMA 1000 er aktiv inden for engrossalg af dagligvarer både til egne franchisetagere og til eksterne parter, mens ALDI kun er aktiv inden for engrossalg af dagligvarer til egne butikker.⁶¹
151. REMA 1000 er, gennem REMA Distribution Danmark A/S, aktiv i Danmark inden for engrossalg af dagligvarer, primært til butikker, der drives under REMA 1000 og 7-Eleven konceptet, men også til de eksterne partnere Circle K, OK plus, BFI (Shell), Arctic Import (Grønland og Færøerne) og Restaurantkæden Flammen.
152. ALDI indkøber sine varer direkte fra leverandørerne. Indkøbet sker dels via interne rammeaftaler indgået af ALDI Nord, men primært via aftaler indgået direkte mellem ALDI og

⁵⁶ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 2.

⁵⁷ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 7.

⁵⁸ Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 8.

⁵⁹ Jf. Konkurrencelovens § 5 a, stk. 1 og Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 13, første punktum.

⁶⁰ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 14 og 25.

⁶¹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 183.

leverandørerne. ALDI distribuerer varerne til sine butikker gennem tre distributionscentre i Danmark. ALDI foretager ikke engrossalg eller distribution til tredjeparter.

153. Parterne anvender begge egenkontrolleret indkøb af dagligvarer, hvor Parterne indgår aftaler med leverandører af dagligvarer.⁶²

5.1.1 Dagligvaremarkedet

154. For så vidt angår dagligvaremarkedet og handel med dagligvarer, har både Kommissionen og Konkurrencerådet i tidligere sager undersøgt tre overordnede relevante markeder på forskellige led i værdikæden;
- (iv) et marked for salg af dagligvarer til forbrugere, herefter betegnet "dagligvaredetailmarkedet"⁶³,
 - (v) et marked for salg af dagligvarer til detailhandlen, herefter betegnet "dagligvaregrossistmarkedet"⁶⁴, og
 - (vi) et marked for indkøb af dagligvarer, herefter kaldet "dagligvareindkøbsmarkedet"⁶⁵.
155. Parterne har anført, at de relevante markeder relateret til denne fusion er i) dagligvaredetailmarkedet og ii) dagligvaregrossistmarkedet.⁶⁶
156. For så vidt angår dagligvareindkøbsmarkedet, anvender Parterne egenkontrolleret indkøb af dagligvarer, jf. punkt 153. Styrelsen bemærker, at det i den forbindelse kan overvejes, om fusionen giver anledning til en forøgelse af REMA 1000's styrke på dagligvareindkøbsmarkedet ved indkøb af varer til salg på dagligvaredetailmarkedet.
157. Lidl har på et møde med styrelsen forklaret, at REMA 1000 for så vidt angår indkøbsmarkedet "*opnår et væsentlig større indkøb*" efter fusionen, og at "[xxx]".⁶⁷ Lidl har derudover oplyst styrelsen, at "*Derudover kan Transaktionen påvirke aktørers muligheder for indkøb af salgsvarer – det vil sige, en risiko for leverandørfaskærmning*".⁶⁸
158. Både Kommissionen og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i tidligere praksis vurderet, at der kan afgrænses et særskilt produktmarked for indkøb af dagligvarer, og at dagligvareindkøbsmarkedet kan afgrænses nationalt.⁶⁹ Styrelsen bemærker, at Parterne er aktive på indkøbsmarkedet forud for fusionen til brug for salg på dagligvaredetailmarkedet, og at fusionen alene fører til, at REMA 1000's aktiviteter inden for detailsalg af dagligvarer øges marginalt set på nationalt plan. REMA 1000 overtager 114 Target-butikker svarende til [0-5] pct. af omsætningen på det samlede nationale marked for detailsalg af dagligvarer, jf. nedenstående afsnit 5.2.4. REMA 1000 har forud for fusionen en markedsandel på [10-20]pct.

⁶² Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 92.

⁶³ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, afsnit 4.1.2., Kommissionens afgørelse af 20. november 1996 i sag IV/M.784 *Kesko/Tuko*, punkt 18-20 samt Kommissionens afgørelse af 22. januar 2016 i sag M.7920, *Netto/J Sainsbury m.fl.*, punkt 15.

⁶⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, afsnit 4.1.1.

⁶⁵ Jf. Kommissionens afgørelse af 22. januar 2016 i sag M.7920, *Netto/J Sainsbury m.fl.*, punkt 19-20.

⁶⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 91.

⁶⁷ Jf. Referat af styrelsens møde med Lidl den 28. marts 2023, side 4.

⁶⁸ Jf. Lidl mail til styrelsen af 27. marts 2023, dokument "Orientering til KFST om discountmarkedet", side 2.

⁶⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 13 og 19, samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 25. oktober 2013, *NorgesGruppen Danmark ApS' erhvervelse af fælles kontrol sammen med KFI Erhvervsdrivende Fond over Dagrofa ApS*, side 10.

på et nationalt marked for detailsalg af dagligvarer. Det må lægges til grund, at REMA 1000's aktiviteter inden for dagligvareindkøbsmarkedet vil stige svarende til det antal dagligvarebutikker, som REMA 1000 overtager fra ALDI, og som REMA 1000 efter fusionen vil skulle købe dagligvarer til. REMA 1000's erhvervelse af Target vil således føre til en marginal ændring i markedsandelen på et nationalt dagligvareindkøbsmarked, hvor REMA 1000's markedsandel øges med [0-5] procentpoint til en samlet markedsandel på [10-20]pct., og vil efter styrelsens vurdering ikke øge risikoen for afskærmning. Dagligvareindkøbsmarkedet behandles således ikke nærmere nedenfor.

159. Dagligvaredetailmarkedet og dagligvaregrossistmarkedet gennemgås nærmere nedenfor.

5.1.2 Dagligvaredetailmarkedet

5.1.2.1 Det relevante produktmarked

160. Kommissionen har i sin praksis på detailområdet afgrænset et produktmarked for detailsalg af dagligvarer til forbrugere gennem såkaldte "moderne distributionskanaler", omfattende hypermarkeder, supermarkeder og discountbutikker⁷⁰, som forhandler varer, der indgår i en husholdnings daglige fornødenheder, og som forbrugerne forventes at kunne købe på en gang (one-stop-shop).⁷¹
161. I *ITM/ MESTDAGH* bemærkede Kommissionen fx, at Kommissionen generelt har anset såkaldte specialforretninger, som fx bagere og slagtere, kiosker og tankstationer for ikke at være en del af det relevante dagligvaredetailmarked, med henvisning til at disse forretninger typisk supplerer, men ikke erstatter, indkøb via de "moderne distributionskanaler".⁷²
162. Kommissionen har i tidligere afgørelser, herunder i *Tesco/Carrefour*, overvejet at segmentere dagligvaredetailmarkedet yderligere efter forhandlertype/butiksformat, herunder henholdsvis i) discountbutikker, ii) supermarkeder og iii) hypermarkeder⁷³. Kommissionen fandt, at der i sagen var tale om ét samlet marked for detailsalg af dagligvarer inklusive salg fra hypermarkeder, supermarkeder og discountbutikker, da "*hypermarkets seem to offer a non-food product range which is wider than the non-food product range offered by supermarkets and discounters. Despite this difference in the product range all three formats are considered as directly competing with each other and being part of the same product market*".⁷⁴ Kommissionen lod dog den endelige afgrænsning stå åben.
163. Kommissionen har også overvejet at segmentere dagligvaredetailmarkedet yderligere efter størrelsen af butikker ud fra kvadratmeter, herunder i) hypermarkeder på over 2.500 kvm, ii) supermarkeder på mellem 400 og 2.500 kvm, iii) "convenience stores" på mindre end 400 kvm og iv) store maxi-discountbutikker.⁷⁵

⁷⁰ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 15, Kommissionens afgørelse af 22. januar 2016 i sag M.7920, *Netto/J Sainsbury m.fl.*, punkt 15.

⁷¹ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 15, Kommissionens afgørelse af 20. november 1996 i sag IV/M.784 *Kesko/Tuko*, punkt 20, og Kommissionens afgørelse af 22. januar 2016 i sag M.7920, *Netto/J Sainsbury m.fl.*, punkt 15.

⁷² Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 16, samt Kommissionens afgørelse af 4. juni 2020 i sag M.9847, *ALDI/Fplph Assets* (forefindes på fransk), punkt 14.

⁷³ Jf. Kommissionens afgørelse af 22. december 2005 i sag M.3905, *TESCO/CARREFOUR*, punkt 10.

⁷⁴ Jf. Kommissionens afgørelse af 22. december 2005 i sag M.3905, *TESCO/CARREFOUR*, punkt 17.

⁷⁵ Jf. Kommissionens afgørelse af 4. april 2020 i sag M.9847, *Aldi/Fplph Assets*, punkt 15, og Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 17.

164. Kommissionen har dog i et stort antal sager vedrørende dagligvaremarkedet i forskellige medlemsstater lagt til grund, at dagligvaredetailmarkedet består af ét samlet marked omfattende salg af dagligvarer fra dagligvarebutikker og har overvejet at segmentere markedet efter butiksformat eller -størrelse (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger).⁷⁶
165. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i lighed med Kommissionen i sin tidligere praksis afgrænset et særskilt dagligvaredetailmarked.⁷⁷ I *Netto A/S' overtagelse af SUMA dagligvarer A/S* fandt styrelsen, at det relevante produktmarked i afsætningsleddet var dagligvarehandlen minus kiosksektoren og specialbutikker som bagere og slagtere.⁷⁸ I *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S* tog styrelsen udgangspunkt i et dagligvaredetailmarked omfattende "detailsalg af dagligvarer til den endelige forbruger".⁷⁹ I *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S* bemærkede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at omsætning fra kiosker, servicestationer mv. ikke skulle medtages i samme marked som supermarkeder, discountbutikker og varehuse.⁸⁰
166. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærkede i *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S*, at der kunne argumenteres for en opdeling af dagligvaredetailmarkedet, herunder en opdeling af dagligvaredetailmarkedet på forskellige butiksformater, fx discountbutikker, almindelige supermarkeder og varehuse, men lod den endelige afgrænsning stå åben.⁸¹
167. Den svenske konkurrencemyndighed, Konkurrenceverket, og den norske konkurrencemyndighed, Konkurransetilsynet, har ligeledes i tidligere afgørelser taget udgangspunkt i et særskilt marked for detailsalg af daglige forbrugsvarer.⁸² De svenske og norske konkurrencemyndigheder har i tråd med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Kommissionen afgrænset dagligvaredetailmarkedet til kun at omfatte salg gennem dagligvareforretninger, dvs. supermarkeder, discountkæder og hypermarkeder.⁸³
168. Den svenske konkurrencemyndighed har i *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling* udtalt, at e-handel med dagligvarer kunne udgøre et segment inden for det større produktmarked omfattende detailsalg af dagligvarer fra fuldsortimentsbutikker, herunder

⁷⁶ Jf. eksempelvis Kommissionens afgørelse af 3. februar 1999 i sag M.1221, *Rewe/Meinl*, punkt 10 og 12, Kommissionens afgørelse af 6. april 2000 i sag M.1832, *Ahold/ICA Förbundet/Canica*, punkt 11, Kommissionens afgørelse af 22. december 2015 i sag M.3905, *Tesco/Carrefour*, punkt 10-11, Kommissionens afgørelse af 25. april 2007 i sag M.4590, *Rewe/Delvita*, punkt 12-13, Kommissionens afgørelse af 28. juni 2010 i sag M.5790, *Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria*, punkt 13, Kommissionens afgørelse af 21. september 2020 i sag M.9495, *Fortenova Grupa/Poslovni Sistemi Mercator*, punkt 90-91 og Kommissionens afgørelse af i sag M.10459, *CVC/Stock Spirits Group*, punkt 31.

⁷⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 28. marts 2001, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S*, punkt 20.

⁷⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 28. marts 2001, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S*, punkt 39 og 43-44.

⁷⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 2. maj 2012, *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S*, afsnit 4.

⁸⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 2. maj 2012, *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S*, punkt 4.1.1

⁸¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 2. maj 2012, *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S*, afsnit 4.1.

⁸² Jf. Konkurrenceverkets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr 361/2021 *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, punkt 71, og Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sag V2015-24 - *Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*, punkt 62.

⁸³ Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 30. maj 2008 i sag 2008/277, *REMA 1000 ApS - Lidl Norge GmbH* og Konkurrenceverkets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*.

supermarkeder og discountbutikker, men fandt det ikke nødvendigt at tage endelig stilling hertil.⁸⁴

169. Den engelske konkurrencemyndighed, Competition and Markets Authority, har i tidligere praksis fundet, at det var relevant at segmentere dagligvaredetailmarkedet efter butiksstørrelse.⁸⁵
170. Parterne har i anmeldelsen vurderet, at der kan afgrænses et samlet marked for detailsalg af dagligvarer, som i overensstemmelse med tidligere praksis omfatter salg af dagligvarer fra fuldsortimentsbutikker, dvs. supermarkeder, hypermarkeder, dagligvarebutikker, købmænd og discountbutikker.⁸⁶ Parterne har endvidere vurderet, at salg af dagligvarer fra kiosker, tankstationer og specialforretninger ikke befinder sig på samme relevante marked som salg af dagligvarer fra fuldsortimentsbutikker.⁸⁷
171. Efter Parternes vurdering er det ikke relevant at segmentere dagligvaredetailmarkedet yderligere i forhold til butiksmater eller butiksstørrelse. Parterne har bl.a. henvist til, at der er omfattende praksis fra både Kommissionen og andre europæiske konkurrencemyndigheder, der ifølge Parterne entydigt fastslår, at der ikke er grundlag for en yderligere segmentering af dagligvaredetailmarkedet på baggrund af butiksmater eller -type.⁸⁸
172. Parterne gør endvidere gældende, at e-handel i stadig større grad lægger et betydeligt konkurrencepres på det fysiske dagligvaredetailmarked. Det er dog efter Parternes vurdering ikke nødvendigt at tage endelig stilling til den produktmæssige afgrænsning af dagligvaredetailmarkedet på dette punkt, da fusionen efter Parternes mening ikke giver anledning til væsentlige konkurrencebegrænsninger, uanset om dagligvaredetailmarkedet omfatter e-handel med dagligvarer eller ej.⁸⁹

5.1.2.1.1 Mulig segmentering efter butiksmater

173. Som redegjort for ovenfor, er det i praksis, herunder tidligere praksis fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, blevet overvejet at segmentere dagligvaredetailmarkedet yderligere baseret på butiksmater, jf. punkt 162 og 166.
174. Styrelsen har derfor overvejet, om det i denne sag ville være relevant at segmentere dagligvaredetailmarkedet yderligere, herunder i et discountsegment og et segment for detailsalg af dagligvarer uden online-handel med dagligvarer.

Muligt discountsegment

175. Retail Institute Scandinavia har i rapporten "*Kampen om kurven i Dagligvarehandlen – Prognose 2032*" betegnet kæderne REMA 1000, ALDI, Netto, Lidl og Coop365 (365discount) som "lavprissupermarkedskæder",⁹⁰ mens styrelsen i 2014 udgav en analyse, der betegnede REMA 1000, ALDI, Netto, Lidl og Fakta/365discount som discount-butikskoncepter, jf.

⁸⁴ Jf. Konkurrencerets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, punkt 90-91.

⁸⁵ Jf. Competition and Markets Authority's rapport af 25. april 2019 i sag *Anticipated merger between J Sainsbury PLC and Asda Group Ltd*, punkt 7.7 og 7.37.

⁸⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 108.

⁸⁷ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 109.

⁸⁸ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 110.

⁸⁹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 152.

⁹⁰ Jf. Retail Institute Scandinavias rapport "*Kampen om Kurven i Dagligvarehandlen – Prognose 2032*", november 2022, side 50.

- punkt 95.⁹¹ Styrelsens møder med henholdsvis Lidl og Salling Group har desuden givet anledning til at overveje, om en eventuel segmentering i et discountsegment kan være relevant.⁹² Eksempelvis er det Lidls vurdering, at "*der [er] en priskløft mellem discountsegmentet og ikke-discountsegmentet, og at supermarkeder uden for discountsegmentet sælger på en anden indkøbsoplevelse*",⁹³ mens det er Salling Groups vurdering, at "[xxx]".⁹⁴
176. Styrelsen vurderer, at dagligvarekunder efterspørger et bredt sortiment af produkter, da de typisk vil købe flere forskellige dagligvareprodukter på samme indkøbstur. Dette medfører, at dagligvarebutikkerne skal kunne tilbyde et bredt udvalg af produkter til konkurrencedygtige priser for at kunne konkurrere om kunderne, og butikskæder, der brander sig som discountbutikker, vil således konkurrere med andre butikskoncepter, da alle aktørerne kæmper om alle kunder, så længe aktørerne tilbyder et bredt sortiment, således at kunderne kan dække størstedelen af deres dagligvarebehov i én butik.
177. Dette understøttes af forskellige undersøgelser med såkaldte pristjeks, som generelt viser, at priserne i de forskellige dagligvarekæder er relativt sammenlignelige. Fx viste en undersøgelse fra B.T. i marts 2023, at Føtex havde den billigste kurv med 45 varer, som var 19 kr. billigere end Netto på andenpladsen, mens REMA 1000 kom ind på femtepladsen.⁹⁵
178. Priserne, og dermed de enkelte butikskæders placeringer i pristjeks, kan også variere uge for uge, bl.a. grundet forskellige ugentlige tilbud. Politiken har fx udført pristjek på 14 økologiske varer i februar 2022⁹⁶ og februar 2023⁹⁷. I 2022 var REMA 1000 billigst, mens Netto kom ind på femtepladsen, mens det i 2023 var Netto, der var billigst, og REMA 1000 kom ind på syvendepladsen. Både SuperBrugsen/Kvickly og Føtex var billigere end REMA 1000 i pristjekket fra 2023.
179. Styrelsen bemærker derudover, at flere butikskæder brander sig som værende discount, fx 365discount, som brander sig som værende "*den billigste discountkæde*"⁹⁸, og REMA 1000, som har sloganet "*Discount med holdning*".⁹⁹ Flere butikskæder, der traditionelt ikke har været anset som discountkæder, anvender dog discountpriser eller discountprodukter i deres markedsføring. Fx anvender Føtex priskonceptet "DiscountPris" på en række varer¹⁰⁰, mens fx SuperBrugsen sælger varer under mærket "X-tra", der markedsføres som "*ordentlig kvalitet til discountpriser*".¹⁰¹
180. Resultaterne fra styrelsens markedsundersøgelse giver umiddelbart heller ikke anledning til at afgrænse et separat discountsegment i nærværende fusion. Styrelsen har med udgangspunkt i markedsundersøgelsen blandt Parternes kunder i de omfattede REMA 1000- og Target-butikker, jf. afsnit 4.1.1, beregnet diversion ratios fra Parternes butikker til andre dagligvarebutikker, specialbutikker og online-butikker. I alt 2.548 af Parternes kunder

⁹¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse *Fremtidens detailhandel*, side 49.

⁹² Jf. Referat af styrelsens møde med Salling Group den 22. marts 2023 og referat af styrelsens møde med Lidl den 28. marts 2023.

⁹³ Jf. Referat af styrelsens møde med Lidl den 28. marts 2023, side 2.

⁹⁴ Jf. Referat af styrelsens møde med Salling Group den 22. marts 2023, side 3.

⁹⁵ Jf. <https://www.bt.dk/forbrug/efter-vild-pristjek-sejr-det-er-vigtigt-for-os-isaer-i-den-tid> (tilgået den 23. juni 2023).

⁹⁶ Jf. [Pristjek: Her er supermarkedet med de billigste økovarer - politiken.dk](https://www.politiken.dk/nyheder/okologiske-varer-her-er-supermarkedet-med-de-billigste-okovarer) (tilgået den 22. juni 2023).

⁹⁷ Jf. [Pristjek af 14 økologiske varer: Det dyreste supermarked er over 50 kroner dyrere end det billigste - politiken.dk](https://www.politiken.dk/nyheder/okologiske-varer-det-dyreste-supermarked-er-over-50-kroner-dyrere-end-det-billigste) (tilgået den 25. juni 2023).

⁹⁸ Jf. <https://coop365.coop.dk/i-coop365-faar-du-altid/coop-365/om-365discount/> (tilgået den 15. juni 2023).

⁹⁹ Jf. <https://www.rema1000.dk/> (tilgået den 15. juni 2023).

¹⁰⁰ Jf. <https://www.foetex.dk/discountpris/> (tilgået den 15. juni 2023).

¹⁰¹ Jf. <https://superbrugsen.coop.dk/varer/kun-i-coop/x-tra/> (tilgået den 15. juni 2023).

besvarede styrelsens markedsundersøgelse, der blev gennemført i perioden den 2. – 16. maj 2023.

181. Beregningerne viser de højeste diversion ratios fra både REMA 1000 og Target til butikker som Netto (henholdsvis [30-40] pct. og [10-20] pct.), 365discount (henholdsvis [10-20] pct. og [5-10] pct.), og Lidl (henholdsvis [5-10] pct. og [10-20] pct.), jf. Tabel 5.1. Styrelsen undersøgelser viser dog også diversion ratios på et lignende niveau, som til 365discount og Lidl, til fx SuperBrugsen ([5-10] pct.) og ABC Lavpris ([5-10] pct.) fra REMA 1000, jf. Tabel 5.1, hvilket er butikker, der tidligere er blevet betegnet som supermarkeder, jf. Tabel 4.2. Det skal dog hertil bemærkes, at styrelsens undersøgelse er foretaget i Parternes butikker i udvalgte områder, og det derfor ikke er alle kunder, der har haft adgang til alle de i Tabel 5.1 nævnte butikker/alternativer, da det ikke er alle butikker/alternativer, der er tilstede i de undersøgte områder.
182. Ser man på kortene over Parternes butikker i afsnit 5.2.5, ses det fx, at der ligger en Netto-butik tæt på Parternes butikker i alle lokalområder, hvilket kan være en del af forklaringen på den høje diversion ratio fra Parternes butikker til Netto. Netto har en national markedsandel på [10-20] pct., jf. Tabel 5, mens diversion ratio fra REMA 1000 til Netto er på [30-40] pct.

Tabel 5.1 Diversion ratios fra REMA 1000 og butikker i Target – Alle butikker i markedsundersøgelsen blandt 2.548 kunder

Til/fra (pct.)	REMA 1000	Target
REMA 1000	-	[30-40]
Target	[0-5]	-
Netto	[30-40]	[10-20]
365discount/fakta	[10-20]	[0-5]
Lidl	[5-10]	[10-20]
SuperBrugsen	[5-10]	[0-5]
ABC Lavpris	[5-10]	[0-5]
Bilka	[0-5]	[0-5]
Meny	[0-5]	[0-5]
Føtex	[0-5]	[0-5]
Kvickly	[0-5]	[0-5]
En anden fysisk butik	[0-5]	[0-5]
En kiosk	[0-5]	[0-5]
En online-butik (fx Nemlig.com)	[0-5]	[0-5]
Dagli'Brugsen	[0-5]	[0-5]
Min Købmand	[0-5]	[0-5]
Specialforretninger (fx bager, slagter eller fiskeforretning)	[0-5]	[0-5]
Løvbjerg	[0-5]	[0-5]
Irma	[0-5]	[0-5]
Spar	[0-5]	[0-5]
Basalt	[0-5]	[0-5]
Let-Køb	[0-5]	[0-5]

Jeg ville ikke have foretaget indkøbet

[10-20]

[0-5]

Note: De beregnede diversion ratios er vægtet på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000- eller Target-butik før gennemførelsen af undersøgelsen.

Anm.: Diversion ratios er beregnet på baggrund af "lukkespørgsmål". Dvs. respondenterne er blevet bedt om at tage stilling til, hvad respondenterne ville foretage sig, hvis den relevante REMA 1000- eller Target-butik ikke fandtes (og der heller ikke lå andre butikker på adressen), samt hvad respondenterne ville foretage sig, hvis REMA 1000- eller Target-butikskæden var permanent lukket. "Ved ikke"-besvarelser er fjernet. "Ved ikke"-besvarelser udgør [0-5] pct. af det samlede antal besvarelser.

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt Parternes kunder, spørgsmål 7 og 9.

183. Sammenlignes de samlede diversion ratios fra alle Parternes butikker i styrelsens markedsundersøgelse i Tabel 5.1 med diversion ratios for butikker i de enkelte områder i bilag 7.4.2, ses det, at diversion ratios for de enkelte områder varierer alt efter hvilke butikker, der er tilgængelige for kunderne i nærområdet. Der er også et større antal butikker, der kan betegnes som et discountsegment, både nationalt og i de enkelte lokalområder, som har været genstand for styrelsens markedsundersøgelse, hvilket kan være med til at forklare de høje diversion ratios fra Parternes butikker til "discountbutikker", hvor det ses at [70-80] pct. af kunderne vælger enten Parterne eller en anden discount aktør, målt ved aggregerede diversion ratios.¹⁰² På nationalt plan er der [xxx]"discountbutikker" ud af [xxx] fysiske dagligvarebutikker, jf. Tabel 4.1.
184. Markedsundersøgelsens diversion ratios understøtter således, at der ikke klart kan afgrænses et eventuelt discountsegment, da kunderne i varierende grad anser forskellige dagligvarebutikker som alternativer for hinanden, og at det også i høj grad afhænger af hvilke butikker, der er placeret i det for kunden relevante område.
185. Det er styrelsens vurdering, at dagligvaredetailmarkedet i nærværende sag ikke skal segmenteres yderligere i et discountsegment. Dette skyldes bl.a., at markedsundersøgelsens diversion ratios umiddelbart understøtter, at kunderne anser forskellige butikskoncepter inden for dagligvarebutikker som alternativer for hinanden, alt efter hvilke butikker, der er tilgængelige for kunden i lokalområdet, og at dette ikke kun drejer sig om butikker i et eventuelt discountsegment, samt at der vurderes at være en vis grad af substitution mellem de forskellige butikskoncepter, da kunderne efterspørger et fuldsortiment, som alle de forskellige dagligvarekoncepter tilbyder og konkurrerer på prismæssigt.

Muligt segment for online-handel med dagligvarer

186. For så vidt angår en eventuel segmentering efter om detailsalget sker i fysiske dagligvarebutikker eller online, som de svenske konkurrencemyndigheder har overvejet i *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, viser styrelsens undersøgelse, at kun en meget begrænset andel af både REMA 1000's og Targets kunder ville foretage deres indkøb i en online-butik som fx nemlig.com, jf. Tabel 5.1.
187. Styrelsens beregninger viser, at diversion ratios fra REMA 1000 og Target til online-butikker er henholdsvis [0-5] pct. og [0-5] pct., mens langt størstedelen (ca. [80-90] og [90-100] pct.) af henholdsvis de adspurgte REMA 1000- og Target-kunder i stedet ville vælge en anden fysisk dagligvarebutik, jf. Tabel 5.1.

¹⁰² 2.478 respondenter ligger til grund for denne aggregerede diversion ratio, diversion ratios er endvidere vægtet efter størrelsen af kundernes indkøb.

-
188. Online-handel med dagligvarer er muligvis heller ikke et alternativ for alle kunder. Fx brander nemlig.com sig som "Danmarks første og største online supermarked"¹⁰³, men det er ikke muligt for alle husstande, at få leveret dagligvarer fra nemlig.com. Nemlig.com leverer ifølge deres hjemmeside dagligvarer til 92 pct. af de danske husstande beliggende på Sjælland, Fyn og i dele af Jylland.¹⁰⁴ Derudover skal en kundes ordre have en vis størrelse, før det er muligt at få leveret dagligvarer, og der bliver tillagt gebyrer for levering.¹⁰⁵
189. Diversion ratios fra styrelsens markedsundersøgelse understøtter således, at kunderne i mindre grad anser online-handel med dagligvarer for værende et relevant alternativ til de fysiske dagligvarebutikker.
190. Det er styrelsens vurdering, at online-handel med dagligvarer ikke umiddelbart er en del af det relevante dagligvaredetailmarked, men styrelsen finder det i nærværende sag ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, hvorvidt online-handel med dagligvarer udgør sit eget relevante produktmarked.

5.1.2.2 Delkonklusion – afgrænsning af det relevante produktmarked

191. Det er styrelsens vurdering, at det relevante produktmarked i overensstemmelse med praksis kan afgrænses til markedet for detailsalg af dagligvarer fra dagligvarebutikker (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger). Det er derudover styrelsens vurdering, at dagligvaredetailmarkedet i nærværende sag ikke skal segmenteres yderligere i et eventuelt discountsegment.
192. Det er endvidere styrelsens vurdering, at online-butikkens salg af dagligvarer ikke umiddelbart er en del af det relevante marked for detailsalg af dagligvarer, selvom disse aktører kan være relevante alternativer for nogle kunders køb af dagligvarer. Det vil dog ikke have nogen betydning for vurderingen af fusionen, selv hvis online-handel med dagligvarer inddrages som en del af det relevante produktmarked. Til brug for vurderingen af fusionen tages der derfor udgangspunkt i et dagligvaredetailmarked omfattende salg af dagligvarer fra fysiske dagligvarebutikker, men betydningen af online-handel med dagligvarer inddrages undervejs.
193. Det er styrelsens vurdering, at den endelige afgrænsning af produktmarkedet dog kan stå åben, idet fusionen som følge af de afgivne tilsagn ikke vil hæmme den effektive konkurrence på dagligvaredetailmarkedet betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til også at omfatte online-handel eller snævrere efter butikformat.

5.1.2.3 Det relevante geografiske marked

194. Kommissionen har i sin praksis afgrænset det geografiske marked for detailsalg af dagligvarer, som værende lokalt og afgrænset nærmere baseret på køretid i bil fra en given butik.¹⁰⁶ Kommissionen har i den forbindelse vurderet forskellige rejsetider på 10, 20 eller 30 minutter i bil fra en given butik, baseret på størrelsen af butikken og særlige lokale forhold (generelt har Kommissionen for relativt mindre forretninger, som fx supermarkeder, kigget på

¹⁰³ Jf. <https://www.nemlig.com/om-nemlig> (tilgået den 7. juni 2023).

¹⁰⁴ <https://www.nemlig.com/om-nemlig/kundeservice/leveringstyper> (tilgået den 7. juni 2023).

¹⁰⁵ <https://www.nemlig.com/om-nemlig/kundeservice/leveringstyper> (tilgået den 7. juni 2023)

¹⁰⁶ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 20.

- rejsetider på 10 til 20 minutter og for større forretninger, som fx hypermarkeder defineret som butikker med et areal på over 2.500 kvm, på 20 til 30 minutter).¹⁰⁷
195. I *Kesko/ICA/JV* fra 2004 overvejede Kommissionen om dagligvaredetailmarkedet kunne afgrænses nationalt, da Kommissionens undersøgelser viste, at de fleste dagligvarebutikker (hypermarkeder, supermarkeder og discountbutikker) er aktive på nationalt niveau og træffer beslutninger om produktsortiment og annoncering på landsplan. Kommissionen lod dog den endelige markedsafgrænsning stå åben.¹⁰⁸
196. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i tidligere praksis generelt taget udgangspunkt i et nationalt eller regionalt marked ved vurdering af transaktioner på dagligvaredetailmarkedet, men har ladet den endelige geografiske markedsafgrænsning stå åben. Eksempelvis udtalte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i *NorgesGruppens erhvervelse af fælles kontrol med KFI Erhvervsdrivende Fond over Dagrofa*, at styrelsen tidligere havde afgrænset det relevante geografiske marked til Danmark, men lod den endelige geografiske afgrænsning stå åben.¹⁰⁹ I *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S* fra 2013 tog styrelsen udgangspunkt i, at markedet kunne afgrænses til Danmark, men fandt at fusionen ikke ville hæmme konkurrencen, uanset om det geografiske marked blev afgrænset snævert til et lokalområde på 10 km omkring Nærum.¹¹⁰
197. I en ældre afgørelse, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S* fra 2001, fandt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at det relevante geografiske marked var Sjælland, da SUMA Dagligvarer A/S kun var aktive på Sjælland, og styrelsen vurderede, at fusionen ikke havde et omfang, der ville medføre ændringer for konkurrencesituationen vest for Storebælt.¹¹¹
198. Den engelske konkurrencemyndighed, den norske konkurrencemyndighed og den svenske konkurrencemyndighed har i tidligere praksis afgrænset det geografiske marked for dagligvarebutikker til en radius på 5 til 20 minutters køretid afhængigt af bl.a. om butikkerne er placeret i by- eller landområder¹¹² og afhængigt af butikstypen (fx klassiske supermarkeder henholdsvis discountbutikker)¹¹³ eller butiksstørrelsen¹¹⁴.
199. Parterne har i anmeldelsen angivet, at det relevante geografiske marked indeholder både en national og en regional, eventuelt lokal, dimension. Det er Parternes vurdering, at visse konkurrenceparametre fastsættes på nationalt plan, herunder engrosindkøbspriser, markedsføring, sortiment og i nogen grad prissætning.¹¹⁵

¹⁰⁷ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 20, samt den i afgørelsens fodnote 12, anførte praksis.

¹⁰⁸ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. november 2004 i sag M.3464, *Kesko/ICA/JV*, punkt 17

¹⁰⁹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 25. oktober 2013, *NorgesGruppen Danmark ApS' erhvervelse af fælles kontrol med KFI Erhvervsdrivende Fond over Dagrofa ApS*, punkt 5.1.3.2.

¹¹⁰ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 2. maj 2012, *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S*, punkt 5.1.

¹¹¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 28. marts 2001, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S*, punkt 48.

¹¹² Jf. Competition and Markets Authority's afgørelse af 20. december 2017, *Tesco/Booker*, punkt 6.24, Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sag V2015-24, *Coop Norge AS – ICA Norge AS*, punkt 90 og Konkurrenceverktets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, punkt 101.

¹¹³ Jf. Konkurrenceverktets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, punkt 101.

¹¹⁴ Jf. Competition and Markets Authority's afgørelse af 5. juli 2016 i sag ME/6588/16, *Co-operative Foodstores/Booker*, punkt 33.

¹¹⁵ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 165.

-
200. Parterne har endvidere angivet, at efter Parternes vurdering vil de nationale konkurrenceparametre i mindre eller større grad give sig udslag på lokalt niveau afhængigt af, hvilke aktører der er til stede i et konkret lokalområde, da nogle dagligvarekæder i mindre grad er styrede af fx centralt fastsatte nationale priser. Parterne har angivet, at forbrugerne generelt vil orientere sig imod de dagligvarebutikker, der er beliggende i forbrugerens nærområde, hvorfor konkurrencen om den enkelte forbruger har et lokalt element.¹¹⁶
201. I forhold til størrelsen på eventuelle lokale geografiske markeder er Parterne som udgangspunkt enige i tidligere praksis, hvorefter størrelsen på det geografiske marked beror på en række omstændigheder, herunder om der er tale om et by- eller landområde, samt at større butikker generelt vil have et større opland end mindre butikker.¹¹⁷ Parterne har i anmeldelsen for hvert potentielt relevant lokalområde taget udgangspunkt i geografiske markeder på 10 minutters køretid bortset fra centrale byområder, hvor Parterne har taget udgangspunkt i geografiske markeder på fem minutters køretid, hvilket udgør de snærest plausible markeder, der er overvejet i tidligere praksis. Parterne har dog bemærket, at en køretid på fem minutter for alle lokalmarkeder, efter Parternes opfattelse er for snæver.¹¹⁸ Parterne bemærker ligeledes, at en køretid på 10 minutter efter REMA 1000's vurdering er for snæver.¹¹⁹
202. Styrelsen bemærker indledningsvist, at styrelsen i tidligere praksis har taget udgangspunkt i et nationalt eller regionalt marked ved vurdering af transaktioner på dagligvaredetailmarkedet, men styrelsen har ladet den endelige geografiske markedsafgrænsning stå åben, jf. punkt 196-197. På baggrund af bl.a. nyere praksis fra Kommissionen, som fastslår, at Kommissionen anser det geografiske marked for detailsalg af dagligvarer for værende af lokal karakter,¹²⁰ har styrelsen undersøgt, om det geografiske område kan afgrænses lokalt.
203. Det skyldes, at selvom konkurrencen udspiller sig nationalt på visse konkurrenceparametre såsom nationale maksimumpriser, basissortiment og nationalt markedsføringsmateriale som fx tilbudsaviser, ses der også elementer af lokal fastsættelse af konkurrenceparametre. Nogle dagligvarebutikker/-kæder har mulighed for eksempelvis at lave lokale prisnedsættelser eller lokale tilbudskampagner, og der kan være forskelle i åbningstider og lokalt sortiment mellem forskellige lokalområder.
204. REMA 1000 har fx oplyst, at der er mulighed for, at REMA 1000's købmænd [xxx].¹²¹ REMA 1000 har derudover oplyst, at [xxx].
205. For at kunne vurdere, om der kan afgrænses lokale markeder, eller om en fusion har virkninger på lokale markeder, kan det være relevant at undersøge handelsoplandet og kundernes transportvillighed.
206. Styrelsen har i sin markedsundersøgelse spurgt henholdsvis REMA 1000's og Targets kunder om, hvor lang tid kunden har brugt på at transportere sig til den pågældende REMA 1000- eller Target-butik. Styrelsens undersøgelse viser, at den gennemsnitlige transporttid for både REMA 1000's og Targets kunder til de udvalgte butikker er ca. otte minutter, jf. Tabel 5.2.

¹¹⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 166.

¹¹⁷ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 169.

¹¹⁸ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 221.

¹¹⁹ Jf. REMA 1000's høringsvar af 23. august 2023, afsnit 2.2.

¹²⁰ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdag*, punkt 20.

¹²¹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 307.

Tabel 5.2 Gennemsnitlig transporttid for Parternes kunder

Antal minutter	REMA 1000's kunder	Targets kunder	Samlet
Gennemsnit uanset transportmiddel og by	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Transportmiddel, bil	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Transportmiddel, andet end bil	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Storby (som defineret i markedsundersøgelsen)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Ikke-storby	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Note: De beregnede transporttider er vægtet på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000- eller Target-butik før gennemførelsen af undersøgelsen. Det gennemsnitlige antal minutter er afrundet til nærmeste hele minuttal.

Anm.: De gennemsnitlige transporttider er beregnet ud fra spørgsmål om, hvordan respondenterne er kommet hen til den relevante butik (transportmiddel), hvor lang tid respondenterne har brugt på at transportere sig hen til butikken. "Ved ikke"-besvarelser er fjernet. "Ved ikke"-besvarelser udgør under [0-5] pct. af det samlede antal besvarelser.

*"Storby" er i markedsundersøgelsen kategoriseret ved at have et indbyggertal på mere end 50.000 indbyggere i byen, jf. punkt 850-851. I selve afgørelsen anvendes en anden definition af storby, jf. punkt 527,

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt kunder, spørgsmål 2, 3 og 5.

207. Styrelsens undersøgelse tyder på, at både REMA 1000's og Targets kunder er villige til at transportere sig lidt længere med bil for at handle dagligvarer, end hvis de anvender andre transportmidler, som her inkluderer cykel, til fods, løbehjul eller lign. og offentlig transport. Styrelsens undersøgelse indikerer derudover, at kunderne er villige til at transportere sig længere uden for storbyer, end de er i tættere befolkede områder. Kundernes gennemsnitlige transporttid ligger dog mellem 6 og 10 minutter uanset transportmiddel og byområde.
208. Styrelsen har derudover spurgt REMA 1000's og Targets kunder om, hvor meget ekstra tid, de ville være villige til at bruge på transport, hvis det kunne spare kunden 5-10 pct. på det indkøb, som de netop havde foretaget. Styrelsens undersøgelse viser, at gennemsnitligt ville [30-40] pct. af kunderne ikke være villige til at bruge yderligere tid på transport, mens [30-40] pct. af kunderne er villige til at bruge op til [5-10] minutter ekstra på transport, mens [10-20] pct. af kunderne er villige til at bruge mellem [5-10] minutter ekstra på transport, såfremt det ville spare dem 5-10 pct. på deres indkøb.
209. Da kundernes gennemsnitlige transporttid er [5-10] minutter, har styrelsen set nærmere på de kunder, der har angivet, at de har brugt mellem 5 og 10 minutter på transport. Specifikt for de kunder, der har brugt mellem 5 og 10 minutter på at transportere sig hen til en af Parternes butikker omfattet af undersøgelsen, gælder at [30-40] pct. af kunderne ikke er villige til at bruge yderligere tid på transport, såfremt det ville spare dem 5-10 pct. på deres indkøb. [30-40] pct. af kunderne er villige til at bruge op til [5-10] minutter ekstra på transport, mens [10-20] pct. af kunderne er villige til at bruge mellem [5-10] minutter ekstra på transport, såfremt det ville spare dem 5-10 pct. på deres indkøb, hvilket stemmer nogenlunde overens med gennemsnittet af kunderne.
210. Styrelsens undersøgelse viser derudover, at [70-80] pct. af omsætningen i Parternes butikker i undersøgelsen i gennemsnit sker til kunder, der transporterer sig i hvad der svarer til op til 10 minutters køretid i bil. Ca. fire ud af fem kunder i styrelsens undersøgelse transporterer sig i op til 10 minutters køretid i bil, hvilket indikerer, at dagligvarebutikker uden for

denne køretid derfor lægger et betydeligt mindre konkurrencepres på Parterne, end butikker der kan nås indenfor denne køretid.

211. På baggrund af ovenstående er det samlet styrelsens vurdering, at områder omkring Parternes butikker generelt afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil kan anses som relevante geografiske områder i denne sag. Der kan dog være lokale forhold, som medfører, at det kan være relevant at afgrænse området til en distance kortere eller længere end 10 minutters køretid i bil. For større byer kan fx fem minutters køretid i bil være mere retvisende, mens det for områder uden for storbyer/i landområder kan være mere retvisende med en køretid på fx 15 minutter i bil.
212. Det gælder fx for Parternes butikker i Odense, at [70-80] pct. af omsætningen i gennemsnit sker til kunder, der transporterer sig, i hvad der svarer til op til fem minutters køretid i bil. I Odense er Parternes butikker placeret relativt centralt, hvilket indikerer, at kunder i Parternes butikker placeret centralt i storbyer er tilbøjelige til at bruge kortere tid på transport i forbindelse med dagligvareindkøb end gennemsnittet.
213. Der gælder derimod fx for Parternes butikker i Stege, at [60-70] pct. af omsætningen i gennemsnit sker til kunder, der transporterer sig, i hvad der svarer til op til 10 minutters køretid, mens [80-90] pct. af omsætningen i gennemsnit sker til kunder, der transporterer sig, i hvad der svarer til op til 15 minutters køretid. Dette indikerer, at der for nogle områder uden for storbyer kan være en større villighed for kunderne til at transportere sig længere i forbindelse med dagligvareindkøb. Det bemærkes hertil, at de fleste områder relevante for styrelsens vurdering af fusionen, ikke er centrale byområder, jf. afsnit 5.2.5.
214. Styrelsen vil i den følgende vurdering af fusionens virkninger vurdere konkurrencesituationen med udgangspunkt i en kørselsafstand på 10 min. i bil fra hver af Parternes butikker. Køretiden tager udgangspunkt i det ovenfor anførte omkring kundernes transportvillighed samt praksis. Denne kørselsafstand skal ikke ses som en fast grænse for det område, hvorfra den enkelte dagligvarebutik oplever et konkurrencepres fra andre dagligvarebutikker. Afstanden giver dog, efter styrelsens vurdering, en indikation på det område inden for hvilket de væsentligste konkurrenter til den enkelte dagligvarebutik befinder sig.

5.1.2.4 Delkonklusion – afgrænsning af det relevante geografiske marked

215. På baggrund af praksis samt styrelsens markedsundersøgelse er det styrelsens umiddelbare vurdering, at det geografiske marked for detailsalg af dagligvarer ikke er bredere end nationalt, bl.a. grundet nationale konkurrenceparametre, og har elementer af lokal konkurrence. Det er styrelsens umiddelbare vurdering, at der til brug for vurdering af denne fusion og i overensstemmelse med bl.a. Kommissionens praksis kan afgrænses lokale markeder, fx med udgangspunkt i 10 minutters køretid i bil fra hver af Parternes butikker afhængigt af, om butikken ligger i et by- eller landområde.

5.1.2.5 Konklusion – dagligvaredetailmarkedet

216. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses et marked for detailsalg af dagligvarer. Det er styrelsens vurdering, at dagligvaredetailmarkedet har både en national og en lokal dimension, og at der i henhold til efterspørgslen fra kunderne og i overensstemmelse med nyere praksis fra fx Kommissionen formentligt kan afgrænses lokale markeder, fx med udgangspunkt i kørselstid i bil på 10 minutter omkring hver af Parternes butikker. Den endelige afgrænsning af det relevante marked kan dog – bl.a. i lyset af Parternes afgivne tilsagn – stå åben i denne sag.
 217. Styrelsen vil i sin vurdering af nærværende sag tage udgangspunkt i et dagligvaredetailmarked omfattende salg af dagligvarer fra fysiske dagligvarebutikker (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger eller online-salg) afgrænset til kørselstid i bil på 10
-

minutter omkring hver af Parternes butikker. Styrelsen vil dog vurdere fusionen i forhold til både risiko for nationale og lokale virkninger.

5.1.3 Dagligvaregrossistmarkedet

5.1.3.1 Det relevante produktmarked

218. Kommissionen har i tidligere praksis afgrænset et særskilt marked for grossistsalg af dagligvarer.¹²² I *Ahold/Superdiplo* fandt Kommissionen at markedet omfattede levering af produkter til tredjemand (andre forhandlere, hoteller, restauranter og andre store kunder), hovedsageligt fra producenter, grossister og "cash and carry"-butikker.¹²³
219. I *Kesko/Tuko* fandt Kommissionen, at de produkter, der føres af grossister, der handler med dagligvarer, hovedsageligt er afhængige af hvilke produkter, der sælges i detailledet. Kommissionen lod dog den endelige afgrænsning af produktmarked stå åbent.¹²⁴
220. Konkurrencerådet¹²⁵ og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen¹²⁶ har ligeledes tidligere afgrænset et marked for grossistsalg af dagligvarer.
221. Konkurrencerådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere overvejet spørgsmålet om, hvorvidt dagligvaregrossistmarkedet også omfatter koncerninternt engrossalg af dagligvarer. Konkurrencerådet har i sin tidligere praksis umiddelbart vurderet, at dagligvaregrossistmarkedet omfattede grossistsalg til selvstændige købmænd, eksklusive brugsforeninger, men at den interne grossistomsætning i kapitalkæderne ikke var omfattet. Konkurrencerådet lod dog den endelige afgrænsning af dagligvaregrossistmarkedet stå åben.¹²⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen henviste i *Norges-Gruppen Danmark ApS' erhvervelse af fælles kontrol sammen med KFI Erhvervsdrivende Fond over Dagrofa ApS* til Konkurrencerådets overvejelser i *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, hvor Konkurrencerådet umiddelbart vurderede, at dagligvaregrossistmarkedet omfatter grossistsalg til selvstændige købmænd eksklusive brugsforeninger.¹²⁸
222. Parterne har angivet, at det efter Parternes vurdering ikke er nødvendigt at tage endeligt stilling til den produktmæssige afgrænsning af dagligvaregrossistmarkedet i nærværende sag. Parterne vurderer dog, at der formentligt kan afgrænses et relevant produktmarked for dagligvaregrossistsalg til eksterne kunder, fx servicestationer, kiosker, restauranter, m.v. Hvorvidt dette marked er en del af et bredere marked, der også inkluderer dagligvarebutikker, vurderer Parterne ikke er relevant i nærværende sag, da alle aktører på dagligvaredetailmarkedet (med undtagelse af meget små kæder som ABC Lavpris og Løvbjerg) gør brug af koncerninterne leverandør- og distributionsarrangementer.¹²⁹

¹²² Jf. fx Kommissionens afgørelse af 23. oktober 2000 i sag M.2161, *Ahold/Superdiplo*, og Kommissionens afgørelse af 26. juli 2001 i sag M.2425, *COOP NORDEN*.

¹²³ Jf. Kommissionens afgørelse af 23. oktober 2000 i sag M.2161, *Ahold/Superdiplo*, punkt 15.

¹²⁴ Jf. Kommissionens afgørelse af 20. november 1996 i sag IV/M.784 *Kesko/Tuko*, punkt 24-25.

¹²⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*.

¹²⁶ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 25. oktober 2013, *NorgesGruppen Danmark ApS' erhvervelse af fælles kontrol sammen med KFI Erhvervsdrivende Fond over Dagrofa ApS*.

¹²⁷ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 222.

¹²⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 25. oktober 2013, *NorgesGruppen Danmark ApS' erhvervelse af fælles kontrol sammen med KFI Erhvervsdrivende Fond over Dagrofa ApS*, punkt 5.1.2.1.

¹²⁹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 198.

223. Parterne gør desuden gældende, at det heller ikke er relevant at tage stilling til, om dagligvaregrossistmarkedet til eksterne kunder kan segmenteres yderligere i forhold til produktkategorier eller kundesegmenter, da ALDI under alle omstændigheder ikke er aktiv inden for engrossalg af dagligvarer til tredjeparter.¹³⁰
224. Det er styrelsens vurdering, at det relevante produktmarked i overensstemmelse med praksis kan afgrænses til markedet for grossistsalg af dagligvarer. Den endelige afgrænsning af produktmarkedet kan dog stå åben, idet fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dagligvaregrossistmarkedet, uanset om markedet afgrænses snævert til at omfatte salg til selvstændige købmænd eller bredere til også at omfatte salg til selvstændige brugsforeninger og/eller internt salg, jf. afsnit 5.2.2.

5.1.3.2 Det relevante geografiske marked

225. Kommissionen har tidligere afgrænset dagligvaregrossistmarkedet som værende nationalt.¹³¹ I *Ahold/Superdiplo* udtalte Kommissionen, at Kommissionen anser dagligvaregrossistmarkedet for værende nationalt grundet en række faktorer såsom type producenter (normalt små og mellemstore virksomheder), forbrugerpræferencer, forskellige og ikke-substituerbare distributionskanaler og forhandlinger om prisbetingelser.¹³² Kommissionen har dog ladet det stå åbent, om markedet skulle afgrænses nationalt eller bredere.¹³³
226. Konkurrencerådet afgrænsede i *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS* dagligvaregrossistmarkedet som værende nationalt, men holdt den endelige afgrænsning åben.¹³⁴ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ligeledes tidligere afgrænset dagligvaregrossistmarkedet som nationalt, men har holdt den endelige afgrænsning åben.¹³⁵
227. Parterne har angivet, at dagligvaregrossistmarkedet bør afgrænses nationalt.¹³⁶
228. Det er styrelsens vurdering, at det relevante geografiske marked i overensstemmelse med praksis kan afgrænses til nationalt. Den endelige afgrænsning af det geografiske marked kan dog stå åben, idet fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dagligvaregrossistmarkedet, uanset om markedet afgrænses nationalt eller bredere, jf. afsnit 5.2.2.

5.1.3.3 Konklusion – dagligvaregrossistmarkedet

229. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der i overensstemmelse med tidligere praksis kan afgrænses et nationalt marked for grossistsalg af dagligvarer. Styrelsen finder ikke anledning til at afvige fra praksis i nærværende sag.
230. Eftersom fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på dagligvaregrossistmarkedet, kan markedsafgrænsningen i denne afgørelse dog stå åben.

¹³⁰ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 198.

¹³¹ Jf. Kommissionens afgørelse af 23. oktober 2000 i sag M.2161, *Ahold/Superdiplo*, punkt 21-22, og Kommissionens afgørelse af 26. juli 2001 i sag M.2425, *COOP NORDEN*, punkt 21.

¹³² Jf. Kommissionens afgørelse af 23. oktober 2000 i sag M.2161, *Ahold/Superdiplo*, punkt 21.

¹³³ Jf. Kommissionens afgørelse af 23. oktober 2000 i sag M.2161, *Ahold/Superdiplo*, punkt 22, og Kommissionens afgørelse af 26. juli 2001 i sag M.2425, *COOP NORDEN*, punkt 21.

¹³⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 233-234.

¹³⁵ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 25. oktober 2013, *Norgesgruppen Danmark ApS' erhvervelse af fælles kontrol sammen med KFI Erhvervsdrivende Fond over Dagrofa ApS*, punkt 5.1.2.2.

¹³⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 92.

5.2 Vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger

231. Det afgørende for, om en fusion kan godkendes eller ej er, om den hæmmer den effektive konkurrence betydeligt på et eller flere af de berørte markeder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

5.2.1 Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie

5.2.1.1 Det retlige grundlag

232. Det følger af Kommissionens retningslinjer for horisontale og ikke-horisontale fusioner, at:

*"Når Kommissionen vurderer en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den de konkurrenceforhold, som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres."*¹³⁷ [Styrelsens understregning].

233. Ved styrelsens vurdering af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det vurderes, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionen (det kontrafaktiske scenarie) sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse (fusionsscenariet). Styrelsen sammenligner de to scenarier for derved at vurdere, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

234. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner angiver at:

*"(...) I de fleste tilfælde er det mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger (...)"*¹³⁸ [Styrelsens understregning].

235. Dette er også fastslået i Kommissionens afgørelse i *ArcelorMittal/Ilva*:¹³⁹

*"(...) In principle, the competitive conditions existing at the time of notification constitute the relevant framework of comparison for evaluating the effects of a concentration. (...)"*¹⁴⁰ [Styrelsens understregning]

236. Under visse omstændigheder kan der også tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, jf. punkt 9 i Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner:

"Under visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når den skal vurdere, hvad der er en relevant sammenligning, kan den især tage hensyn til den sandsynlige

¹³⁷ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2004/ C 31/03), punkt 9 ("Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner"), og Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2008/C 265/07) ("Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner"), punkt 20.

¹³⁸ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9, 2. pkt.

¹³⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2021 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*.

¹⁴⁰ Jf. fx Kommissionens afgørelse af 7. maj 2021 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 409 og dens i fodnote 284 nævnte praksis.

*virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.*¹⁴¹ [Styrelsens understregning].

237. Dette understøttes også af Kommissionens praksis.¹⁴²
238. Det er videre fastslået af Retten i Første Instans, at Kommissionens bedømmelse af en fusions forenelighed med fællesmarkedet udelukkende skal foretages

*"på grundlag af de faktiske og retlige omstændigheder, der foreligger på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis økonomiske rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes".*¹⁴³ [Styrelsens understregning].

239. Fastlæggelsen af det kontrafaktiske scenarie beror dermed på en konkret vurdering af de faktiske og retlige omstændigheder, som i rimelig grad kan forudsiges.¹⁴⁴
240. Styrelsen har senest i *Volvo Danmark A/S' erhvervelse af aktiver og rettigheder fra Titan Lastvogne A/S*¹⁴⁵ på baggrund af en konkret vurdering fundet, at der var grundlag for at fravige status quo som det relevante kontrafaktiske scenarie. Det skete på baggrund af oplysninger, som fusionsparterne havde sendt til styrelsen, om forhold forud for transaktionen, som ville have betydning for konkurrenceforholdene i fravær af transaktionen.
241. En gennemgang af relevant praksis fra Konkurrencerådet viser, at status quo er blevet fraveget, når det af forskellige årsager ikke har været muligt at opretholde de konkurrence- og markedsforhold, der gjorde sig gældende før fusionen, fx når målvirksomheden ville være nødt til at forlade markedet uden en fusion.¹⁴⁶
242. Derudover følger det af praksis, at *"i det omfang, der er foretaget fusionsspecifikke dispositioner, skal uden-fusionsscenariet fastlægges uden inddragelse af disse."*¹⁴⁷ Hvis der imidlertid er tale om *"dispositioner, der ville være blevet gennemført også uden fusionen, vil de skulle medgå i uden-fusionsscenariet"*.¹⁴⁸

5.2.1.1.1 [xxx]

243. [xxx]:

*" [xxx]"*¹⁴⁹

¹⁴¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9.

¹⁴² Jf. fx Kommissionens afgørelse af 7. maj 2021 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 409, og Kommissionens afgørelse af 2. september 2013 i sag M.6360, *Nynas/Shell/Harburg Refinery*, punkt 310.

¹⁴³ Jf. Retten i Første Instans' dom af 19. maj 1994 i sag T-2/93, *Air France*, punkt 70. Sagen omhandler dog jurisdiktionsspørgsmål, men formuleres i generelle vendinger, som Retten senere hen henviser til.

¹⁴⁴ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9 og fx Kommissionens afgørelse af 7. maj 2021 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 409.

¹⁴⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. september 2022, *Volvo Danmark A/S' erhvervelse af aktiver og rettigheder fra Titan Lastvogne A/S*.

¹⁴⁶ Jf. fx Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, *Jysks erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S*, afsnit 5.3.

¹⁴⁷ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. maj 2014, *Ernst & Youngs overtagelse af KPMG Danmark*, punkt 374, jf. Kommissionens afgørelse af 26. januar 2011 i sagen M.5830, *Olympic/Aegean Airlines*.

¹⁴⁸ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. maj 2014, *Ernst & Youngs overtagelse af KPMG Danmark*, punkt 375, jf. Kommissionens afgørelse af 26. januar 2011 i sagen M.5830, *Olympic/Aegean Airlines*.

¹⁴⁹ Jf. [xxx].

-
244. [xxx]¹⁵⁰
- (i) [xxx].
- (ii) [xxx].
- (iii) [xxx].¹⁵¹
245. [xxx].¹⁵²
246. [xxx].¹⁵³
247. [xxx].^{154,155}
248. [xxx].^{156,157,158}
249. [xxx].
250. [xxx]:
- "[xxx]"
- "[xxx]"
251. [xxx]:
- [xxx]"
252. [xxx].^{159,160,161}
253. [xxx].¹⁶²
254. I afsnit 5.2.1.2 redegøres først for Parternes anbringender vedrørende det kontrafaktiske scenarie, og i afsnit 5.2.1.3 følger styrelsens vurdering af, hvad der udgør det relevante kontrafaktiske scenarie for de relevante områder.

¹⁵⁰ Jf. [xxx].

¹⁵¹ Jf. [xxx].

¹⁵² Jf. [xxx].

¹⁵³ Jf. [xxx].

¹⁵⁴ Jf. [xxx].

¹⁵⁵ Jf. [xxx].

¹⁵⁶ Jf. [xxx].

¹⁵⁷ Jf. [xxx].

¹⁵⁸ Jf. [xxx].

¹⁵⁹ Jf. [xxx].

¹⁶⁰ Jf. [xxx].

¹⁶¹ Jf. [xxx].

¹⁶² Jf. [xxx].

5.2.1.2 Parternes anbringender vedrørende det kontrafaktiske scenarie og offentlige udmeldinger

255. Det fremgår af Parternes fusionsanmeldelse, at ALDI længe har overvejet at trække sig fra det danske marked, da ALDI ikke på sigt mener sig i stand til at konkurrere effektivt og skabe overskud i Danmark.¹⁶³
256. ALDI har herudover også gjort det tydeligt for offentligheden, herunder ALDI's danske kunder, at ALDI ikke længere vil være aktiv på det danske marked i fremtiden.
257. På ALDI's hjemmeside fremgår fx følgende:

*"Ophørsudsalg i udvalgte butikker
(...)*

*Der er 120 butikker der fortsat holder åbent, som de plejer. **Alle butikker vil dog lukke i løbet af 2023**, dog kan vi desværre endnu ikke oplyse om datoerne for lukning af disse butikker, da det afhænger af, hvornår konkurrencemyndighederne godkender handlen mellem ALDI og REMA 1000 eller Netto."*¹⁶⁴ [Styrelsens understregning og fremhævning]

258. ALDI udsendte i øvrigt den 9. december 2022 en pressemeddelelse, hvor det fremgår, at:

"(...) ALDI har besluttet at trække sig fra det danske marked og indgået en aftale med REMA 1000 Danmark, der køber 114 af ALDI Danmarks 188 butikker. ALDI lukker eller sælger de øvrige butikker fortløbende i løbet af 2023.

*Beslutningen om at forlade det danske marked er truffet som led i ALDI Nord Group of Companies' transformationsstrategi med henblik på at fokusere indsatsen på de øvrige Europæiske markeder, hvor ALDI oplever stærk vækst, skaber bedre resultatet og ser et langsigtet potentiale. Den Europæiske discountkæde har derfor indgået en betinget aftale med REMA 1000 Danmark, der er en del af Reitan Retail, om overdragelse af 114 danske ALDI-butikker. Transaktionen er betinget af de danske konkurrencemyndigheders godkendelse."*¹⁶⁵

259. Herudover udsendte ALDI endnu en pressemeddelelse den 9. februar 2023, hvor det fremgår, at:

"ALDI afhænder 16 butikker og afslutter salgsproces

*ALDI har indgået aftale med Salling Group, Lidl og Coop, der overtager 16 butikker og 134 medarbejdere. Solgte butikker holder åben frem til overdragelsen, mens ALDI lukker øvrige butikker som tidligere meddelt."*¹⁶⁶

¹⁶³ Jf. Parternes fusionsanmeldelsen, punkt 57.

¹⁶⁴ Jf. ALDI's hjemmeside: [Ophørsudsalg i udvalgte ALDI butikker](#) (tilgået den 11. august 2023)

¹⁶⁵ Jf. ALDI's pressemeddelelse af 9. december 2022: [REMA 1000 overtager hovedparten af ALDI's danske aktiviteter](#) (tilgået den 11. august 2023)

¹⁶⁶ Jf. ALDI's pressemeddelelse af 9. februar 2023: [ALDI afhænder 16 butikker og afslutter salgsproces](#) (tilgået den 11. august 2023)

260. Flere danske medier har også bragt historier om ALDI's forsvinden fra det danske marked.¹⁶⁷
261. ALDI's overvejelser om at trække sig fra det danske dagligvaredetailmarked skyldes, ifølge Parterne, at ALDI i "*...de seneste 10 år...*" har haft et samlet underskud på ca. [xxx] DKK, svarende til mere end [xxx] DKK p.a. i perioden.¹⁶⁸
262. ALDI forsøgte [xxx].¹⁶⁹
263. I fusionsanmeldelsen fremgår det videre, at:
- "[xxx]"¹⁷⁰
- [xxx]¹⁷¹
264. Styrelsen bad ALDI om at redegøre nærmere for det kontrafaktiske scenarie og opfordrede i den forbindelse ALDI til at redegøre for, om [xxx].¹⁷²
265. [xxx].^{173,174}
266. [xxx].
267. Det skyldes bl.a., at:
- "[xxx]"¹⁷⁵.
268. og, at:
- "[xxx]"¹⁷⁶.
269. ALDI har den 30. juni 2023 fremsendt et notat til styrelsen med ALDI's vurdering af det kontrafaktiske scenarie i 12 områder. I notatet, som har titlen "*MEMO – COUNTERFACTUAL SCENARIO FOR STORES NOT BEING TRANSFERRED TO REMA 1000*", fremgår det, at:
- "[xxx]"¹⁷⁷.

¹⁶⁷ Jf. fx artikel fra DanmarkC TV den 9. december 2022: [Slut med ALDI i Danmark – Danmark C TV](#) (tilgået den 11. august 2023), og artikel fra Børsen af den 9. december 2022: [Aldi giver op og forlader Danmark – konkurrent overtager butikker \(borsen.dk\)](#) (tilgået den 11. august 2023)

¹⁶⁸ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 58.

¹⁶⁹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 60.

¹⁷⁰ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 61.

¹⁷¹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 62.

¹⁷² Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens e-mails af 2. maj 2023 til ALDI's repræsentant.

¹⁷³ Jf. ALDI's brev til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 8. juni 2023, side 4, 1. afsnit.

¹⁷⁴ Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2018 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*.

¹⁷⁵ Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023, side 9, afsnit 3, 2. pkt.

¹⁷⁶ Jf. ALDI's besvarelse af 7. maj 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. maj 2023, side 9, afsnit 4.

¹⁷⁷ Jf. Notat fra ALDI af 29. juni 2023, sendt per mail til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fra ALDI af 30. juni 2023.

270. I notatet oplyser ALDI, at begrundelsen herfor er, at det [xxx]. Det skyldes, at der [xxx] til REMA 1000. I dette scenarie oplyser ALDI videre, at det [xxx].¹⁷⁸ Det oplyses, at butikkerne derfor [xxx] efter styrelsens godkendelse.¹⁷⁹
271. Det bemærkes, at notatet ikke efter sit indhold lader til at beskrive et kontrafaktisk scenarie, men nærmere et fusionsscenarie, hvor styrelsen har godkendt dele af transaktionen, herunder at REMA 1000 har overtaget ALDI's tre distributionscentre.
272. ALDI har tidligere oplyst, at [xxx]. Det er derfor ALDI's opfattelse, at det kontrafaktiske scenarie ikke er status quo i forhold til anmeldelsestidspunktet.¹⁸⁰ Begrundelsen for ALDI's vurdering fremgår herunder i afsnit 5.2.1.2.1 til 5.2.1.2.3. Styrelsens vurdering fremgår i afsnit 5.2.1.3.

5.2.1.2.1 ALDI's beslutning om at forlade det danske dagligvaredetailmarked

273. ALDI har oplyst, at ALDI's ejerkræds, [xxx], traf beslutning om at afvikle ALDI Danmark ApS' aktiviteter ved salg af ALDI's butikker i Danmark eller, i tilfælde af manglende salg, ved lukning af butikkerne. [xxx].¹⁸¹
274. [xxx]:
- "[xxx]"¹⁸²
275. Parterne har desuden [xxx].¹⁸³
276. Beslutningen om at forlade det danske marked er efter det oplyste begrundet i væsentlige underskud de seneste 10 år.¹⁸⁴
277. Til støtte herfor har Parterne fremlagt [xxx].¹⁸⁵
278. I [xxx].¹⁸⁶
279. ALDI har desuden beskrevet, [xxx].¹⁸⁷
280. [xxx].^{188,189}

¹⁷⁸ Jf. Notat fra ALDI af 29. juni 2023, sendt per mail til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fra ALDI af 30. juni 2023, afsnit 2.

¹⁷⁹ Jf. Notat fra ALDI af 29. juni 2023, sendt per mail til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fra ALDI af 30. juni 2023, afsnit 3-4.

¹⁸⁰ Jf. brev til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 8. juni 2023, punkt 2.1, afsnit 5 samt punkt 2.2., side 4, 1. afsnit.

¹⁸¹ Jf. ALDI's e-mail af 14. februar 2023 til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, ALDI's besvarelse af 7. maj 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. maj 2023, samt ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023.

¹⁸² Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 14.2, [xxx].

¹⁸³ Jf. bilag 14.3 til anmeldelsen - [xxx].

¹⁸⁴ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt. 58. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 14.1 - [xxx].

¹⁸⁵ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 14.1, - [xxx].

¹⁸⁶ Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023

¹⁸⁷ Jf. e-mails til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 25. april 2023 med svar på spørgsmål 1 og 2 til det kontrafaktiske scenarie og de deri vedhæftede dokumenter.

¹⁸⁸ Jf. intern præsentation af 31. august 2022, side 2.

¹⁸⁹ Jf. ALDI's besvarelse af 25. april 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 19. april 2023, vedhæftet intern præsentation af 9. september 2022 - "[xxx]".

281. Processen blev derfor fortsat med REMA 1000, [xxx].¹⁹⁰
282. Derpå fulgte forhandlinger med REMA 1000, [xxx], hvilket resulterede i nærværende transaktion.
283. ALDI vurderer derfor på den baggrund, [xxx].

5.2.1.2.2 [xxx]

284. ALDI oplyser, at REMA 1000 ved køb af Target, på nationalt plan, opnår en markedsandel på ca. [10-20] pct. i Danmark.¹⁹¹ ALDI finder derfor, at transaktionen ikke kan antages at skade konkurrencen, da markedsandelen ikke overstiger 25 pct., jf. pkt. 18 i Kommissionens [xxx].
285. Derimod finder ALDI, [xxx].
286. Lokalt vil salget af butikker til REMA 1000 ifølge ALDI [xxx]. Salget af butikker til REMA 1000 [xxx].¹⁹²
287. På den baggrund vil der ifølge ALDI [xxx].
288. ALDI oplyser dog samtidigt, at:

” [xxx] ”¹⁹³

5.2.1.2.3 [xxx]

289. Hvis transaktionen ikke gennemføres, anfører ALDI, at:

” [xxx] ”¹⁹⁴

290. ALDI har i et svar til styrelsen af 7. maj 2023 oplyst, at ALDI [xxx] hvis transaktionen ikke gennemføres. [xxx].¹⁹⁵
291. ALDI har i den forbindelse fremlagt en oversigt over [xxx].¹⁹⁶
292. I fusionsanmeldelsen har Parterne oplyst, at det følger af aktieoverdragelsesaftalen mellem Parterne, at de aktiver og passiver, som ikke skal overtages af REMA 1000 [xxx].¹⁹⁷
293. ALDI har samtidig oplyst, [xxx].¹⁹⁸

¹⁹⁰ Jf. ALDI's besvarelse af 25. april 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 19. april 2023, vedhæftet intern præsentation af august 2022 - ” [xxx] ”.

¹⁹¹ Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023, side 6.

¹⁹² Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023, side 6-7.

¹⁹³ Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023, side 9, 1. afsnit.

¹⁹⁴ Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023, side 7 – 8.

¹⁹⁵ Jf. ALDI's besvarelse af 7. maj 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. maj 2023, punkt 2.4., side 5.

¹⁹⁶ Jf. ALDI's besvarelse af 26. juli 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 19. juli 2023, excel-ark ”2023.07.21 Hamlet – Store and project overview”.

¹⁹⁷ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 8.

¹⁹⁸ Jf. ALDI's besvarelse af 7. maj 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. maj 2023, punkt 2.3, side 3.

-
294. ALDI oplyser videre, at en del af kædens butikker nu er permanent lukket, at enkelte butikker er solgt til andre aktører på dagligvaredetailmarkedet, og at [xxx].¹⁹⁹ På møde med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 22. maj 2023, blev det oplyst, at ALDI allerede har lukket 68 butikker. Det bemærkes, at der ikke er tale om butikker, som er omfattet af denne transaktion.²⁰⁰
295. [xxx].²⁰¹
296. [xxx].²⁰²
297. [xxx].²⁰³

5.2.1.3 Styrelsens vurdering af det kontrafaktiske scenarie

298. Parterne har tilkendegivet, at det relevante kontrafaktiske scenarie er, at en del af butikkerne i Target [xxx]. ALDI oplyser i den forbindelse, [xxx].²⁰⁴
299. [xxx].²⁰⁵
300. Styrelsen anerkender, at ALDI har truffet en strategisk beslutning om at forlade det danske marked. Det forhold, at ALDI trækker sig fra det danske marked, er dog ikke ensbetydende med, at det ved fastlæggelsen af det kontrafaktiske [xxx]. For at styrelsen skal kunne lægge et givent kontrafaktisk scenarie til grund, er det således nødvendigt, at styrelsen med en tilstrækkelig grad af sikkerhed kan forudsige, hvordan konkurrenceforholdene i så fald vil blive påvirket.
301. Som anført afsnit 5.2.1.1.1, tager [xxx].

5.2.1.3.1 [xxx]

302. Parterne har dokumenteret, [xxx].²⁰⁶
303. Parterne har ligeledes dokumenteret, at ejerkredsen bag ALDI derfor i [xxx] traf beslutning om at forlade det danske marked.
304. Styrelsen kan i den forbindelse også konstatere, at ALDI offentligt har kommunikeret, at ALDI vil forlade det danske marked.
305. ALDI har ligeledes handlet på beslutningen om at forlade markedet ved at igangsætte en salgsproces [xxx]. Der var på den baggrund forhandlinger med relevante markedsaktører, [xxx].

¹⁹⁹ Jf. ALDI's besvarelse af 7. maj 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. maj 2023, punkt 2.4.

²⁰⁰ Jf. Mødereferat fra MOB møde den 22. maj 2023, side 4.

²⁰¹ Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023, side 4.

²⁰² [xxx].

²⁰³ Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023, side 3.

²⁰⁴ Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023, side 4, 1. afsnit.

²⁰⁵ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 61-62.

²⁰⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 60.

306. ALDI har sideløbende hermed lukket en række forretninger.²⁰⁷ ALDI udsendte den 20. december 2022 en pressemeddelelse, hvoraf det bl.a. fremgår, at "ALDI lukker 59 butikker i starten af 2023...".²⁰⁸ ALDI har herefter holdt ophørsudsalg og lukket disse butikker.
307. [xxx].
308. [xxx].
- 5.2.1.3.2 [xxx]**
309. [xxx].²⁰⁹
310. [xxx].²¹⁰
311. Selv om en markedsaktør har begrænsede markedsandele på et nationalt marked, fx har REMA 1000 før transaktionen en markedsandel på ca. [10-20] pct. nationalt, jf. Tabel 5.3, kan samme aktørs enkelte butikker have høje markedsandele lokalt. REMA 1000s butik i Farsø har fx en markedsandel på ca. [40-50] pct. før transaktionen, jf. nedenfor i afsnit 5.2.5.10.5.1.
312. Parterne har således fremlagt oplysninger om salgsprocessen forud for transaktionen, som viser, [xxx].²¹¹
313. ALDI har samtidig, jf. ovenfor, tilkendegivet, [xxx].
314. ALDI har også oplyst, at man ikke kan redegøre for, hvad der vil ske med de i Target omfattede butikker, hvis transaktionen ikke bliver gennemført, [xxx].²¹² I et senere fremsendt notat har ALDI dog oplyst, at alle butikker i potentielle problemområder, som ikke kan overdrages til REMA 1000, [xxx].²¹³
315. REMA 1000 har i fusionsanmeldelsen oplyst, at [xxx].²¹⁴
316. [xxx].^{215, 216}
317. For at kunne vurdere, hvilket kontrafaktiske scenarie, som med rimelighed kan lægges til grund for vurderingen i sagen, er det derfor nødvendigt at vurdere lokale markedsforhold, da væsentlige konkurrencehæmmende virkninger ellers kan overses.

²⁰⁷ Jf. Oversigt over lukkede butikker på ALDI's hjemmeside: [Ophørsudsalg i udvalgte ALDI butikker](#) (tilgået den 11. august 2023).

²⁰⁸ Jf. ALDI's pressemeddelelse af 20. december 2022: [Pressemeddelelse - ALDI lukker 59 butikker i starten af 2023](#) (tilgået den 11. august 2023).

²⁰⁹ Jf. ALDI's besvarelse af 7. maj 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. maj 2023, side 3-4.

²¹⁰ Jf. ALDI's besvarelse af 7. maj 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. maj 2023, side 4, 2. afsnit, samt ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023 side 9, afsnit 1.

²¹¹ Jf. ALDI's e-mails af 25. april 2023 til Konkurrence- og forbrugerstyrelsen med svar på spørgsmål 1 og 2 til det kontrafaktiske scenarie og det deri vedhæftede materiale.

²¹² Jf. ALDI's besvarelse af 8. juni 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 2. juni 2023.

²¹³ Jf. ALDI's besvarelse af 26. juli 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 19. juli 2023, vedhæftet notat "[xxx]".

²¹⁴ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 52.

²¹⁵ Jf. REMA 1000's e-mail til styrelsen af 21. juni 2023.

²¹⁶ Jf. REMA 1000's procesbreve fremsendt til Lidl, COOP, Dagrofa og Salling den 4. april 2023.

-
318. Ved vurderingen af lokale kontrafaktiske scenarier fokuserer styrelsen på de fire områder, som har potentiale for konkurrencehæmmende effekter grundet fusionen, jf. punkt 659 og afsnit 5.2.5.11 nedenfor. Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie står således åben for så vidt angår lokalområder, hvor fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betæneligheder.

5.2.1.3.2.1 Væggerløse

319. ALDI har både oplyst at butikken [xxx].
320. ALDI har samtidigt oplyst, at der i salgsprocessen forud for nærværende transaktion blev afgivet [xxx]²¹⁷ bud på butikken [xxx].²¹⁸
321. Der har således været indikationer på, at der kunne være interesse fra andre markedsaktører i at købe Target-butikken i nærværende transaktions fravær.
322. [xxx].
323. Henset til, at ALDI har oplyst [xxx], og REMA 1000 har oplyst, [xxx], vurderer styrelsen, at det er mest sandsynligt, at butikken i transaktionens fravær vil blive solgt til en eksisterende markedsaktør, og at der findes relevante markedsaktører, som ville udgøre et mindre konkurrenceskadeligt alternativ.
324. [xxx] vil dermed være en mindre konkurrenceskadelig køber end REMA 1000, som har en markedsandel på [20-30] pct. før fusionen, jf. Tabel 5.20. Dermed kan det ikke til brug for det kontrafaktiske scenarie lægges til grund, at butikken forlader markedet i transaktionens fravær.
325. Det kan på baggrund af ovenstående konkluderes, at der er for Target-butikken i Væggerløse er et alternativt kontrafaktisk scenarie, som indebærer salg til en anden aktør end REMA 1000. Fusionsscenariet skal således sammenholdes med de forhold, der ville gøre sig gældende for Væggerløse, hvis fusionen ikke gennemføres, som ville være et mindre konkurrenceskadeligt alternativ.

5.2.1.3.2.2 Saks købing

326. ALDI har både oplyst, at [xxx].
327. ALDI har samtidigt oplyst, at der i salgsprocessen forud for nærværende transaktion blev afgivet [xxx]²¹⁹ bud på butikken fra [xxx].²²⁰
328. [xxx].^{221, 222}

²¹⁷ [xxx].

²¹⁸ Jf. ALDI's besvarelse af 26. juli 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 19. juli 2023, excel-ark "2023.07.21 Hamlet – Store and project overview". [xxx].

²¹⁹ [xxx]

²²⁰ Jf. ALDI's besvarelse af 26. juli 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 19. juli 2023, excel-ark "2023.07.21 Hamlet – Store and project overview".

²²¹ [xxx]

²²² Jf. REMA 1000's e-mail til styrelsen af 21. juni 2023.

-
329. Grundet ALDI's beslutning om at forlade det danske marked, samt det faktum, [xxx], [xxx] er det relevant at vurdere, om aktivet vil forlade det danske marked for detailsalg af dagligvarer, såfremt nærværende fusion ikke gennemføres.
330. [xxx].
331. [xxx].
332. [xxx].
333. [xxx].
334. Det er styrelsens vurdering, at fusionsscenariet således skal sammenholdes med et kontrafaktisk scenarium, hvor Target-butikken i Sakskøbing forlader det danske dagligvaredetailmarked.

5.2.1.3.2.3 Hadsund

335. ALDI har både oplyst, at [xxx].
336. ALDI har samtidigt oplyst, at der i salgsprocessen forud for nærværende transaktion blev afgivet [xxx]²²³ bud på butikken [xxx].²²⁴
337. Der har således været indikationer på, at der kunne være interesse fra andre markedsaktører i at købe Target-butikken i nærværende transaktions fravær.
338. [xxx].
339. [xxx].
340. [xxx].
341. [xxx] Fusionsscenariet skal således sammenholdes med de forhold, der ville gøre sig gældende for Hadsund, hvis fusionen ikke gennemføres, [xxx].

5.2.1.3.2.4 Bjerringbro

342. ALDI har både oplyst at butikken [xxx].
343. ALDI har samtidigt oplyst, at der i salgsprocessen forud for nærværende transaktion blev afgivet [xxx] bud på butikken fra [xxx].²²⁵
344. Der har således været indikationer på, at der kunne være interesse fra andre markedsaktører i at købe Target-butikken i nærværende transaktions fravær.
345. [xxx].
346. Henset til, at ALDI har oplyst, [xxx], og REMA 1000 har oplyst, [xxx], vurderer styrelsen, at det er mest sandsynligt, at butikken i transaktionens fravær vil blive solgt til en eksisterende

²²³ [xxx]

²²⁴ Jf. ALDI's besvarelse af 26. juli 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 19. juli 2023, excel-ark "2023.07.21 Hamlet – Store and project overview". [xxx]

²²⁵ Jf. ALDI's besvarelse af 26. juli 2023 af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål af 19. juli 2023, excel-ark "2023.07.21 Hamlet – Store and project overview".

markedsaktør, og at der findes relevante markedsaktører, som ville udgøre et mindre konkurrenceskadeligt alternativ.

347. [xxx] vil dermed være en mindre konkurrenceskadelig køber end REMA 1000, som har en markedsandel på [30-40] pct. før fusionen, jf. Tabel 5.24. Dermed kan det ikke til brug for det kontrafaktiske scenarie lægges til grund, at butikken forlader markedet i transaktionens fravær.
348. Det kan på baggrund af ovenstående konkluderes, at der er for Target-butikken i Bjerringbro er et alternativt kontrafaktisk scenarie, som indebærer salg til en anden aktør end REMA 1000. Fusionsscenariet skal således sammenholdes med de forhold, der ville gøre sig gældende for Bjerringbro, hvis fusionen ikke gennemføres, som ville være et mindre konkurrenceskadeligt alternativ.

5.2.1.4 Konklusion – det kontrafaktisk scenarie

349. Det er på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at vurderingen af fusionsscenariet skal sammenholdes med det kontrafaktiske scenarie for hvert enkelt relevante lokalområde.
350. For at styrelsen skal kunne lægge et kontrafaktisk scenarie til grund, [xxx], er det nødvendigt at opnå en tilstrækkelig grad af sikkerhed for, hvad der vil ske med aktiverne i Target. I modsat fald har styrelsen ikke et rimeligt grundlag at basere sin vurdering af fusionen på.
351. Styrelsen anerkender, at ALDI's ejere har truffet en strategisk beslutning om at forlade det danske marked for dagligvaredetailhandel, jf. afsnit 5.2.1.3.1.
352. For de butikker, der med en rimelig sandsynlighed [xxx]. I vurderingen af fusionens virkninger i afsnit 5.2.5 nedenfor, skal fusionsscenariet derfor sammenholdes med det relevante kontrafaktiske scenarie, som vil være [xxx].
353. For de butikker, der med en rimelig sandsynlighed ikke [xxx]. I vurderingen af fusionens virkninger i afsnit 5.2.5 nedenfor, skal fusionsscenariet derfor sammenholdes med det relevante kontrafaktiske scenarie, som vil være, at Targets butik i Saksøbing forlader det danske dagligvaredetailmarked.

5.2.2 Berørte markeder

354. I vurderingen af fusionens virkninger tager styrelsen udgangspunkt i et nationalt marked for detailsalg af dagligvarer og i områder afgrænset lokalt til 10 minutters køretid i bil med udgangspunkt i hver af Parternes butikker, jf. punkt 214.
355. Idet REMA 1000 forud for fusionen har 363 åbne butikker, jf. punkt 43, og ni butikker under opførelse, og Target har 114 åbne butikker og syv butikker under opførelse, jf. punkt 53, giver det som udgangspunkt anledning til at undersøge fusionens virkninger på et nationalt marked og potentielt 493 lokale markeder i Danmark.
356. Styrelsens undersøgelser viser, at Parterne ikke har overlappende aktiviteter i 166 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil med udgangspunkt i åbne REMA 1000 butikker og 15 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil med udgangspunkt i Targets åbne butikker.
357. Styrelsens undersøgelser viser derudover, at Parternes samlede markedsandele er under 15 pct. i 29 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil med udgangspunkt i åbne REMA 1000 butikker og 15 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil med udgangspunkt i Targets åbne butikker.
-

-
358. I 252 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter omkring Parterne butikker har Parterne en samlet markedsandel, der overstiger 15 pct., hvorfor disse områder umiddelbart anses for berørte markeder og derfor giver anledning til nærmere undersøgelse. Vurderingen af fusionens effekter i disse områder håndteres i afsnit 5.2.5.
359. Dertil kommer henholdsvis ni og syv områder, hvor REMA 1000 henholdsvis Target er ved at opføre eller ombygge butikker. I 6 ud af de 16 projektbutikker har Parterne ikke overlappende aktiviteter i områder afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring projektbutikkerne.
360. I de øvrige 10 områder er det ikke muligt at beregne markedsandele, da butikkerne enten er under opførelse eller ombygning, hvorfor butikkerne ikke har genereret nogen omsætning, der kan beregnes markedsandele på baggrund af. De 16 områder vil blive behandlet særskilt i afsnit 5.2.5.8.3.
361. REMA 1000 har forud for transaktionen aktiviteter med engrossalg af dagligvarer både til egne franchisetagere og til eksterne parter [xxx]. ALDI har forud for fusionen kun engrossalg af dagligvarer til egne butikker²²⁶ og har ikke engrossalg eller distribution til tredjeparter.²²⁷ Fusionen giver anledning til vertikale forbindelser som følge af REMA 1000's aktiviteter på dagligvaregrossistmarkedet og Targets aktiviteter på dagligvaredetailmarkedet. Uanset hvordan dagligvaregrossistmarkedet afgrænses, er det dog styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til fusionsspecifikke betænkeligheder på dagligvaregrossistmarkedet.
362. Det skyldes for det første, at fusionen ikke giver anledning til horisontale virkninger på dagligvaregrossistmarkedet, som følge af, at der ikke er et horisontalt overlap mellem Parterne aktiviteter på dagligvaregrossistmarkedet, jf. punkt 361. Selv i det tilfælde, at dagligvaregrossistmarkedet måtte være bredere – omfattende engrossalg af dagligvarer uanset om salget er konkurrenceudsat til eksterne parter eller ikke er konkurrenceudsat og sker internt i selskabet, fx i kapitalkæder som ALDI – vil fusionen ikke give anledning til horisontale konkurrencemæssige betænkeligheder på dagligvaregrossistmarkedet. Det skyldes dels, at ALDI ikke har eksterne kunder på dette brede marked og dels, at forøgelsen af REMA 1000's markedsstyrke målt ved markedsandele vil være begrænset. Som estimat for Parterne samlede markedsandel på dagligvaregrossistmarkedet har styrelsen lagt Parterne markedsandele på et dagligvaredetailmarked afgrænset til Danmark til grund. Target havde forud for fusionen en markedsandel på [0-5] pct., og Parterne samlede markedsandel udgjorde [10-20] pct. jf. Tabel 5.3. REMA 1000's markedsandel stiger dermed alene [0-5] procentpoint. REMA 1000's markedsandel på det brede dagligvaregrossistmarkedet vurderes derfor efter fusionen at ligge godt under 25 pct., hvilket er et indicium for, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen på dette marked.²²⁸
363. For det andet giver fusionen ikke anledning til vertikale virkninger. Dels ændres REMA 1000's markedsstyrke på dagligvaregrossistmarkedet ikke i større grad, hvorfor REMA 1000's mulighed for eller incitament til at afskærme input downstream ikke ændres som følge af fusionen. Dels kan hverken Target, REMA 1000 eller Parterne samlet betragtes som kunder med betydelig markedsstyrke på dagligvaredetailmarkedet, da Target, REMA 1000, og Parterne samlet har markedsandele på henholdsvis [0-5] pct., [10-20] pct. og [10-20] pct.

²²⁶ Jf. Parterne fusionsanmeldelse, punkt 183.

²²⁷ Jf. Parterne fusionsanmeldelse, punkt 88.

²²⁸ Det følger af Kommissionens retningslinjer, punkt 18, at der især foreligger et indicium for, at fusioner, hvor de deltagende virksomheders samlede markedsandele ikke overstiger 25 pct. ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence.

på et nationalt dagligvaredetailmarked.²²⁹ Fusionen ændrer således alene marginalt på upstream distributørers mulighed for at afsætte deres varer til downstream dagligvarebutikker, idet det bemærkes, at grossisterne som udgangspunkt har mulighed for at afsætte deres varer til de øvrige dagligvaredetailkæder, der dækker de resterende [80-90] pct. af dagligvaredetailmarkedet og dels, at Targets butikker forud for fusionen alene indkøbte dagligvarer gennem ALDI og ikke har mulighed for at indkøbe dagligvarer fra andre grossister.²³⁰ Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen heller ikke giver anledning til risiko for kundeafskærmning.

364. Styrelsen vil på den baggrund ikke behandle dagligvaregrossistmarkedet yderligere, da styrelsen vurderer, at fusionen ikke giver anledning til hverken horisontale virkninger eller vertikale virkninger relateret til dagligvaregrossistmarkedet.

5.2.3 Target fortsætter ikke med ALDI-brandet

365. Det fremgår af anmeldelsen, inkl. bilag 2 "Oversigt over Targets aktiver", at REMA 1000 med fusionen ikke erhverver hverken retten til at anvende ALDI-brandet eller varelageret i de butikker, som indgår i transaktionen. Det er således ikke muligt for REMA 1000 at drive Target videre som ALDI-butikker efter fusionen. Efter fusionen vil REMA 1000 have mulighed for at åbne REMA 1000-butikker på Targets lokationer, eller for at sælge eller udleje butikslokationerne til andre aktører.

5.2.4 Fusionen hæmmer ikke konkurrencen på et nationalt marked for detailsalg af dagligvarer

366. På et marked for detailsalg af dagligvarer i Danmark havde REMA 1000 en markedsandel på [10-20] pct. i 2022 og tilsvarende havde ALDI en markedsandel på [0-5] pct., jf. Tabel 5.3 nedenfor.
367. Efter fusionen opkøber REMA 1000 114 Target-butikker tilsvarende til [0-5] pct. af det samlede nationale marked for detailsalg af dagligvarer, og hermed opnår REMA 1000 en samlet markedsandel på [10-20] pct. efter fusionen, jf. Tabel 5.3 nedenfor.

Tabel 5.3 Markedsandele og HHI - Detailsalg af dagligvarer fra fysiske butikker i Danmark (2022)

Koncern	Kæde	Markedsandele (pct.)	Efter fusionen
			Markedsandele (pct.)
REMA 1000	REMA 1000	[10-20]	[10-20]
ALDI	Target	[0-5]	
<i>Parterne samlet</i>		[10-20]	
ALDI	ALDI	[0-5]	[0-5]
Salling Group	Netto	[10-20]	[10-20]
Salling Group	Føtex	[5-10]	[5-10]

²²⁹ For at en upstream-virksomhed har mulighed for at hindre adgangen til downstream-markederne (kundeafskærmning), skal den vertikale fusion involvere en virksomhed, som er en stor kunde med en betydelig markedsstyrke på downstream-markedet, jf. punkt 61 i Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner.

²³⁰ ALDI butikkerne får udelukkende leveret varer fra ALDI Danmark, og ALDI butikkerne må ikke købe og køber heller ikke varer fra andre aktører/leverandører mv. Rent praktisk kan det ikke lade sig gøre for butikkerne at købe fra andre aktører, idet butikkerne ikke har konto i et pengeinstitut, kreditaftaler mv. med leverandører, jf. mail fra ALDI Danmark til styrelsen modtaget den 7. juli 2023.

Salling Group	Bilka	[5-10]	[5-10]
<i>Salling Group samlet</i>		[30-40]	
Coop	365discount/Fakta	[5-10]	[5-10]
Coop	Kvickly	[5-10]	[5-10]
Coop	Dagli'Brugsen	[0-5]	[0-5]
Coop	SuperBrugsen	[10-20]	[10-20]
Coop	Irma	[0-5]	[0-5]
<i>Coop samlet</i>		[20-30]	
Dagrofra	Meny	[5-10]	[5-10]
Dagrofra	LET-KØB	[0-5]	[0-5]
Dagrofra	Min Købmand	[0-5]	[0-5]
Dagrofra	Spar	[0-5]	[0-5]
<i>Dagrofa Samlet</i>		[10-20]	
Lidl	Lidl	[5-10]	[5-10]
ABC Lavpris	ABC Lavpris	[0-5]	[0-5]
Løvbjerg	Løvbjerg	[0-5]	[0-5]
Total		100	100
HHI		[2.000-2.500]	[2.000-2.500]
Ændring i HHI		-	[<150]

Note: Totalmarkedet er opgjort ud fra den omsætning som er realiseret i fysiske butikker i 2022.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

368. Efter fusionen stiger HHI til et niveau på [2000-2500] med en ændring i HHI på [<150]. Niveaulet for HHI sammen med ændringen heri ligger således under de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.²³¹ Dertil kommer, at Parternes samlede markedsandele ligger væsentligt under 25 pct., hvilket samlet set peger på, at fusionen på et nationalt marked ikke vil hæmme den effektive konkurrence i henhold til Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.²³²
369. Efter fusionen vil REMA 1000 fortsat være den 3. største aktør på nationalt niveau, mens Salling Group og Coop stadig vil være de to klart største aktører på markedet med markedsandele på hh. [30-40] pct. og [20-30] pct. på koncernniveau.

²³¹ Af retningslinjernes punkt 19 fremgår, at det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er under 1.000. Af punkt 20 fremgår yderligere, at det også anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er mellem 1.000 og 2.000, og delta er under 250, eller hvis HHI efter fusionen er over 2.000, men delta er mindre end 150 – medmindre der foreligger særlige omstændigheder.

²³² Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 18.

370. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence på et marked afgrænset til detailsalg af dagligvarer fra fysiske butikker i Danmark. Det er endvidere styrelsens vurdering, at fusionen heller ikke vil begrænse konkurrencen på et bredere marked omfattende onlinesalg af dagligvarer, idet Parternes markedsandele vil være lavere på et bredere marked omfattende online salg af dagligvarer.

5.2.5 Fusionens effekter på lokale markeder

371. Konkurrencebegrænsende virkninger på lokale markeder kan opstå ved, at fusionen eliminerer den konkurrence, der tidligere var mellem REMA 1000's og Targets butikker. Dette kan resultere i, at REMA 1000 efter fusionen kan øge priserne, reducere kvaliteten af service eller produktudbuddet eller reducere investeringer i de relevante butikker.²³³ Derudover kan fusionen begrænse variationen i udbuddet for forbrugerne i de berørte områder.
372. På mange berørte lokale markeder er det ikke alle kæder, der er til stede. Markedsandele og HHI på lokalt niveau kan derfor være markant højere end markedsandelene og HHI på nationalt niveau.
373. Aktørerne på dagligvaredetailmarkedet tilbyder differentierede produkter fx i form af differentierede butikskoncepter og serviceniveau, jf. afsnit 5.1.2.1.1. Sandsynligheden for, at fusionen vil hæmme konkurrencen, er større, jo tættere konkurrenter REMA 1000 og ALDI er.²³⁴ For at vurdere om fusionen vil hæmme konkurrencen, er det derfor nødvendigt at vurdere, hvilken position Parterne har i de berørte områder, samt hvor tætte konkurrenter REMA 1000 og Target er.
374. Til brug for vurderingen af lokale virkninger, vil styrelsen inddrage diversion ratios mellem Parterne og fra Parterne til deres konkurrenter i de områder, hvor styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse. Derudover vil styrelsen bl.a. også inddrage analyser af Parternes avancer på butiksniveau og foretage såkaldte IPR-beregninger af ændrede prisincitament som følge af fusionen.²³⁵

5.2.5.1 Konkurrencen udspiller sig også lokalt

375. På baggrund af styrelsens markedsundersøgelse blandt Parternes kunder, er det styrelsens vurdering, at dagligvarer oftest handles lokalt, og at tid og omkostninger til transport lægger en begrænsning på, hvor langt kunderne er villige til at transportere sig for at købe ind.
376. Dagligvarebutikker har samtidig mulighed for at variere centrale konkurrenceparametre lokalt ved eksempelvis at lave lokale prisnedsættelser eller lokale tilbudskampagner, ved at

²³³ Konkurrencerådet har i tidligere sager lagt til grund, at sådanne virkninger kan opstå i forbindelse med fusioner i detailhandlen, se eksempelvis: Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017 i sagen *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S*. Kommissionen har i tidligere sager lagt til grund, at sådanne virkninger kan opstå i forbindelse med fusioner i dagligvaredetailhandlen, se eksempelvis: Kommissionens afgørelse af 22. december 2005 i M.3905, *Tesco/Carrefour*, Kommissionens afgørelse af 22. januar 2016 i sag M.7920, *Netto/J Sainsbury/Dansk Supermarked/New Edlington/Hedon/Roundhay*, punkt 25, Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 25. Den norske konkurrencemyndighed, *Konkurransetilsynet*, har ligeledes lagt til grund, at sådanne virkninger kan opstå i forbindelse med fusioner i dagligvaredetailhandlen, se eksempelvis Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sagen Vedtak V2015-24 - *Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*, Konkurransetilsynets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*. Den britiske konkurrencemyndighed har ligeledes ligeledes lagt til grund, at sådanne virkninger kan opstå i forbindelse med fusioner i dagligvaredetailhandlen, se eksempelvis: Competition and Markets Authority's rapport af 25. april 2019 i sag *Anticipated merger between J Sainsbury PLC and Asda Group Ltd*, punkt 20.

²³⁴ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 28.

²³⁵ IPR er en forkortelse af "Illustrative Price Rise". Beregningerne angiver et skøn for den forventede prisstigning hos fusionsparterne som følge af fusionen.

ændre på bredden og dybden af varesortimentet, ved at ændre på kvaliteten af service eller ved at ændre de lokale åbningstider, jf. punkt 203.

377. Parterne har anført, at konkurrencen primært udspiller sig på nationalt plan. ALDI har oplyst, at ALDI sætter priser, sortiment, markedsføring og åbningstider nationalt, og at de enkelte butikschefen i ALDI-butikkerne ikke kan afvige fra disse nationalt fastsatte parametre. REMA 1000 har oplyst, at REMA 1000 i dag sætter maksimumpriser, sortimentsrammer og vejledende åbningstider nationalt. Købmændene i REMA 1000 kan i dag i en vis udstrækning afvige fra de nationale maksimumpriser gennem lokale prisnedsættelser, jf. punkt 384, men Parterne har anført, at prisniveauet i de enkelte REMA 1000-butikker ikke har nogen statistisk sammenhæng med antallet af konkurrenter i nærheden af butikken, ligesom der heller ikke er en sammenhæng mellem en REMA 1000-butiks åbningstid og antallet af konkurrenter i nærområdet.
378. Hertil bemærker styrelsen *for det første*, at selv hvis REMA 1000-butikkerne i dag ikke reagerer på lokale forhold, udelukker det ikke, at REMA 1000 efter Fusionen vil reagere på de lokale incitamenter til at ændre den effektive pris.
379. *For det andet*, er styrelsen enig i, at noget af konkurrencen udspiller sig på et nationalt marked, eftersom flere aktører sætter nationale priser, sortimentsrammer og markedsføringskampagner. Samtidig er det styrelsens vurdering, at noget af konkurrencen udspiller sig lokalt. Hvad angår den lokale konkurrence bemærker styrelsen, at der er andre relevante konkurrenceparametre end pris og åbningstid. Praksis på området nævner generelt pris, kvalitet, sortiment og service.²³⁶ Justering af prisen er dermed ikke den eneste måde at øge indtjeningen på. Hvis konkurrencepresset i et lokalområde falder, kan butikschefen og købmænd alternativt vælge at spare omkostninger væk, som ellers ville have forøget den generelle kvalitet af kundernes indkøbsoplevelse. Det kan eksempelvis ske ved at have færre omkostninger til svind og varedestruktion ved at reducere bredden af sortimentet, så kunderne har færre produkter at vælge imellem. Det kan ligeledes ske ved at reducere dybden af sortimentet, hvormed kunderne ikke har den samme garanti for, at en vare ikke er udsolgt – eller friskheden af sortimentet ved eksempelvis at være mindre tilbøjelig til at kassere frugt og grønt, når det har ligget fremme et stykke tid. Ligeledes kan omkostningerne reduceres ved at bruge færre medarbejderressourcer til eksempelvis at hjælpe kunderne i butikken og til at sikre korte køer ved kassen.
380. Parterne har fremlagt analyser, hvor der ikke kan observeres en sammenhæng mellem lokale prisnedsættelser i de enkelte REMA 1000-butikker og antallet af konkurrenter i lokalområdet. Styrelsen bemærker i tilknytning til det ovenfor anførte, at det generelt kan være vanskeligt at identificere den kausale sammenhæng mellem antallet af konkurrenter og lokale prisnedsættelser, og at andre faktorer, end antallet af lokale aktører, kan være relevante for en vurdering af lokale prisnedsættelser. Herunder kunne det eksempelvis være relevant at overveje, om det er muligt at kontrollere for regionale forskelle i prisen, ligesom det ville være relevant at overveje, om prisen på nogle produkter er vigtigere ift. at trække kunderne ind i butikken, end prisen på andre produkter er, og at analyserne derfor også kunne fokusere på prisnedsættelser på en udvalgt gruppe produkter. Det kan ligeledes være relevant at overveje, hvad der driver variationen i antallet af konkurrenter (fx etableringsbarrierer, kundernes transportvillighed eller kundernes indkomstniveau/butikkernes indtjeningspotentiale), da nogle af de elementer, der kan tænkes at påvirke antallet af

²³⁶ Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sag V2015-24, *Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*, punkt 81 og punkt 189, Office Of Fair Trading's afgørelse af 2007, *CGL/United*, punkt 103 og 104, Office Of Fair Trading's afgørelse af 5. marts 2004 i ME/1582/04, *Anticipated acquisition by Tesco Plc of 45 outlets from Adminstore Ltd*, punkt 11; Office Of Fair Trading, *Safeway report*, punkt 2.65, Office Of Fair Trading's afgørelse af 23. september 2010 i ME.4551.10, *Asda/Netto*, punkt 34, Jf. Office of Fair Trading's afgørelse af 20. oktober 2008 i ME/3777/08, *Anticipated acquisition by Co-operative Group Limited of Somerfield Limited*, punkt 45.

konkurrenter, også kan tænkes at påvirke incitamentet til at indføre lokale prisnedsættelser og dermed sløre en eventuel sammenhæng mellem antallet af konkurrenter og incitamentet til at lave lokale prisnedsættelser.

381. Styrelsen har indhentet data vedrørende Parternes butiksspecifikke bruttoavancer, jf. afsnit 5.2.5.4. Butiksspecifikke bruttoavancer kan give en indikation af de lokale konkurrenceforhold, jf. 5.2.5.4. For REMA 1000's vedkommende [xxx]. Således er der ikke nogen indikation på, at REMA 1000 har højere bruttoavancer i områder, hvor REMA 1000 har relativt høj markedsandel, og hvor der er relativt få konkurrenter tilstede i lokalområdet. For ALDI's vedkommende [xxx], idet ALDI har oplyst, at [xxx]. For ALDI's vedkommende understøtter de butiksspecifikke bruttoavancer således ikke, at ALDI i dag sætter samtlige konkurrenceparametre nationalt, om end [xxx].
382. *For det tredje* bemærker styrelsen, at der kan være lokale skadevirkninger af Fusionen, selv hvis der ses bort fra, hvordan konkurrencen i et lokalområde påvirker lokale konkurrenceparametre såsom pris, sortiment, kvalitet og service. Det skyldes, at kundernes lokale udvalg af dagligvarebutikker bliver begrænset af Fusionen, da REMA 1000 ikke fører ALDI-brandet videre efter fusionen. Dette svarer reelt set til en "uendelig" prisstigning lokalt for Targets vedkommende (som dog ikke er ensbetydende med en "uendelig" skadevirkning), idet kunderne uanset deres betalingsvillighed ikke vil være i stand til at handle i Target på de pågældende lokationer efter Fusionen. En fusion mellem Target og REMA 1000, vil i et lokalområde, hvor Parternes handelsopland overlapper, således føre til, at kunderne mister en valgmulighed, herunder Targets varesortiment, kampagner og tilbudsaviser, når de skal købe ind lokalt. Det kan især være skadeligt i et område, hvor der inden Fusionen er et begrænset udvalg af andre dagligvarebutikker, og hvor de lokale markedsandele indikerer, at mange kunder inden Fusionen har foretrukket at handle i Target. I områder, hvor REMA 1000 ikke åbner en ny butik på Targets lokation og ikke lejer lokalerne ud til andre aktører, der sælger dagligvarer, vil kunderne ydermere opleve, at der er færre butikker i nærområdet, og at transporttiden for at handle dagligvarer derfor stiger. For de kunder, hvor Target forsvinder i nærområdet, vil kunderne opleve et tab i forhold til, at kunderne nødvendigvis må afsætte mere tid til transport, når de køber dagligvarer. Effekten heraf forstærkes af, at dagligvarekunder typisk foretager flere ugentlige indkøb af dagligvarer – eksempelvis fremgår det af en analyse foretaget af Retail Institute Scandinavia, at 32 pct. af danskerne handler dagligvarer tre-fire gange om ugen.²³⁷
383. Dertil kommer, at den potentielle konkurrence fra aktører, der ikke i dag er til stede i lokalområdet, kan være påvirket af adgangsbarrierer forbundet med at etablere sig lokalt, eksempelvis i form af adgang til egnede butikslokaler, som kan begrænses af lokalplaner, planloven og andre restriktioner i forhold til, hvor der må etableres dagligvarebutikker. Lidl har fx oplyst til styrelsen, at *"Adgangsbarriererne består i, at det er vanskeligt at få adgang til egnede bygninger og vanskeligt at få adgang til egnede grunde, hvor der kan opnås byggetilladelse til at etablere et discountsupermarked."*²³⁸
384. REMA 1000 har oplyst, at etableringsomkostninger og investeringer i vidt omfang vil afhænge af, om der er egnede lokaler til rådighed i et lokalområde samt lokalernes stand. Hvis der er et lokale til rådighed, som tidligere har været anvendt som dagligvarebutik, kan det ifølge REMA 1000 tage alt mellem [xxx] at træde ind på et nyt lokalmarked, og omkostninger i forbindelse med tilpasninger og ombygninger vil typisk beløbe sig til mellem [xxx]. Skal der etableres en ny butik fra grunden, anslår REMA 1000, at det i de fleste tilfælde tager ca. [xxx] at etablere en ny butik fra grunden, inklusive ansøgning om fornødne byggetilladelser

²³⁷ Bilag B.2 til fusionsanmeldelsen, Kampen om Kurven, side 36.

²³⁸ Jf. Lidls supplerende bemærkninger af 30. maj 2023, side 5.

- m.v., og at omkostningerne dertil beløber sig til mellem DKK [xxx], afhængigt af butikkens beliggenhed.²³⁹
385. Det skal dog bemærkes, at det er Parternes vurdering, at *"Adgangsbarriererne forbundet med at træde ind på et givent lokalmarked for eksisterende aktører på dagligvaredetailmarkedet i Danmark er meget beskedne under forudsætning af, at de nødvendige tilladelser er opnået, og åbning af nye dagligvarebutikker er en del af dagligvarekædernes almindelige drift"*.²⁴⁰
386. Alt i alt er det på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at det er relevant at vurdere om Fusionen giver anledning til lokale virkninger.
387. Parterne har anført, at konkurrencepresset ikke vil mindskes i lokalområder, hvor REMA 1000 åbner en ny REMA 1000-butik på Target-butikkens lokation, fordi de enkelte REMA 1000-købmænd er franchisetagere og indbyrdes konkurrenter. Hertil bemærker styrelsen for det første, at ALDI's sortiment og brand vil forsvinde fra lokalområdet, og at dette vil være et tab for de kunder, der foretrak at handle i Target.
388. Derudover bemærker styrelsen jf. afsnit 5.2.5.2 nedenfor, at REMA 1000-købmændene efter styrelsens vurdering ikke kan betragtes som uafhængige konkurrenter. Dermed vil kunder i et lokalområde, hvor eksempelvis REMA 1000 har lagt et stort konkurrencepres på Target, efter Fusionen miste en Target-butik, som har ageret under et konkurrencepres fra REMA 1000-butikken og i stedet få en REMA 1000-butik, som ikke er en uafhængig konkurrent til den anden REMA 1000-butik i lokalområdet.
389. I den forbindelse bemærker styrelsen, at REMA 1000 har incitament til at undgå, at to lokale REMA 1000-købmænd udsætter hinanden for priskonkurrence og kannibaliserer på hinandens omsætning. Det skyldes, at REMA 1000 gennem [xxx]²⁴¹. Intens priskonkurrence mellem to REMA 1000-købmænd kan således reducere købmændenes samlede omsætning, [xxx] jf. også afsnit 5.2.5.2.1.
390. REMA 1000 har endvidere mulighed for at regulere centrale konkurrenceparametre lokalt for at reducere den lokale konkurrence. Eksempelvis kan REMA 1000 disciplinere den lokale konkurrence ved at reducere markedsføringsstøtten til butikkerne i et udvalgt lokalområde. REMA 1000 kan i princippet også vælge at afvige fra sin nationale prispolitik og sætte højere maksimumpriser på udvalgte produkter i enkelte lokale butikker. Som alternativ kan REMA 1000 eventuelt fastholde sin nationale prispolitik på detailmarkedet men til gengæld lokalt hæve engrosprisen på vareindkøb over for de enkelte REMA 1000-købmænd. Med faste maksimumpriser på detailmarkedet, kan REMA 1000-købmændene som reaktion på forøgede omkostninger til vareindkøb vælge at tilpasse sig ved at reducere andre omkostninger, som ellers ville have forøget kundernes handleoplevelse i butikken.
391. REMA 1000 har hertil anført, at REMA 1000 ikke i dag varierer hverken indtægts- eller omkostningsposter fra købmand til købmand. REMA 1000 har videre anført, at *"REMA 1000 i dag har 11 butikker i områder, hvor der ikke befinder sig nogen konkurrenter inden for 10 minutters køretid, 54 butikker i områder, hvor der kun befinder sig 1 konkurrerende koncern inden for 10 minutters køretid, og 62 butikker i områder, hvor der befinder sig 2 konkurrerende koncerner inden for 10 minutters køretid. Til trods herfor har REMA 1000 aldrig tidligere anvendt differentierede indtægtsposter, omkostningsposter eller indkøbspriser"*.²⁴²

²³⁹ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 356-357.

²⁴⁰ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 354.

²⁴¹ [xxx].

²⁴² Jf. Parternes svar på styrelsens spørgsmål af 20. juni 2023 modtaget 26. juni 2023, side 3.

392. REMA 1000 har derudover anført, at "[xxx]"²⁴³
393. Styrelsen anerkender på den baggrund, at det kan være vanskeligt og omkostningstungt at overgå til differentierede kontrakter for de enkelte REMA 1000-købmænd, og at der ikke er en indikation af, at REMA 1000 på nuværende tidspunkt gør brug af en sådan strategi. Samtidig vurderer styrelsen dog også, at det juridisk set vil være muligt for REMA 1000 at variere kontraktvilkårene fra købmand til købmand ved indgåelse af nye kontrakter med købmændene. I det omfang Fusionen giver øget incitament til at variere centrale konkurrenceparametre lokalt, vil REMA 1000, efter styrelsens vurdering, således også have mulighed for det. Styrelsen vurderer endvidere, at det er afgørende for de lokale købmænds incitament til at konkurrere indbyrdes, at REMA 1000 som franchisegiver i sidste ende kan vælge at undlade at forny franchisekontrakten og dermed ikke genansætte en lokal købmand, som konkurrerer aggressivt med andre lokale REMA 1000-butikker til skade for REMA 1000's samlede indtægt.
394. Endelig bemærker styrelsen, at der – uanset om fusionen giver incitament til at variere centrale konkurrenceparametre lokalt og om de tidligere ALDI-butikker erstattes af REMA 1000 eller ej – er tale om, at fusionen kan begrænse variationen i udbuddet for forbrugerne i de berørte områder. Det er i den forbindelse relevant at vurdere, om og i hvilket omfang de enkelte REMA 1000-købmænd kan betragtes som uafhængige konkurrenter, jf. næste afsnit.

5.2.5.2 REMA 1000-købmænd kan ikke betragtes som uafhængige konkurrenter

395. Kommissionen har i tidligere praksis taget stilling til hvorvidt franchisehoteller anses som værende i konkurrence med andre hoteller i samme kæde.²⁴⁴
396. Kommissionen fandt i *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, at Marriott og Starwood ikke havde en afgørende rolle for driften af deres franchisehoteller og udviklingen og implementeringen af franchisehotellernes forretningsstrategi. Som følge heraf vurderede Kommissionen, at hotelejerne i deres funktion som hotel-franchisegivere ikke kontrollerede franchisehotellerne. Kommissionen vurderede derimod, at hotellerne blev drevet af deres respektive hotelejer og/eller leder uafhængigt af hotelkæderne, og at hotellerne dermed er i konkurrence med andre hoteller i samme kæde.²⁴⁵ Franchisehotellerne i afgørelsen er ikke ejet af Marriott og Starwood. Franchisehotellerne er derimod ejet af en hotelejer, som er franchisetager af hotelkædens brand (Marriott og Starwood), som enten selv administrerer deres hoteller eller bruger et tredje administrationselskab.²⁴⁶ I vurderingen lagde Kommissionen vægt på, at Marriott og Starwood i rollen som franchisegivere ikke havde afgørende indflydelse i relation til driften af hotellerne. Kommissionen fandt, at Marriott og Starwood havde specifikke rettigheder såsom retten til at godkende hoteldirektøren, retten til at godkende væsentlige hotelreoveringer og ejerskifte af franchisehotellerne, som havde det formål at sikre, at kædens brandstandarder og omdømme blev respekteret.²⁴⁷ Franchisetagerene var derimod – gennem aftaler indgået med hotelkæderne – ansvarlig for i) den daglige drift af hotellet, ii) væsentlige strategiske beslutninger, herunder

²⁴³ Jf. Parternes svar på styrelsens spørgsmål af 20. juni 2023 modtaget 26. juni 2023, side 2.

²⁴⁴ Jf. eksempelvis Kommissionens afgørelse af 27. juni 2016 i sag M.7902, *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*.

²⁴⁵ Jf. Kommissionens afgørelse af 27. juni 2016 i sag M.7902, *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, punkt 199.

²⁴⁶ Jf. Kommissionens afgørelse af 27. juni 2016 i sag M.7902, *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, punkt 12c.

²⁴⁷ Jf. Kommissionens afgørelse af 27. juni 2016 i sag M.7902, *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, punkt 195.

- prisfastsættelse, budget og forretningsplan, iii) personalet og iv) vedligeholdelse af og investeringer i hotellet.²⁴⁸ Marriott og Starwood havde i deres funktion som hotelfranchisegivere ikke beslutningskompetence i forhold til driften af hotellet.²⁴⁹
397. I *Jin Jiang / Radisson* fandt Kommissionen, at hoteller franchiseret af Jin Jiang og Radisson var drevet uafhængigt af deres hotelchefer og ikke centralt af hotelkæden selv.²⁵⁰ I tråd med *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, bemærkede Kommissionen at, både Jin Jiang og Radissons standardiserede franchiseaftaler indeholdt bestemmelser, der gjorde franchisetageren ansvarlig for den daglige drift af hotellet, som omfattede prisfastsættelse, budget og forretningsplan, beskæftigelse og personalespørgsmål, vedligeholdelse og investering af hotellet.²⁵¹ Franchisehotellerne i afgørelsen var, som i sag M.7902 ovenfor, ikke ejet af hotelkæden (Jin Jiang og Radisson).²⁵²
398. Parterne har anført, at REMA 1000-købmændene er indbyrdes konkurrenter. Parterne har henvist til, at de enkelte REMA 1000 butikker er drevet af selvstændige franchisetagere, som i) har incitament til at erobre markedsandele og omsætning fra de øvrige REMA 1000 butikker, da deres indtjening udelukkende stammer fra det overskud, de genererer fra driften af den enkelte forretning,²⁵³ ii) i nogen grad har mulighed for at differentiere deres sortiment,²⁵⁴ iii) er frit stillet i forhold til at prissætte under maksimumprisen og gerne må lave tilbud og kampagner på bestemte varer eller varegrupper.²⁵⁵
399. Parterne har oplyst, [xxx].²⁵⁶
400. På baggrund af praksis beskrevet i punkt 396 og 397 ovenfor, er det styrelsens vurdering, at en relevant test i forhold til at vurdere om – og i så fald i hvilken grad - de enkelte REMA 1000 købmænd konkurrerer med hinanden er, i hvilket omfang det enten er REMA 1000 fra centralt hold eller de enkelte REMA 1000 købmænd, der har kontrol over driften af butikkerne. I vurderingen heraf vil styrelsen særligt lægge vægt på, om det er REMA 1000 fra centralt hold eller de enkelte købmænd der: i) ejer butikkerne, ii) har kontrol over den daglige drift af butikkerne, iii) har afgørende indflydelse på væsentlige strategiske beslutninger, herunder prisfastsættelse, sortiment, vareindkøb, budget og forretningsplan, iv) har personaleansvar herunder ansættelse og afskedigelse af medarbejdere og v) er ansvarlig for vedligeholdelse af og investeringer i butikkerne.
401. For så vidt angår i) ejerskabet over butikkerne, er det styrelsens vurdering, at det er REMA 1000 alene, der ejer eller lejer butikkerne. REMA 1000 stiller lokaler til rådighed og betaler husleje²⁵⁷, [xxx] jf. REMA 1000's Standard franchisekontrakt punkt 4.1:²⁵⁸

²⁴⁸ Jf. Kommissionens afgørelse af 27. juni 2016 i sag M.7902, *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, punkt 194.

²⁴⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 27. juni 2016 i sag M.7902, *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, punkt 195.

²⁵⁰ Jf. Kommissionens afgørelse af 31. oktober 2018 i sag M.9099, *JIN JIANG / RADISSON*, punkt 69.

²⁵¹ Jf. Kommissionens afgørelse af 31. oktober 2018 i sag M.9099, *JIN JIANG / RADISSON*, punkt 69.

²⁵² Jf. Kommissionens afgørelse af 31. oktober 2018 i sag M.9099, *JIN JIANG / RADISSON*, punkt 13.

²⁵³ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 250.

²⁵⁴ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 251.

²⁵⁵ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 252.

²⁵⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 253.

²⁵⁷ Jf. REMA 1000's købmandshåndbog, side 12.

²⁵⁸ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 4.1.

"[xxx]"²⁵⁹

402. For så vidt angår punkt ii) kontrol over den daglige drift, er det styrelsens vurdering, at ansvaret for den daglig drift ligger hos den enkelte franchisetager. [xxx] jf. REMA 1000's Standard franchisekontrakt punkt 2.1:

"[xxx]"²⁶⁰

"[xxx]"²⁶¹

403. For så vidt angår punkt iii) indflydelse på væsentlige strategiske beslutninger, herunder prisfastsættelse, markedsføring, sortiment, vareindkøb, budget og forretningsplaner, vil styrelsen gennemgå de relevante underpunkter hver for sig i det følgende.
404. For så vidt angår prisfastsættelse, sætter REMA 1000 for hvert varenummer en maksimumpris, som franchisetagernes priser ikke må overstige.²⁶² Det fremgår, at de enkelte købmænd er frit stillet i forhold til at prissætte under maksimumprisen og gerne må lave tilbud og kampagner på bestemte varer eller varegrupper, jf. underpunkt iii) i punkt 398. Styrelsen har undersøgt, i hvilket omfang købmændene sætter priser under de fastsatte maksimumspriser. Undersøgelserne viser, at købmændene på tværs af 363 REMA 1000 butikker i gennemsnit satte priserne ned lokalt med [xxx] pct. sammenholdt med de fastsatte maksimumspriser.²⁶³ Det faktiske råderum for prisnedsættelser er dermed i gennemsnit relativt begrænset, idet prisnedsættelsen dog i sagens natur vil være væsentligt større for visse varer. Styrelsen vurderer endvidere, at en større andel af prisnedsættelserne skyldes prisnedsættelser på eksempelvis beskadigede varer, varer tæt på udløbsdatoen eller sæsonvarer (fx juleslik og kirsebærsauce), da butikkerne kan have interesse i at afsætte eventuelt overskydende sæsonvarer til en væsentligt reduceret pris efter sæsonafslutningen. REMA 1000 har ikke været i stand til at beskrive årsagen til prisnedsættelsen.
405. Med henblik på at udskille varer, der er sat ned i pris som følge af beskadigelse, kort udløbsdato og sæson, har Parterne foretaget en opgørelse af andelen af varenumre i de 12 butikker, som er identificeret ved styrelsens screening.²⁶⁴ En umiddelbar opgørelse viser, at ca. [xxx] pct. af REMA 1000's faste varesortiment i de 12 butikker i løbet af 2022 har været nedsat. Foretages beregningen, hvor det er forsøgt at rense for beskadigede varer, datovarer og sæsonvarer, viser REMA 1000's beregninger at ca. [xxx] pct. af det faste varesortiment²⁶⁵ har været nedsat i 11 butikker i 2022.²⁶⁶ For kampagnevarer, det vil sige de varer som ikke er en del af det faste varesortiment – herunder non-food varer – har [xxx] pct. i de 11 butikker i gennemsnit været sat ned i pris i 2022.²⁶⁷ For kampagnevarer fremgår det dermed, at priserne oftere er sat mere ned end varerne i fast sortiment. Det kan efter styrelsens vurdering skyldes, at visse varer – herunder visse non food varer – kan blive sat markant ned i pris,

²⁵⁹ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 4.2.

²⁶⁰ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 2.1.

²⁶¹ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 7.1.

²⁶² Jf. Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 252.

²⁶³ Styrelsens beregninger på baggrund af oplysninger om lokale prisnedsættelser anført i Bilag A.4 – Lokale prisnedsættelser.

²⁶⁴ Jf. punkt 414.

²⁶⁵ Beregningen er foretaget på de produkter, hvor prisnedsættelsen er sket hos de enkelte butikker, hvor der er solgt mere end 50 enheder i løbet af 2022. REMA 1000 skønner, at varenumre, hvor der er solgt mindre end 50 enheder kan omfatte varer, der er sat ned grundet kort udløbsdato og lignende. Det vil sige at varenumre, hvor der er solgt mindre en 50 varenumre, er sorteret fra.

²⁶⁶ Grundet it-nedbrud i en af butikkerne, er beregningen foretaget på baggrund af data for 11 butikker.

²⁶⁷ Til grund for beregningen af prisnedsættelsen på kampagnevarer er der ikke indlagt et filter, der sikrer, at der er solgt mere end 50 enheder.

hvis butikken ikke oplever at varen kan sælges. Eksempelvis vil visse non-food kampagnevarer herunder fx julepynt eller andre sæsonbetonede non-food varer bliver sat ned i pris ved udgangen af sæsonen.

406. For så vidt angår de varer, som har været nedsat i pris, gælder, at varerne i gennemsnit i de 11 butikker har været sat ned i [xxx] dage ud af de 353 dage, hvor butikkerne har holdt åben i 2022.²⁶⁸ Det svarer til at priserne i gennemsnit har været sat ned i pris [xxx] pct. af dagene, hvor REMA 1000 butikkerne har været åbne. Det reelle gennemsnit kan dog være en smule højere, hvis beregningen foretages på baggrund af data, hvor datovarer m.v. er udskilt, da datovarer typisk vil være sat ned i få dage som følge af varens udløbsdato.
407. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at de enkelte købmænd har mulighed for at sætte lavere priser end de maksimumssalgspriser, som fastsættes centralt hos REMA 1000. Det er dog samtidig styrelsens vurdering, at omfanget af prisnedsættelser er relativt begrænset, herunder både hvad angår den gennemsnitlige prisfastsættelse og forskellene herpå mellem de enkelte REMA 1000-butikker, og hvad angår andelen af varesortimentet og antallet af dage, hvor prisnedsættelser har effekt.
408. Vedrørende købmændenes mulighed for at gennemføre lokal markedsføring, fremgår det af REMA 1000s Standard franchisekontrakt, at [xxx].^{269,270}
409. For så vidt angår indkøb, [xxx] jf. REMA 1000's Standard franchisekontrakt punkt 11.1:
- "[xxx]"²⁷¹
410. REMA 1000 har oplyst, at [xxx].²⁷²
411. For så vidt angår varesortiment, [xxx] jf. REMA 1000's Standard franchisekontrakt punkt 11.2:
- "[xxx]"²⁷³
412. Købmændene er forpligtede til at opretholde et basissortiment af en række specifikke varenumre bestående af mindst ca. [xxx] varenumre.²⁷⁴ Butikkernes valgfrie sortiment udgør ca. [xxx] varenumre, og dertil er der Lokal-sortimentet, [xxx].²⁷⁵
413. På baggrund af ovenstående, er det styrelsens vurdering, at købmændenes muligheder for at differentiere sig på baggrund af sortiment er begrænset.
414. For så vidt angår budget, fremgår det af REMA 1000's standard franchisekontrakt, at [xxx]²⁷⁶, og at [xxx] jf. REMA 1000's Standard franchisekontrakt punkt 8.7 følgende:

²⁶⁸ REMA 1000 har oplyst, at deres butik i Tønder har åbent på helligdage og dermed havde åbent 363 dage i 2022.

²⁶⁹ Jf. Bilag 5.A Standard franchisekontrakt, Rema 1000, punkt 7.2.

²⁷⁰ Jf. REMA 1000s svar af 20. juni 2023 på styrelsens spørgsmål af 14. juni 2023.

²⁷¹ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 11.1

²⁷² [xxx] Jf. REMA 1000's svar af 20. juni 2023 på styrelsens spørgsmål af 14. juni 2023.

²⁷³ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 11.2.

²⁷⁴ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 251, og jf. REMA 1000's købmandshåndbog, side 56.

²⁷⁵ Jf. REMA 1000's købmandshåndbog, side 56.

²⁷⁶ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 8.4.

"[xxx]"²⁷⁷

415. Ovenstående indikerer, at de enkelte købmænd har ansvar for den del af budgettet, der er forbundet med den daglige drift, så den følger den økonomiske model, der er specificeret af REMA 1000. Det er styrelsens vurdering, at de enkelte købmænd til en vis grad har ansvaret for budgettet dog inden for rammerne fastsat af REMA 1000.
416. For så vidt angår forretningsplaner, er det REMA 1000, der står for udvikling af konceptet, og franchisetageren er forpligtet til at følge retningslinjerne i Købmandshåndbogen, [xxx], jf. REMA 1000's Standard franchisekontrakt punkt 7.1 og 7.3:

"[xxx]"²⁷⁸

Og

"[xxx]"²⁷⁹

417. For så vidt angår punkt iv) personaleansvar, herunder ansættelse og afskedigelse af medarbejdere er det styrelsens vurdering, at den primære kompetence til at ansætte og afskedige medarbejdere ligger hos den enkelte franchisetager. Eksempelvis fremgår det, [xxx] jf. REMA 1000's Standard franchisekontrakt punkt 8.2:

"[xxx]"²⁸⁰

418. For så vidt angår uddannelse af personale i butikken, fremgår det af Købmandshåndbogen, at REMA har ret til og forpligtelse til at uddanne personalet.²⁸¹
419. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at det primært er den enkelte franchisetager, der har retten til at bestemme eksempelvis personalesammensætningen i butikken.
420. For så vidt angår punkt v) ansvar for vedligeholdelse af og investeringer i butikkerne, er det styrelsens vurdering, at ansvaret for vedligeholdelse er delt mellem REMA 1000 og franchisetager. Det fremgår eksempelvis, [xxx]:

"[xxx]"²⁸²

og

"[xxx]"²⁸³

421. Med hensyn til den udvendige vedligeholdelse af lokalerne, ligger det primære ansvar hos REMA 1000. Det fremgår, [xxx] jf. REMA 1000's Standard franchisekontrakt punkt 7.2:

²⁷⁷ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 8.7.

²⁷⁸ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 7.1.

²⁷⁹ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 7.3

²⁸⁰ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 8.2.

²⁸¹ Jf. REMA 1000's købmandshåndbog, side 12.

²⁸² Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 6.1.

²⁸³ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 6.2.

"[xxx]."²⁸⁴

422. For så vidt angår investeringer i butikkerne, er det styrelsens vurdering, at beslutningen om at gennemføre investeringer primært ligger hos REMA 1000, ligesom investeringsudgifterne primært afholdes af REMA 1000. For så vidt angår lokalerne fremgår det, jf. punkt 401, at [xxx] jf. REMA 1000's standard franchisekontrakt punkt 4.1:

" [xxx]"²⁸⁵

423. For så vidt angår investering i inventar og udstyr i butikker, er det styrelsens vurdering, [xxx].^{286, 287}
424. I forbindelse med nyåbning af en butik fremgår det af Købmandshåndbogen, at omkring [xxx] pct. af investeringerne i inventar og udstyr dækkes af REMA 1000 omfattende eksempelvis [xxx] mens købmandens udgifter til inventar og udstyr udgør ca. [xxx] pct. og fx omfatter [xxx].²⁸⁸
425. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at det primære ansvar for gennemførelse af og betaling for investeringer i butikkerne ligger centralt hos REMA 1000, og at franchisetageres eventuelle ønsker til gennemførelse af investeringer skal godkendes af REMA 1000. Det er dog samtidig styrelsens vurdering, at franchisetager har en vis indflydelse over vedligeholdelsen af inventaret og udstyret i butikken, herunder eksempelvis standen af inventaret og hvordan inventaret fremstår.
426. Opsummerende kan det således efter styrelsens opfattelse lægges til grund, at: i) REMA 1000 ejer butikkerne, ii) de enkelte købmænd har kontrol over den daglige drift af butikkerne, iii) det primært er REMA 1000, der har afgørende indflydelse på væsentlige strategiske beslutninger, herunder prisfastsættelse²⁸⁹, sortiment, vareindkøb og forretningsplan, med undtagelse af budget, som de enkelte købmænd til en vis grad har ansvaret for iv) de enkelte købmænd har personaleansvar herunder ansættelse og afskedigelse af medarbejdere og v) ansvaret for vedligeholdelsen af butikkerne er delt mellem REMA 1000 og franchisetageren, og REMA 1000 er den primære ansvarlig for investeringer i butikkerne.

5.2.5.2.1 Øvrigt input til vurdering af i hvilken grad REMA 1000 købmændene konkurrerer indbyrdes

427. Parterne har gjort gældende, at franchisetageren har incitament til at erobre markedsandele og omsætning fra de øvrige REMA 1000 butikker. Efter styrelsens opfattelse vil intens konkurrence mellem købmændene imidlertid påvirke REMA 1000's omsætning (gennem fx lokale prisnedsættelser og kampagner) negativt. REMA 1000 får som franchisegiver direkte en del af omsætningen gennem [xxx]²⁹⁰. Dette har betydning for REMA 1000's interesse i kannibalerende konkurrence mellem købmændene. Det fremgår endvidere af REMA 1000's Standard franchisekontrakt at "[xxx]"²⁹¹

²⁸⁴ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 7.2.

²⁸⁵ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 4.1.

²⁸⁶ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 5.1

²⁸⁷ Jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, punkt 5.6

²⁸⁸ Jf. REMA 1000's købmandshåndbog, side 62.

²⁸⁹ Styrelsen anerkender, at de enkelte købmænd har mulighed for at sætte lavere priser end de maksimumssalgspriser som fastsættes centralt hos REMA 1000, jf. punkt 295.

²⁹⁰ Dette er en graderet skala, jf. Bilag A.5 - Standard franchisekontrakt, REMA 1000, side 14. [xxx].

²⁹¹ Jf. Bilag 5.A Standard franchisekontrakt, Rema 1000, punkt 9.2.

-
428. Det følger også implicit af [xxx]^{292, 293, 294, 295}.
429. Opsummerende, er det styrelsens vurdering, at REMA 1000 ikke har interesse i meget intens konkurrence mellem købmændene, da dette vil påvirke omsætningen negativt.

5.2.5.2.2 Konklusion på indbyrdes konkurrencepres mellem REMA 1000 købmændene

430. Det er styrelsens vurdering, at de enkelte REMA 1000 købmænd – på trods af at en række konkurrenceparametre bestemmes af REMA 1000 fra centralt hold – til en vis grad har mulighed for at styre eller delvist styre en række konkurrenceparametre lokalt, herunder fx visse dele af prissætningen, vareudvalget og personalesammensætningen. Det er samtidig styrelsens vurdering, at konkurrencepreset mellem de enkelte REMA 1000 købmænd ikke kan anses for at være lige så disciplinerende som konkurrencepreset fra dagligvarebutikker, som ikke er i koncern med REMA 1000. I den videre vurdering af denne fusion vil styrelsen dermed tage udgangspunkt i, at de enkelte REMA 1000-butikker ikke kan betragtes som uafhængige konkurrenter. I afgørelsen, herunder ved IPR-beregninger, vil styrelsen skelne mellem incitamenterne til prisstigninger for henholdsvis den enkelte butik/købmand og REMA 1000

5.2.5.3 Lokale diversion ratios måler det lokale konkurrencepres mellem Parterne

431. Det er muligt, at Parternes lokale markedsandele i de lokale områder ikke til fulde måler det lokale konkurrencepres mellem Parterne. Det kan eksempelvis være tilfældet, hvis kunderne er mere tilbøjelige til at handle basisvarer i Parternes butikker, og mere tilbøjelige til at foretage indkøb af specialvarer, elektronik, haveartikler, husholdningsartikler m.v. i andre butikker. Det kan også være tilfældet, hvis Parternes butikker i et lokalområde ligger enten meget tæt eller langt fra hinanden sammenlignet med beliggenheden af Parternes øvrige konkurrenter. For at måle det lokale konkurrencepres mellem Parterne har styrelsen foretaget en markedsundersøgelse blandt Parternes kunder i 17 Target-butikker og 21 REMA 1000-butikker jf. afsnit 4.1.1. Kunderne er i markedsundersøgelsen bl.a. blevet spurgt, hvor de ville handle dagligvarer, hvis den butik de handlede i den pågældende dag var lukket. På baggrund af kundernes svar på det pågældende spørgsmål har styrelsen beregnet lokale diversion ratios mellem Parterne.
432. Diversion ratios angiver det umiddelbare konkurrencepres mellem Parterne inden fusionen. Diversion ratios er endvidere uafhængige af afgrænsningen af det lokale marked og bliver dermed ikke påvirket af, om det lokale marked afgrænses snævrere eller bredere. Diversion ratios er relevante for vurderingen af fusionens lokale virkninger, fordi REMA 1000's incitament til eksempelvis at føre tilbudskampagner o. lign. i såvel eksisterende REMA 1000-butikker som tidligere Target-butikker efter fusionen vil være afhængig af størrelsen på den diversion, der er mellem Target og REMA 1000 inden fusionen.
433. REMA 1000's incitament til ultimativt at lukke en eksisterende Target-butik i lokalområdet uden at åbne en ny REMA 1000 på lokationen øges også, jo højere diversion ratio er fra Target til REMA 1000, idet den eksisterende REMA 1000-butik da må forventes at genvinde en stor andel af de kunder, der tidligere handlede i Target inden nedlukningen.

²⁹² [xxx] jf. Parternes svar af 7. juni 2023 på styrelsens spørgsmål af 1. juni 2023, side 3.

²⁹³ Jf. REMA 1000's købmandshåndbog, side 61.

²⁹⁴ Jf. Parternes svar af 7. juni 2023 på styrelsens spørgsmål af 1. juni 2023, side 3.

²⁹⁵ Jf. Bilag 5.A Standard franchisekontrakt, Rema 1000, punkt 8.7.

434. Denne sidstnævnte skadevirkning underbygges af REMA 1000's standard franchisekontrakt med købmændene/franchisetagerne (FT), idet REMA 1000 som franchisegiver (FG) under overskriften "*FG's forpligtelser*" eksplicit påtager sig følgende forpligtelse: "[xxx]".²⁹⁶
435. Det underbygges videre af, at [xxx]
436. Det er derfor styrelsens vurdering, at en højere diversion ratio fra en Target-butik til REMA 1000 øger REMA 1000's incitament til at forhøje priserne for to REMA-butikker, der ligger i et lokalområde med høj koncentration og alternativt øger fusionsparternes incitament til at lukke den eksisterende Target-butik efter fusionen.
437. Parterne har anført, at diversion ratios i styrelsens markedsundersøgelse generelt understøtter, at meget få kunder angiver, at de ville vælge at handle i en anden ALDI-butik, hvis den ALDI-butik de netop havde handlet i var lukket. Parterne anfører af den grund, at der ikke er noget, der antyder, at kunderne foretrækker et scenarie med en REMA 1000-butik og en ALDI-butik i samme lokalområde frem for et scenarie med to REMA 1000-butikker i samme lokalområde.
438. Hertil bemærker styrelsen for det første, at det ikke kan lægges til grund, at REMA 1000 nødvendigvis åbner nye REMA 1000-butikker på samtlige af Targets lokationer, som REMA 1000 overtager efter fusionen. For det andet bemærker styrelsen, at Targets lokale markedsandele generelt indikerer, at en del kunder i de pågældende lokalområder har en præference for at handle i ALDI inden fusionen. Dertil kommer, at fusionen vil føre til, at der vil være én uafhængig konkurrent med sit eget specifikke vareudvalg, tilbudskampagner etc. mindre i lokalområdet, efter fusionen. At Parterne anfører, at styrelsens markedsundersøgelse indikerer, at ganske få kunder vil køre til en anden by for at handle i en anden ALDI-butik hvis Targets butik i den pågældende by var lukket, ændrer ikke ved, at det kan være til skade for forbrugerne, hvis den lokale ALDI-butik forsvinder efter fusionen.

5.2.5.4 Datagrundlag til IPR-beregninger

439. Ved vurderingen af om en fusion vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det undersøges, hvorvidt den fusionerede enhed efter fusionen vil få en øget markedsmagt, som sætter virksomheden i stand til ensidigt at anvende denne markedsmagt til fx at hæve priserne, i sammenligning med den markedsmagt, som fusionsparterne vurderes at have i det kontrafaktiske scenarie. Dette kan ske som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling.
440. I gennemgangen af fusionens virkninger i lokale områder, vil styrelsen vurdere risikoen for højere priser eller forringet kvalitet som følge af den planlagte fusion. Som indikator for fusionens ensidige virkninger har styrelsen beregnet Illustrative Price Rise (IPR).
441. IPR er en økonomisk beregningsmetode, der har til formål at vise, i hvilket omfang den fusionerede virksomhed har incitament til at hæve priserne eller sænke kvaliteten som følge af fusionen. IPR-indikatoren kombinerer således effekten af, at fusionen på den ene side medfører et tab af konkurrence mellem Parterne, og at fusionen på den anden side potentielt kan generere fusionsspecifikke effektivitetsgevinster. Metoden til beregning af IPR er velbeskrevet i den økonomiske litteratur, og beregning af indikatoren er fast praksis i vurdering af ensidige virkninger af en horisontal fusion.²⁹⁷

²⁹⁶ Anmeldelsen, Bilag A.5 Standard Franchisekontrakt, REMA 1000, side 5.

²⁹⁷ Jf. fx Shapiro, Carl (2010), "Unilateral Effects Calculations" eller Hausman, Jerry, Serge Moresi og Mark Rainey (2011), "Unilateral effects of mergers with general linear demand", *Economics Letters* 111: 119-121.

-
442. De centrale datainput, der ligger til grund for styrelsens anvendelse af metoden, er lokale diversion ratios mellem Parterne og butiksspecifikke bruttoavancer.
443. *Diversion ratios*
444. Parternes incitament til at hæve priserne i et lokalområde eller til at sænke kvaliteten af kundernes indkøbsoplevelse efter fusionen afhænger bl.a. af konkurrencepresset mellem Parterne inden fusionen. Dette konkurrencepres indgår i IPR-beregningerne gennem lokale diversion ratios, jf. afsnit 5.2.5.3.
445. *Bruttoavancer*
446. Bruttoavancerne afspejler virksomhedernes gennemsnitlige fortjeneste på salg af dagligvarer til en ekstra kunde. De anvendes som indikator for, hvor prisfølsomme virksomhedernes kunder er, og dermed indirekte det samlede konkurrencepres, som Parterne er underlagt både fra hinanden, fra øvrige konkurrenter i lokalområdet og fra konkurrenter uden for lokalområdet.
447. Bruttoavancen er teoretisk defineret som virksomhedens fortjeneste på salg af et produkt, når virksomheden har afholdt de marginale omkostninger til produktion og salg af produktet. Med marginale omkostninger forstås de omkostninger, der skal afholdes for at kunne betjene en ekstra kunde inden for givne kapacitetsbegrænsninger. Særligt er faste omkostninger ikke medregnet i marginale omkostninger.
448. *ALDI*
449. Fusionsparterne har fremsendt data for Target og REMA 1000's butiksspecifikke omsætning fra detailsalg af dagligvarer samt for de omkostningsposter, som hver af Parterne vurderer kan betragtes som marginale omkostninger. Omkostningsposterne omfatter for Targets vedkommende:
- (iv) Netto COGS (vareindkøb). ALDI har oplyst, at ALDI ikke kan oplyse det butiksspecifikke vareindkøb, men i stedet har angivet den enkelte Target-butiks omsætning nedskaleret ifht. den generelle avanceprocent i ALDI-kæden. Der skal derfor tages forbehold for dette i beregningerne.
 - (v) Varedestruktion og ukendt svind/tyveri
 - (vi) Logistikomkostninger ekskl. lagerlokation og drift af lagerlokation- herunder diesel til lastbiler, reparation og vedligeholdelse, vægtafgift, forsikring, diverse omkostninger til lastbiler og ekstern transport. Omkostningerne er ikke opgjort butiksspecifikt men er fordelt per butik efter butikkens omsætning sammenholdt med den totale omsætning
 - (vii) Lønomsotninger til logistik. Omkostningerne er ikke opgjort butiksspecifikt, men er fordelt per butik efter butikkens omsætning sammenholdt med den totale omsætning
 - (viii) Løn til butiksansatte, der arbejder mere end 10 timer per uge
 - (ix) Løn til butiksansatte, der arbejder mindre end 10 timer per uge. ALDI har anført, at disse butiksansatte har så få timer i deres kontrakt, at de minder om timelønnede medarbejdere
 - (x) Dankortgebyr, kortgebyr til udenlandske kreditkort og pengeafhentning
450. Det er styrelsens vurdering, at logistikomkostninger, lønomkostninger og pengeafhentning har karakter af faste omkostninger, som ikke varierer direkte med, at der kommer én kunde
-

mere i butikken. Styrelsen har derfor ikke inddraget disse omkostninger i de beregnede bruttoavancer. Det er endvidere styrelsens umiddelbare vurdering, at vareindkøb, varedestruktion og ukendt svind/tyveri samt Dankortgebyr og øvrige kortgebyrer kan betragtes som marginale omkostninger til brug for IPR-beregningerne. Styrelsen har dog ikke taget endelig stilling til, om det vil være mere retvisende at betragte enkelte af omkostningsposterne som faste omkostninger. Dette skyldes, at det ikke er afgørende for vurderingen af fusionen, hvis én eller flere af disse omkostningsposter ikke medregnes som marginal omkostning. Dette vil blot øge bruttoavancerne og resultere i højere IPR.

451. Til vareindkøb har ALDI anført: "[xxx]"²⁹⁸
452. Da [xxx] i ALDI's bruttoavance, skal der i fortolkningen af IPR-beregningerne derfor tages forbehold for, [xxx]. Styrelsen har som følsomhedsberegninger af IPR-resultaterne, derfor også lavet IPR-beregninger, hvor der for ALDI's vedkommende anvendes ALDI's gennemsnitlige bruttoavance i stedet for den butiksspecifikke bruttoavance.
453. REMA
454. For REMA 1000's vedkommende vurderer styrelsen, at det er relevant at beregne to forskellige bruttoavance-begreber, eftersom de enkelte REMA 1000-butikker drives som et franchiseforetagende.
455. Som franchisegiver (FG) tjener REMA 1000 under de nuværende aftalevilkår i franchiseaftalen mellem REMA 1000 og REMA 1000-købmændene, der er franchisetagere (FT), efter styrelsens vurdering en FG-bruttoavance, der består af følgende indtægter og variable omkostninger:
- 1) Franchisefee [xxx] (indtægt)
 - 2) Inventarleje [xxx] (indtægt)
 - 3) Engrossalg af dagligvarer til butikkerne til videresalg til kunderne (indtægt)
 - 4) Vareindkøb [xxx] (variabel omkostning)²⁹⁹
456. REMA 1000's indtægter består således for det første af [xxx]. For det andet har REMA 1000 en indtægt i form af engrossalg af dagligvarer til Købmændene til videresalg til kunderne i butikken. [xxx]. REMA 1000 har ud over vareindkøb anført yderligere variable omkostninger i forbindelse med engrossalget af dagligvarer til de enkelte REMA 1000-butikker. Det drejer sig om:
- 1) Operationel løn til medarbejdere, som direkte håndterer butikkernes ordrer (ekskl. løn til administration og aflønning af ledere og mellemedere) – lønnen er ikke opgjort specifikt for hver butik, men er fordelt ud på de udvalgte butikker i dataanmodningen på baggrund af butikkernes omsætning
 - 2) Direkte distributionsomkostninger herunder afregning af vognmand, leje af transportudstyr og brobizz
457. Hvad angår disse omkostninger er det styrelsens umiddelbare vurdering, at omkostningerne ikke kan betragtes som variable i forhold til at betjene én ekstra kunde i en REMA 1000-butik, og at de derfor ikke skal medregnes i bruttoavancerne.
458. FG-bruttoavancen er relevant for REMA 1000's adfærd før og efter fusionen, hvis REMA 1000 udelukkende fokuserer på den bruttoavance, som REMA 1000 opnår som

²⁹⁸ Jf. svar i mail fra ALDI modtaget den 12. juni 2023.

²⁹⁹ [xxx].

franchisegiver under de nuværende aftalevilkår. Det er dog muligt, at REMA 1000 agerer fuldt ud i REMA 1000's og Købmændenes fælles interesse i stedet for at agere udelukkende i egen interesse. Tilsvarende er det muligt, at aftalevilkårene mellem FG og FT kan ændres på en måde, så REMA 1000 opnår den fulde (vertikalt integrerede) bruttoavance. For at afspejle dette har styrelsen beregnet en alternativ bruttoavance. Hvis REMA 1000 således både tager højde for sin egen indtjening som franchisegiver og for købmandens indtjening som franchisetager, kan Købmanden og REMA 1000 opfattes som en vertikalt integreret enhed. Bruttoavancen består i så fald, efter styrelsens vurdering, af følgende indtægter og variable omkostninger:

- Detailomsætning efter lokale prisnedsættelser ekskl. moms (indtægt)
- Vareindkøb i engrosleddet fra REMA 1000 og andre engrosleverandører (variabel omkostning)
- Ændringen i lagerbeholdningen (variabel omkostning)
- Direkte transaktionsafhængige betalingsgebyrer

459. Parterne har indberettet data for bruttoavancer separat til styrelsen og har ikke ensrettet den terminologi, de hver har anvendt til indberetningen. Den ovenstående bruttoavance svarer dog konceptuelt til bruttoavancen for ALDI, idet begge bruttoavancer grundlæggende beregnes ud fra omsætning, vareforbrug og omkostninger til transaktionsafhængige betalingsgebyrer.
460. Styrelsen har ikke taget endelig stilling til hvilket bruttoavancebegreb, der er mest retvisende for REMA 1000's incitamenter før og efter fusionen. Af den grund foretages IPR-beregningerne nedenfor for begge bruttoavancebegreber.
461. Under disse forudsætninger er ALDI's gennemsnitlige bruttoavance [20-30] pct. i de 24 ALDI-butikker, styrelsen har indhentet omkostningsdata fra. REMA 1000's gennemsnitlige FG-bruttoavance er [10-20] pct. og den gennemsnitlige koncerninterne bruttoavance er [20-30] pct. i de 27 REMA 1000-butikker, styrelsen har indhentet omkostningsdata fra³⁰⁰. I de områder, hvor fusionen giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder, jf. afsnit 598, er ALDI's gennemsnitlige bruttoavance [20-30] pct., mens REMA 1000's gennemsnitlige FG-bruttoavance er [10-20] pct. og REMA 1000's gennemsnitlige koncerninterne bruttoavance er [20-30] pct.
462. ALDI-butikkernes bruttoavancer ligger i intervallet [10-30] pct., mens REMA 1000's FG-bruttoavance ligger i intervallet [10-20] pct., og REMA 1000's koncerninterne bruttoavance ligger i intervallet [10-30] pct.
463. *Effektivitetsgevinster*
464. Hvad angår effektivitetsgevinster har Parterne ikke gjort konkrete effektivitetsgevinster gældende. Beregningerne for IPR indeholder derfor ikke effektivitetsgevinster.

5.2.5.5 Mekanisk screening af områder

465. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har til brug for vurderingen af fusionens lokale virkninger foretaget en screening af de 252 lokale områder afgrænset til 10 minutters køretid omkring hver af Parternes butikker, hvor Parterne inden for hvert område har kombineret markedsandel på 15 pct. eller mere, jf. punkt 358.

³⁰⁰ ALDI-butikkernes bruttoavancer ligger i intervallet [10-30] pct. REMA 1000's FG-bruttoavance ligger i intervallet [10-20] pct. REMA 1000's koncerninterne bruttoavance ligger i intervallet [10-30] pct.

466. Hovedformålet med at udføre screeningen er at identificere lokale markeder, hvor det er usandsynligt at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence.
467. Andre konkurrencemyndigheder har anvendt lignende tilgange i forbindelse med fusionsvurderinger på dagligmarkedet.³⁰¹ I den britiske afgørelse GCL-Somerfield, udtalte den britiske konkurrencemyndighed, *OFT*, følgende:
- “In the context of this local analysis work, it is important to understand the role of the initial filtering exercise undertaken, which is to reduce the number of local areas for investigation to a manageable number. The stage one filtering rules are therefore deliberately conservative, making it likely that the actual number of local areas ultimately posing competition concerns is lower than the number of local areas that fail the initial filtering tests, once the usual aspects of competition (such as ease of entry, ease of customer switching, countervailing buyer power and – most importantly – closeness of competition between the merging parties as measured by diversion ratios) have been examined”³⁰²*
468. Metoden til screening af lokale markeder er baseret på hver enkelt butik. Ud fra rejsetid fra butikken defineres et dækningsområde (en isokron). Isokronen angiver, hvor langt kunderne er villige til at rejse for at handle i den enkelte butik. Det er styrelsens vurdering, at der til brug for vurderingen af denne fusion kan tages udgangspunkt i områder afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil ud fra hver af Parternes butikker, jf. punkt 211.
469. Fusionen giver anledning til 252 horisontalt berørte markeder med udgangspunkt i områder afgrænset til op til 10 minutters køretid fra Parternes etablerede butikker, jf. punkt 358. Med henblik på at identificere lokale markeder, hvor det er usandsynligt, at fusionen vil føre til eller forstærke en væsentlig konkurrencebegrænsning, har styrelsen anvendt to filtre i de lokalområder hvor både REMA 1000 og Target er tilstede.
470. Filter 1 består i at identificere områder, hvor Parternes aktiviteter overlapper, men hvor Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 25 pct. I disse områder er det styrelsens vurdering, at det er usandsynligt at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.³⁰³ En anvendelse af Filter 1 viser, at Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 25 pct. i 43 områder omkring Target butikker og 88 områder omkring REMA 1000 butikker. Filter 1 reducerer dermed antallet af horisontalt berørte markeder til videre undersøgelser fra 252 til 121.
471. Filter 2 består – for de resterende 121 områder – i at identificere områder, hvor a) Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 40 pct. og b) kombineret med at fusionen ikke fører

³⁰¹ Se fx Kommissionens afgørelse af 22. december 2005 i M.3905, *Tesco/Carrefour*, punkt 25, Kommissionens afgørelse af 3. juli 2004 i M.5112, *Rewe Plus/Discount*, punkt 24 og frem, Kommissionens afgørelse af 25. januar 2010 i M.5677, *Schuitema/Super de Boer Assets*, punkt 25 og frem, Kommissionens afgørelse af 6. maj 2014 i M.7224, *Koninklijke Ahold/Spar CZ*, punkt 11, Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, Office of Fair Trading's afgørelse af 20. oktober 2008 i ME/3777/08, *Anticipated acquisition by Co-operative Group Limited of Somerfield Limited*, punkt 47, Office of Fair Trading's afgørelse af 23. september 2010 i ME.4551.10, *Asda/Netto*, punkt 36, Office of Fair Trading's afgørelse af 18. september 2013 i ME.6131.13, *Tesco/Alfred Jones*, punkt 17, Competition and Markets Authority's rapport af 25. april 2019 i sag *Anticipated merger between J Sainsbury PLC and Asda Group Ltd*, Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i Vedtak V2015-24, *Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*, afsnit 7.3.6 og Konkurrenceverktets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*.

³⁰² Jf. Office of Fair Trading's afgørelse af 20. oktober 2008 i ME/3777/08, *Anticipated acquisition by Co-operative Group Limited of Somerfield Limited*, punkt 48.

³⁰³ Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 18, at der foreligger et indicium for, at en fusion ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence, hvis fusionsparternes samlede markedsandel ikke overstiger 25 pct.

til en ændring i REMA 1000's markedsandel på mere end 5 pct. point. I disse områder er det ligeledes styrelsens vurdering, at det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Det skyldes for det første, at Target i disse områder har begrænsede aktiviteter målt på markedsandele.³⁰⁴ For det andet leder fusionen til begrænsede ændringer i HHI i områderne. Eksempelvis ligger ændringen i HHI under 150³⁰⁵ i hovedparten af områderne, mens ændringen i HHI i de øvrige områder hovedsageligt ligger mellem 150 og 200 og maksimalt udgør [200-300].

472. En anvendelse af Filter 2 viser, at yderligere 14 områder omkring Target butikker og 45 butikker i områder omkring REMA 1000 butikker kan udelukkes. Filter 2 reducerer dermed antallet af horisontalt berørte markeder til videre undersøgelser fra 121 til 62.
473. I den videre sagsbehandling vil styrelsen vurdere, om fusionen vil hæmme konkurrencen i 62 områder bestående af 27 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil omkring Target-butikker og 35 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil omkring REMA 1000-butikker. Der er tale om områder, hvor den fusionerede enhed enten vil opnå en markedsandel i intervallet 25-40 pct. med en forøgelse på mere end 5 pct. point, eller hvor den fusionerede enhed vil opnå en markedsandel på mere end 40 pct.³⁰⁶

5.2.5.6 Områder, hvor fusionen ikke giver anledning til betænkeligheder, bl.a. baseret på baggrund af antallet af konkurrenter i områderne

474. Som opfølgning på den første mekaniske screening har styrelsen undersøgt de tilbageværende 62 områder nærmere. I områder hvor Parternes samlede markedsandele ligger i intervallet 25-40 pct., og hvor fusionen giver anledning til en stigning i REMA 1000's markedsandel på over 5 pct. point, har styrelsen tilføjet et supplerende filter, *filter 3*, til screeningen.
475. Styrelsen har bl.a. – inspireret af hvordan konkurrencen på detailhandelsmarkeder, herunder dagligvaremarkedet, tidligere er blevet undersøgt af konkurrencemyndigheder, jf. afsnit 7.3.1.2 i bilag 7.3 – opgjort antallet af konkurrerende dagligvarekoncerner i områderne. Idet nogle dagligvarekæder lægger et større konkurrencepres på Parterne end andre dagligvarekæder, har styrelsen suppleret opgørelsen af konkurrerende dagligvarekoncerner i de 62 områder med en opgørelse af Parternes tre tætteste konkurrenter. Vurdering af hvilke dagligvarekæder, der kan anses for at være de tætteste konkurrenter er bl.a. foretaget på baggrund af diversion ratios beregnet på baggrund af resultaterne af styrelsens markedsundersøgelse, samt oplysninger om hvilke butikker, der konceptuelt minder mest om Parternes butikker jf. Tabel 4.2 og punkt 95.
476. REMA 1000 har i høringsvaret af 23. august 2023 med henvisning til punkt 475³⁰⁷ anført, at REMA 1000 finder det misvisende, når det anføres, at styrelsen i sin screening har ladet sig inspirere af, hvordan andre konkurrencemyndigheder har undersøgt dagligvaremarkedet, da screenings- og vurderingskriterierne er markant mere konservative end hvad andre europæiske konkurrencemyndigheder har anvendt.
477. Styrelsen bemærker hertil for det første, at screeningen har til hensigt at identificere områder, hvor det er usandsynligt at fusionen vil hæmme den lokale effektive konkurrence

³⁰⁴ Som følge af, at Targets markedsandele i områderne ikke overstiger 5 pct.

³⁰⁵ Det er i henhold til Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 19 usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen der overstiger 2.000 og et delta HHI under 150.

³⁰⁶ Kommissionen har i flere tilfælde anset fusioner, som bevirkede, at virksomhederne opnåede markedsandele på mellem 40 pct. og 50 pct. for at skabe eller styrke en dominerende stilling, jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 17.

³⁰⁷ I høringsvaret henviser REMA 1000 til punkt 406, som i denne endelige version af afgørelsen svarer til punkt 475.

betydeligt. Den anvendte metode er ikke ensbetydende med, at områder, som i første omgang ikke kan "frikendes" af screeningen vil være problematiske. Styrelsens opfølgende undersøgelser i de 12 områder – ud af de 252 områder som er horisontalt berørte, jf. punkt 358 – hvor det på baggrund af screeningsmetoden ikke kan udelukkes, at fusionen vil hæmme den lokale effektive konkurrence betydeligt, viser da også, at det er usandsynligt at fusionen vil hæmme den lokale effektive konkurrence betydeligt i 9 af de 12 områder, jf. afsnit 5.2.5.10.

478. For det andet bemærker styrelsen, at screeningsmetoden netop er *inspireret* af hvordan andre konkurrencemyndigheder har undersøgt fusioner på detailmarkeder, men ikke er identisk med andre anvendte screeningsmetoder. En gennemgang af praksis viser, at der er metodeforskelle i de screeningsmetoder, som er anvendt i tidligere fusionssager afhængig af bl.a. branche og nationale forhold i de konkrete sager. Det er derfor styrelsens vurdering, at det er naturligt at der kan være forskelle i de anvendte screeningsmetoder på tværs af brancher, jurisdiktioner osv.
479. I forhold til, at styrelsens screeningsmetode skulle være markant mere konservativ end screeningsmetoder, som andre europæiske konkurrencemyndigheder har anvendt, bemærker styrelsen for det tredje, at det ikke er unormalt, at anvende en konservativ screeningsmetode. Styrelsen henviser i den sammenhæng til OFT's afgørelse i fusionen GCL-Somerfield, gengivet i punkt 467, hvor der også blev anvendt et konservativt filter i screeningen.
480. REMA 1000 henviser ligeledes i deres hørings svar af 23. august 2023 til, at styrelsen på MOB-mødet den 22. maj 2023 skulle have forklaret, at en 4-3 fusion på et lokalt dansk dagligvaremarked ifølge styrelsen potentielt er problematisk, mens det ikke nødvendigvis er tilfældet på fx et lokalt svensk dagligvaremarked. Det er faktisk forkert, når REMA 1000 anfører dette. Styrelsen forklarede på mødet, at nationale forskelle i konkurrencestrukturen på tværs af lande og fusionsparternes indflydelse på markederne i de forskellige lande kan have betydning for valget af filtre, som de nationale konkurrencemyndigheder har anvendt. jf. referat af mødet, sendt til parterne 12. juni 2023.
481. En opgørelse af diversion ratios for hver af Parterne i de områder, hvor styrelsens har gennemført en undersøgelse, viser, at de tre konkurrenter, der lægger det største konkurrencepres på Parterne³⁰⁸, er *Netto* (diversion ratios fra REMA 1000 henholdsvis Target til Netto er [30-40] pct. og [10-20] pct.), *365discount* (diversion ratios fra REMA 1000 henholdsvis Target til 365discount er [10-20] pct. og [5-10] pct.) og *Lidl* (diversion ratios fra REMA 1000 henholdsvis Target til Lidl er [5-10] pct. og [10-20] pct.), jf. Tabel 5.1.
482. REMA 1000 bemærker med henvisning til punkt 481,³⁰⁹ at de beregnede diversion ratios i meget høj grad vil afhænge af, hvilke dagligvarebutikker, der har været til stede i de områder der har været genstand for styrelsens markedsundersøgelse, og at diversion ratios bl.a. på den baggrund ikke kan tages til udtryk for, hvilke dagligvarekoncepter, der alt andet lige lægger det største konkurrencepres på REMA 1000.
483. Styrelsen bemærker, at diversion ratios fra parterne til deres konkurrenter er et input i vurderingen af, hvilke konkurrenter, der i screeningen kan betragtes som konceptuelt tætteste konkurrenter til parterne. Styrelsen henviser til, at styrelsen også inddrager relevant input om markedsaktørerne foretaget af eksterne analysebureauer, jf. punkt 475. Dertil

³⁰⁸ Der ses i denne sammenhæng bort fra inter partes diversion ratios.

³⁰⁹ Punkt 407 i det udkast til afgørelse, som REMA 1000 fik i høring.

præciseres det, at input modtaget fra parternes konkurrenter også indgår som en del af begrundelsen for, hvad der kan betragtes som parternes "tætte" konkurrenter.³¹⁰

484. Filter 3 består i at identificere områder, hvor mindst to af de tre ovenfor nævnte nærmeste konkurrenter,³¹¹ dvs. Netto, 365discount og Lidl, er til stede³¹², og antallet af konkurrerende dagligvarekoncerner³¹³ i området består af tre eller flere (foruden Parterne selv), dvs. hvor der efter fusionen vil være mindst fire uafhængige konkurrenter til stede i lokalområdet.³¹⁴ I områder, hvor de to betingelser er opfyldt kombineret med, at Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 40 pct. er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Det skyldes, at der i hvert område i så fald vil være minimum to af Parternes tre nærmeste konkurrenter og i hvert fald en ekstra konkurrent på koncernniveau, som også kan lægge et konkurrencepres på Parterne lokalt, og Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 40 pct.³¹⁵
485. På baggrund af filter 3 i den supplerende screening har styrelsen identificeret yderligere 15 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter omkring Targets butikker, hvor det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Ligeledes har styrelsen identificeret 24 områder afgrænset til en køretid på 10 minutter omkring REMA 1000 butikker, hvor det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Filter 3 reducerer dermed antallet af horisontalt berørte markeder til videre undersøgelser fra 62 til 23.
486. I 22 af de 23 områder er der overlap mellem områderne opgjort med udgangspunkt i henholdsvis REMA 1000's butikker og Targets butikker, hvorfor de 22 områder reelt udgør 11 områder.
487. I ét af de 23 områder (Fredensborg) har screeningen alene identificeret området til videre undersøgelser på baggrund af området afgrænset med udgangspunkt i Targets butik.
488. I den videre sagsbehandling vil styrelsen dermed vurdere fusionens virkninger i hver af de 12 lokale områder³¹⁶ afgrænset til en køretid i bil på 10 minutter omkring hver af Parternes butikker, hvor det ikke på baggrund af de anvendte filtre kan udelukkes, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Områderne vil dermed blive undersøgt nærmere med fokus på de specifikke lokale forhold i hvert af områderne.

³¹⁰ Eksempelvis har Salling Group på møde med styrelsens den 22. marts 2023 oplyst: "[xxx]", hvilket efter Styrelsens vurdering understøtter, at REMA 1000 og Targets konceptuelt nærmeste konkurrenter er Netto, Lidl og 365discount.

³¹¹ Defineret som de tre butikskæder, der lægger det største konkurrencepres på Parterne målt ved diversion ratios i de 17 områder omfattet af undersøgelsen samlet.

³¹² Det er styrelsens vurdering, at det i analysen er relevant at inddrage oplysninger om, hvilke aktører, der er tilstede i de lokale områder, da aktører på produktdifferentierede markeder, som eksempelvis dagligvaredetailmarkedet, kan lægge et forskelligt konkurrencepres på hinanden, herunder på Parterne.

³¹³ I filter 3 skelnes der dermed ikke blandt selvstændige butikker/købmænd (fx brugsforeninger) drevet i Coop henholdsvis Dagrofa. Disse butikker betragtes som aktører på koncernniveau.

³¹⁴ Opgørelser af antallet af konkurrenter i forbindelse med screeningsprocesser er tidligere anvendt i praksis i fusioner i detailhandlen. Se eksempelvis Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017 i Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S, *punkt 734* og Konkurransetsynets afgørelse af 4. marts 2013 i sag V2015-24, *Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*, *punkt 221*.

³¹⁵ Det er styrelsens vurdering, at det i netop denne fusion er hensigtsmæssigt at anvende det supplerende filter 3 til at vurdere fusionens virkninger. Det skyldes, at flere dagligvarekoncerner på markedet (Coop, Salling Group og Dagrofa) består af dagligvarekæder, der afhængigt af det enkelte butikskoncept lægger et henholdsvis større eller mindre konkurrencepres på Parterne.

³¹⁶ Dvs. de 11+1 områder, hvor det på baggrund af screeningen ikke er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt lokalt.

489. De 12 områder er: i) Fredensborg/Kvistgård, ii) Stege, iii) Brande, iv) Hundested, v) Farsø, vi) Væggerløse, vii) Sakskøbing, viii) Hadsund, ix) Allingåbro/Auning, x) Støvring, xi) Tønder og xii) Bjerringbro.³¹⁷

5.2.5.7 Områder afgrænset til kortere køretid end 10 minutter i storbyer

490. Resultaterne af styrelsens markedsundersøgelse indikerer, at det kan være relevant at tage udgangspunkt i områder afgrænset med en kortere køretid end 10 minutter omkring Parternes butikker placeret centralt i storbyer, jf. punkt 211 og punkt 212. Styrelsen har derfor – uanset resultatet af ovenstående screening – undersøgt fusionens virkninger i snævrere afgrænsede områder omkring Parternes butikker beliggende centralt i storbyer.
491. Styrelsen har anvendt samme screeningsmetode, som beskrevet i afsnit 5.2.5.5 til at vurdere fusionens effekter i de centrale områder i storbyer (dvs. centrale områder i København, Aarhus, Odense, Aalborg og Esbjerg), hvor styrelsen dog har anvendt screeningsfiltrene i områder afgrænset til 5 minutters køretid i stedet for 10 minutters køretid.
492. For alle Parternes butikker i storbyområderne, bortset fra Target beliggende i Kochsgade 121 i Odense C, viser resultatet af screeningen, at det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i områder afgrænset til fem minutter omkring hver af butikkerne.
493. Resultaterne af styrelsens markedsundersøgelse gennemført i Target-butikken i Kochsgade 121 i Odense viser dog, at [60-70] pct. af butikkens kunder har brugt op til fem minutters køretid i bil,³¹⁸ hvilket indikerer, at det relevante område at vurdere fusionens virkninger i for denne butik er bredere end fem minutter.
494. Ved en udvidelse af området til seks minutters køretid i bil omkring Targets butik i Kochsgade 121, bliver Parternes samlede markedsandel [30-40] pct. Foruden de butikker som var inden for en afstand af fem minutter,³¹⁹ er der inden for seks minutters køretid yderligere to Netto-butikker, en 365discount-butik, en Føtex-butik og en Spar-butik. Det er styrelsens vurdering, at disse butikker også lægger et vist konkurrencepres på Parterne. Derudover følger det af filter 3 i screeningen, at det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i et område afgrænset til seks minutters køretid omkring Target i Kochsgade 121 i Odense, da er i området er to nære konkurrenter, tre konkurrerende koncerner og da Parternes samlede markedsandel ligger under 40 pct. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i et område afgrænset til ca. fem minutters køretid omkring Targets butik på Kochsgade 121 i Odense.
495. Det er samlet styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til lokale konkurrencemæssige betænkeligheder i relevante områder afgrænset til mindre end 10 minutters køretid omkring Parternes butikker beliggende centralt i de fem største byer i Danmark.

³¹⁷ Kæden "LETKØB" indgår ikke screeningen. Dvs., at markedsandele ikke er beregnet på baggrund af omsætning genereret i LETKØB og at LETKØB ikke tæller med som en konkurrent i Dagrofa-koncernen. LETKØB's aktiviteter (herunder i beregning af markedsandele lokalt) indgår hvor relevant i vurderingen af fusionens virkninger i de 12 lokale områder. Det bemærkes dog, at kædens butikker typisk er relativt små med [xxx].

³¹⁸ En række af kunderne har angivet, at de har cyklet, gået eller taget offentlig transport hen til butikkerne, styrelsen har anvendt en omregningsfaktor med henblik på at omregne tid brugt ved anden transportform til køretid i bil.

³¹⁹ Indenfor en køreafstand på fem minutter er der to Netto-, en Dagli'Brugsen-, en Kvickly- og to 365discount-butikker

5.2.5.8 Områder afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Parternes butikker

496. Parterne har oplyst, at køreafstanden i nogle områder af Danmark ikke kan afgrænses til 10 minutters køretid i bil.³²⁰ Styrelsens markedsundersøgelse viser også, at der er områder, hvor en væsentlig del af kunderne har kørt mere end 10 minutter for at foretage indkøb, og hvor 80-90 pct. af kunderne har haft transport svarende til ca. 15 minutter i bil, jf. afsnit 5.2.5.10. Styrelsen har som følge heraf foretaget en analyse af, om der ved en køreafstand på 15 minutter i bil er områder, som vil blive identificeret ved screeningen.

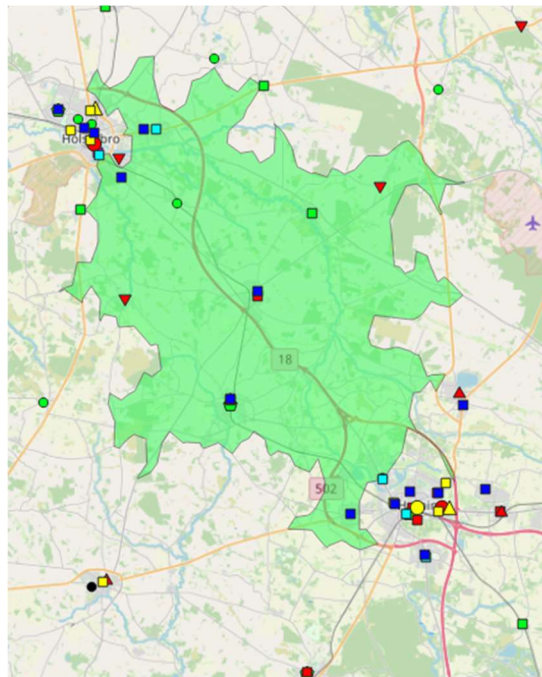
5.2.5.8.1 Områder afgrænset til 15 minutters køretid identificeret som problematiske i screeningen

497. Styrelsen har anvendt samme screeningsmetode på områder afgrænset til køretid på 15 minutter omkring Parternes butikker som beskrevet for områder afgrænset til 10 minutter, jf. punkt 470, punkt 471 og punkt 484.
498. Resultaterne af screeningen viser, at det på baggrund af filter-kriterierne i screeningen ikke kan udelukkes, at fusionen giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i følgende områder afgrænset til køretid på 15 minutter omkring Parternes butikker: 1) Aulum, 2) Vojens, 3) Harboøre, 4) Tønder, 8) Auning og 9) Hundested.
499. For så vidt angår de tre førstnævnte, dvs.: Aulum, Vojens og Harboøre, gælder, at disse områder ikke blev identificeret ved screeningen på områder afgrænset til 10 minutter. Det er Styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i disse områder – selv hvis der tages udgangspunkt i områder afgrænset til 15 minutter.
500. Styrelsen har i de tre områder foretaget en følsomhedsanalyse, hvor lokale forhold – som fx afstand mellem de to byer, hvor hver af Parternes butikker er placeret – tages i betragtning. Det er styrelsens vurdering, at marginale ændringer i køretiden kan være relevante at inddrage i vurderingen, bl.a. som følge af den mindre usikkerhed der kan ligge i at afgrænse områder på baggrund af samme køretid. I nogle områder kan der eksempelvis være et større markedsoverlap målt på markedsandele, hvis afstanden sættes præcis til 15 minutters køretid i bil, mens en marginalt anden køretid på fx 13-14 minutter eller 16-17 minutter enten ville fjerne markedsoverlappet helt eller reducere markedsoverlappet målt ved markedsandele markant og øge antallet af nære konkurrenter. Sådanne forhold gør sig netop gældende for de tre områder, jf. nedenfor.
501. For så vidt angår Aulum gælder, at screeningen alene har identificeret området baseret på en køretid på 15 minutter i bil omkring REMA 1000 butikken i Aulum. Årsagen til det er, at ALDI ikke har en butik i Aulum og heller ikke har butikker i de allernærmeste byer til Aulum. De ALDI butikker, som fanges af et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring REMA 1000 i Aulum er Target butikken på adressen Vester Skolevej 2 i Holstebro og Target butikken på adressen Valløvej 2 i Herning, jf. Figur 5.1. Var der i screeningen anvendt et filter på 13-14 minutters køretid, ville Target butikkerne i den østlige del af Holstebro henholdsvis den nordvestlige del af Herning ikke være omfattet af området. Parternes aktiviteter i Aulum-området ville dermed ikke have været identificeret som problematisk i screeningen. Var der i screeningen i stedet anvendt et filter på 16-17 minutter ville et større område af Holstebro og Herning indgå i screeningen og antallet af konkurrerende butikskæder, ville stige betragteligt, jf. Figur 5.1.

³²⁰ Jf. fx Parternes bemærkninger til de 12 udvalgte lokalområder, af den 12. juni 2023, side 9.

502. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i et område afgrænset til ca. 15 minutters køretid omkring REMA 1000 i Aulum. Det skyldes dels at afstanden mellem Target og REMA 1000 målt i køretid er relativt lang (omkring 15 minutter) og dels at Target butikkerne er beliggende i Holstebro og Herning, hvor der inden for kort køreafstand vil være et større antal konkurrenter, herunder nære konkurrenter som Netto, Lidl og 365discount (som ikke indgår i opgørelsen af markedsandele for Aulum, da butikkerne ligger udenfor området afgrænset til 15 minutter).

Figur 5.1 Kort over område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring REMA 1000's butik i Aulum



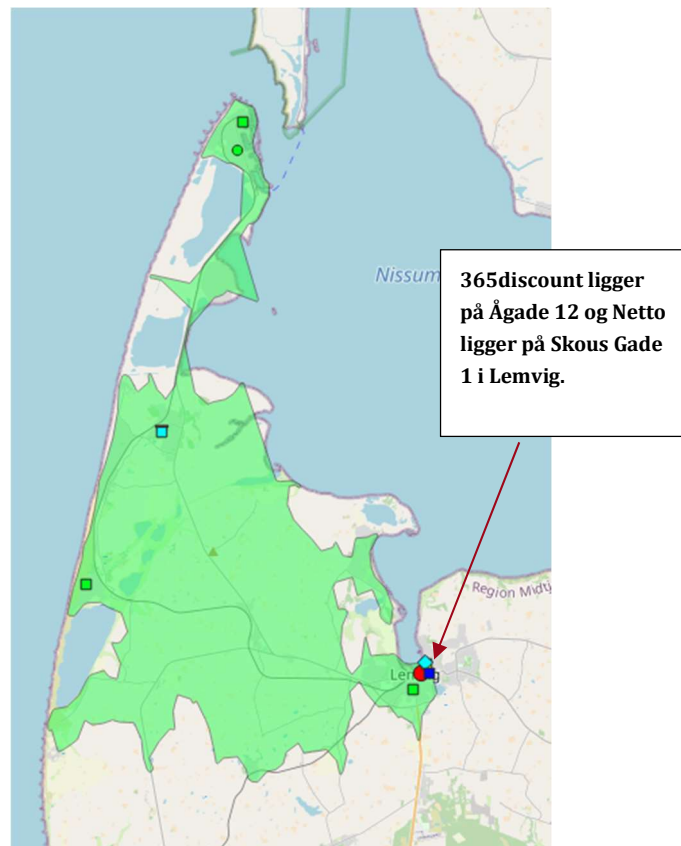
Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i REMA 1000 i Aulum. Det grønne område svarer til op til 15 minutters køretid i bil fra REMA 1000-butikken. Parternes butikker er på kortet repræsenteret af a) turkisfarvede kvadrater for Target, og b) mørkeblå kvadrater for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

503. For så vidt angår Harboøre gælder, at screeningen alene har identificeret området som problematisk baseret på en køretid på 15 minutter i bil omkring Targets butik i Harboøre. REMA 1000 har ikke en butik i Harboøre eller i de allernærmeste byer til Harboøre. Den nærmeste REMA 1000 er beliggende i Lemvig og ligger knap 15 minutters køretid i bil fra Target butikken i Harboøre, jf. Figur 5.2. Var der i screeningen anvendt et filter på 13-14 minutter, ville REMA 1000 i Lemvig ikke indgå i området, og Harboøre ville dermed ikke være fanget af screeningen. Var der i stedet anvendt et filter på 16 minutter ville Netto og 365discount i Lemvig indgå i området. Inddrages Netto og 365discount i opgørelsen af markedet, vil Parternes samlede markedsandel være under 40 pct. samtidig med, at der i området vil være to nære konkurrenter og tre konkurrenter på koncernniveau. Området ville dermed i screening være blevet identificeret som et område, hvor det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. punkt 484.

504. I dette område har det altså stor betydning for screeningen, om køretiden sættes marginalt ned til 13-14 minutter eller marginalt op til 16 minutter. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i et område afgrænset til ca. 15 minutters køretid omkring Target butikken i Harbøre, idet markedsforholdene i og omkring Thyborøn og Lemvig indebærer, at REMA 1000 efter fusionen vil være underlagt et væsentligt konkurrencepres fra de øvrige aktører i området.

Figur 5.2 Kort over område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Harbøre



Note 1: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik i Harbøre. Det grønne område svarer til op til 15 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er på kortet repræsenteret af a) turkisfarvede kvadrater for Target, og b) mørkeblå kvadrater for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Note 2: I Harbøre ligger både en Netto og en 365discount. Det fremgår dog ikke af kortet.

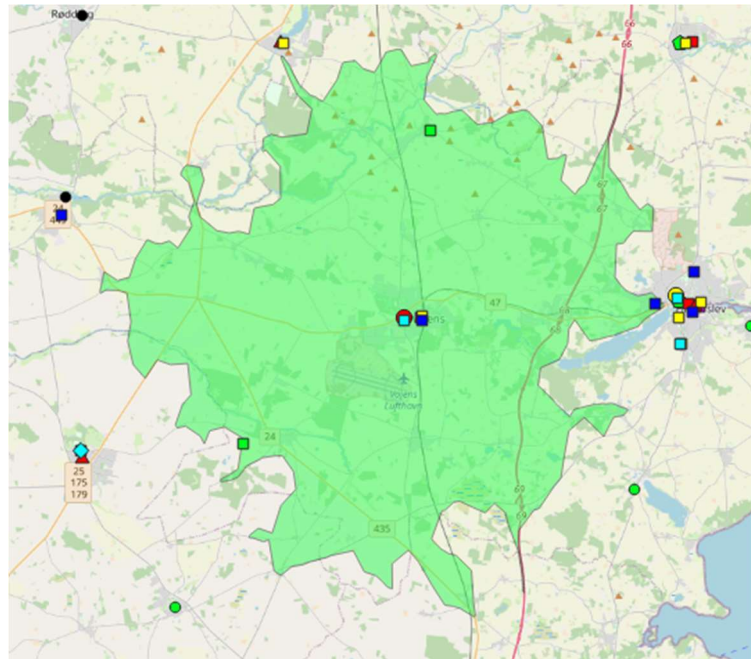
Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

505. For så vidt angår Vojens gælder, at et område afgrænset til en køretid på 15 minutter i bil omkring Parternes butikker i Vojens lige nøjagtig dækker en REMA 1000 butik, der ligger i den vestlige udkant af Haderslev. Var der i screeningen anvendt et filter på 13-14 minutter, ville REMA 1000 i den vestlige udkant af Haderslev ikke have været med, og Vojens ville dermed ikke have været fanget af screeningen. Var der i screeningen i stedet anvendt et filter på 16-17 minutter ville et større område af Haderslev samt Rødding indgå i området og antallet af konkurrenter ville stige betragteligt, jf. Figur 5.3. På et område afgrænset til 16-17 minutters køretid i bil omkring Parternes butikker i Vojens vil Parternes markedsandel ligge på omkring [20-30] pct., hvorfor området afgrænset til denne køretid ikke vil blive

identificeret som problematisk i screeningen, da Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 25 pct. og filter 1 dermed er opfyldt i screeningen jf. beskrivelse i punkt 470.

506. På den baggrund, er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et område afgrænset til ca. 15 minutters køretid i bil omkring Parternes butikker i Vojens.

Figur 5.3 Kort over område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Vojens



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik i Vojens. Det grønne område svarer til op til 15 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er på kortet repræsenteret af a) turkisfarvede kvadrater for Target, og b) mørkeblå kvadrater for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

507. For så vidt angår de tre øvrige områder identificeret ved screeningen på områder afgrænset til 15 minutters køretid angivet i punkt 498, dvs.: 1) Tønder, 2) Auning og 3) Hundested³²¹ bemærker styrelsen, at områderne også er identificeret ved en screening på 10 minutters køretid i bil. Screeningen på 15 minutter understøtter derfor, at det for de tre nævnte områder er relevant at vurdere fusionens konkurrencemæssige virkninger lokalt nærmere.

5.2.5.8.2 Områder, identificeret ved en screening på 10 minutters køretid, men ikke identificeret ved en screening på 15 minutters køretid

508. For så vidt angår Farsø, Støvring, Stege, Brande, Hadsund og Fredensborg gælder, at områderne er identificeret ved en screening på baggrund af 10 minutters køretid i bil omkring

³²¹ For Hundested gælder dog, at screeningen på 15 minutter alene identificerer Target butikken som problematisk i Hundested

Parternes butikker, men ikke er identificeret ved en screening på 15 minutters køretid i bil omkring Parternes butikker. Styrelsen vil inddrage det forhold, at områderne alene er identificeret ved et område afgrænset til 10 minutters køretid – og ikke også 15 minutters køretid – omkring Parternes butikker i vurderingen af fusionens lokale virkninger i de respektive afsnit nedenfor ved bl.a. at inddrage resultater fra markedsundersøgelsen vedrørende kundernes transportvillighed.

5.2.5.8.3 Områder, hvor Parterne er ved at opføre eller ombygge butikker

509. Som det fremgår af punkt 355, er Target ved at opføre eller ombygge³²² syv butikker, mens REMA 1000 er ved at opføre eller ombygge [xxx] butikker. Disse [xxx] butikker omtales også som "projektbutikker".
510. I [xxx] ud af de [xxx] projektbutikker har Parterne ikke overlappende aktiviteter i områder afgrænset til 10 minutters køretid omkring projektbutikkerne.
511. For de resterende 10 projektbutikker har Parterne overlappende aktiviteter inden for et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring projektbutikkerne.
512. Opførslen af projektbutikker kan få betydning for vurderingen af fusionen, idet der foreligger en forventet fremtidig aktivitet fra butikkerne, som kan lægge et konkurrencepres på de øvrige aktører i lokalområdet, herunder den anden fusionspart.
513. I områder, hvor der eksempelvis findes en etableret REMA 1000-butik og eventuelle andre dagligvarebutikker, vil en fremtidig Target-butik indebære et nyt butiksareal og en ny dagligvarebutik. Med fusionen får REMA 1000 kontrol over butiksarealet og fusionen vil dermed begrænse et fremtidigt konkurrencepres mellem Parterne i området, og Target-butikkens vareudbud, kampagner, tilbudsaviser m.v. vil forsvinde i områderne.
514. På tilsvarende vis vil fusionen begrænse konkurrencen mellem Parterne i de områder, hvor REMA 1000 er ved at opføre dagligvarebutikker. Uanset om REMA 1000 måtte vælge at droppe deres eget butiksprojekt – fx som følge af erhvervelsen af en eksisterende Target-butik i området – eller om REMA 1000 måtte vælge at færdiggøre butiksprojektet og åbne REMA 1000-butikken, så vil fusionen eliminere et forventet fremtidigt konkurrencepres mellem Parterne, og ALDI's vareudbud, kampagner, tilbudsaviser m.v. vil forsvinde i områderne.
515. Den aktivitet som følger, når projektbutikkerne er opført og åbner for salg af dagligvarer, vil få fusionsparternes samlede omsætning i lokalområdet til at stige, da projektbutikken vil generere en omsætning efter åbning. Dermed påvirkes ikke alene markedsandele i lokalområdet afgrænset omkring projektbutikkerne, men også markedsandele omkring Parternes etablerede butikker i lokalområdet. Opførslen af projektbutikker kan dermed også få betydning for vurderingen af fusionen i områder afgrænset omkring Parternes allerede etablerede butikker, hvis en projektbutik åbner i lokalområdet.
516. Styrelsen har derfor undersøgt fusionens virkninger i områder afgrænset omkring projektbutikkerne, men også i områder omkring Parternes etablerede butikker, hvor projektbutikker er planlagt.
517. Vurderingen er foretaget på baggrund af samme screeningsmetode, som beskrevet i punkterne 470, 471 og 484, hvor styrelsen dog har lagt Parternes egne estimater for den forventede omsætning i projektbutikkerne til grund. For så vidt angår estimater for omsætning i

³²² Med "ombygge" menes i denne sammenhæng, at butikken er under total ombygning ved fx, at en tidligere eksisterende butik er revet ned, og en anden er ved at blive opført, hvormed butikken for en periode er lukket.

REMA 1000's projektbutikker fremgår det, at estimerne for [xxx] er udarbejdet tilbage i 2021 – og dermed inden REMA 1000 blev bekendt med ALDI's planer om at udskille sine danske aktiviteter. For [xxx] Styrelsen vurderer, at estimerne for [xxx] ikke er påvirket af REMA 1000's planer om at overtage dele af ALDI, uanset hvornår REMA 1000 måtte have truffet beslutning om at afgive bud på Target. Det skyldes, at den forventede omsætning pr kvadratmeter for netop [xxx] er større end den forventede omsætning pr kvadratmeter for [xxx] af REMA 1000's projektbutikker.³²³

518. For så vidt angår estimer for Targets projektbutikker, har Target oplyst, at projektbutikkerne var planlagt førend ALDI's beslutning om at trække sig ud af det danske marked for salg af dagligvarer, og omsætningen er derfor estimeret ud fra de dagældende forudsætninger.
519. I de tilfælde, hvor Parterne har estimeret en stigning i omsætningen i en årrække umiddelbart efter den forventede butiksåbning, har styrelsen taget udgangspunkt i den højeste omsætning i årrækken.³²⁴
520. Når en ny butik åbner i et lokalområde, vil de eksisterende butikker i området i større eller mindre omfang opleve, at deres kunder foretager alle eller dele af deres indkøb i den nye butik, hvorfor der flyttes omsætning fra de eksisterende butikker til den nyåbnede butik. Styrelsen har derfor undersøgt i) i hvilken grad Targets henholdsvis REMA 1000's projektbutikker forventes at kannibalisere omsætning fra allerede etablerede Target henholdsvis REMA 1000 butikker i området, og ii) i hvilken grad projektbutikkerne forventes, at tage omsætning fra konkurrenter i området. Metoden hertil er beskrevet i bilag 7.4.3. Styrelsen har i beregningerne antaget, at den totale omsætning i lokalområderne ikke stiger. Det vurderes at være en konservativ antagelse, idet antagelsen alt andet lige indebærer, at projektbutikkerne ikke tiltrækker omsætning fra kunder der tidligere har handlet i specialbutikker (fx bagere, kiosker m.v.) eller dagligvarebutikker udenfor lokalområdet. Effekten vurderes dog at være begrænset.
521. Styrelsen har taget udgangspunkt i lokalområder afgrænset i op til 10 minutters køretid i bil omkring de relevante projektbutikker og de relevante etablerede butikker, hvor projektbutikker åbner i lokalområdet. Styrelsen har endvidere suppleret vurderingen ved at tage udgangspunkt i områder afgrænset op til fem minutters køretid i bil omkring de relevante projektbutikker og etablerede butikker i storbyer, samt områder afgrænset i op til 15 minutters køretid i bil omkring Parternes butikker i landdistrikter.
522. For så vidt angår områder afgrænset op til 10 minutters køretid i bil omkring de relevante projektbutikker og etablerede butikker, giver fusionen anledning til, at Parterne har overlappende aktiviteter på 46 horisontalt berørte markeder.³²⁵
523. For 22 af de 46 områder estimeres Parternes samlede markedsandel til at være under 25 pct. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i disse områder, da markedsandelen ligger under tærsklen i filter 1, jf. beskrivelsen i punkt 470.

³²³ [xxx].

³²⁴ Den højeste estimerede omsætning vil typisk være i det sidste år angivet i den periode, Parterne har estimeret omsætning for. Ved at tage udgangspunkt i den højeste estimerede omsætning tager styrelsen udgangspunkt i det mest konservative scenarie for vurderingen af fusionens effekter. Lægges der en lavere omsætning til grund for beregningerne, vil dette alene få Parternes samlede markedsandel til at falde.

³²⁵ I 10 af de 46 områder hvor fusionen giver anledning til horisontalt berørte markeder, er udgangspunktet projektbutikker. I de resterende 36 områder er udgangspunktet etablerede butikker.

-
524. For 20 af de 46 områder, estimeres Parternes samlede markedsandel til at ligge i intervallet mellem 25 pct. og 40 pct., mens markedsoverlappet estimeres til ikke at overstige 5 pct. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i disse områder, da Parternes samlede markedsandel og markedsoverlappet ligger under tærsklen i filter 2, jf. beskrivelsen i punkt 471.
525. For de tilbageværende fire områder, estimeres Parternes samlede markedsandel til at ligge i intervallet mellem 25 pct. og 40 pct., mens markedsoverlappet estimeres til at overstige 5 pct. Det er dog styrelsens vurdering, at fusionen heller ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i disse områder, da antallet af nære konkurrenter³²⁶ i områderne udgør minimum to, og antallet af konkurrenter på koncernniveau udgør minimum tre, hvorfor antallet af konkurrenter overstiger antallet i filter 3, jf. beskrivelsen i punkt 484.
526. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i områder afgrænset til op til 10 minutters køretid omkring Parternes projektbutikker og etablerede butikker i områderne omkring projektbutikkerne, da det på baggrund af screeningens tre filtre vurderes at være usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i områder afgrænset til 10 minutters køretid.
527. I de områder, hvor Parterne har overlappende aktiviteter inden for fem minutters køretid centralt i storbyer³²⁷, har styrelsen for projektbutikker og relevante etablerede butikker, hvor projektbutikkerne åbner inden for fem minutters køretid, foretaget en screening af, hvor det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Det skyldes, at der er områder i storbyer, hvor styrelsens markedsundersøgelser viser, at en væsentlig del af kunderne har kørt mindre end 10 minutter for at foretage indkøb.³²⁸ Styrelsen vurderer, at det er relevant at foretage samme screening i områder afgrænset til fem minutters køretid i bil omkring Parternes projektbutikker og etablerede butikker, hvor der planlægges at åbne en eller flere projektbutikker inden for fem minutters køretid i bil i centrale områder i storbyer.
528. I ét område, kan det på baggrund af screeningen ikke udelukkes, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i et område afgrænset til en køretid på fem minutter.³²⁹ Styrelsen behandler det relevante område i afsnit 5.2.5.8.3.1. For så vidt angår de øvrige relevante områder afgrænset til op til fem minutters køretid omkring Parternes butikker i storbyer, viser resultatet af styrelsens screening, at det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i de relevante områder.
529. I de områder, hvor Parterne har overlappende aktiviteter inden for 15 minutters køretid, har styrelsen også for projektbutikker og relevante etablerede butikker, hvor projektbutikkerne åbner inden for 15 minutters køretid foretaget en screening af, hvor det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Det skyldes, at styrelsens markedsundersøgelser viser, at der er områder, hvor en væsentlig del af kunderne har kørt mere end 10 minutter for at foretage indkøb.³³⁰ Styrelsen vurderer, at det er relevant at

³²⁶ Med nære konkurrenter menes konkurrenter, der konceptuelt minder om Parterne. Dvs. Netto, Lidl og 365discount, jf. punkt 484.

³²⁷ Storbyer omfatter i denne afgørelse: København, Aarhus, Odense, Aalborg og Esbjerg.

³²⁸ Eksempelvis i Odense, hvor [70-80] pct. af respondenterne har svaret, at de har transporteret sig i hvad der svarer til op til fem minutters køretid i bil, jf. punkt 212.

³²⁹ Der er tale om opførslen af REMA 1000 butikken på Kaffevej i Rødovre. REMA 1000 projektbutikken på Kaffevej i Rødovre åbnede i foråret 2023. Butikken behandles som en projektbutik, da den ikke havde omsætning i 2022, og dermed ikke indgår som en del af styrelsens vurdering for de etablerede butikker.

³³⁰ Eksempelvis i Stege, hvor [60-70] pct. af respondenterne har svaret, at de har transporteret sig i hvad der svarer til op til 10 minutters køretid i bil og [80-90] pct. af respondenterne har svaret, at de har transporteret sig i hvad der svarer til op til 15 minutters køretid i bil, jf. punkt 213.

foretage samme screening i områder afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Parternes projektbutikker og etablerede butikker, hvor der planlægges at åbne en eller flere projektbutikker inden for 15 minutters køretid i bil.

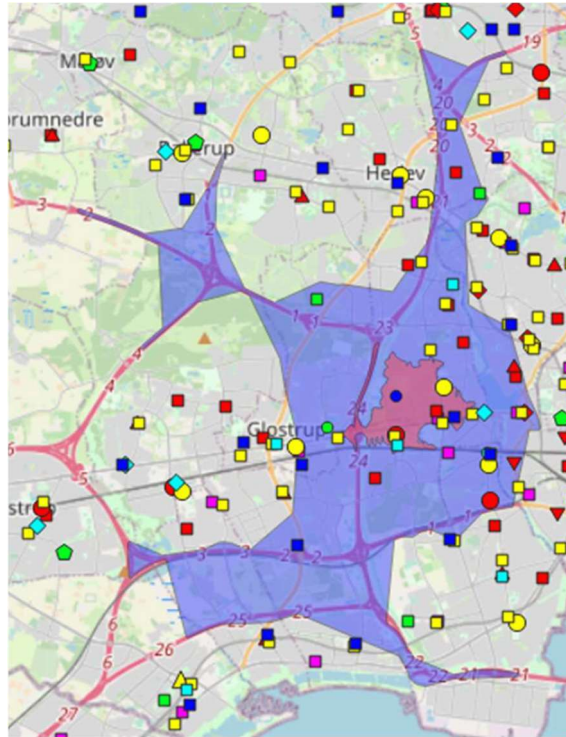
530. I ét område kan det på baggrund af screeningen ikke udelukkes, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i et område afgrænset til en køretid på 15 minutter.³³¹ Styrelsen behandler det relevante område i afsnit 5.2.5.8.3.2. For så vidt angår de øvrige relevante områder afgrænset til op til 15 minutters køretid omkring Parternes butikker, viser resultatet af styrelsens screening, at det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i de relevante områder.

5.2.5.8.3.1 Område afgrænset til fem minutters køretid i bil omkring REMA 1000 projektet på Kaffevej i Rødovre

531. Styrelsen estimerer, at Parternes samlede markedsandele i et område afgrænset til op til fem minutters køretid i bil omkring REMA 1000 på Kaffevej i Rødovre udgør [40-50] pct. med et markedsoverlap på [10-20] pct.
532. Hvis der var anvendt et filter på omkring fire minutter i stedet for fem minutter, ville der ikke være et overlap mellem Parterne, jf. Figur 5.4. Dertil kommer, at Targets butik ligger længere væk fra REMA 1000's projektbutik end en række andre konkurrenter. Var der anvendt et filter på omkring seks-syv minutter, ville området indeholde tre Netto butikker, en Føtex, en Lidl og en Spar, jf. Figur 5.4.

³³¹ Der er tale om en eksisterende REMA 1000 butik beliggende på Silkeborgvej 66 i Them.

Figur 5.4 Område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring REMA 1000 projektbutikken på Kaffevej i Rødovre



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i REMA 1000's projektbutik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra projekt-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra projekt-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

533. Medtages de butikkers omsætning, der ligger marginalt uden for området afgrænset til fem minutter – dvs. butikker placeret henholdsvis seks til syv minutter fra REMA 1000 projektbutikken – vil Parternes samlede markedsandele falde til under 40 pct. Derudover vil antallet af tilførte konkurrenter i området (fem Netto butikker, en 365discount butik, to Lidl-butikker, en Føtex og en Spar) indebære, at filter 3³³² i screeningen er opfyldt, da der i området vil være tre nære konkurrenter og fire konkurrenter på koncernniveau.
534. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence i et område afgrænset til fem minutter omkring REMA 1000 projektbutikken på Kaffevej i Rødovre. Det skyldes primært, at der er en vis afstand mellem Parternes butikker, at der er placeret flere konkurrenter mellem Parternes lokationer, at der ligger et væsentligt antal butikker lige uden for området afgrænset til fem minutter, og at disse butikker sammen med butikkerne inden for området afgrænset til fem minutter, herunder særligt det høje antal af Netto-, 365discount- og Lidl-butikker, ligger et væsentligt konkurrencepres på Parterne.

³³² En beskrivelse af filter 3 fremgår af punkt 484.

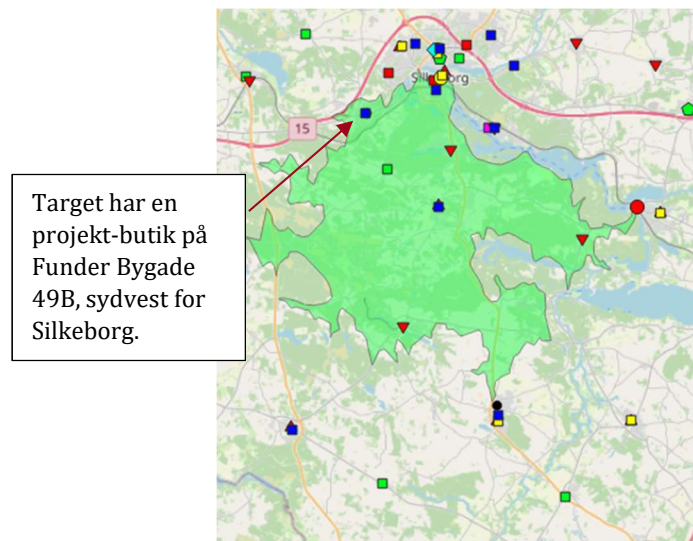
5.2.5.8.3.2 Område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring REMA 1000 butikken på Silkeborgvej 66 i Them

535. Indledningsvist bemærkes det, at der forud for fusionen ikke er et overlap mellem Parternes aktiviteter i et område afgrænset til 15 minutters køretid omkring REMA 1000 butikken på Silkeborgvej 65 i Them. REMA 1000 har i dag en markedsandel på [60-70] pct. i området.
536. Med opførslen af ALDI projektbutikken på Funder Bygade sydvest for Silkeborg, opstår imidlertid et markedsoverlap mellem Parterne. Styrelsen estimerer,³³³ at Parternes samlede markedsandele i et område afgrænset til op til 15 minutters køretid i bil omkring REMA 1000 på Silkeborgvej 66 i Them efter fusionen vil udgøre [60-70] pct., og at projektbutikken vil opnå en markedsandel på [0-5] pct. Der sker derfor ingen ændring i Parternes samlede markedsandele i området. Det skyldes dels, at Target projektbutikken har en [xxx] forventet årlig omsætning på [xxx] mio. kr.³³⁴, og dels at Target projektbutikken forventes at kannibalisere en stor del af den forventede omsætning fra et relativt højt antal omkringliggende REMA 1000 butikker, jf. metoden beskrevet i bilag 7.4.3.
537. Derudover bemærker styrelsen, at hvis der var anvendt et filter på knap 14 minutters køretid i stedet for 15 minutter, ville der ikke være et overlap for mellem Parterne i Them, da ALDI-projektbutikken på Funder Bygade ligger omkring 14 minutters køretid fra REMA 1000 butikken i Them, jf. Figur 5.5. Projektbutikken ligger dermed længere fra den pågældende REMA 1000 end en række andre konkurrenter. Var der anvendt et filter på omkring 16-17 minutter ville der i området blive tilført væsentligt flere konkurrenter til området, herunder bl.a. Føtex, Meny, 365 discount, Lidl og flere Netto-butikker i Silkeborg samt en ABC Lavpris i Brædstrup og en Kvickly i Ry, jf. Figur 5.6.

³³³ Metoden til at estimere Parternes omsætning i projektbutikker er beskrevet i bilag 7.4.3.

³³⁴ Den forventede årlige omsætning i årene efter åbningsåret er i gennemsnit 19,8 mio. kr. på tværs af de syv Target butikprojekter.

Figur 5.5 Område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring REMA 1000 butikken på Silkeborgvej 66 i Them



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i REMA 1000's butik på Silkeborgvej 66 i Them. Det grønne område svarer til op til 15 minutters køretid i bil fra butikken. Parterne butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

538. Medregnes omsætning for de butikker, der ligger umiddelbart uden for 15 minutters køretid i bil fra REMA 1000 butikken i Them, vil markedsandelen for Targets projektbutik i området falde til [0-5] pct., mens Parternes samlede markedsandele falder til [20-30] pct.
539. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence i et område afgrænset til 15 minutter omkring REMA 1000 butikken på Silkeborgvej 66 i Them. Det skyldes dels, at konkurrencepresset mellem Target projektbutikken på Funder Bygade og REMA 1000 butikken i Them vurderes at være relativt begrænset som følge af den relativt lange afstand mellem butikkerne på omkring 14 minutter, og dels at Targets projektbutik henholdsvis REMA 1000 butikken i Them vil være underlagt et vist konkurrencepres fra de aktører, der ligger relativt tæt på Parterne. Derudover vurderer styrelsen, at et relativt højt antal butikker i Silkeborg, Ry og Brædstrup godt 15 minutters køretid i bil fra REMA 1000 i Them i større eller mindre grad lægger et konkurrencepres på REMA 1000 butikken i Them, svarende til det konkurrencepres som projektbutikken vil lægge på REMA 1000 butikken.

5.2.5.8.3.3 Konklusion – projektbutikker

540. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at opførslen af de 16 projektbutikker ikke får betydning for vurderingen af fusionen, uanset om der tages udgangspunkt i områder afgrænset til 10 minutters køretid i bil, eller om der tages udgangspunkt i områder afgrænset til 15 minutters køretid i bil i landdistrikter eller fem minutters køretid i bil i storbyer.

5.2.5.9 Online forhandlers betydning nationalt og på lokale markeder

541. Udover Nemlig.com er det begrænset hvilke forhandlere, der tilbyder levering af dagligvarer via online bestilling. Tidligere har aktører som Føtex Hjemmelevering og Coop.dk MAD tilbudt salg og levering af dagligvarer via deres respektive hjemmesider og via apps, men ejerne bag begge online-kæder, henholdsvis Salling Group og Coop meldte i januar 2023 ud, at deres online dagligvarekæder vil lukke³³⁵, hvorfor det ikke længere er muligt at bestille dagligvarer hos kæderne til levering.³³⁶ Salling Group valgte i forbindelse med lukningen af Føtex Hjemmelevering at åbne for et nyt tilbud, Bilka ToGo, hvor kunderne har mulighed for at bestille dagligvarer på nettet til afhentning i en Bilka-butik.³³⁷ Bilka ToGo er derfor ikke at betragte som en klassisk online forhandler af dagligvarer. Lukningen af Coop.dk MAD begrundes med dårlig økonomi og underskud i alle 10 år, hvor kæden tilbød hjemmelevering.³³⁸
542. Endelig kan det nævnes, at en tredje aktør, Osuma.dk, i 2021 blev lagt sammen med Coop.dk MAD³³⁹, som nu er lukket.
543. Wolt er en relativ ny aktør, der leverer udvalgte dagligvarer fra Wolt's egen dagligvarekæde, Wolt Market, og udvalgte butikker i Dagrofa-kæden, herunder visse MENY, Spar og Min Købmand butikker. Tilbuddet om hjemmelevering er dog begrænset, bl.a. til en mindre række byer og områder, særligt i større byer. For de 12 områder, hvor det på baggrund af styrelsens screening ikke kan udelukkes, at fusionen vil hæmme konkurrencen betydeligt, jf. punkt 489, er Wolt alene aktiv omkring Fredensborg.³⁴⁰
544. Styrelsens undersøgelser viser, at Nemlig.com har en [xxx] aktivitet på landsplan og en [xxx] aktivitet i hver af de 12 områder identificeret ved screeningen, jf. punkt 489.
545. Eksempelvis viser styrelsens beregninger, at Nemlig.com på et eventuelt marked for detail-salg af dagligvarer i Danmark omfattende salg fra både fysiske butikker såvel som onlinebutikker i 2022 havde en markedsandel på [0-5] pct. De tre største online supermarkeder Nemlig.com, Føtex Hjemmelevering og Coop.dk MAD havde en markedsandel på [0-5] pct. i 2022.
546. Desuden viser styrelsens beregninger, at Nemlig.com ikke har salg til kunder i [xxx] af de 12 områder. For de resterende [xxx] områder, hvor Nemlig.com har salg, udgør Nemlig.com's markedsandel højst [0-5] pct. i [xxx] områder og [0-5] pct. i [xxx] områder.
547. I de otte områder (ud af de 12 områder), hvor styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse, viser styrelsens beregninger, at online-butikker lægger et marginalt konkurrencepres på Parterne målt ved diversion ratios. Styrelsens beregninger viser, at diversion ratio fra Target samlet i de otte områder til online-butikker (fx Nemlig.com) udgør [0-5]

³³⁵ Se: <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/salling-group-flytter-arbejdspladser?publisherId=3307957&releaseId=13668384&lang=da> og <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/coop-samler-tre-kaeder-i-en?publisherId=90407&releaseId=13669538>

³³⁶ For så vidt angår Føtex Hjemmelevering, se: <https://hjem.foetex.dk/>. For så vidt angår Coop.dk MAD, se: <https://coop.dk/mad>.

³³⁷ Jf. beskrivelsen på bilkatogo.dk: <https://www.bilkatogo.dk/>

³³⁸ Jf. pressemeddelelse fra Coop 31. januar 2023: <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/coop-samler-tre-kaeder-i-en?publisherId=90407&releaseId=13669538>.

³³⁹ Jf. Coops pressemeddelelse af 26. august 2021: <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/coopdk-mad-og-osumadk-gar-sammen?publisherId=90407&releaseId=13629538>.

³⁴⁰ Udover Wolt findes et mindre antal aktører, som også tilbyder at levere dagligvarer – eksempelvis foody.dk, som dog kun leverer dagligvarer i visse områder af København og Frederiksberg.

pct.^{341, 342}, mens diversion ratio fra REMA 1000 i de otte områder til online-butikker udgør [0-5] pct.³⁴³

548. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at Nemlig.com – og eventuelle andre onlineforhandlere af dagligvarer – har en begrænset betydning for konkurrencen på et muligt nationalt marked for detailsalg af dagligvarer omfattende salg fra både fysiske butikker såvel som onlinebutikker og i de 12 områder, og at Nemlig.com alene lægger et yderst begrænset konkurrencepres på Parterne, herunder bl.a. særligt i de 12 lokalområder.

5.2.5.10 Lokale områder, hvor fusionen ikke giver anledning til betænkeligheder efter en nærmere vurdering af de lokale konkurrenceforhold

549. Nedenfor gennemgås områderne Fredensborg, Stege, Brande, Hundested, Farsø, Tønder, Allingåbro/Auning, Støvring og Sakskøbing. Det er, på baggrund af en nærmere vurdering styrelsens vurdering, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt i disse områder, jf., de følgende afsnit.

5.2.5.10.1 Fredensborg/Kvistgård

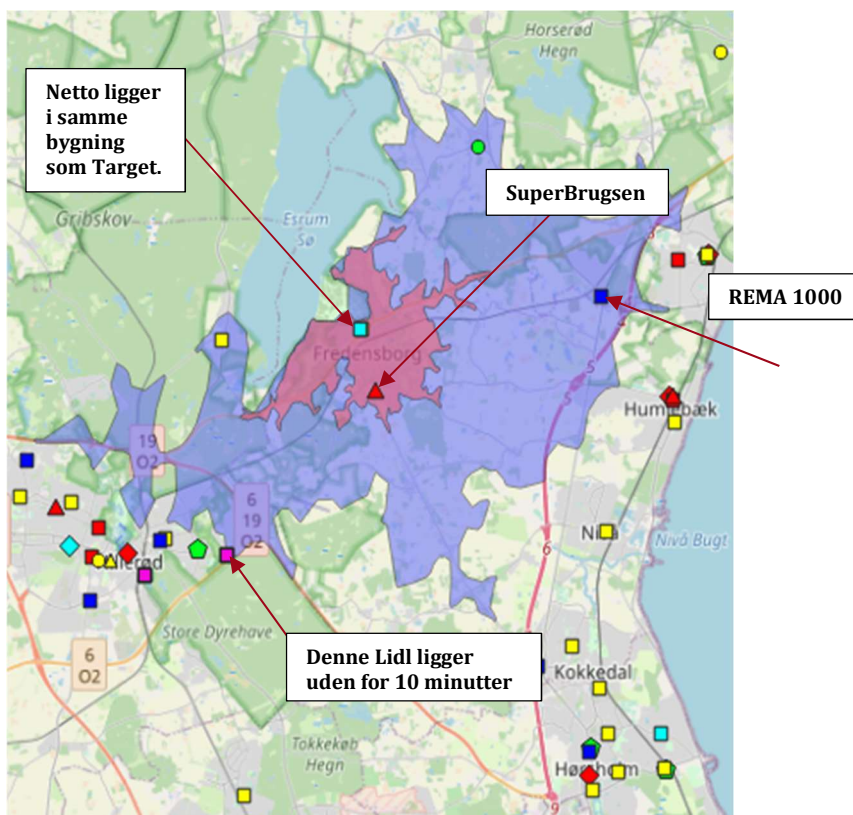
550. I Fredensborg driver Target en butik, mens REMA 1000 driver en butik i Kvistgård knap 10 minutters køretid i bil fra Target butikken, jf. kortet i Figur 5.6. Indenfor en køreafstand fra Targets butik på 10 minutter er der to Netto-, en SuperBrugsen- og en Spar-butik, jf. kortet i Figur 5.6.

³⁴¹ Den højeste diversion ratio fra Target til online-butikker er beregnet i Væggerløse. I Væggerløse udgør diversion ratio fra Target til online-butikker [0-5] pct. og online-butikker udgør dermed [xxx] konkurrencepres på Target selv i Væggerløse.

³⁴² Diversion ratios fra Target til onlineforhandlere er beregnet på baggrund af 788 besvarelser.

³⁴³ Diversion ratios fra REMA 1000 til onlineforhandlere er beregnet på baggrund af 241 besvarelser.

Figur 5.6 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Fredensborg



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Bilag 7.C til fusionsanmeldelsen.

551. På et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset til en køretid i bil på 10 minutter omkring Targets butik i Fredensborg havde Target forud for fusionen en markedsandel på [0-5] pct., mens REMA 1000 havde en markedsandel på [20-30] pct. REMA 1000 vil efter fusionen opnå en markedsandel på [20-30] pct., jf. Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Fredensborg

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[20-30]	[20-30]
Target	[5-10]	-
Netto	[20-30]	[20-30]
Føtex	[0-5]	[0-5]
365discount/Fakta	[0-5]	[0-5]

Kvickly	[0-5]	[0-5]
SuperBrugsen	[30-40]	[30-40]
Irma	[0-5]	[0-5]
Meny	[0-5]	[0-5]
Min Købmand	[0-5]	[0-5]
Spar	[5-10]	[5-10]
Lidl	[0-5]	[0-5]
Total	100	100
HHI	[2500-3000]	[2500-3000]
Ændring i HHI	-	[≥150]

Note: Markedsandele for Fredensborg angiver markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i et område afgrænset op til 10 minutters køretid i bil fra Targets butik i Fredensborg, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

552. I et område afgrænset til 10 minutter omkring Targets butik i Fredensborg vil HHI efter fusionen stige til [2500-3000] med en ændring i HHI på [≥150]. HHI og ændringen i HHI ligger dermed over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.³⁴⁴
553. På trods af Parternes relativt høje samlede markedsandele og på trods af niveauet for HHI efter fusionen og ændringen heri, er det styrelsen vurdering, at fusionen ikke fører til konkurrencemæssige betænkeligheder i området afgrænset til 10 minutter omkring Targets butik i Fredensborg.
554. For det første viser en nærmere analyse af området og de tilstedeværende dagligvarebutikker, at der lige nøjagtigt uden for området afgrænset til 10 minutters køretid ligger en Lidl, mens REMA 1000 butikken ligger lige inden for området. Inkluderes denne Lidls omsætning i opgørelsen af markedsandele, falder Parternes samlede markedsandele til [20-30] mens Targets markedsandel falder til [xxx] pct. I det tilfælde ville området omkring Targets butik i Fredensborg ikke blive fanget af screeningen, jf. beskrivelsen af filter 2 i punkt 471.³⁴⁵
555. Der er således tale om, at en marginal justering af køretiden dermed ville føre til, at området lever op til kriterierne for, hvornår det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.
556. For det andet er det styrelsens vurdering, at Netto, som ligger i samme bygning som Target lægger et væsentligt større konkurrencepres på Target end REMA 1000 gør. Det ses af diversion ratios, hvor diversion ratio fra Target til Netto er [40-50] pct., mens diversion ratio fra Target til REMA 1000 er [20-30] pct.³⁴⁶ Der er desuden set i forhold til områdets størrelse

³⁴⁴ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

³⁴⁵ Dertil kommer, at hvis Lidl regnes med, vil der i området være to nære konkurrenter (Netto og Lidl) og tre konkurrenter (Salling Group, Lidl og Dagrofa), hvorfor antallet af konkurrenter i Fredensborgområdet dermed også overstiger antallet af konkurrenter anvendt i filter 3, jf. beskrivelsen i punkt 484.

³⁴⁶ På baggrund af 78 respondenter fra Target, jf. bilag 7.4.2.1

relativt lang afstand mellem Parternes butikker, og der er flere andre aktører på markedet, som ligger væsentligt tættere på hver af Parternes butikker.

557. Endelig bemærkes det, at screeningen ikke har identificeret området til yderligere undersøgelser omkring REMA 1000 butikken i Kvistgård, idet Parternes samlede markedsandele i dette område er [10-20] pct., mens Targets markedsandel i området er [xxx] pct. Dette understreger, at den præcise afgrænsning af handelsområderne omkring Fredensborg og Kvistgård kan have stor betydning for den mekaniske screening.
558. På baggrund af ovenstående er det styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i et område omkring Targets butik i Fredensborg, da Target er underlagt et væsentligt konkurrencepres fra især Netto, som ligger i samme bygning som Target, og da Targets markedsandel udgør under 5 pct., hvis Lidl – som ligger lige uden for en afstand på 10 minutters køretid i bil – medregnes i opgørelsen af markedet.

5.2.5.10.2 Stege

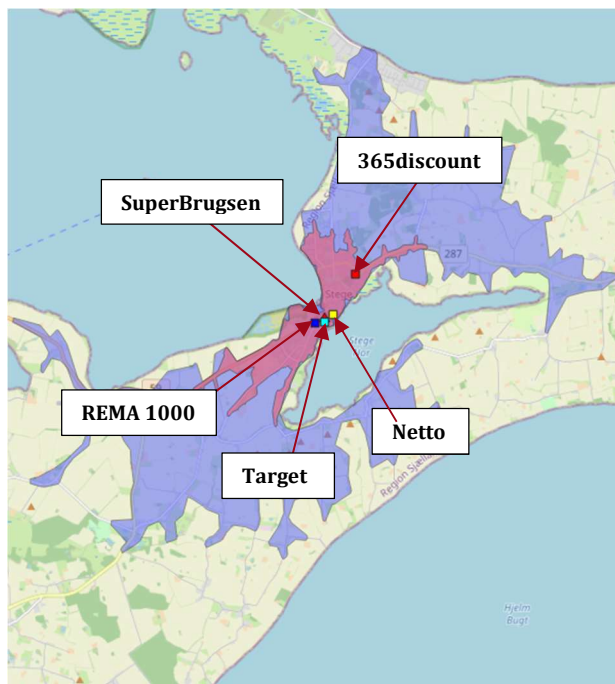
559. I Stege driver både REMA 1000 og Target før fusionen hver især forretning på en lokation med 220 meters gang imellem Parternes butikker,³⁴⁷ endvidere er der inden for en køreafstand på 10 minutter yderligere tre butikskæder foruden Parterne, fordelt på tre butikker og to koncerner, jf. kortet i Figur 5.7, hvoraf den ene af disse butikker er en SuperBrugsen, som er nabo til Target-butikken i dag³⁴⁸. Udvides denne køreafstand til 15 minutter inkluderes to Dagli'Brugsen-butikker i henholdsvis Kalvehave og Askeby i området.³⁴⁹

³⁴⁷ [Jf. Google Maps med afrejse fra "ALDI, Vasen 3, 4780 Stege" til "Rema 1000, 4780 Stege" mandag den 12. juni kl. 15:00.](#)

³⁴⁸ Herudover er der en 365discount og en Netto.

³⁴⁹ Jf. bilag "ALDI 15 min kort", side 109.

Figur 5.7 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Vasen 2, Stege



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Fusionsanmeldelsens Bilag 7.c

560. I Stege ses det endvidere, at Target før fusionen har en markedsandel på [10-20] pct. og at REMA 1000 har en markedsandel på [20-30] pct. hvorved Parterne efter fusionen får en samlet markedsandel på [20-30] pct., jf. Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Stege

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[10-20]	[20-30]
Target	[10-20]	-
Netto	[10-20]	[10-20]
365discount/Fakta	[10-20]	[10-20]
SuperBrugsen	[40-50]	[40-50]
Total	100	100
HHI	[4000-5000]	[4000-5000]

Ændring i HHI - [≥150]

Note: De respektive markedsandelene og HHI for Stege er identiske uagtet om der tages udgangspunkt i Targets eller REMA 1000's butik med en køreafstand på 10 minutter i bil, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

561. Det ses endvidere, at koncentrationen på dette marked er høj før fusionen med et HHI på [4000-5000] og at koncentration forøges med [≥150], hvorved koncentrationen efter markedet bliver [4000-5000]. Det ses ud fra ovenstående koncentrationsniveau samt ændring i HHI, at dette område overstiger Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.³⁵⁰
562. På trods af Parternes relativt høje samlede markedsandele og på trods af niveauet for HHI efter fusionen og ændringen heri, er det styrelsen vurdering, at fusionen ikke fører til konkurrencemæssige betænkeligheder i Stege, hvilket vil blive begrundet i det følgende.
563. Styrelsen bemærker indledningsvist, at der kun er otte respondenter, som har gennemført markedsundersøgelsen i REMA-butikken i Stege. Det er et lavt antal respondenter sammenlignet med det forventede generelle kundegrundlag i en dagligvarebutik. Efter styrelsens vurdering kan diversion ratios beregnet på baggrund af styrelsens markedsundersøgelse i REMA 1000 i Stege derfor ikke tillægges nogen vægt i vurderingen af, hvor stort konkurrencepres Target pålægger REMA 1000 i Stege. Respondenttallet for Target i Stege er også relativt lavt set i forhold til det forventede generelle kundegrundlag i en dagligvarebutik. Af den grund skal diversion ratios fra Target endvidere tillægges begrænset vægt.
-

Tabel 5.6 **Diversions ratios i Stege**

Til/Fra (Pct.)	ALDI	REMA 1000
REMA 1000	[10-20]	-
ALDI	-	-
Netto	[10-20]	-
365discount/Fakta	[5-10]	-
SuperBrugsen	[10-20]	-
Bilka	[10-20]	-
Lidl	[30-40]	-
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	-
Øvrige	[0-5]	-

³⁵⁰ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by. Se bilag 7.4.2.2 for et fuldt overblik over hvorledes disse diversion ratios fordeler sig på baggrund af dette. Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Dagli'Brugsen og "En anden fysisk butik".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 45 respondenter og de beregnede diversion ratios er vægтет på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000- eller Target-butik før gennemførelsen af undersøgelsen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target i Stege.

564. Det ses af Tabel 5.6, at der er indikationer for, at både Netto og SuperBrugsen inden fusionen lægger et større konkurrencepres på Target, end REMA 1000 lægger på Target målt ved diversion ratios. Denne indikation for konkurrencepres fra SuperBrugsen understøttes også af SuperBrugsens [xxx] markedsandel på [40-50] pct., jf. Tabel 5.5.
565. Endvidere ses det, at der er indikationer for, at Lidl lægger et større pres på Target end REMA 1000 gør, til trods for at den nærmeste Lidl-butik ligger 26 minutters kørsel fra Target.³⁵¹ Der skal tages forbehold for, at denne diversion ratio er beregnet på baggrund af få respondenter. Sammenholdt med at Stege ikke er et tætbeholdt byområde, men er en by på under 4.000 indbyggere på øen Møn kan dette dog indikere, at kundernes kørevillighed i dette område er højere end 10 minutter. Ligeledes viser styrelsens undersøgelse i Stege, at kun [60-70] pct. af respondenterne har haft en transporttid svarende til maksimalt 10 minutters køretid i bil. [80-90] pct. af respondenterne har haft en transporttid svarende til maksimalt 15 minutters køretid i bil.³⁵² Det indikerer, efter styrelsens vurdering, at den relevante køreafstand for forbrugerne i dette område kan være længere end 10 minutters kørsel.
566. På baggrund af ovenstående er det samlet set styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i Stege. Parterne har en samlet markedsandel på under 30 pct. og endvidere er der indikationer på, at Parterne inden fusionen pålægges et væsentligt konkurrencepres fra deres øvrige konkurrenter og indbyrdes lægger et begrænset konkurrencepres på hinanden. Endvidere indikerer styrelsens markedsundersøgelse, at den relevante køreafstand for dagligvarekunders handlemønster i Stege kan være længere end 10 minutter, og at det kan være relevant at betragte en køreafstand på op til 15 minutter. Dertil kommer, at flere respondenter har givet til udtryk at ville handle i Lidl. Den nærmeste Lidl-butik ligger ca. 26 minutter i bil fra Target i Stege. Såfremt markedet havde været afgrænset til 15 minutters køretid, havde Parternes samlede markedsandele efter fusionen været under 25 pct.

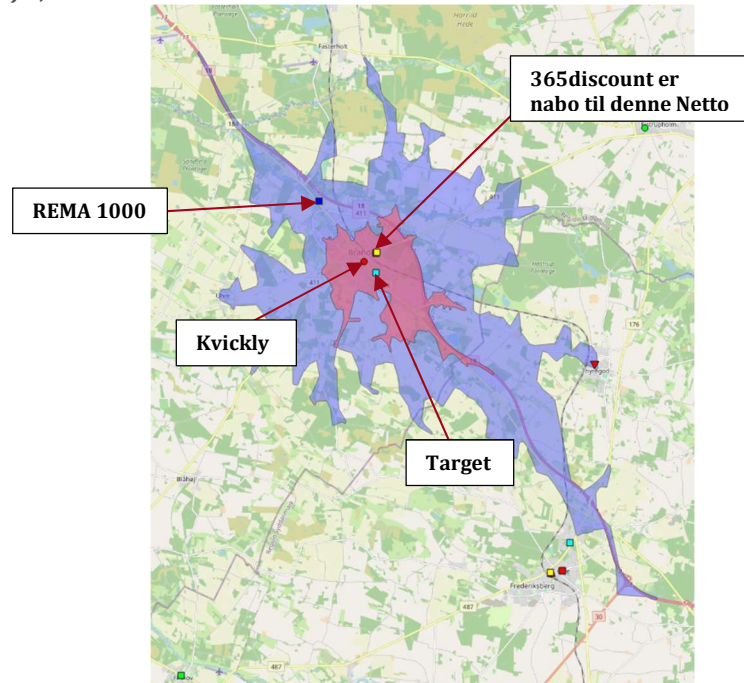
5.2.5.10.3 Brande

567. REMA 1000 og Target har hver en butik i Brande før fusionen. Endvidere er der inden for en køreafstand på 10 minutter yderligere fire butikskæder foruden Parterne, fordelt på to koncerner, jf. kortet i Figur 5.8, hvor Netto og 365discount er naboliggende butikker.

³⁵¹ [Jf. Google Maps med afrejse fra "ALDI, Vasen 3, 4780 Stege" til "Lidl, Næbvej, 4720 Præstø" mandag den 12. juni kl. 15:00.](#)

³⁵² Styrelsen har omregnet transporttiden på 10 og 15 minutter for fodgængere, cyklister og kunder som har benyttet offentlig transport til køretid i bil. I alt er der med respondenter, som har transporteret sig i bil, 54 besvarelser til grund for denne fordeling.

Figur 5.8 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Chr. Bergs vej 2, Brande



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Fusionsanmeldelsens Bilag 7.c

568. Styrelsen vurderer, at en køreafstand på 10 minutters kørsel er retvisende for Brande, da styrelsens markedsundersøgelse viser, at [80-90] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutters kørsel i bil, og at [80-90] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 15 minutters kørsel i bil.³⁵³ Herudover ses det at [70-80] pct. af Targets kunder ville have foretaget deres indkøb i en konkurrents butik i Brande, hvis Targets butik var lukket, mens [60-70] pct. af REMA 1000's kunder har angivet, at de ville handle i en konkurrents butik i Brande, hvis REMA 1000-butikken var lukket.³⁵⁴
569. I Brande ses det, at Target før fusionen har en markedsandel på [10-20] pct. og at REMA 1000 har en markedsandel på [20-30] pct. hvorved Parterne efter fusionen får en samlet markedsandel på [30-40] pct.

³⁵³ Styrelsen har omregnet transporttiden på 10 og 15 minutter for fodgængere, cyklister og kunder som har benyttet offentlig transport til køretid i bil. I alt er der med respondenter, som har transporteret sig i bil, 76 besvarelser til grund for denne fordeling.

³⁵⁴ På baggrund af henholdsvis 46 respondenter fra Target og 28 respondenter fra REMA 1000, jf. bilag 7.4.2.3.

Tabel 5.7 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Brande

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[20-30]	[30-40]
Target	[10-20]	-
Netto	[10-20]	[10-20]
365discount/Fakta	[10-20]	[10-20]
Kvickly	[30-40]	[30-40]
Dagli'Brugsen	[5-10]	[5-10]
Total	100	100
HHI	[3.000-4.000]	[4.000-5.000]
Ændring i HHI	-	[≥150]

Note: Markedsandele og HHI for Brande angiver markedsandele med udgangspunkt i Targets lokation med en køreafstand på 10 minutter i bil, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

570. Det ses endvidere, at koncentrationen på dette marked er høj før fusionen med en HHI på [3.000-4.000] og at koncentration forøges betydeligt efter fusionen med en forøgelse på [≥150], hvorved koncentrationen efter markedet bliver [4.000-5.000]. Det ses ud fra ovenstående koncentrationsniveau samt ændring i HHI, at dette område overstiger Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.³⁵⁵
571. På trods af Parternes relativt høje samlede markedsandele og på trods af, at niveauet for HHI efter fusionen og ændringen heri, er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke fører til konkurrencemæssige betænkeligheder i Brande.
572. Parterne ligger over fem minutters kørsel fra hinanden, mens der er tre konkurrenter (Netto, 365discount og Kvickly) tæt placeret på Targets butik i midten af Brande. Der er endvidere indikationer for, at Parternes geografiske afstand sammenholdt med de andre konkurrenters beliggenhed i forhold til Parterne har en stor betydning for kundernes præferencer i Brande, jf. Tabel 5.8 nedenfor. Det ses, at butikker placeret nær Target-butikken ofte er kundernes foretrukne valg som alternativ til denne Target, og endvidere ses det, at Dagli'Brugsen i Give, som ligger i udkanten af de 10 minutters køreafstand fra Target-butikken, har en diversion ratio på [0-5]. Der skal dog tages forbehold for, at der er relativt få respondenter, som har gennemført styrelsens markedsundersøgelse i Brande i forhold til, hvor mange kunder, der må forventes at handle i de pågældende butikker. Det gælder især for REMA 1000 men også for Target.

³⁵⁵ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

Tabel 5.8 Diversion ratios i Brande

Til/Fra (Pct.)	ALDI	REMA 1000
REMA 1000	[20-30]	-
ALDI	-	[0-5]
Netto	[10-20]	[10-20]
365discount/Fakta	[20-30]	[10-20]
Kvickly	[5-10]	[30-40]
Dagli' Brugsen	[0-5]	[0-5]
Lidl	[10-20]	[0-5]
ABC Lavpris	[0-5]	[10-20]
En anden fysisk butik	[0-5]	[5-10]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[5-10]	[10-20]
Øvrige	[0-5]	[0-5]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by. Se bilag 7.4.2.3 for et fuldt overblik over hvorledes disse diversion ratios fordeler sig på baggrund af dette.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Bilka og SuperBrugsen.

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 46 respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af 28 respondenter og de beregnede diversion ratios er vægtet på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000- eller Target-butik før gennemførslen af undersøgelsen.

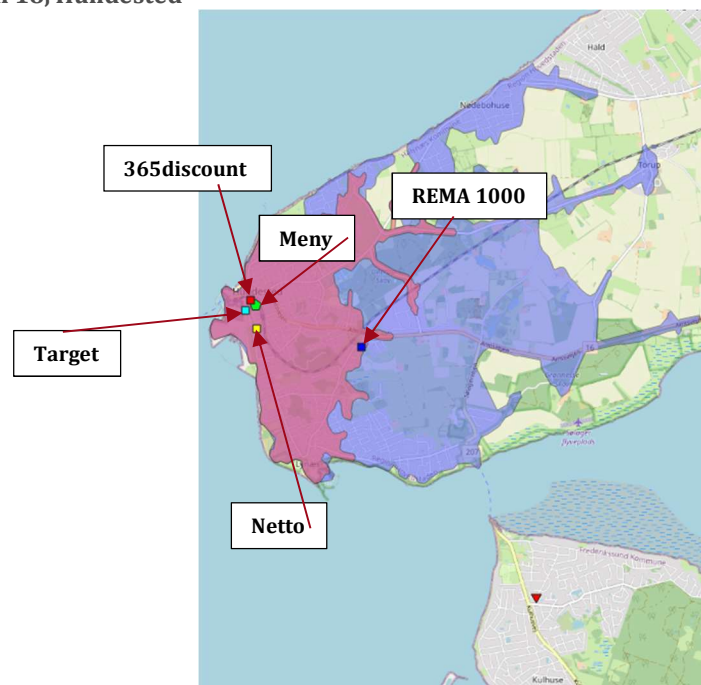
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Brande.

573. Der er meget få respondenter, som har gennemført styrelsens markedsundersøgelse i REMA 1000 i Brande sammenlignet med det forventede kundegrundlag i en REMA 1000-butik. Diversion ratios beregnet for REMA 1000-butikken i Brande underbygger dog, at Target ikke lægger et konkurrencepres på REMA 1000 inden fusionen jf. Tabel 5.8. Dette stemmer overens med, at diversion ratios i mange andre lokalområder jf. nedenfor viser, at Target inden fusionen kun lægger et begrænset konkurrencepres på REMA 1000. I Brande stemmer dette derudover overens med, at Parterne ikke er hinandens geografisk nærmest konkurrenter. Omvendt er der indikationer for, at REMA 1000 før fusionen lægger et væsentligt konkurrencepres på Target. Dette er dog også baseret på et relativt begrænset antal respondenter. Samtidig indikerer diversion ratios for Target også, at de konkurrenter, der både geografisk og hvad angår butikskoncept (Netto og 365discount) ligger nærmest Target i Brande, lægger et væsentligt konkurrencepres på Target af samme størrelsesorden som REMA 1000.
574. Samlet set er det styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i områder afgrænset til 10 minutters køretid omkring Parternes butikker i Brande. Det skyldes primært at Parterne inden fusionen lægger et vist konkurrencepres på hinanden, mens øvrige nærtliggende aktører ved Target butikken lægger et tilsvarende eller større konkurrencepres på Parterne end det konkurrencepres som Parterne lægger på hinanden. Dette underbygger, at der omkring Target ligger to konkurrenter, som både geografisk og konceptuelt er nære konkurrenter til Target, mens REMA 1000 ligger længere væk. Samtidig er der ikke indikationer på, at REMA 1000 har været underlagt et konkurrencepres fra Target.

5.2.5.10.4 Hundested

575. I Hundested driver både REMA 1000 og Target før fusionen forretning. Endvidere er der indenfor en køreafstand på 10 minutter yderligere tre butikskæder foruden Parterne, fordelt på tre koncerner, jf. kortet i Figur 5.9. Target ligger inde i centrum af Hundested sammen med de øvrige konkurrenters butikker, hvorimod REMA 1000 ligger i udkanten af Hundested.
576. Styrelsen har ikke foretaget markedsundersøgelser i Hundested, da området ikke faldt indenfor den screening, styrelsen foretog for at udvælge hvilke områder, styrelsen skulle foretage markedsundersøgelser i, beskrevet i bilag 7.3.

Figur 5.9 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Strandvejen 18, Hundested



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Fusionsanmeldelsens Bilag 7.c

577. I Hundested ses det, at Target før fusionen har en markedsandel på [10-20] pct., og at REMA 1000 har en markedsandel på [20-30] pct., hvorved Parterne efter fusionen får en samlet markedsandel på [40-50] pct.

Tabel 5.9 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Hundested

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[20-30]	[40-50]
Target	[10-20]	-
Netto	[10-20]	[10-20]
365discount/Fakta	[10-20]	[10-20]
Meny	[30-40]	[30-40]
Total	100	100
HHI	[2.000-2.500]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI	-	[≥150]

Note: Markedsandele og HHI for Hundested angiver markedsandele med udgangspunkt i Targets lokation med en køreafstand på 10 minutter i bil, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

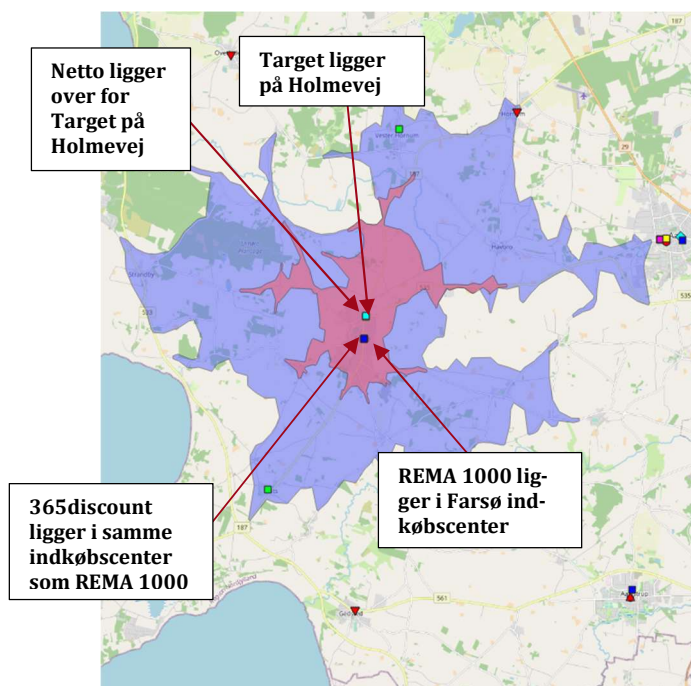
578. Det ses endvidere at koncentrationen på dette marked er høj før fusionen med en HHI på [2.000-2.500] og at koncentration forøges efter fusionen med [≥150], hvorved koncentrationen efter fusionen bliver [3.000-4.000]. Det ses ud fra ovenstående koncentrationsniveau samt ændring i HHI, at dette område overstiger Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.³⁵⁶
579. På trods af Parternes relativt høje samlede markedsandele og på trods af, at niveauet for HHI efter fusionen og ændringen heri, er det styrelsen vurdering, at fusionen ikke fører til konkurrencemæssige betænkeligheder i Hundested.
580. I Hundested ligger Target i centrum af byen og mindre end 350 meter fra henholdsvis Netto, 365discount og Meny. Det er dermed muligt at gå fra Target til to af Targets konceptuelt nærmeste konkurrenter (Netto og 365discount) på under fire minutter. Meny ligger også inden for fire minutters gang fra Target. REMA 1000 ligger derimod godt 2,5 kilometer uden for Hundested bymidte, tæt på hovedvejen fra Hundested til Frederiksværk. På 11 minutter er det således muligt via hovedvejen mellem Hundested og Frederiksværk at nå fra REMA 1000 til Lidl i Frederiksværk.
581. Det er derfor styrelsens vurdering, at REMA 1000 på Targets lokation efter fusionen stadig vil være præget af et væsentligt konkurrencepres fra Netto, 365discount og Meny, da disse aktører er indenfor væsentlig kortere afstand til denne Target-butik end REMA 1000s butik lige uden for Hundested. Hundested var endvidere ikke faldet inden for styrelsens oprindelige tredje screenings filter, grundet mængden af koncerner og discountkæder i området. . . Samlet er det styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt i Hundested.

³⁵⁶ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

5.2.5.10.5 Farsø

582. I Farsø har både REMA 1000 og Target forud for fusionen aktiviteter med detailsalg af dagligvarer. Foruden Parterne er Netto, 365discount, Dagli'Brugsen og Min Købmand tilstede i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Target, jf. Figur 5.10.
583. Styrelsen har ikke foretaget markedsundersøgelser i Farsø, da området ikke faldt indenfor den screening, styrelsen foretog for at udvælge hvilke områder, styrelsen skulle foretage markedsundersøgelser i, beskrevet i bilag 7.3.

Figur 5.10 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid omkring Targets butik i Farsø



Note 1: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Note 2: Netto har en butik i Farsø beliggende på Holmevej 2 mens Target har en butik beliggende på Holmevej 3. Da butikkerne er placeret tæt på hinanden, er det ikke muligt at se Netto butikkens placering på kortet. 365discount har en butik placeret i samme indkøbscenter som REMA 1000 i Farsø. Da butikkerne er placeret tæt på hinanden, er det ikke muligt at se 365discount butikkens placering på kortet.

Kilde: Fusionsanmeldelsens Bilag 7.c

5.2.5.10.5.1 Markedsandele og HHI

584. På et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset til en køretid i bil på 10 minutter omkring Targets butik i Farsø havde Target forud for fusionen en markedsandel på [5-10] pct.,

mens REMA 1000 havde en markedsandel på [40-50] pct. REMA 1000 vil efter fusionen opnå en markedsandel på [50-60] pct., jf. Tabel 5.10.³⁵⁷

Tabel 5.10 Markedsandele og HHI i områder afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Farsø

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[40-50]	[50-60]
Target	[5-10]	-
Netto	[10-20]	[10-20]
365dis- count/Fakta	[10-20]	[10-20]
Dagli' Brugsen	[10-20]	[10-20]
Min Købmand	[5-10]	[5-10]
Total	100	100
HHI	[2.500-3.000]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI	-	[≥150]

Note: Markedsandele og HHI for Farsø angiver markedsandele med udgangspunkt i Targets lokation med en køreafstand på 10 minutter i bil, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

585. I et område afgrænset til 10 minutter omkring Targets butik i Farsø vil HHI efter fusionen stige til [3.000-4.000] med en ændring i HHI på [≥150].³⁵⁸ HHI og ændringen i HHI ligger dermed over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.³⁵⁹

5.2.5.10.5.2 Nære konkurrenter ligger tæt på Parterne

586. Som det fremgår af kortet i Figur 5.10, ligger både Netto og 365discount inden for fem minutters køreafstand fra begge parter. Selvom Parternes butikker også ligger relativt tæt på hinanden (inden for fem minutters køretid), så ligger Netto væsentligt tættere på Target, mens 365discount ligger væsentligt tættere på REMA 1000. REMA 1000 og 365discount ligger således begge i indkøbscentret Farsø Rådhuscenter, mens Target og Netto ligger over for hinanden på Holmevej i Farsø.
587. Styrelsens markedsundersøgelser i andre områder viser, at Nettos og 365discounts geografiske placering i forhold til Parterne kan have stor betydning for det konkurrencepres, som

³⁵⁷ Tages der i stedet udgangspunkt i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring REMA 1000, havde Target forud for fusionen en markedsandel på [10-20] pct. og REMA 1000 havde en markedsandel på [40-50] pct.

³⁵⁸ Tages der i stedet udgangspunkt i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring REMA 1000, vil HHI efter fusionen være [4.000-5.000] og ændringen i HHI ville være [≥150].

³⁵⁹ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

de lægger på Parterne. Eksempelvis fremgår det, at diversion ratio fra Target til Netto er [40-50] pct. i Fredensborg³⁶⁰, hvor butikkerne ligger placeret i samme bygning, mens diversion ratio fra Target i Allingåbro til den nærmeste Netto³⁶¹ med en køretid på ca. ni minutter er [5-10] pct.³⁶² Styrelsens beregninger indikerer desuden, at 365discount lægger et højere konkurrencepres på REMA 1000 i områder, hvor 365discount ligger meget tæt på REMA 1000, eksempelvis i Odense, hvor diversion ratio fra REMA 1000 i Havnegade til 365discount er [20-30] pct.³⁶³, og hvor 365discount også har en butik på Skibhusvej i Odense omkring to minutters køretid fra REMA 1000 butikken, mens diversion ratio fra Target i Væggerløse til den nærmeste 365discount³⁶⁴ med en køretid på omkring 15 minutter er [0-5] pct.³⁶⁵

588. Netto og 365discount er generelt to af Parternes tre nære konkurrenter, jf. punkt 481. Da henholdsvis Netto og 365discount er placeret meget tæt på hver af henholdsvis Target og Rema 1000's butikker, mens Parterne ligger noget længere fra hinanden, er det styrelsens umiddelbare vurdering, at Netto og 365discount lægger et højt konkurrencepres på Parternes butikker i Farsø, og i særdeleshed på den af Parternes butikker, som Netto henholdsvis 365discount ligger helt tæt på.

5.2.5.10.5.3 Kundernes transportvillighed

589. Da styrelsen ikke har gennemført en markedsundersøgelse blandt Parternes kunder i Farsø, har styrelsen ikke mulighed for at lave direkte analyser af catchment area og kørevillighed i Farsø. Styrelsen vurderer dog, at det kan være relevant at inddrage resultaterne af beregningerne af kundernes transportvillighed i sammenlignelige områder, hvor styrelsen har gennemført markedsundersøgelser.
590. I flere områder viser styrelsens markedsundersøgelser, at en væsentlig andel af Parternes kunder har transporteret sig, i hvad der svarer til op til 10 minutter i bil.
591. I Sakskøbing, Stege, Hadsund, Allingåbro og Auning har styrelsen eksempelvis beregnet, at 64 til 71 pct. af kunderne har transporteret sig, i hvad der svarer til op til 10 minutters køretid i bil for at handle i Parternes butikker, jf. Tabel 5.11. De fem byers indbyggertal minder om indbyggertallet i Farsø på knap 3.800, jf. Tabel 5.11, ligesom en række geografiske forskelle er gældende, herunder byernes placering i landdistrikter.

Tabel 5.11 Kundernes transportvillighed i udvalgte byer samt byernes indbyggertal

	Andelen af kunder, der har transporteret sig hvad der svarer til op til 10 minutter i bil (pct.)	Andelen af kunder, der har transporteret sig hvad der svarer til op til 15 minutter i bil (pct.)	Indbyggertal
Sakskøbing	[60-70]	[80-90]	3.637

³⁶⁰ Diversion ratios fra Target i Fredensborg er beregnet på baggrund af 78 besvarelser.

³⁶¹ Den nærmeste Netto til Target i Allingåbro ligger i Auning.

³⁶² Diversion ratios fra Target i Allingåbro er beregnet på baggrund af 186 besvarelser.

³⁶³ Der tages forbehold for, at beregningen af diversion ratio fra REMA 1000 i Havnegade i Odense er beregnet på baggrund af 57 respondenter. Det er dog styrelsens vurdering, at beregningen kan give en indikation af niveauet af det konkurrencepres, som 365discount lægger på REMA 1000 i Havnegade i Odense.

³⁶⁴ Den nærmeste 365discount til REMA 1000 i Væggerløse er 365discount i Nykøbing Falster.

³⁶⁵ Diversion ratios fra REMA 1000 i Væggerløse er beregnet på baggrund af 46 besvarelser. Der tages forbehold for, at antallet af besvarelser er relativt lavt. Styrelsen vurderer dog, at den beregnede diversion ratio – på trods af det relativt lave svar – kan give en indikation på det konkurrencepres 365discount ligger på REMA 1000 i Væggerløse.

Stege	[60-70]	[80-90]	3.411
Hadsund	[70-80]	[80-90]	5.215
Allingåbro/Auning	[70-80]	[80-90]	2.058/2.326

Note: Transportvilligheden er baseret på **117** respondenter i Sakskøbing, **54** respondenter i Stege, **87** respondenter i Hadsund og **230** respondenter i Allingåbro/Auning.

Kilde: Danmarks Statistik (Statistikbanken), POSTNR1 og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse i Sakskøbing, Stege, Hadsund og Allingåbro og Auning på Parternes lokationer.

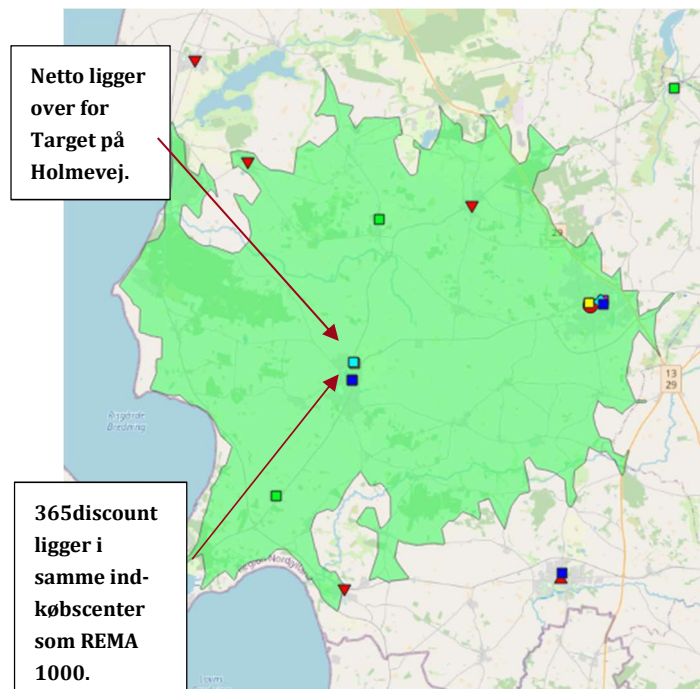
592. Resultaterne af beregning af kundernes transportvillighed i de nævnte byer indikerer, at det i Farsø kan være relevant at inddrage et større geografisk område omkring Parternes butikker end 10 minutters køretid i bil i vurderingen af fusionens lokale virkninger.

5.2.5.10.5.4 Vurdering af fusionens effekter i et område afgrænset til 15 minutters køretid

593. Som det fremgår af afsnit 5.2.5.10.5.3, er det styrelsens vurdering, at et geografisk marked afgrænset til 10 minutters køretid fra Parternes butikker kan være for snævert, og at markedet kan været bredere, fx op til 15 minutters køretid i bil omkring hver af Parternes butikker.
594. Styrelsen har derfor foretaget en analyse af fusionens virkninger i Farsø med udgangspunkt i et område omkring Parternes butikker afgrænset til 15 minutter. Med udgangspunkt i 15 minutters køretid, vil dagligvarebutikkerne i bl.a. Aars³⁶⁶ indgå i områderne for begge af Parternes lokalområder, jf. Figur 5.11.

³⁶⁶ I Aars ligger bl.a. en Lidl, en Kvickly en Netto og en 365discount.

Figur 5.11 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til op til 15 minutters køretid omkring Targets butik i Farsø



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det grønne område svarer til op til 15 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

595. På et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset til en køretid i bil på 15 minutter omkring Targets butik i Farsø havde Target forud for fusionen en markedsandel på [0-5] pct., mens REMA 1000 havde en markedsandel på [30-40] pct. REMA 1000 vil efter fusionen opnå en markedsandel på [30-40] pct.³⁶⁷ På dette marked vil HHI efter fusionen ligge på [2.000-2.500] med en ændring i HHI på $[\geq 150]$.³⁶⁸ HHI efter fusionen og ændringen i HHI ligger dermed væsentligt tættere på tærsklen for, hvornår det, i henhold til Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, er usandsynlig, at der kan påvises konkurrencemæssige problemer.³⁶⁹
596. Var der i styrelsens screening taget udgangspunkt i et område afgrænset til 15 minutter, ville Parternes aktiviteter i Farsø ikke være blevet identificeret som problematiske, da

³⁶⁷ Tages der i stedet udgangspunkt i et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring REMA 1000, havde Target forud for fusionen en markedsandel på [0-5] pct. og REMA 1000 havde en markedsandel på [30-40] pct.

³⁶⁸ HHI efter fusionen ligger på [2.000-2.500] og en ændring på $[\geq 150]$, hvis udgangspunktet for området sættes til REMA 1000's butik i Farsø.

³⁶⁹ Det er usandsynligt, at der kan påvises konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen på mellem 1.000 og 2.000 og et delta under 250 eller et HHI efter fusionen på over 2.000 og et delta under 150, medmindre der foreligger særlige omstændigheder, jf. punkt 20 i Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner.

Parternes samlede markedsandele ikke overstiger 40 pct. kombineret med, at REMA 1000's markedsandel forøges med under 5 pct.³⁷⁰

597. Inden for 15 minutters køretid i bil ligger udover Netto og 365discount en Lidl, jf. fodnote 366, som sammen med Netto og 365discount generelt er de tre tætteste konkurrenter til Parterne jf. punkt 481. Styrelsens undersøgelser viser, at Lidl – målt på diversion ratios – ser ud til at lægge et ikke uvæsentligt konkurrencepres på Parterne, også selvom afstanden mellem butikkerne er længere end 10 minutter. Eksempelvis i Væggerløse, hvor diversion ratio fra Target til Lidl er [10-20] pct.,³⁷¹ dette til trods for, at den nærmeste Lidl ligger ca. 17 minutters køretid i bil fra Targets butik i Væggerløse.

5.2.5.10.5.5 Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Farsø

598. Det er styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke hæmmer konkurrencen i Farsø betydeligt. Det skyldes primært, at Netto og 365discount vurderes at lægge et større konkurrencepres på Parterne, som følge af deres meget tætte beliggenhed på Parterne, mens Parterne ligger længere fra hinanden, ii) et begrænset overlap mellem Parterne, især i et område afgrænset af 15 minutters køretid, hvilket efter styrelsens vurdering og ud fra kundernes køretider i lignende geografiske områder vil være en mere relevant ramme for vurderingen og iii) som følge af, at andre konkurrenter – herunder særligt Lidl – inden for 15 minutters køretid i Aars også vurderes at lægge et vist konkurrencepres på Parterne.

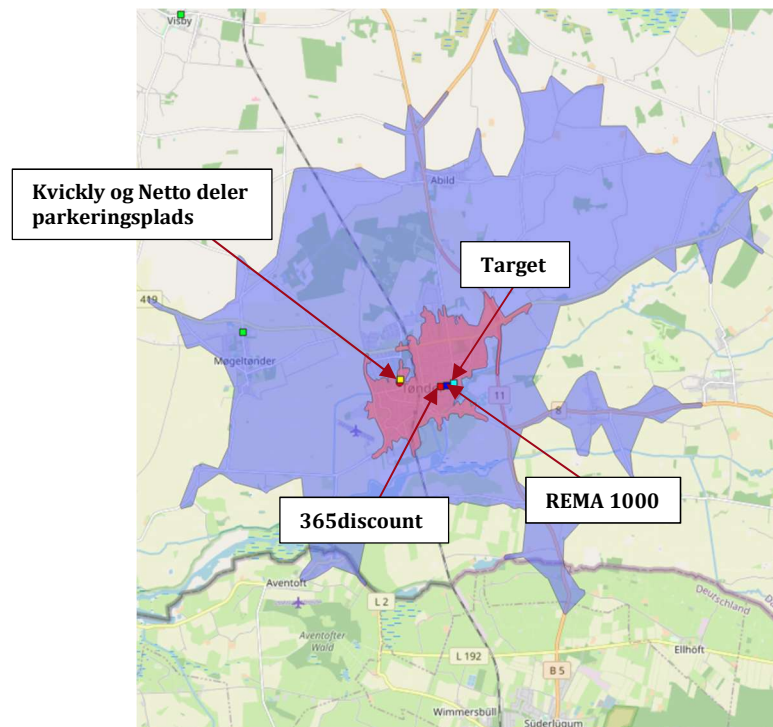
5.2.5.10.6 Tønder

599. I Tønder har både REMA 1000 og Target forud for fusionen aktiviteter med detailsalg af dagligvarer. Foruden Parterne er Netto, 365discount, Kvickly og Min Købmand tilstede i et område i Danmark afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Target, jf. Figur 5.12.

³⁷⁰ Dette følger af filter 2 i screeningen, jf. punkt 471.

³⁷¹ Diversion ratios for Targets butik i Væggerløse er beregnet på baggrund af 209 besvarelser

Figur 5.12 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Tønder



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Fusionsanmeldelsens Bilag 7.c

5.2.5.10.6.1 Markedsandele og HHI

600. På et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil omkring Targets butik i Tønder havde Target for fusionen en markedsandel på [5-10] pct., mens REMA 1000 havde en markedsandel på [30-40] pct. REMA 1000 vil efter fusionen opnå en markedsandel på [40-50] pct., jf. Tabel 5.12. Styrelsen bemærker endvidere, at omsætning fra butikker i Tyskland ikke er inkluderet i disse markedsandele, hvorfor parternes markedsandele vil være overvurderede, da dagligvarer solgt til danske kunder i Tyskland ikke er medregnet. Betydningen for denne grænsehandel vil blive inddraget i styrelsens vurdering i afsnit 5.2.5.10.6.2.1 nedenfor.

Tabel 5.12 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Tønder

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[30-40]	[30-40]
Target	[5-10]	-
Netto	[10-20]	[10-20]
365dis- count/Fakta	[5-10]	[5-10]
Kvickly	[30-40]	[30-40]
Min Købmand	[0-5]	[0-5]
Total	100	100
HHI	[3.000-4.000]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI	-	[≥150]

Note: De respektive markedsandelene og HHI for Tønder er identiske uagtet om der tages udgangspunkt i Targets eller REMA 1000's butik med en køreafstand på 10 minutter i bil, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

601. I et område afgrænset til 10 minutter omkring Targets butik i Tønder vil HHI efter fusionen stige til [3.000-4.000] med en ændring i HHI på [≥150].³⁷² HHI og ændringen i HHI ligger dermed over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.³⁷³ Såfremt køreafstanden forøges til 15 minutter er der ingen øvrige butikker i Danmark, som falder inden for denne køreafstand med udgangspunkt i Targets lokation, hvorfor Parternes markedsandele og HHI er uændrede.

5.2.5.10.6.2 Parterne er underlagt et væsentligt konkurrencepres

602. Styrelsen har ikke mulighed for at beregne diversion ratios mellem Parterne og fra Parterne til deres konkurrenter i Tønder, da Tønder ikke indgik i de områder, hvor styrelsen gennemførte en markedsundersøgelse.
603. Konkurrencesituationen i Tønder er kendetegnet ved, at Target, REMA 1000 og 365discount centralt i Tønder ligger side om side på samme vej, kun adskilt af fælles parkeringspladser.
604. Det er derfor sandsynligt, at REMA 1000 kan lægge et væsentligt konkurrencepres på Target, mens Target i et vist omfang også kan lægge et vist konkurrencepres på REMA 1000. Ser man på andre lokalområder, hvor Parternes butikker ligger tæt på hinanden inden for to-tre minutters køretid i bil, viser styrelsens undersøgelser eksempelvis, at diversion ratios

³⁷² Markedsandele, HHI og delta HHI er på samme niveau uanset, om der tages udgangspunkt i et område omkring Targets butik eller REMA 1000's butik i Tønder.

³⁷³ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

fra Target til REMA 1000 i områderne Støvring, Væggerløse og Saksøbing ligger i intervallet fra [20-50]³⁷⁴ pct., mens diversion ratio fra REMA 1000 til Target i de samme byer ligger i intervallet [0-20] pct.³⁷⁵

605. Selvom fusionen eliminerer det konkurrencepres, som Parterne lægger på hinanden, er det styrelsens vurdering, at Parterne vil være underlagt et samlet væsentligt konkurrencepres fra de øvrige dagligvarebutikker i Tønder og grænsebutikker syd for den dansk-tyske grænse, jf. nedenfor.
606. Eksempelvis ligger 365discount, som konceptuelt minder om REMA 1000, jf. Tabel 4.2 og punkt 95, omkring 100 meter fra REMA 1000 butikken, mens Netto – som også minder konceptuelt om REMA 1000 – og Kvickly ligger ca. tre minutters køretid i bil fra REMA 1000. Det er styrelsens vurdering, at Netto og 365discount, som konceptuelt minder om REMA 1000 og ligger meget tæt på REMA 1000, lægger et vist konkurrencepres på REMA 1000.
607. Dertil kommer, at grænsehandelsbutikker, som Fleggaard, fakta³⁷⁶, Calle osv. syd for den dansk-tyske grænse vurderes at lægge et vist konkurrencepres på Parternes butikker i Tønder, jf. afsnit 5.2.5.10.6.2.1 umiddelbart herunder

5.2.5.10.6.2.1 Grænsehandlens indflydelse på dagligvaredetailmarkedet i Tønder

608. Tønder ligger i Sydjylland tæt på den dansk-tyske grænse. Det er muligt at krydse grænsen til Tyskland og nå til eksempelvis til Fleggaard i den nordtyske grænseby, Aventoft, inden for 10 minutters køretid i bil fra Parternes butikker i Tønder jf. Figur 5.12. Dertil kommer, at det er muligt at nå til den nordtyske by, Süder Lügum, inden for ca. 12. minutters køretid i bil fra Parternes butikker i Tønder. I Süder Lügum findes et større antal grænsebutikker, herunder, Fleggaard, Calle, KiK, Købmandsgården, Nielsen Discount, fakta, Süderlügumer Zentralmarkt samt tre tyske dagligvarekæder REWE og Lidl samt ALDI.
609. For at illustrere grænsehandlens effekt på dagligvaremarkedet i Tønder, har Target opgjort omsætning på månedsbasis forud for og efter Covid 19 lukningen af den dansk-tyske grænse.
610. Såfremt en del af forbrugerne i Sydjylland tidligere har handlet dagligvarer i Tyskland, vil det forventes, at lukningen af den danske grænse til Tyskland vil medføre en stigning i salget i dagligvarebutikkerne i Sydjylland, særligt i de områder, der grænser op til Tyskland, idet danske forbrugeres køb i butikker syd for grænsen begrænses eller fuldstændig ophører midlertidigt som konsekvens af grænselukningen.
611. Denne forventning ses tydeligt bekræftet i omsætningen i Targets butik i Tønder i månederne umiddelbart efter grænselukningen 16. marts 2020, jf. Figur 5.13. Det fremgår bl.a. af figuren, at omsætningen i Target i Tønder i de måneder³⁷⁷, hvor grænsen var lukket, ligger over – og i visse tilfælde markant over – omsætningen i måneder, hvor grænsen var åben.

³⁷⁴ De anførte diversion ratios fra Target til REMA 1000 er beregnet på baggrund af henholdsvis 106, 209 og 53 besvarelser.

³⁷⁵ De anførte diversion ratios fra REMA 1000 til Target er beregnet på baggrund af henholdsvis 39, 46 og 59 besvarelser. Trods et relativt lavt antal besvarelser på butiksniveau, er det styrelsens vurdering, at beregningerne af diversion ratios kan give en indikation på det konkurrencepres, som Target lægger på REMA 1000.

³⁷⁶ Fakta GmbH er et selskab i Coop. Coop driver tre fakta butikker syd for den dansk-tyske grænse. De tre butikker minder konceptuelt om andre klassiske grænsebutikker. Eksempelvis er der i de tyske faktas tilbudsaviser et markant større fokus på tilbud på nydelsesvarer som øl, vin, slik og spiritus og på faktas hjemmeside, www.fakta.eu markedsføres butikken som en grænsehandelsbutik – eksempelvis fremgår det med store bogstaver øverst på hjemmesiden "GRÆNSEHANDEL". Fakta i Tyskland har ikke skiftet navn til 365discount som er tilfældet i Danmark.

³⁷⁷ Dvs. april og maj 2020 og december 2020 til og med april 2021.

Figur 5.13 Targets omsætning i Tønder i perioden januar 2019 – december 2022

[xxx]

Note: Grænsen mellem Danmark og Tyskland var lukket i perioden 16. marts til 12. juni 2020 og igen fra 8. november 2020 til 22.

Kilde: Figuren er udarbejdet af Target, sendt til styrelsen 12. juni 2023.

612. I det grænsehandlen typisk er kendetegnet ved større mængder salg af nydelsesmidler som øl, vin, spiritus, sodavand, slik og chokolade,³⁷⁸ og dermed ikke i samme grad omfatter salg af dagligvarer, som fx mælk, brød, frugt og grønt, har styrelsen bedt Target om at opgøre omsætning af udvalgte varer på månedsbasis i perioden januar 2019-december 2022.
613. De udvalgte varer omfatter: i) bananer, ii) kaffe, iii) hakket oksekød, iv) minimælk, v) økologiske gulerødder, vi) pastaskruer, vii) rugbrød viii) Coca Cola 1,5 liter, ix) vodka, x) øl og xi) slik.³⁷⁹
614. Særligt de sidste fire produkter, Coca Cola, Vodka, øl og slik, kan karakteriseres som nydelsesmidler, og forhandles typisk i større omfang ved grænsen end de øvrige syv produkter, som styrelsen har indhentet omsætning for. Disse fire produkter omtales herunder samlet som "nydelsesmidler", mens de syv andre varer³⁸⁰ omtales som "klassiske dagligvarer".
615. Styrelsen har endvidere også bedt om omsætningen for disse varer fra tre øvrige Target butikker beliggende i Farsø, Bjerringbro og Allingåbro, med henblik på at kunne isolere grænsehandelseffekten fra eventuelle øvrige effekter på markedet for detailsalg af dagligvarer.
616. Ser man på den første periode med grænselukning, viser styrelsens beregninger, at omsætningen relateret til de fire nydelsesmidler i gennemsnit³⁸¹ steg [xxx] pct. i Targets butik i Tønder i perioden februar 2020 til april 2020³⁸², mens omsætningen for de syv klassiske dagligvarer i gennemsnit steg [xxx] pct. i perioden.
617. Omsætningen [xxx]. Styrelsen har derfor suppleret analysen ved at beregne ændringen i omsætningen fra april 2019 til april 2020. Beregningerne viser lignende stigninger i omsætningen i denne periode for de fire nydelsesmidler (med en stigning i omsætningen på [xxx] pct.) og de syv klassiske dagligvarer (med en stigning i omsætningen på [xxx] pct.).
618. Uanset om der er tale om nydelsesmidler, der typisk forhandles i grænsebutikker, eller mere klassiske dagligvarer ses der således en markant effekt på omsætningen i Targets butik i Tønder efter lukningen af grænsen. Dette gælder uanset om sammenligningen laves med udgangspunkt i månederne umiddelbart før og efter grænselukningen eller om

³⁷⁸ I en rapport "Status over grænsehandel i 2017" udarbejdet af Skatteministeriet fremgår det, at den traditionelle grænsehandel består af nydelsesmidler: Øl, vin, spiritus, alkoholsodavand, cigaretter og røgtobak, sodavand, samt slik og chokolade.

³⁷⁹ De udvalgte produkter omfatter: i) Bananer i stk., ii) Markus Special 400 g (kaffe), iii) hakket oksekød 3-7% 400 g, iv) Minimælk 0,4 %, 1 liter, v) økologiske gulerødder, 1 kg, vi) Casa M. Pastaskruer, 500 gram, vii) Millers fuldkorn rugbrød, 500 gram, viii) Coca Cola 1,5 liter, ix) Zaranoff Vodka 70 cl, 37,5 %, x) Humleby pilsner, 33 cl, 4,6 %, xi) Haribo Matadormix, 275 gram.

³⁸⁰ Bananer, kaffe, hakket oksekød, minimælk, økologiske gulerødder, pastaskruer og rugbrød.

³⁸¹ Styrelsen har beregnet et uvægtet gennemsnit af de fire nydelsesmidler henholdsvis syv klassiske dagligvarer.

³⁸² Februar og april er valgt som sammenligningsmåneder, da de to måneder udgør hele måneder hvor grænsen var henholdsvis åben og lukket.

sammenligningen laves med udgangspunkt i første måned efter grænselukningen (april 2020) med samme måned året før (april 2019). Dette viser efter styrelsens vurderingen, at forbrugerne i og omkring Tønder har flyttet deres køb i grænsebutikkerne til bl.a. Targets butik i Tønder i perioden under første grænselukning- Det understøtter at grænsebutikkerne til en vis grad lægger et konkurrencepres på Targets butik – og forventeligt andre dagligvarebutikker – i Tønder, da grænsebutikkerne til en vis grad kan anses som substitutter til Targets butik – og forventeligt andre dagligvarebutikker – i Tønder.

619. Som tidligere nævnt har styrelsen, med henblik på at isolere effekten af grænsehandlen fra andre eventuelle effekter på konkurrencen i Tønder, også indhentet omsætningsoplysninger fra tre Target butikker beliggende i byerne, Farsø, Bjerringbro og Allingåbro. Disse tre byer ligger ikke i Sydjylland, og effekten af grænsehandel må alt andet lige forventes at være væsentligt mindre på butikkernes omsætning i disse byer sammenlignet med butikkerne i Tønder.
620. Styrelsens beregninger viser, at omsætningen på månedsbasis i gennemsnit³⁸³ for de tre kontrol-butikker for nydelsesmidler steg [xxx] pct., mens omsætning for de syv klassiske dagligvarer steg [xxx] pct. i perioden fra februar 2020 til april 2020. Sammenlignes perioden april 2019 med april 2020, viser styrelsens beregninger, at omsætningen af de fire nydelsesmidler steg [xxx] pct., mens omsætningen af de syv klassiske dagligvarer steg [xxx] pct.
621. Det fremgår af ovenstående, at grænselukningen har haft væsentlig større betydning for omsætningen i Targets butik i Tønder, hvor eksempelvis omsætningen af de syv klassiske dagligvarer steg [xxx] pct. i perioden februar 2020 til april 2020, jf. punkt 616, mens den tilsvarende omsætningsstigning i de tre kontrolbyer for samme produkter alene var [xxx] pct., jf. punkt 620. For de klassiske nydelsesmidler (slik, øl, vodka og Coca Cola) er ændringen endnu mere markant.³⁸⁴
622. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at grænsehandlen lægger et vist konkurrencepres på dagligvarebutikkerne i Tønder, herunder Parternes butikker. Det skyldes primært, at styrelsen vurderer, at en stor del af forbrugerne i og omkring Tønder til en vis grad betragter grænsehandelsbutikkerne som substitutter til Parternes butikker i Tønder.

5.2.5.10.6.3 Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Tønder

623. På baggrund af ovenstående er det styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i Tønder. Det skyldes, at styrelsen vurderer, at Parterne fortsat vil være underlagt et samlet væsentligt konkurrencepres fra de øvrige dagligvarebutikker i Tønder – herunder særligt Netto og 365discount i umiddelbar nærhed af Parternes butikker – og grænsehandelsbutikker syd for den dansk-tyske grænse.

5.2.5.10.7 Allingåbro/Auning

624. Target har forud for fusionen en dagligvarebutik i Allingåbro, mens REMA 1000 har en butik i Auning. Parternes butikker i området er altså ikke placeret i samme by. Køretiden mellem Parternes butikker er omkring otte minutter i bil, hvorfor den umiddelbare geografiske

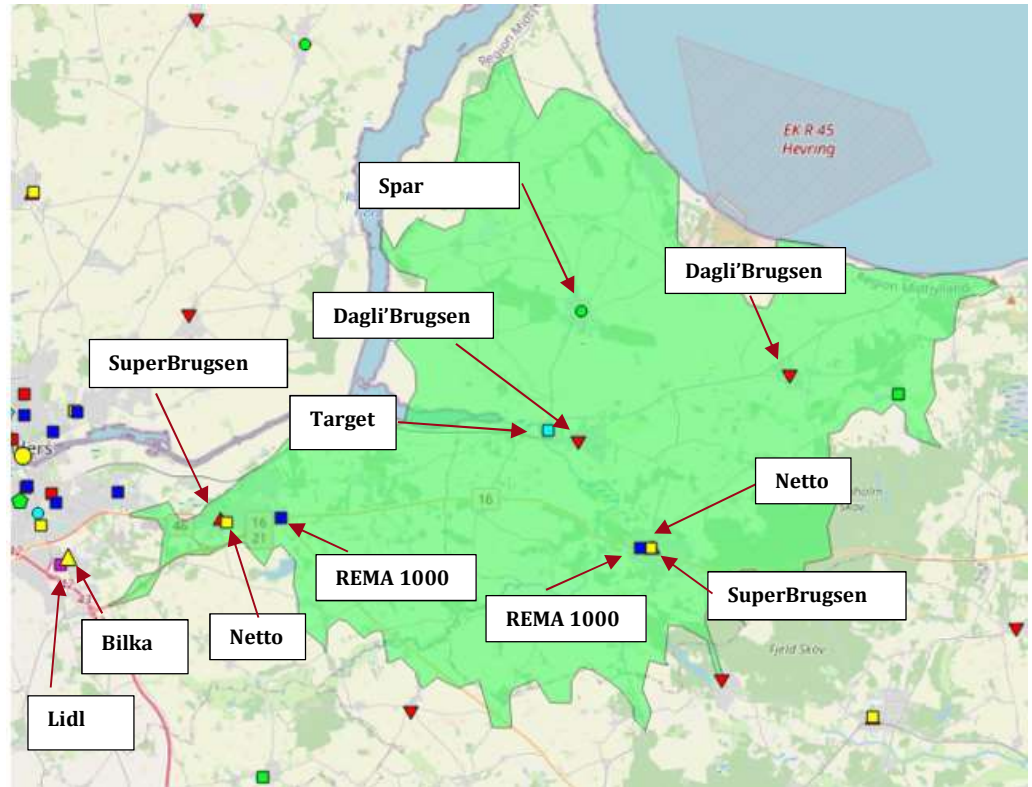
³⁸³ Styrelsen har beregnet et uvægtet gennemsnit af de fire nydelsesmidler henholdsvis syv klassiske dagligvarer for de tre kontrolbyer samlet.

³⁸⁴ Target har endvidere vist effekten på omsætningen på produktkategori niveau. Beregninger på produktkategoriniveau understøtter konklusionen om at grænsehandlen har større effekt på Target i Tønder end Targets butikker i kontrolbyerne. Eksempelvis viser beregningerne, at omsætningen for kategorien "mejeri" steg med [xxx] pct. i Tønder og [xxx] pct. i kontrolbyerne fra februar 2020 til april 2020.

nærhed mellem Parterne er begrænset sammenlignet med andre områder, hvor Parternes butikker ligger inden for meget kort afstand.

625. I Allingåbro ligger foruden Target en Dagli'Brugsen, mens der i oplandet nord og nordøst for Allingåbro ligger en Spar og yderligere en Dagli'Brugsen. I Auning ligger foruden REMA 1000, en Netto og en SuperBrugsen inden for en afstand af ca. 600 meter til REMA 1000, jf. Figur 5.14. For begge parter gælder det således, at der er flere dagligvarebutikker, som ligger geografisk tættere på henholdsvis REMA 1000 og Target end den anden part. Kortet i figuren tager udgangspunkt i et område afgrænset til 15 minutters køretid fra Parternes butikker som følge af analysen af kundernes kørevillighed i området, jf. nærmere herom nedenfor.
626. Endelig er området omkring Allingåbro og Auning kendetegnet ved, at der ligger en REMA 1000, en Netto og en SuperBrugsen i de sydøstlige forstæder til Randers samt flere konkurrenter i den sydlige del Randers – herunder bl.a. en Lidl og en Bilka med en køretid til Target i Allingåbro på omkring 17-18 minutter. Styrelsen har i den gennemførte markedsundersøgelse indhentet diversion ratios, som giver indtryk af, hvilket konkurrencepres de forskellige aktører lægger på hver af Parterne. En analyse af diversion ratios understøtter, at også aktører i dette område – herunder særligt Lidl – af kunderne betragtes som tætte konkurrenter til Target, jf. næste afsnit.

Figur 5.14 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Allingåbro



Note: Området er tegnet med udgangspunkt i Targets butik i Allingåbro. Det grønne område svarer til op til 15 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

5.2.5.10.7.1 Kundernes transportvillighed

627. I Allingåbro og Auning viser styrelsens markedsundersøgelse, at [70-80] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil, og [80-90] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 15 minutter i bil, vægtet efter størrelsen af kundernes indkøb.³⁸⁵ Dette indikerer umiddelbart, at det geografiske område, som er relevant for at vurdere fusionens virkninger omkring Parternes butikker i Allingåbro og Auning, vurderes at være større end 10 minutters køretid i bil, idet [20-30] pct. af Parternes kunder i området har transporteret sig, hvad der svarer til mere end ti minutter i bil for at handle.³⁸⁶

³⁸⁵ Styrelsen har omregnet transporttiden på 10 og 15 minutter for fodgængere, cyklister og kunder som har benyttet offentlig transport til køretid i bil. I alt er der med respondenter, som har transporteret sig i bil, 230 besvarelser ligger til grund for beregningen.

³⁸⁶ Perioden for gennemførelsen af styrelsens markedsundersøgelse i Parternes butikker var 2. maj-16. maj 2023. I for denne periode ligger helligdagen store bededag (5. maj 2023), hvor de fleste større dagligvarebutikker er lukkede, og

628. Et bredere geografisk område understøttes også af, at det kun er [5-10] pct.³⁸⁷ af Targets kunder, der i undersøgelsen har svaret, at de ville have foretaget deres indkøb i en anden butik i Allingåbro, hvis Targets butik ikke fandtes. For REMA 1000 i Auning er resultatet af den tilsvarende beregning [30-40] pct.³⁸⁸ En markant andel af Parternes kunder vil altså foretage deres indkøb i dagligvarebutikker i andre byer. Det er styrelsens vurdering, at dette bl.a. kan skyldes, at antallet af konkurrenter – særligt i Allingåbro og omegn – er begrænset.
629. Desuden viser styrelsens markedsundersøgelse, at [80-90] pct. af Parternes kunder i Allingåbro og Auning vil transportere sig svarende til maksimalt ca. [20-30] minutter i bil for at opnå en prisbesparelse på 5-10 pct. for deres seneste indkøb.^{389, 390}
630. Endelig fremgår det af styrelsens markedsundersøgelse, at [80-90] pct. af Parternes kunder i Allingåbro og Auning har angivet, at de ankom til butikken i bil. Det er styrelsens vurdering, at den relativt høje andel af Parternes kunder, der har transporteret sig i bil, kan være en medvirkende forklaring på, at en relativt stor andel af Parternes kunder i Allingåbro og Auning har transporteret sig relativt langt i forbindelse med deres faktiske indkøb og angivet en villighed til at transportere sig relativt langt ved en potentiel besparelse på 5-10 pct. på deres seneste køb.
631. På baggrund af kundernes faktiske transportvillighed ved deres seneste køb, deres forventede transportvillighed, hvis Target i Allingåbro eller REMA 1000 i Auning var lukket samt kundernes forventede transportvillighed med henblik på at opnå en besparelse på 5-10 pct., er det styrelsens vurdering, at det er relevant at vurdere de lokale virkninger af fusionen ud fra en køreafstand på ca. 15 minutter fra Parternes butikker i Allingåbro og Auning.

5.2.5.10.7.2 Markedsandel og HHI

632. Styrelsen bemærker indledningsvis, at Parterne i et område afgrænset til 10 minutters køretid omkring Parternes butikker i Allingåbro og Auning vil opnå en samlet position, hvor det ikke på baggrund af de anvendte filtre i styrelsens screening kunne udelukkes, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Derfor behandles området nærmere i dette afsnit.
633. På et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Allingåbro havde REMA 1000 forud for fusionen en markedsandel på [20-30] pct., mens Target havde en markedsandel på [10-20], jf. Tabel 5.13. Efter fusionen vil REMA 1000 derfor opnå en markedsandel på [30-40]pct.

hvor en stor del dagligvarekunder holder fri, og dermed kan have en anden adfærd end på ikke helligdage. De lukkede butikker og kundernes eventuelle adfærd på store bededag kan have indflydelse på respondenternes svar om transporttid, bl.a. fordi udvalget af åbne butikker er væsentligt lavere. I et forsøg på at frasortere de respondenter, der kan have handlet dagligvarer hos parterne på store bededag, har styrelsen foretaget en opgørelse uden gennemførte besvarelser på store bededag. En sådan opgørelse viser, at [60-70] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil, og [80-90] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 15 minutter i bil, vægtet efter størrelsen af kundernes indkøb. Denne supplerende opgørelse understøtter yderligere, at det geografiske marked er bredere end 10 minutters køretid omkring i bil parternes butikker

³⁸⁷ Beregnet på baggrund af 186 besvarelser. Opgørelsen er vægtet på baggrund af indkøbets størrelse.

³⁸⁸ Beregnet på baggrund af 40 respondenter fra REMA 1000. Opgørelsen er vægtet på baggrund af indkøbets størrelse.

³⁸⁹ Det bemærkes for god ordens skyld, at de [20-30] minutter udgør respondenternes initiale transporttid tillagt den tid, de er villige til at transportere sig ekstra for at opnå en besparelse på 5-10 pct.

³⁹⁰ Opgørelsen er foretaget på baggrund af 171 besvarelser ikke omfattende besvarelser gennemført på store bededag.

Tabel 5.13 **Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Allingåbro**

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[20-30]	[30-40]
Target	[5-10]	
SuperBrugsen	[20-30]	[20-30]
Netto	[10-20]	[10-20]
Dagli' Brugsen	[10-20]	[10-20]
Spar	[5-10]	[5-10]
Min Købmand	[0-5]	[0-5]
Total		
HHI	[2.500-3.000]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI	[≥150]	

Note: HHI er beregnet på koncernniveau.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022.

634. I et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik vil HHI efter fusionen stige til [3000 – 4000] med en ændring i HHI på [≥150]. HHI efter fusionen og ændringen i HHI overstiger dermed de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder i et lokalområde afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Allingåbro.^{391, 392}

5.2.5.10.7.3 Diversion ratios

635. På baggrund af styrelsens markedsundersøgelse blandt kunder i Target i Allingåbro og REMA 1000 i Auning har styrelsen beregnet lokale diversion ratios for Parternes butikker.
636. Beregningerne indikerer, at Target alene lægger et [xxx] konkurrencepres på REMA 1000, idet diversion ratio fra REMA 1000 til ALDI udgør [0-5] pct., jf. Tabel 5.14. Styrelsen bemærker, at diversion ratios fra REMA 1000 i Auning er beregnet på baggrund af 40 besvarelser. Datagrundlaget er dermed relativt begrænset. Fortolkningen af diversion ratios fra REMA 1000 i Auning skal derfor tages med forbehold for det begrænsede datagrundlag. Det er dog styrelsens vurdering, at de beregnede diversion ratios fra REMA 1000 i Auning kan bruges

³⁹¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

³⁹² Det bemærkes for god ordens skyld, at styrelsen i vurderingen af fusionens virkninger i Allingåbro og Auning har taget udgangspunkt i Targets butik i Allingåbro. Det er styrelsens vurdering, at det ikke får afgørende betydning for vurderingen, om der tages udgangspunkt i områder afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Target i Allingåbro eller REMA 1000 i Auning. Eksempelvis viser styrelsens undersøgelse, at REMA 1000 efter fusionen vil opnå en markedsandel på [20-30] pct., med udgangspunkt i et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring REMA 1000 i Auning, mens HHI efter fusionen udgør [3.000-4.000] med en ændring på [≥150].

som indikation for det konkurrencepres, som REMA 1000 er underlagt fra Target henholdsvis Parternes konkurrenter.

637. Beregningerne viser også, at REMA 1000 – målt ved diversion ratio – er den nærmeste konkurrent til Target i Allingåbro med en diversion ratio på [30-40] pct. (186 besvarelser). Beregningerne viser dog også, at Lidl, med den nærmeste butik omkring 17 minutters køretid fra Target i Allingåbro, lægger et relativt højt konkurrencepres på Target med en diversion ratio på [20-30] pct., mens Netto, Dagli'Brugsen, Spar og SuperBrugsen hver for sig lægger et vist om end mere begrænset konkurrencepres – målt ved diversion ratios.

Tabel 5.14 **Diversion ratios i Allingåbro/Auning**

Til/Fra (Pct.)	ALDI	REMA 1000
REMA 1000	[30-40]	-
ALDI	-	[0-5]
Netto	[5-10]	[30-40]
SuperBrugsen	[0-5]	[10-20]
Dagli'Brugsen	[5-10]	[5-10]
Spar	[5-10]	[0-5]
Lidl	[20-30]	[0-5]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[30-40]
Øvrige	[5-10]	[0-5]

Note: Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Bilka, 365discount/Fakta, ABC Lavpris, Løvbjerg, "En online butik (fx Nemlig.com)" og "En anden fysisk butik".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 186 respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af 40 respondenter og de beregnede diversion ratios er vægtet på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000- eller Target-butik før gennemførelsen af undersøgelsen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target i Allingåbro og REMA 1000 i Auning.

638. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at REMA 1000 i Auning såvel inden som efter fusionen er og vil være underlagt et væsentligt konkurrencepres fra Parternes konkurrenter. For så vidt angår Targets butik i Allingåbro indikerer diversion ratios, at butikken inden fusionen er underlagt et væsentligt konkurrencepres fra REMA 1000 og Lidl. Den nærmeste Lidl-butik ligger ca. 17 minutters kørsel fra Target, og indgår derfor ikke i markedsopgørelsen og markedsandelene ovenfor.

5.2.5.10.7.4 Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Allingåbro og Auning

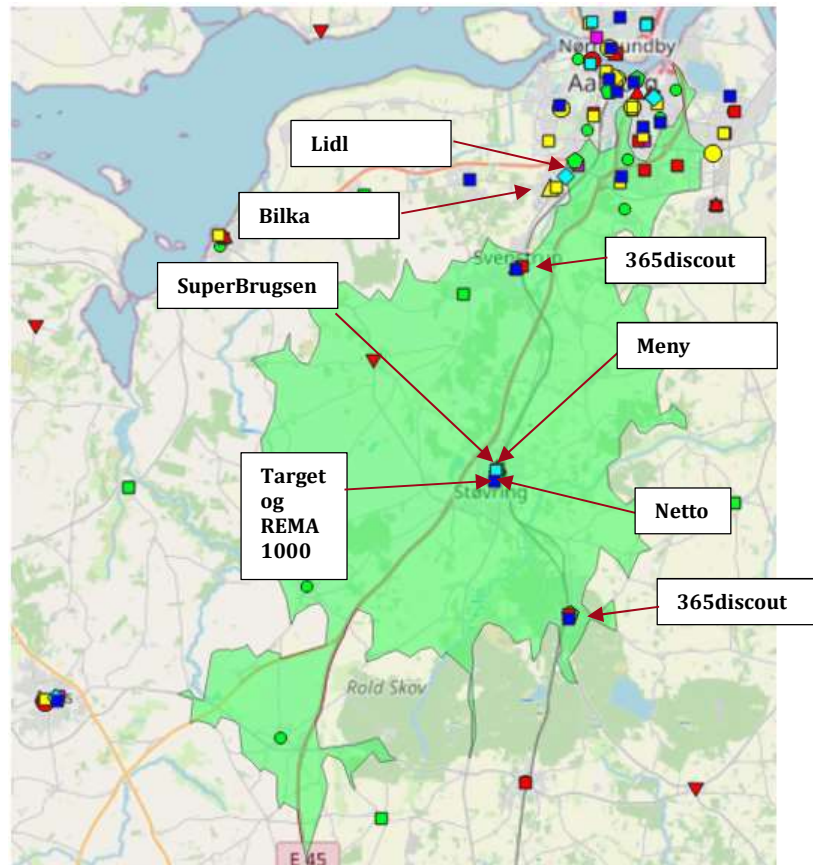
639. Den fusionerede enhed vil efter fusionen opnå en samlet markedsandel på op til [30-40] pct., hvilket er en forøgelse på ca. [5-10] pct., og HHI og ændringen heri overstiger dermed de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder. Dette gælder, når der analyseres i et lokalområde afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Allingåbro. Området er derudover karakteriseret ved tre butikker – fordelt på to koncerner – som hver især har en markedsandel på mere end 10 pct. Styrelsen bemærker for det første, at den geografiske

afstand mellem Parternes butikker på omkring 8 minutters køretid i bil reducerer det umiddelbare konkurrencepres mellem Parterne sammenlignet med andre lokalmarkeder. Det gælder særligt for de kunder, der typisk ikke transporterer sig i bil. Både Allingåbro og i Auning er der konkurrenter, der ligger markant tættere på Parterne sammenlignet med den anden fusionsparts butik. For de kunder, der typisk kører i bil, viser styrelsens undersøgelser, at kunderne generelt er villige til at transportere sig længere – heriblandt en vis andel med en køretid på mere end 10 minutter. Dette understøttes af analysen af diversion ratios, som viser et væsentligt konkurrencepres fra flere forskellige aktører i området, herunder fra Lidl, som ligger ca. 17 minutters køretid fra Target – og dermed marginalt uden for et område baseret på 15 minutters køretid – men som vurderes at lægge et relativt højt konkurrencepres på Target. På baggrund heraf, er det styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i og omkring Allingåbro og Auning.

5.2.5.10.8 Støvring

640. I Støvring er både REMA 1000 og Target forud for fusionen aktive med detailsalg af dagligvarer. Foruden Parterne er Netto, SuperBrugsen og Meny til stede i Støvring by. En række andre dagligvarebutikker, herunder 365discount er beliggende i mindre og mellemstore byer omkring Støvring, mens et større antal dagligvarebutikker, herunder Lidl og Bilka, er beliggende i den sydlige del af Aalborg omkring 15 minutters køretid fra Parternes butikker i Støvring, jf. Figur 5.15. Kortet i figuren tager udgangspunkt i et område afgrænset til 15 minutters køretid fra Parternes butikker som følge af analysen af kundernes kørevillighed i området, jf. nærmere herom nedenfor.

Figur 5.15 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik på Hobrovej 56 i Støvring



Note: Området er tegnet med udgangspunkt i Targets butik i Støvring. Det grønne område svarer til op til 15 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

641. Parternes konkurrenter ligger enten på samme vej som Parternes butikker (på Hobrovej) eller på sideveje til Hobrovej med adgang til butikken fra Hobrovej. Netto, SuperBrugsen og Meny ligger geografisk tættere på Target end REMA 1000, mens Netto og Meny ligger geografisk tættere på REMA 1000 end Target. Afstandene mellem dagligvarebutikkerne i Støvring er dog generelt kendetegnet ved at være begrænset og udgør maksimalt ca. 500 meter.

5.2.5.10.8.1 Kundernes transportvillighed

642. I Støvring viser styrelsens markedsundersøgelse, at [50-60] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil, og [60-70] pct. af Parternes

kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 15 minutter i bil, vægtet efter størrelsen af kundernes indkøb.³⁹³

643. Styrelsens undersøgelser viser dermed, at opgørelsen af kørevillighed skiller sig ud i Støvring sammenlignet med andre områder, herunder de øvrige syv områder hvor styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse og hvor områderne er identificeret som problematiske ved screeningen.³⁹⁴ I de syv områder har mellem [60-70] og [80-90] pct. af Parternes kunder angivet at have transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil og mellem [80-90] og [90 – 100] pct. af Parternes kunder har transporteret svarende til 15 minutter bil.^{395, 396} En betydelig større andel af Parternes kunder i Støvring er altså ifølge styrelsens markedsundersøgelse typisk indstillet på at køre længere for at handle end i de syv andre områder.
644. Dette understøttes også af, at alene [50-60] pct.³⁹⁷ af Targets kunder i undersøgelsen har svaret, at de ville have foretaget deres indkøb i en af konkurrenternes butikker i Støvring, hvis Targets butik ikke fandtes. For REMA 1000 er resultatet af den tilsvarende beregning [30-40] pct.^{398 399} En markant andel af Parternes kunder vil dermed foretage deres indkøb i dagligvarebutikker uden for Støvring. Også her understøtter undersøgelsen, at Parternes kunder i Støvring er villige til at køre længere. Eksempelvis viser styrelsens undersøgelser, at mellem [60-70] pct. og [90-100] pct. af Parternes kunder i Væggerløse, Saksøbing og Hadsund har svaret, at de ville vælge en af konkurrenternes butikker beliggende i samme by, jf. punkt. 678, 664 og 704.
645. Desuden viser styrelsens markedsundersøgelse, at [80-90] pct. af kunderne vil transportere sig svarende til maksimalt ca. [10-20] minutter i bil, for at opnå en prisbesparelse på 5-10 pct. for deres seneste indkøb.^{400,401}
646. Endelig fremgår det af styrelsens markedsundersøgelse, at [70-80] pct. af Parternes kunder i Støvring har angivet, at de ankom til butikken i bil. Det er styrelsens vurdering, at den relativt høje andel af Parternes kunder, der har transporteret sig i bil, kan være en medvirkende forklaring på, at en relativt stor andel af Parternes kunder i Støvring har transporteret sig relativt langt i forbindelse med deres faktiske indkøb og angivne villighed til at transportere sig relativt langt ved en potentiel besparelse på 5-10 pct. på deres seneste køb.
647. På baggrund af kundernes faktiske transportvillighed ved deres seneste køb, deres forventede transportvillighed, hvis Target henholdsvis REMA 1000 i Støvring var lukket samt deres forventede transportvillighed med henblik på at opnå en besparelse på 5-10 pct. er det

³⁹³ Styrelsen har omregnet transporttiden på 10 og 15 minutter for fodgængere, cyklister og kunder som har benyttet offentlig transport til køretid i bil. I alt er der med respondenter, som har transporteret sig i bil, **146** besvarelser ligget til grund for denne fordeling.

³⁹⁴ Screeningen er beskrevet i afsnit 5.2.5.5.

³⁹⁵ Vægtet efter størrelsen af kundernes indkøb.

³⁹⁶ Foretages opgørelsen, hvor der ikke vægtes på baggrund af kundernes indkøb og uden gennemførte besparelser på store bededag, viser styrelsens beregninger, at [70-80] pct. af kunderne har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil og [80-90] pct. af kunderne har transporteret sig svarende til maksimalt 15 minutter i bil. Dette understøtter, at det geografiske marked omkring Parternes butikker i Støvring er større end 10 minutters køretid i bil.

³⁹⁷ Beregnet på baggrund af **106** besvarelser, jf. bilag 7.4.2.8.

³⁹⁸ Beregnet på baggrund af **39** respondenter fra REMA 1000, jf. bilag 7.4.2.8.

³⁹⁹ Foretages opgørelsen, hvor der ikke vægtes på baggrund af kundernes indkøb og uden gennemførte besparelser på store bededag, viser styrelsens beregninger, at [60-70] pct. af Targets kunder henholdsvis [70-80] pct. af REMA 1000's kunder i Støvring ville have foretaget deres indkøb i en af konkurrenternes butikker i Støvring, hvis Target henholdsvis REMA 1000 butikken ikke fandtes.

⁴⁰⁰ Det bemærkes for god ordens skyld, at de [10-20] minutter udgør respondenternes initiale transporttid tillagt den tid, de er villige til at transportere sig ekstra for at opnå en besparelse på 5-10 pct.

⁴⁰¹ Opgørelsen er foretaget på baggrund af **108** besvarelser ikke omfattende besvarelser gennemført på store bededag.

styrelsens vurdering, at det er relevant at vurdere de lokale virkninger af fusionen ud fra en køreafstand på ca. 15 minutter fra Parternes butikker i Støvring.

5.2.5.10.8.2 Markedsandel og HHI

648. På et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Støvring havde REMA 1000 forud for fusionen en markedsandel på [20-30] pct., mens Target havde en markedsandel på [0-5], jf. Tabel 5.15. Der er dermed tale om en begrænset forøgelse af REMA 1000's markedsandel, som efter fusionen vil stige til [20-30] pct.

Tabel 5.15 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Støvring

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[20-30]	[20-30]
Target	[0-5]	
Meny	[20-30]	[20-30]
SuperBrugsen	[10-20]	[10-20]
Spar	[10-20]	[10-20]
365discount	[0-5]	[0-5]
Lidl	[5-10]	[5-10]
Netto	[5-10]	[5-10]
Min Købmand	[0-5]	[0-5]
Dagli'Brugsen	[0-5]	[0-5]
Total	100	100
HHI	2.500-3.000]	2.500-3.000]
Ændring i HHI	<150	

Note: HHI er beregnet på koncernniveau.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022.

649. I et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik vil HHI efter fusionen stige til [2.500-3.000] med en ændring i HHI på [<150]. Ændringen i HHI ligger dermed under den af Kommissionen fastsatte tærskel for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder i et lokalområde afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Støvring.⁴⁰²
650. Det gælder dermed, at et lokalområde afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Støvring ikke ud fra de anvendte filtre identificeres som et område, hvor fusionen

⁴⁰² Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

indebærer risiko for at hæmme den effektive konkurrence betydeligt, ligesom HHI og ændringen heri er under Kommissionens tærskler. Det forhold, at en del af konkurrenternes butikker i denne opgørelse ligger i andre byer end Støvring kan tale for, at opgørelsen undervurderer Parternes reelle markedsstyrke. Omvendt inkluderer opgørelsen ikke det hypermarkedlignende Bilka (der ligger 17 min. kørsel fra Parterne), som dog formentlig lægger et vist konkurrencepres på Parterne.

651. Styrelsen har derudover i den gennemførte markedsundersøgelse indhentet diversion ratios, som giver indtryk af, hvilket konkurrencepres de forskellige aktører lægger på hver af Parterne. En analyse af diversion ratios understøtter, at også flere aktører beliggende ca. 15 minutters køretid fra Parternes butikker i Støvring af kundernes betragtes som tætte konkurrenter til Parterne, jf. næste afsnit.⁴⁰³

5.2.5.10.8.3 Diversion ratios

652. På baggrund af styrelsens markedsundersøgelse blandt kunder i Targets og REMA 1000's butikker i Støvring har styrelsen beregnet lokale diversion ratios for Parternes butikker.
653. Beregningerne viser, at ALDI lægger et vist konkurrencepres på REMA 1000, idet diversion ratio fra REMA 1000 til ALDI udgør [10-20] pct., jf. Tabel 5.16. Beregningerne viser også, at andre aktører lægger et højere eller næsten tilsvarende konkurrencepres på REMA 1000. Eksempelvis viser beregningerne, at diversion ratio fra REMA 1000 til Bilka udgør [20-30] pct. at diversion ratio fra REMA 1000 til Netto udgør [5-10] pct. og at diversion ratio fra REMA 1000 til Lidl udgør [10-20] pct.
654. Der er en relativt højt samlet diversion ratio fra REMA 1000 til dagligvarebutikker, der ligger i en væsentlig afstand fra Støvring på [30-40] pct.⁴⁰⁴, bl.a. Bilka og Lidl, som ligger omkring 16 minutters køretid fra Target i Støvring.
655. Beregningerne viser, at REMA 1000 – målt ved diversion ratio – er den nærmeste konkurrent til Target i Støvring med en diversion ratio på [30-40] pct. Beregningerne viser dog også, at Netto lægger et relativt højt konkurrencepres på Target med en diversion ratio på [20-30] pct., mens Lidl og 365discount på trods af den relativt lange afstand til Target i Støvring også lægger et vist konkurrencepres med beregnede diversion ratios på henholdsvis [10-20] pct. henholdsvis [10-20] pct.

Tabel 5.16 Diversion ratios i Støvring

Til/Fra (Pct.)	Target	REMA 1000
REMA 1000	[30-40]	-
ALDI	-	[10-20]
Netto	[20-30]	[10-20]
SuperBrugsen	[0-5]	[5-10]
Meny	[0-5]	[0-5]

⁴⁰³ En opgørelse af diversion ratios indikerer da også, at Bilka lægger et konkurrencepres på særligt REMA 1000 i Støvring, jf. punkt 654 herunder. Hvis den del af Bilkas omsætning, som er relevant for lokalområdet omkring Støvring, inkluderes i markedsopgørelsen, vil Parternes samlede markedsandel mindskes yderligere.

⁴⁰⁴ I opgørelsen er diversion ratios fra REMA 1000 til Bilka, 365discount og Lidl lagt sammen. Den nærmeste 365 discount ligger i Svenstrup 11 minutters køretid i bil fra Støvring, mens den nærmeste Lidl og Bilka ligger i den sydlige del af Aalborg omkring 15-16 minutters køretid fra Targets butik i Støvring.

Bilka	[0-5]	[20-30]
365discount/Fakta	[10-20]	[5-10]
Lidl	[10-20]	[10-20]
En Kiosk	[0-5]	[20-30]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[0-5]	[0-5]

Note: Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Dagli'Brugsen, Spar, "En anden fysisk butik" og "Specialforretninger (fx bager, slagter eller fiskeforretning)".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 106 respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af 39 respondenter og de beregnede diversion ratios er vægtet på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000- eller Target-butik før gennemførslen af undersøgelsen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Støvring.

656. Styrelsen bemærker, at diversion ratios fra REMA 1000 i Støvring er beregnet på baggrund af 39 besvarelser, og at datagrundlaget dermed er relativt begrænset. Fortolkningen af diversion ratios fra REMA 1000 i Støvring skal derfor tages med forbehold for det begrænsede datagrundlag. Det er dog styrelsens vurdering, at de beregnede diversion ratios fra REMA 1000 i Støvring kan bruges som indikation for, det konkurrencepres REMA 1000 er underlagt fra Target henholdsvis Parternes konkurrenter.
657. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at REMA 1000 også efter fusionen vil være underlagt et væsentligt konkurrencepres fra Parternes konkurrenter i og omkring Støvring.

5.2.5.10.8.4 Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Støvring

658. Styrelsen bemærker for det første, at det – bl.a. baseret på kundernes kørevillighed – efter styrelsens vurdering er relevant at vurdere de lokale virkninger af fusionen ud fra en kørefasthed på ca. 15 minutter fra Parternes butikker i Støvring. Her gælder det, at den fusionerede enhed efter fusionen vil opnå en markedsandel på ca. [20-30] pct. med en forøgelse på [0-5] pct., hvilket indebærer at HHI og ændringen heri er under den af Kommissionen fastsatte tærskel for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder. På baggrund heraf samt, i) særligt Targets begrænsede markedsandel på [0-5] pct., ii) og at Parternes konkurrenter, herunder især Netto, 365discount, Lidl og Bilka vurderes at lægge et vist konkurrencepres på Parterne, er det styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i Støvring.

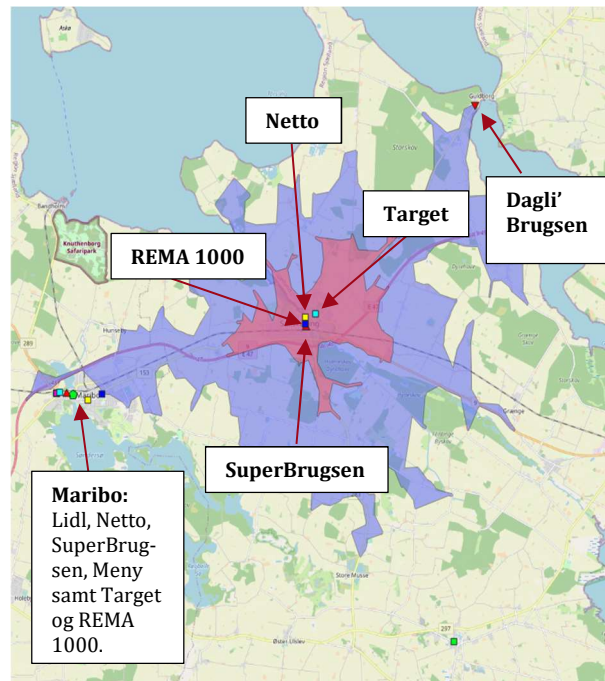
5.2.5.10.9 Sakskøbing

659. Styrelsens screening har identificeret Sakskøbing og omegn som et område, hvor det på baggrund af kriterierne i screeningen ikke kan udelukkes, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. punkt 488 og punkt 489.
660. [xxx], jf. punkt 334. Styrelsen har derfor foretaget vurderingen af fusionens virkninger i Sakskøbing sammenholdt med et kontrafaktisk scenarie, hvor [xxx].

5.2.5.10.9.1 Dagligvarehandlen i og omkring Sakskøbing

661. I Sakskøbing har både REMA 1000 og Target forud for fusionen aktiviteter med detailsalg af dagligvarer. Foruden Parterne ligger der en Netto inden 300 meter til REMA 1000 og en SuperBrugsen omkring 100 meter fra REMA 1000, jf. Figur 5.16.
662. Derudover ligger der inden for 10-13 minutters køretid fra REMA 1000 i Sakskøbing bl.a. en Lidl, en Meny samt endnu en Netto, endnu en SuperBrugsen, endnu en REMA 1000 og endnu en Target-butik i Maribo.

Figur 5.16 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Target i Sakskøbing



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets nuværende butik i Sakskøbing. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra REMA 1000-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra REMA 1000-butikken. Parternes nuværende butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

5.2.5.10.9.2 Kundernes transportvillighed

663. I Sakskøbing viser styrelsens markedsundersøgelse, at [60-70] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil, og [80-90] pct. af Parternes

kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 15 minutter i bil, målt ved størrelsen af kundernes indkøb.⁴⁰⁵

664. Endvidere ses det af kundernes besvarelser for, hvor de ellers ville have foretaget deres indkøb, at [60-70] pct. af Targets kunder ville have foretaget deres indkøb i en konkurrents butik i Sakskøbing. For REMA 1000's kunder er denne andel [80-90] pct.⁴⁰⁶
665. Styrelsens markedsundersøgelser viser endvidere, at [80-90] pct. af Parternes kunder i Sakskøbing vil transportere sig svarende til maksimalt ca. [10-20] minutter i bil, for at opnå en prisbesparelse på 5-10 pct. for deres seneste indkøb.⁴⁰⁷
666. På baggrund af kundernes faktiske transportvillighed samt den høje andel af kunder, som angiver, at de ville have handlet i en anden butik i Sakskøbing, hvis Parternes butikker var lukket, er det styrelsens umiddelbare vurdering, at det er relevant at vurdere de lokale virkninger af fusionen i et område omkring Parternes butikker i Sakskøbing afgrænset til en køretid i bil på omkring 10 minutter.

5.2.5.10.9.3 Markedsandele og HHI

667. Styrelsen har beregnet markedsandele i det kontrafaktiske scenarie [xxx].^{408, 409}
668. I et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets nuværende butik i Sakskøbing, vil REMA 1000 med fusionen opnå en markedsandel på [30-40] pct. med en forøgelse på [5-10] pct. point., sammenholdt med et kontrafaktisk scenarie, [xxx].⁴¹⁰

Tabel 5.17 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Sakskøbing

	Det kontrafaktiske scenarie Markedsandele (pct.)	Fusionsscenariet Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[30-40]	[30-40]
Target	[0-5]	[0-5]
Netto	[20-30]	[10-20]
SuperBrugsen	[30-40]	[30-40]
Dagli'Brugsen	[5-10]	[5-10]

⁴⁰⁵ Styrelsen har omregnet transporttiden på 10 og 15 minutter for fodgængere, cyklister og kunder som har benyttet offentlig transport til køretid i bil. I alt er der med respondenter, som har transporteret sig i bil, 117 besvarelser til grund for denne fordeling.

⁴⁰⁶ På baggrund af henholdsvis 53 respondenter fra Target og 59 respondenter fra REMA 1000, jf. bilag 7.4.2.5.

⁴⁰⁷ Det bemærkes for god ordens skyld, at de [10-20] minutter udgør respondenternes initiale transporttid tillagt den tid, de er villige til at transportere sig ekstra for at opnå en besparelse på 5-10 pct.

⁴⁰⁸ [xxx]

⁴⁰⁹ [xxx]

⁴¹⁰ Det bemærkes for god ordens skyld, at REMA 1000 vil opnå en markedsandel på [50-60] pct. efter fusionen, hvis der tages udgangspunkt i et område afgrænset til 10 minutters køretid omkring REMA 1000 i Sakskøbing. Det skyldes, at REMA 1000 i Maribo lige nøjagtigt ligger inden for 10 minutters køretid i bil fra REMA 1000 i Sakskøbing, mens de øvrige butikker i Maribo ikke gør. Det er styrelsens vurdering, at det i opgørelsen af markedsandele med udgangspunkt i REMA 1000 butikken i Sakskøbing vil være forkert, at medtage REMA 1000 i Maribo og samtidig undlade at medtage de øvrige dagligvarebutikker i Maribo i opgørelsen af markedsandele. Det skyldes, at afstanden mellem butikkerne i Maribo er relativt begrænset samtidig med, at afstanden mellem REMA 1000 i Sakskøbing og dagligvarebutikkerne er væsentligt længere.

Total	100	100
HHI	[3.000-4.000]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI		<150

Note: Markedsandele i det kontrafaktiske scenarie [xxx].

Kilde: Styrelsens egne beregninger på baggrund af Parterne og deres konkurrenters oplyste omsætning i området.

669. I et område afgrænset til 10 minutter omkring Targets butik vil HHI efter fusionen stige til [3.000-4.000] med en ændring i HHI på [<150] sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie, hvor [xxx]. Ændringen i HHI ligger dermed under de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.⁴¹¹

5.2.5.10.9.4 [xxx] og REMA 1000 er underlagt et væsentlig konkurrencepres fra sine konkurrenter

670. Det er styrelsens vurdering, [xxx], og at REMA 1000 i fusionsscenariet ikke har mulighed for at fortsætte med ALDI brandet, da brandet ikke er omfattet af transaktionen, jf. afsnit 5.2.3. Det er på den baggrund styrelsens vurdering at fusionen [xxx].
671. Dertil kommer, at selvom REMA 1000 med fusionen øger sin markedsandel med ca. [5-10] pct. point (sammenholdt med det relevante kontrafaktiske scenarie) til [30-40] pct., så vil REMA 1000 være underlagt et konkurrencepres svarende til det konkurrencepres, der eksisterer i det relevante kontrafaktiske scenarie. Styrelsens beregninger af diversion ratios baseret på konkurrencesituationen i dag viser, at Netto pålægger REMA 1000 et væsentligt konkurrencepres med en beregnet diversion ratio på [60-70] pct., mens SuperBrugsen lægger et vist konkurrencepres på REMA 1000 med en beregnet diversion ratio på [10-20] pct., jf. Tabel 5.18.

Tabel 5.18 Diversion ratios i Sakskøbing

Til/Fra	ALDI	REMA 1000
REMA 1000	[20-30]	-
ALDI	-	[0-5]
Netto	[40-50]	[60-70]
SuperBrugsen	[0-5]	[10-20]
Dagli'Brugsen	[0-5]	[0-5]
Lidl	[0-5]	[0-5]
365discount/Fakta	[5-10]	[0-5]
Min Købmand	[0-5]	[5-10]

⁴¹¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[10-20]	[0-5]
Øvrige	[0-5]	[0-5]

Note: Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til "En anden fysisk butik".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 53 respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af 59 respondenter og de beregnede diversion ratios er vægtet på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000- eller Target-butik før gennemførelsen af undersøgelsen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Sakskøbing.

5.2.5.10.9.5 Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Sakskøbing

672. På baggrund af ovenstående er det styrelsens konkrete vurdering, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt i Sakskøbing. Det skyldes primært, at [xxx]. Dertil kommer, at styrelsen vurderer, at REMA 1000 vil være underlagt et væsentligt konkurrencepres fra særligt Netto og et vist konkurrencepres fra SuperBrugsen. Endelig viser styrelsens beregninger at ændringen af HHI ligger under de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder sammenholdt med det kontrafaktiske scenarie, [xxx].

5.2.5.11 Områder, hvor fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt

673. I tre lokalområder er det styrelsens vurdering, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i form af ensidige virkninger.
674. Fælles for de tre områder er, at Parternes samlede markedsandel i et område afgrænset til 10 minutters køretid er høj og spænder fra [30-40] pct. til [40-50] pct., og at Target i alle områderne forud for fusionen har en væsentlig betydning målt på markedsandele, da Targets markedsandele i områderne spænder fra [5-10] pct. til [10-20] pct., jf. Tabel 5.19. Dertil kommer, at diversion ratios fra Target til REMA 1000, i de områder hvor styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse og dermed har haft mulighed for at beregne diversion ratios, er høje og antager værdier på [30-40] pct. og [40-50] pct.

Tabel 5.19 Markedsandele og diversion ratios

	Parternes samlede markedsandel indenfor 10 minutters køretid (pct.)	Targets markedsandel indenfor 10 minutters køretid (pct.)	Totalmarkedet indenfor 10 minutters køretid (mio. kr.)	Parternes samlede markedsandel indenfor 15 minutters køretid (pct.)	Totalmarkedet indenfor 15 minutters køretid (mio. kr.)	Diversion ratio fra Target til REMA 1000	Diversion ratios fra REMA 1000 til Target
Fredensborg/Kvistgård	[20-30] ⁽¹⁾	[5-10]	[xxx]	[10-20]	[xxx]	[20-30]	[0-5]
Stege	[20-30]	[10-20]	[xxx]	[20-30]	[xxx]	[10-20]	NA ⁽²⁾
Brande	[30-40] ⁽¹⁾	[10-20]	[xxx]	[20-30]	[xxx]	[20-30]	NA ⁽²⁾
Hundested	[40-50]	[10-20]	[xxx]	[40-50]	[xxx]	.. ⁽³⁾	.. ⁽³⁾
Farsø	[50-60] ⁽¹⁾	[5-10]	[xxx]	[30-40]	[xxx]	.. ⁽³⁾	.. ⁽³⁾
Tønder	[40-50]	[5-10]	[xxx]	[40-50]	[xxx]	.. ⁽³⁾	.. ⁽³⁾
Allingåbro/Auning	[30-40] ⁽¹⁾	[10-20]	[xxx]	[30-40]	[xxx]	[30-40]	[0-5]

Støvring	[40-50]	[10-20]	[xxx]	[20-30]	[xxx]	[30-40]	[10-20]
Sakskøbing	[30-40] ⁽¹⁾	[10-20]	[xxx]	[30-40]	[xxx]	[20-30]	[0-5]
Væggerløse	[40-50]	[10-20]	[xxx]	[30-40]	[xxx]	[40-50]	[0-5]
Hadsund	[30-40]	[10-20]	[xxx]	[20-30]	[xxx]	[30-40]	NA ⁽²⁾
Bjerringbro	[40-50]	[5-10]	[xxx]	[20-30]	[xxx]	.. ⁽³⁾	.. ⁽³⁾

Note 1: Markedsandele er beregnet med udgangspunkt i Targets lokation i området, for Fredensborg/Kvistgård var Parternes samlede markedsandele [30-40] pct. med et totalmarked på [xxx] mio. kr. med udgangspunkt i REMA 1000's lokation. For Brande var Parternes samlede markedsandele [30-40] pct. med et totalmarked på [xxx] mio. kr. med udgangspunkt i REMA 1000's lokation. For Farsø var Parternes samlede markedsandele [50-60] pct. med et totalmarked på [xxx] mio. kr. med udgangspunkt i REMA 1000's lokation. For Sakskøbing var Parternes samlede markedsandele [50-60] pct. med et totalmarked på [xxx] mio. kr. med udgangspunkt i REMA 1000's lokation. For Allingåbro/Auning var Parternes samlede markedsandele [30-40] pct. med et totalmarked på [xxx] mio. kr. med udgangspunkt i REMA 1000's lokation i Auning.

Note 2: Da der kun foreligger henholdsvis **8, 28 og 18** besvarelser at udregne diversion ratios på for REMA 1000 i Stege, Brande og Hadsund, er disse diversion ratios ikke fremvist i denne tabel. I alle øvrige områder er der som minimum **39** besvarelser til grund for udregningen af diversion ratios.

Note 3: Styrelsen foretog ikke en markedsundersøgelse i Hundested, Farsø, Tønder og Bjerringbro, da den ikke faldt indenfor styrelsens tre screenings kriterier for styrelsens markedsundersøgelse, beskrevet i bilag 7.3.

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt Parternes kunder på udvalgte lokationer, samt omsætningstal indhentet fra Parterne og deres konkurrenter for 2022.

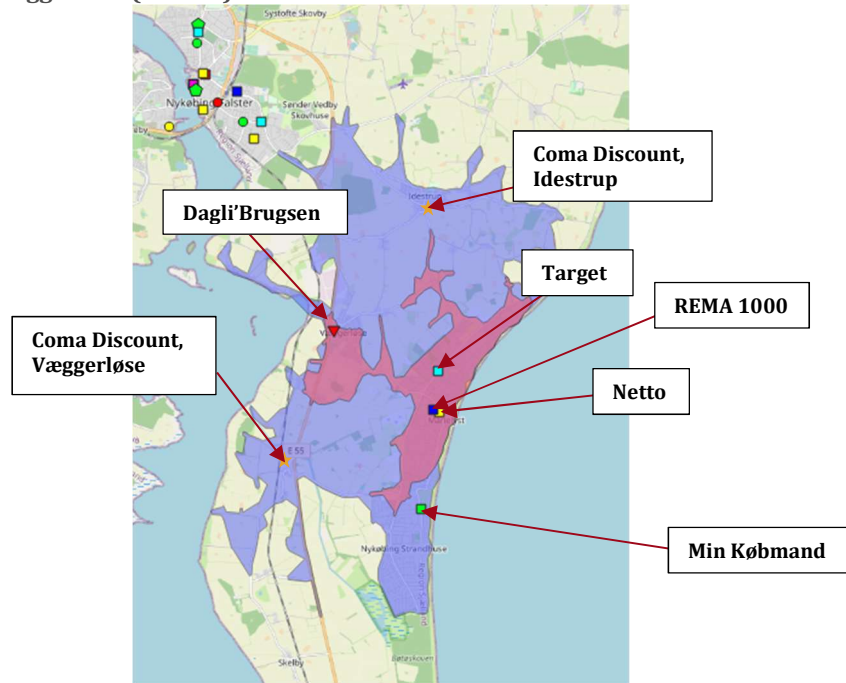
675. Vurderingen af fusionens virkninger i de tre lokale områder, vil blive behandlet særskilt i de følgende afsnit.

5.2.5.11.1 Væggerløse

676. REMA 1000 og Target har hver én butik i Væggerløse og omegn inden fusionen. Indenfor en køreafstand på 10 minutter omkring Parternes butikker ligger der en Netto, en Dagli'Brugsen, en Min Købmand og to Coma Discountbutikker,⁴¹² jf. kortet i Figur 5.17 nedenfor.

⁴¹² Coma Discount er en dagligvarekæde med én butik på Lolland og tre butikker på Falster som indgår i LET-KØB konceptet fra Dagrofa.

Figur 5.17 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Storby Ringvej 5, Væggerløse (Falster)



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Fusionsanmeldelsens Bilag 7.c

677. Før fusionen er der fire alternativer til at handle i REMA 1000, og tre efter fusionen inden for 10 minutters køretid. Heraf er kun én ud af disse tre aktører (Netto) en af Parternes generelt nære konkurrenter, jf. punkt 481. Parternes butikker i Væggerløse ligger begge i Marielyst. Området syd for Marielyst er kendetegnet ved meget få dagligvarebutikker. Inkluderes hele området syd for Marielyst ligger der således kun én yderligere Dagli'brugsen, i Gedser. Da der allerede ligger en Dagli'brugsen i Væggerløse giver dette ikke anledning til en væsentlig udvidelse af dagligvareudvalget. Det betyder også, at faste beboere og sommerhusbeboere i hele området syd for Marielyst skal passere Marielyst og køre længere nordpå for at komme til en større by, Nykøbing Falster, hvor antallet af dagligvarekæder er større end i Væggerløse-området.

5.2.5.11.1.1 Kundernes transportvillighed

678. I Væggerløse viser styrelsens markedsundersøgelse, at [80-90] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil, og [90-100] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 15 minutter i bil, vægtet efter størrelsen af

kundernes indkøb.⁴¹³ Endvidere ses det af kundernes besvarelser for, hvor de ellers ville have foretaget deres indkøb, at [60-70] pct. af Targets kunder ville have foretaget deres indkøb i en konkurrents butik i Væggerløse, hvis Targets butik var lukket, mens [90-100] pct. af REMA 1000's kunder har angivet, at de ville handle i en konkurrents butik i Væggerløse, hvis REMA 1000-butikken var lukket.⁴¹⁴

679. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at [80-90] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil. Styrelsens markedsundersøgelser viser endvidere, at [80-90] pct. af kunderne vil transportere sig svarende til maksimalt ca. [10-20] minutter i bil, for at opnå en prisbesparelse på 5-10 pct. for deres seneste indkøb.⁴¹⁵
680. På baggrund af kundernes transportvillighed og kundernes præferencer for at handle lokalt i Væggerløse er det styrelsens umiddelbare vurdering, at den relevante køreafstand at lægge til grund for vurderingen af det lokale marked i Væggerløse er en køreafstand på op til 10 minutter. Styrelsen har dog som en følsomhedsanalyse også undersøgt konkurrenceforholdene i et område afgrænset til 15 minutters køretid i Væggerløse.

5.2.5.11.1.2 Markedsandele og HHI

681. Ifølge Kommissionens retningslinjer kan markedsandele på 50 pct. eller mere i sig selv være et tegn på en dominerende stilling, mens markedsandele mellem 25 og 40 pct. kan give anledning til konkurrenceproblemer afhængigt af de konkrete markedsforhold, herunder antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter.⁴¹⁶
682. I Væggerløse på Falster har Target før fusionen en markedsandel på [10-20] pct., mens REMA 1000 har en markedsandel på [20-30] pct. hvorved Parterne sammenlagt efter fusionen får en betydelig samlet markedsandel på [40-50] pct. på et marked afgrænset til en køretid op til 10 minutter i bil omkring Target butikken, jf. Tabel 5.20.

⁴¹³ Styrelsen har omregnet transporttiden på 10 og 15 minutter for fodgængere, cyklister og kunder som har benyttet offentlig transport til køretid i bil. I alt er der med respondenter, som har transporteret sig i bil, 253 besvarelser til grund for denne fordeling.

⁴¹⁴ På baggrund af henholdsvis 209 respondenter fra Target og 46 respondenter fra REMA 1000, jf. bilag 7.4.2.4.

⁴¹⁵ Det bemærkes for god ordens skyld, at de [10-20] minutter udgør respondenternes initiale transporttid tillagt den tid, de er villige til at transportere sig ekstra for at opnå en besparelse på 5-10 pct.

⁴¹⁶ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 17-18.

Tabel 5.20 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Væggerløse

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[20-30]	[40-50]
Target	[10-20]	-
Netto	[20-30]	[20-30]
Dagli'Brugsen	[5-10]	[5-10]
Min Købmand	[5-10]	[5-10]
Coma	[10-20]	[10-20]
Total	100	100
HHI	[2.000-2.500]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI	-	[≥150]

Note: De respektive markedsandelene og HHI for Væggerløse er identiske uagtet om der tages udgangspunkt i Targets eller REMA 1000's butik med en køreafstand på 10 minutter i bil, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

683. I et område afgrænset til 10 minutter omkring Targets butik vil HHI efter fusionen stige til [3.000-4.000] med en ændring i HHI på [≥150]. HHI og ændringen i HHI ligger dermed over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.⁴¹⁷
684. Såfremt køreafstanden udvides til 15 minutter, vil Target opnå en markedsandel på [10-20] pct., REMA 1000 vil opnå en markedsandel på [10-20] pct. og Parternes samlede markedsandel vil være [30-40] pct. HHI vil efter fusionen være [2.000-2.500] med en ændring på [≥150].
685. HHI og ændringen i HHI overstiger således tærsklerne i Kommissionens retningslinjer for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer både inden for en køreafstand på 10 minutter såvel som inden for en køreafstand på 15 minutter.⁴¹⁸ Dertil kommer, at Parternes samlede markedsandel overstiger 30 pct. uanset om der tages udgangspunkt i en køretid på 10 minutter eller en køretid på 15 minutter, hvorfor det på baggrund af Parternes samlede markedsandel ikke kan udelukkes, at fusionen kan give til konkurrenceproblemer, jf. punkt 681.

⁴¹⁷ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

⁴¹⁸ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

5.2.5.11.1.3 Diversion ratios

686. På baggrund af styrelsens markedsundersøgelse blandt kunder i Targets butik og REMA 1000-butikken i Væggerløse har styrelsen beregnet lokale diversion ratios for Parternes butikker i Væggerløse.

Tabel 5.21 Diversion ratios i Væggerløse

Til/Fra (Pct.)	ALDI	REMA 1000
REMA 1000	[40-50]	-
ALDI	-	[0-5]
Netto	[20-30]	[90-100]
Dagli'Brugsen	[0-5]	[0-5]
Lidl	[10-20]	[0-5]
Kvickly	[0-5]	[0-5]
365discount/Fakta	[0-5]	[0-5]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[10-20]	[0-5]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik, de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by. Se bilag 7.4.2.1 for et fuldt overblik over hvorledes disse diversion ratios fordeler sig på baggrund af dette.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Føtex, SuperBrugsen, Irma, Meny, Let-Køb, Spar, "En online butik (fx Nemlig.com)", "En anden fysisk butik", "Specialforretninger (fx bager, slagter eller fiskeforretning)" og "En kiosk".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 209 respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af 46 respondenter og de beregnede diversion ratios er vægтет på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000- eller Target-butik før gennemførslen af undersøgelsen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Væggerløse.

687. Diversion ratios mellem Parterne indikerer jf. Tabel 5.21., at Target før fusionen lægger et meget begrænset konkurrencepres på REMA 1000 (med en beregnet diversion ratio fra REMA 1000 til ALDI på [0-5] pct.), mens REMA 1000 før fusionen lægger et væsentligt konkurrencepres på Target (med en beregnet diversion ratio fra Target til REMA 1000 på [40-50] pct.). I fortolkningen af det konkurrencepres, som REMA 1000 i Væggerløse er underlagt, skal der dog tages forbehold for, at diversion ratios for REMA 1000 i Væggerløse kun er beregnet på baggrund af 46 respondenter. Det samme forhold gør sig ikke gældende for Targets diversion ratios, som er beregnet på baggrund af 209 respondenter.
688. REMA 1000 i Væggerløse er den tætteste konkurrent til Target i Væggerløse målt på diversion ratios. Dette understøttes af, at REMA 1000 i Væggerløse også er den geografisk nærmeste konkurrent til Target i Væggerløse med en køreafstand på ca. 1,7 km. For så vidt angår de andre dagligvarebutikker inden for 10 minutter køretid, ses det, at Netto lægger et betydeligt konkurrencepres på særligt REMA 1000 før fusionen. Dette understøttes af, at Netto konceptuelt er en nær konkurrent til begge parter og af, at Netto geografisk er den næstmeste konkurrent til Target i Væggerløse og den nærmeste konkurrent til REMA 1000 i Væggerløse med en afstand på blot 220 meter mellem Netto og REMA 1000 i Væggerløse.

Lidl, hvis nærmeste butik i Nykøbing Falster ligger ca. 17 minutters køretid fra Target i Væggerløse, lægger også et vist konkurrencepres på Target i Væggerløse.

689. IPR-beregninger kvantificerer, hvilket incitament REMA 1000 har til at hæve priserne efter fusionen. I det for Parterne mest konservative scenarie, hvor REMA 1000 kun agerer ud fra sin egen avance som franchisegiver og med antagelse om en lineær efterspørgselsfunktion, giver fusionen incitament til at hæve priserne med [0-5] pct. for REMA 1000's vedkommende og [0-5] pct. for Targets vedkommende.⁴¹⁹ Anvendes i stedet den koncerninterne bruttoavance for REMA 1000 bliver incitamentet til at hæve priserne [0-5] pct. for REMA 1000's vedkommende og [0-5] pct. for Targets vedkommende.⁴²⁰
690. IPR-beregninger er baseret bl.a. på diversion ratios mellem Parterne. Da diversion ratios for REMA 1000's vedkommende er baseret på relativt få respondenter ift. kundegrundlaget i en dagligvarebutik, og dermed er følsomme over for enkelt-respondenters svar, har styrelsen foretaget følsomhedsanalyser af IPR-beregningerne. Det ændrer ikke beregningerne betydeligt, selv hvis diversion ratio fra REMA 1000 til Target sættes til [xxx]. I et sådant scenarie, bliver prisstigningen for Targets vedkommende således stadig [0-5] pct. med REMA 1000's FG-bruttoavance og [0-5] pct. med REMA 1000's koncerninterne bruttoavance.⁴²¹
691. Den norske konkurrencemyndighed, Konkurransetilsynet, har i vurderingen af fusionen *Coop Norge AS/ICA Norge AS*, hvor begge fusionsparter var aktive på dagligvaredetailmarkedet, lagt til grund, at en GUPPI⁴²² over tre procent i et lokalt marked taler for, at en fusion fører til eller forstærker en væsentlig begrænsning af konkurrencen.⁴²³ I *Coop Norge AS/ICA Norge AS* fremgår det, at en GUPPI over tre procent i den pågældende sag er konsistent med en IPR for isoelastisk efterspørgsel på 5 pct.⁴²⁴ Den tidligere britiske konkurrencemyndighed, Office of Fair Trading, har i *Asda/Netto* tilsvarende vurderet, at det umiddelbart giver anledning til lokale konkurrencebetænkeligheder på dagligvaremarkedet, når lokale IPR-beregninger for en isoelastisk efterspørgselskurve ligger over 5 pct.⁴²⁵ Office of Fair Trading bemærker dog også, at dette ikke er en fast tærskel.⁴²⁶
692. IPR-beregninger foretaget med en lineær efterspørgselskurve kan opfattes som et nedre skøn for incitamentet til at hæve priserne efter fusionen, mens IPR-beregninger med en isoelastisk efterspørgselskurve kan opfattes som et øvre skøn for incitamentet til at hæve priserne efter fusionen. IPR-beregningerne for en lineær efterspørgselskurve, for især Targets vedkommende, i Væggerløse [xxx], som andre konkurrencemyndigheder på lignende markeder har identificeret som problematiske for en isoelastisk efterspørgselskurve. Det er dermed styrelsens vurdering, at IPR-beregningerne for Væggerløse [xxx], som andre konkurrencemyndigheder tidligere har identificeret som problematiske på lignende markeder, om end styrelsen vurderer, at der ikke kan fastsættes en nedre grænse for, hvornår en IPR-beregning indikerer, at en fusion vil hæmme konkurrencen betydeligt. Styrelsen bemærker

⁴¹⁹ Skønnet for IPR-beregningerne er foretaget med en lineær efterspørgselskurve. Beregninger med en isoelastisk efterspørgselskurve er ikke konvergeret. Det sker typisk, når diversion ratios mellem Parterne er meget asymmetriske.

⁴²⁰ Skønnet for IPR-beregningerne er foretaget med en lineær efterspørgselskurve. Beregninger med en isoelastisk efterspørgselskurve er ikke konvergeret. Det sker typisk, når diversion ratios mellem Parterne er meget asymmetriske.

⁴²¹ Styrelsen har henset til Targets vanskeligheder i at opgøre bruttoavancerne butiksspecifikt også foretaget følsomhedsberegninger, der anvender Parternes gennemsnitlige bruttoavancer frem for de butiksspecifikke bruttoavancer. Det fører til [xxx], som når beregningerne er baseret på Parternes butiksspecifikke bruttoavancer.

⁴²² GUPPI står for *Gross Upward Pricing Pressure Index* og er også et mål for incitamentet til at hæve priserne efter fusionen jf. fx Farrell og Shapiro "Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition" BE Journal of Theoretical Economics 2010 og Moresi "The Use of Upward Pricing Pressure Indices in Merger Analysis" Antitrust Source 2010.

⁴²³ Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sag V2015-24, *Coop Norge AS - ICA Norge AS*, punkt 195-196.

⁴²⁴ Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sag V2015-24, *Coop Norge AS - ICA Norge AS*, fodnote 145.

⁴²⁵ Jf. Office Of Fair Trading's afgørelse af 23. september 2010 i ME.4551.10, *Asda/Netto*, punkt 60-64.

⁴²⁶ Jf. Office Of Fair Trading's afgørelse af 23. september 2010 i ME.4551.10, *Asda/Netto*, punkt 62.

også, at IPR-beregningerne ikke kan stå alene og kun er ét ud af flere relevante forhold, som indgår i vurderingen af fusionens virkninger på lokale markeder.

693. Udover at IPR-beregningerne viser, at Parterne vil have incitament til at hæve priserne på dagligvarer, vil fusionen indebære, at der vil være én uafhængig konkurrent med sit eget specifikke vareudvalg, tilbudsaviser etc. mindre i lokalområdet, hvilket begrænser kundernes vareudvalg.
694. Derudover kan et reduceret lokalt konkurrencepres give REMA 1000 købmanden et incitament til at spare omkostninger væk, som ellers ville have forøget den generelle kvalitet af kundernes indkøbsoplevelse. Det kan ske ved at have færre omkostninger til svind og varedestruktion, fx ved at reducere bredden eller dybden af sortimentet, hvormed kunderne ikke har den samme garanti for, at en vare ikke er udsolgt eller ved at være mindre tilbøjelig til at kassere frugt og grønt, når det har ligget fremme et stykke tid, hvormed friskheden af varerne kan reduceres. Ligeledes kan omkostningerne reduceres ved at bruge færre medarbejderressourcer til eksempelvis at hjælpe kunderne i butikken og til at sikre korte køer ved kassen, jf. afsnit 5.2.5.1.
695. Endelig vil fusionen indebære, at transportomkostningerne – i form af rejsetid – kan stige for de kunder, der foretrækker et alternativ til REMA 1000, idet Target forsvinder i lokalområdet. Styrelsen bemærker endvidere, at dette vil påvirke en betydelig del af kunderne i nærområdet, da Targets omsætning før fusionen udgør en væsentlig del af nærområdets totalmarked for dagligvarer.
696. Der er, jf. punkt 383, barrierer for at etablere sig som konkurrent i et lokalområde. For at vurdere den lokale potentielle konkurrence har styrelsen spurgt Parternes konkurrenter (Coop, Salling Group, Dagrofa, Lidl, ABC Lavpris og Løvbjerg), om de har planer for butiksåbninger i 2023 og 2024, og i så fald på hvilke adresser butikkerne planlægges at åbne. [xxx].

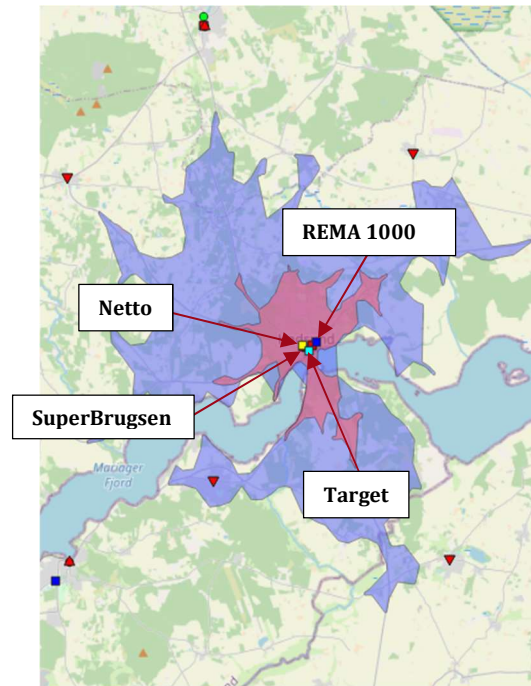
5.2.5.11.1.4 Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Væggerløse

697. Parternes markedsandele på [40-50] pct. viser, at fusionen vil berøre en stor andel af kunderne i Væggerløse, og at fusionen, eftersom REMA 1000 ikke viderefører ALDI's brand og vareudvalg, indebærer, at kunderne mister en væsentlig alternativ aktør i lokalområdet. Det vil i betydelig grad begrænse kundernes udvalg og variationen i udbuddet for kunderne. Der er kun en enkelt af de konkurrenter, som konceptuelt er en af Parternes nære konkurrenter, tilstede i Væggerløse. Væggerløse er endvidere det første byområde, hvor der kan handles dagligvarer, som kunder på den sydlige del af Falster kommer til, hvis de kører hjemmefra for at handle dagligvarer, og derfra er der lige i overkanten af 15 minutters yderligere transport for at komme til butikker i Nykøbing Falster. Kundernes transportvillighed og diversion ratios understøtter ikke, at Parterne er udsat for et betydeligt konkurrencepres fra butikker i Nykøbing Falster, ikke engang såfremt kunderne opnår en besparelse på 10 pct.
698. Endvidere viser diversion ratios, at REMA 1000 er [xxx]. IPR-beregningerne indikerer, at Parterne har et væsentligt incitament til at hæve priserne, især i Target, efter fusionen, og samtidig har [xxx].
699. På den baggrund er det samlet set styrelsens vurdering, at fusionen medfører risiko for ensidige virkninger i Væggerløse, enten i form af et øget incitament til at hæve den effektive pris i Target eller i form af et øget incitament til at lukke Targets butik i Væggerløse.
700. Idet REMA 1000 har afgivet tilsagn om frasalg, der indebærer et frasalg af [xxx] butik i Væggerløse, og det horisontale overlap mellem Parterne i Væggerløse dermed forsvinder er det styrelsens vurdering, at fusionen med de afgivne tilsagn, jf. afsnit 5.3, ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i Væggerløse.
-

5.2.5.11.2 Hadsund

701. I Hadsund har både REMA 1000 og Target forud for fusionen aktiviteter med detailsalg af dagligvarer. Inden for en køreafstand på 10 minutter ligger der en Netto og en SuperBrugsen- og en Dagli'Brugsen-butik, jf. kortet i Figur 5.18 nedenfor.

Figur 5.18 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Broparken 2, Hadsund



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Fusionsanmeldelsens Bilag 7.c

702. I Hadsund ligger Parternes butikker ca. et minut i bil fra hinanden. Ligeledes ligger der en Netto og SuperBrugsen butik tæt på begge parter. Der ligger således kun en af Parternes konceptuelt nære konkurrenter (Netto) inden for fem minutters køreafstand. 365discount, som er en anden konceptuelt nær konkurrent til Parterne, har tidligere ligget inden for få minutters køreafstand fra Parterne i Hadsund. Denne 365discount-butik lukkede dog i november 2022 med henvisning til mangel på egnede butikslokaler.⁴²⁷ Dagli'Brugsen ligger længere væk, på den anden side af Mariager Fjord men inden for en køreafstand på 10 minutter. Inden for en længere køreafstand på 15 minutter ligger der en 365discount-butik i Terndrup og derudover yderligere Dagli'Brugsen- og SuperBrugsen-butikker. Derudover ligger der en Spar og en Meny i yderkanten af et 15-minuttersområde omkring Parterne. De nærmeste større byer med et bredere konkurrentbillede er henholdsvis Hobro, som ligger

⁴²⁷ <https://ligeher.nu/himmerland/nyheder/shopping/lokal-dagligvarebutik-lukker/3766550>

mere end 20 minutter fra Hadsund i bil og Randers, som ligger ca. en halv time fra Hadsund i bil.

5.2.5.11.2.1 Kundernes transportvillighed

703. I Hadsund viser styrelsens markedsundersøgelse, at [70-80] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil, og [80-90] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 15 minutter i bil, målt ved størrelsen af kundernes indkøb.⁴²⁸
704. For Targets kunder har [70-80] pct. sagt at de ville have foretaget deres indkøb ved en konkurrents butik i Hadsund, hvis Targets butik var lukket.⁴²⁹ For REMA 1000's vedkommende er der kun 18 kunder, der har svaret på, hvor de ville have foretaget deres indkøb, hvis REMA 1000's butik i Hadsund var lukket. Styrelsen vurderer, at dette antal besvarelser på dette specifikke marked er for lavt til at lægge dem til grund for REMA 1000-kundernes transportvillighed. Det er dermed styrelsens vurdering, at REMA 1000's kunders præferencer for at handle i samme by ikke tilstrækkeligt kan belyses som følge af det lave antal af svar.
705. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at [70-80] pct. af Parternes kunder har transporteret sig svarende til maksimalt 10 minutter i bil. Styrelsens markedsundersøgelser viser endvidere, at [80-90] pct. af kunderne vil transportere sig svarende til maksimalt ca. [10-20] minutter i bil, for at opnå en prisbesparelse på 5-10 pct. for deres seneste indkøb.⁴³⁰
706. På baggrund af kundernes faktiske transportvillighed samt den høje andel af kunder, som angiver, at de ville have handlet i en anden butik i Hadsund, hvis Parternes butikker var lukket, er det styrelsens umiddelbare vurdering, at det er relevant at vurdere de lokale virkninger af fusionen ud fra en køreafstand på 10 minutter omkring Parternes butikker i Hadsund. Styrelsen har dog foretaget følsomhedsberegninger med en køreafstand på 15 minutter. Styrelsens vurdering af de lokale virkninger af fusionen ændres ikke, såfremt de lokale virkninger af fusionen i stedet blev vurderet ud fra en køreafstand på 15 minutter omkring Parternes butikker i Hadsund, jf. nærmere herom nedenfor.

5.2.5.11.2.2 Markedsandele og HHI

707. Ifølge Kommissionens retningslinjer kan markedsandele på 50 pct. eller mere i sig selv være et tegn på en dominerende stilling, mens markedsandele mellem 25 og 40 pct. kan give anledning til konkurrenceproblemer afhængigt af de konkrete markedsforhold, herunder antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter.⁴³¹
708. I Hadsund har Target før fusionen en markedsandel på [10-20] pct. mens REMA 1000 har en markedsandel på [20-30] pct., hvorved Parterne efter fusionen får en samlet markedsandel på [30-40] pct. på et marked afgrænset til en køretid op til 10 minutter i bil omkring Target butikken, jf. Tabel 5.22.

⁴²⁸ Styrelsen har omregnet transporttiden på 10 og 15 minutter for fodgængere, cyklister og kunder som har benyttet offentlig transport til køretid i bil. I alt er der med respondenter, som har transporteret sig i bil, 87 besvarelser til grund for denne fordeling.

⁴²⁹ På baggrund af 65 respondenter fra Target og vægtet med respondenternes købssum, jf. bilag 7.4.2.6.

⁴³⁰ Det bemærkes for god ordens skyld, at de [10-20] minutter udgør respondenternes initiale transporttid tillagt den tid, de er villige til at transportere sig ekstra for at opnå en besparelse på 5-10 pct.

⁴³¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 17-18.

709. Styrelsen bemærker for god ordens skyld, at der i Hadsund i 2022 var en 365discount butik som er lukket nu. Det er styrelsens vurdering, at denne 365discount butiks omsætning stadig fremadrettet vil blive realiseret i Hadsund. Derfor er den omsætning som denne 365discount omsatte for i 2022, fordelt til de øvrige konkurrenter, ud fra deres respektive markedsandele i Hadsund, foruden denne 365discount.⁴³²

Tabel 5.22 Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Hadsund

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[20-30]	[30-40]
Target	[10-20]	-
Netto	[10-20]	[10-20]
SuperBrugsen	[30-40]	[30-40]
Dagli'Brugsen	[5-10]	[5-10]
Total	100	100
HHI	[3.000-4.000]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI	-	[≥150]

Note: De respektive markedsandelene og HHI for Hadsund er identiske uagtet om der tages udgangspunkt i Targets eller REMA 1000's butik med en køreafstand på 10 minutter i bil, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr. såfremt omsætningen fra 365discount butikken inkluderes.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022

710. I et område afgrænset til 10 minutter omkring Targets butik vil HHI efter fusionen stige til [3.000-4.000] med en ændring i HHI på [≥150]. HHI og ændringen i HHI ligger dermed over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.⁴³³
711. Såfremt køreafstanden udvides til 15 minutter, vil Target opnå en markedsandel på [5-10] pct., REMA 1000 vil opnå en markedsandel på [10-20] pct. og Parternes samlede markedsandel vil være på [20-30] pct. HHI vil efter fusionen være [3.000-4.000] med en ændring på [≥150]. Inden for en køreafstand på 16 minutter, er Parternes samlede markedsandele [20-30] pct., da en REMA 1000 i Mariager ville indgå, og herudover fire andre konkurrenter.⁴³⁴
712. HHI og ændringen i HHI overstiger således tærsklerne i Kommissionens retningslinjer for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer både inden for en køreafstand på 10 minutter såvel som inden for en køreafstand på 15

⁴³² Såfremt en konkurrent havde en markedsandel på 20 pct. på totalmarkedet i Hadsund foruden 365discount, og 365discount i 2022 omsatte for 150 mio. kr. har denne konkurrent fået tildelt 30 mio. kr. i konkurrentens omsætning som styrelsen har beregnet konkurrentens markedsandel ud fra.

⁴³³ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

⁴³⁴ En SuperBrugsen i Mariager (9550), en 365discount i Terndrup (9575), en Dagli'Brugsen i Gjerlev (8983) og en Min Købmand i Arden (9510).

minutter.⁴³⁵ Dertil kommer, at Parternes samlede markedsandel overstiger 25 pct., såfremt der tages udgangspunkt i en køretid på 10 minutter eller 16 minutter⁴³⁶. På baggrund af Parternes samlede markedsandel i et området afgrænset til 10 eller 16 minutters køretid, kan det derfor ikke udelukkes, at fusionen kan give anledning til konkurrenceproblemer, jf. punkt 681.

5.2.5.11.2.3 Diversion ratios

713. På baggrund af styrelsens markedsundersøgelse blandt kunder i Target-butikken og REMA 1000-butikken har styrelsen beregnet lokale diversion ratios for Parternes butikker i Hadsund. For REMA 1000's vedkommende er der kun 18 respondenter, som har gennemført markedsundersøgelsen. Det er et lavt antal respondenter sammenlignet med det forventede generelle kundegrundlag i en dagligvarebutik. Efter styrelsens vurdering kan diversion ratios beregnet på baggrund af styrelsens markedsundersøgelse i REMA 1000 i Hadsund derfor ikke tillægges nogen vægt i vurderingen af, hvor stort konkurrencepres Target pålægger REMA 1000 i Hadsund.

Tabel 5.23 Diversion ratios i Hadsund

Til/Fra (Pct.)	ALDI	REMA 1000
REMA 1000	[30-40]	-
ALDI	-	-
Netto	[30-40]	-
365discount/Fakta	[0-5]	-
SuperBrugsen	[10-20]	-
Dagli' Brugsen	[0-5]	-
Lidl	[5-10]	-
ABC Lavpris	[0-5]	-
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	-
Øvrige	[0-5]	-

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by. Se bilag 7.4.2.67.4.2.5 for et fuldt overblik over hvorledes disse diversion ratios fordeler sig på baggrund af dette.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Føtex, Meny, Min Købmand og "En anden fysisk butik".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 65 respondenter, og de beregnede diversion ratios er vægter på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante Target-butik før gennemførelsen af undersøgelsen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target i Hadsund.

⁴³⁵ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

⁴³⁶ Såfremt markedet afgrænses til 15 minutter er parternes samlet markedsandel under 25 pct. Dette skyldes bl.a., at en Meny i Vejhusene indenfor 15 minutters køretid har en betydelig omsætning, som derfor også påvirker totalmarkedet og parternes markedsandele betydeligt. Endvidere ses det også af Tabel 5.23 at denne Meny ikke ligger et konkurrencepres på parterne i dag.

-
714. For Targets vedkommende er antallet af respondenter også relativt lavt sammenlignet med det generelle kundegrundlag i en dagligvarebutik, og der skal derfor tages forbehold for dette i fortolkningen af diversion ratios.
715. Diversion ratios i Hadsund understøtter dog, at konkurrencepresset på Target i Hadsund primært kommer fra de aktører, der har butikker tæt på Target i Hadsund. Således er REMA 1000, målt på diversion ratio, den tætteste konkurrent til Target med en diversion ratio fra Target til REMA 1000 på [30-40] pct. Derudover lægger Netto og SuperBrugsen også et væsentligt konkurrencepres på Target efterfulgt af Lidl, der ikke har en butik i lokalområdet, men som i et større område på over 25 minutters kørsel i bil omkring Hadsund har butikker i henholdsvis Hobro, Aars, Randers og Aalborg.
716. IPR-beregninger kvantificerer, hvilket incitament REMA 1000 har til at hæve priserne efter fusionen. Styrelsen har imidlertid ikke tilstrækkelige data til at beregne diversion ratios for begge parter i Hadsund til brug for IPR-beregningerne. Styrelsen bemærker dog, at selv hvis diversion ratio fra REMA 1000 til Target sættes til 0 pct. i IPR-beregningerne, så vil fusionen selv i det mest konservative scenarie, hvor REMA 1000 kun agerer ud fra sin egen avance som franchisegiver, give incitament til at hæve priserne i Hadsund med [0-5] pct. for REMA 1000's vedkommende og [0-10] pct. for Targets vedkommende.⁴³⁷ I disse beregninger skal der derfor tages forbehold for, at diversion ratios i Hadsund er baseret på et begrænset datamateriale, også for Targets vedkommende. IPR-beregningerne indikerer dog, at fusionen kan føre til skadevirkninger i Hadsund, selv hvis ingen af REMA 1000's kunder ser ALDI som det nærmeste alternativ.
717. Udover at IPR-beregningerne viser, at Parterne vil have incitament til at hæve priserne på dagligvarer, vil fusionen indebære, at der vil være én uafhængig konkurrent med sit eget specifikke vareudvalg, tilbudsaviser etc. mindre i lokalområdet, hvilket begrænser kundernes vareudvalg i lokalområdet.
718. Derudover kan et reduceret lokalt konkurrencepres give REMA 1000 købmanden et incitament til at spare omkostninger væk, som ellers ville have forøget den generelle kvalitet af kundernes indkøbsoplevelse. Det kan ske ved at have færre omkostninger til svind og varedestruktion, fx ved at reducere bredden eller dybden af sortimentet, hvormed kunderne ikke har den samme garanti for, at en vare ikke er udsolgt eller ved at være mindre tilbøjelig til at kassere frugt og grønt, når det har ligget fremme et stykke tid, hvormed friskheden af varerne kan reduceres. Ligeledes kan omkostningerne reduceres ved at bruge færre medarbejderressourcer til eksempelvis at hjælpe kunderne i butikken og til at sikre korte køer ved kassen, jf. afsnit 5.2.5.1.
719. Endelig vil fusionen indebære, at transportomkostningerne – i form af rejsetid – kan stige for de kunder, der foretrækker et alternativ til REMA 1000, idet Target forsvinder i lokalområdet. Styrelsen bemærker endvidere, at dette vil påvirke en betydelig del af kunderne i nærområdet, da Targets omsætning før fusionen udgør en væsentlig del af nærområdets totalmarked for dagligvarer.
720. Endelig har styrelsen [xxx].

5.2.5.11.2.4 Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Hadsund

721. Parternes høje markedsandele indikerer, at fusionen vil berøre en stor andel af kunderne i Hadsund, og fusionen indebærer, at kunderne mister en væsentlig alternativ aktør i lokalområdet, hvilket i betydelig grad begrænser kundernes udvalg og variationen i udbuddet for

⁴³⁷ Den nedre del af spændet er beregnet med en lineær efterspørgselskurve, den øvre del af spændet er for en isoelastisk efterspørgselskurve.

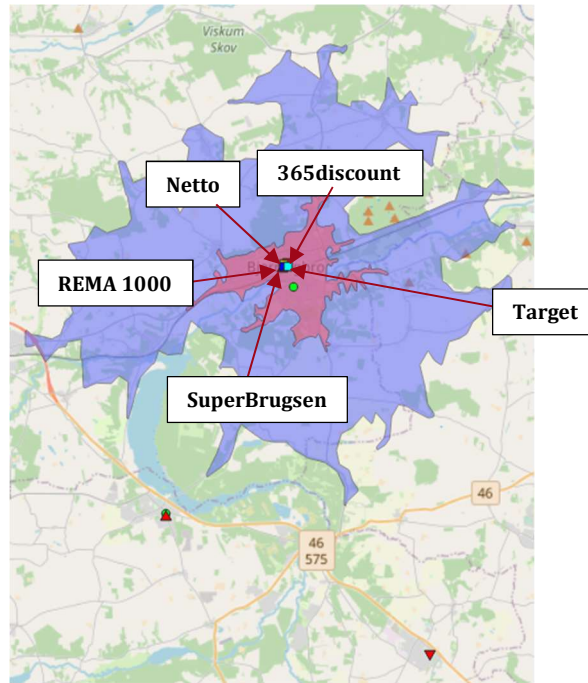
forbrugerne. Variationen i udbuddet af dagligvarebutikker er allerede begrænset i Hadsunds byområde. Få af de aktører, som konceptuelt er nære konkurrenter til Parterne, er tilstede i Hadsund. Udover én Netto i Hadsund er der ikke flere af Parternes konceptuelt nære konkurrenter tilstede inden for 10 minutter. Inden for en køreafstand på 15 minutter er der kun én yderligere konceptuelt nær konkurrent, en 365discount i Terndrup. Styrelsens markedsundersøgelse understøtter derudover ikke, at Target-kunderne, som bliver berørt af fusionen, ser aktører uden for Hadsund som det nærmeste alternativ til at handle i Target i Hadsund. En relativt høj andel af Targets kunder angiver endvidere, at de anser REMA 1000 som det nærmeste alternativ til Target i Hadsund. Samtidig har [xxx]. På den baggrund er det samlet set styrelsens vurdering, at fusionen medfører risiko for ensidige virkninger i Hadsund, enten i form af et øget incitament til at hæve den effektive pris i Target eller i form af et øget incitament til at lukke Targets butik i Hadsund.

722. [xxx] er det dog styrelsens vurdering, at fusionen [xxx], ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i Hadsund.

5.2.5.11.3 Bjerringbro

723. I Bjerringbro er både REMA 1000 og Target forud for fusionen aktiv med detailsalg af dagligvarer. Foruden Parterne er Netto, 365discount, SuperBrugsen og Spar tilstede i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Target, jf. Figur 5.19.
724. Styrelsen har ikke foretaget en markedsundersøgelse i Bjerringbro, da området ikke faldt indenfor den screening, styrelsen foretog for at udvælge hvilke områder, styrelsen skulle foretage markedsundersøgelser i, beskrevet i bilag 7.3.

Figur 5.19 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til henholdsvis 5 og 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Torvegade 5, Bjerringbro



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra Target-butikken, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Fusionsanmeldelsens Bilag 7.c

5.2.5.11.3.1 Markedsandele og HHI

725. Ifølge Kommissionens retningslinjer kan markedsandele på 50 pct. eller mere i sig selv være et tegn på en dominerende stilling, mens markedsandele mellem 25 og 40 pct. kan give anledning til konkurrenceproblemer afhængigt af de konkrete markedsforhold, herunder antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter.⁴³⁸
726. På et marked for detailsalg af dagligvarer afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil omkring Targets butik i Bjerringbro havde Target forud for fusionen en markedsandel på [5-10] pct., mens REMA 1000 havde en markedsandel på [30-40] pct. REMA 1000 vil efter fusionen opnå en markedsandel på [40-50] pct., jf. Tabel 5.24.

⁴³⁸ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 17-18.

Tabel 5.24 **Markedsandele og HHI i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Bjerringbro**

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
REMA 1000	[30-40]	[40-50]
Target	[5-10]	-
Netto	[10-20]	[10-20]
365discount/Fakta	[5-10]	[5-10]
SuperBrugsen	[20-30]	[20-30]
Spar	[5-10]	[5-10]
Total	100	100
HHI	[2.500-3.000]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI	-	[≥150]

Note: De respektive markedsandelene og HHI for Bjerringbro er identiske uagtet om der tages udgangspunkt i Targets eller REMA 1000's butik med en køreafstand på 10 minutter i bil, totalmarkedet for dette område er [xxx] mio. kr.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022.

727. I et område afgrænset til 10 minutter omkring Targets butik i Bjerringbro vil HHI efter fusionen stige til [3.000-4.000] med en ændring i HHI på [≥150].⁴³⁹ HHI og ændringen i HHI ligger dermed over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.⁴⁴⁰
728. Selvom styrelsen ikke har gennemført en markedsundersøgelse i Bjerringbro – og styrelsen derfor ikke har indsigt i kundernes transportvillighed – har styrelsen beregnet markedsandele i Bjerringbro i et område afgrænset til 15 minutters køretid omkring Target.
729. Såfremt køreafstanden udvides til 15 minutter, vil Target opnå en markedsandel på [5-10] pct., REMA 1000 vil opnå en markedsandel på [20-30] pct. og Parternes samlede markedsandel udgør [20-30] pct. HHI vil efter fusionen være [3.000-4.000] med en ændring på [≥150].
730. HHI og ændringen i HHI overstiger således tærsklerne i Kommissionens retningslinjer for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer både inden for en køreafstand på 10 minutter såvel som inden for en køreafstand på 15 minutter.⁴⁴¹ Dertil kommer, at Parternes samlede markedsandel er 30 pct. på dette brede marked, hvorfor det på baggrund af Parternes samlede markedsandel ikke kan udelukkes, at fusionen kan give til konkurrenceproblemer, jf. punkt 725.

⁴³⁹ Markedsandele, HHI og delta HHI er på samme niveau uanset, om der tages udgangspunkt i et område omkring Targets butik eller REMA 1000's butik i Bjerringbro.

⁴⁴⁰ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

⁴⁴¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

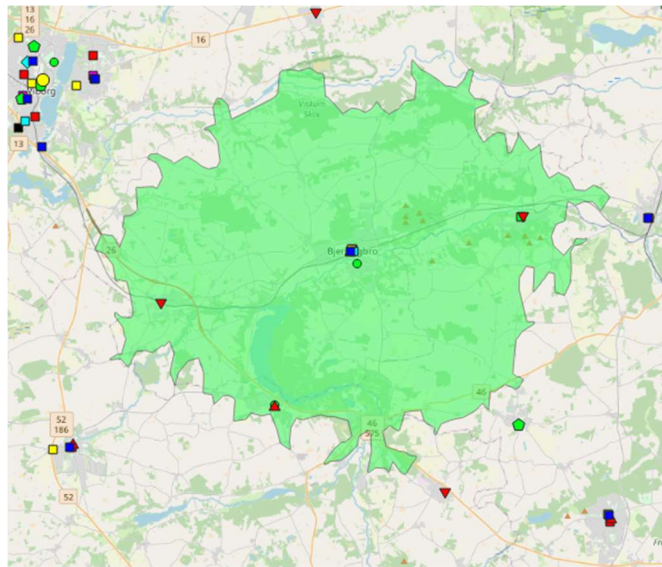
5.2.5.11.3.2 REMA 1000 lægger et højt konkurrencepres på Target

731. Parternes butikker ligger sammen med Netto, 365discount og SuperBrugsen omkring Niels Due Jensens plads i Bjerringbro, mens Spar ligger inden for fem minutters køretid i bil.
732. Styrelsen har ikke mulighed for at beregne diversion ratios mellem Parterne i Bjerringbro, da Bjerringbro ikke var et af de områder, der indgik i styrelsens markedsundersøgelse blandt kunder i Parternes butikker. Styrelsen vurderer dog, at diversion ratios beregnet på tværs af de 17 områder, hvor markedsundersøgelsen blev gennemført, generelt viser at REMA 1000 lægger et væsentligt konkurrencepres på Target i lokale områder, hvor Parterne geografisk ligger tæt på hinanden, og hvor der er få andre konkurrenter på kædeniveau tilstede. Det gælder i endnu højere grad i områder, hvor konkurrencesituationen minder om konkurrencesituationen i Bjerringbro. Diversion ratio fra Target til REMA 1000 butikken beliggende i samme by som Target i områderne: Væggerløse, Saksøbing, Hadsund og Støvring ligger i intervallet fra [20-50] pct. I de nævnte byer er Parternes butikker placeret relativt tæt på hinanden samtidig med, at konkurrenterne i byerne også er placeret relativt tæt på Parterne. Disse forhold er netop kendetegnende for Bjerringbro.
733. Dertil kommer, at REMA 1000's markedsandel i Bjerringbro på [30-40] pct. i sig selv er en indikation på, at REMA 1000 lægger et væsentligt konkurrencepres på de andre dagligvarebutikker i Bjerringbro, herunder Target. Det forhold at Target er nabo til REMA 1000 og deler parkeringsplads med REMA 1000 – og den geografiske afstand mellem Parterne er minimal – indikerer efter styrelsens vurdering yderligere, at REMA 1000 lægger et væsentligt konkurrencepres på Target i Bjerringbro.
734. Baseret på diversion ratios og bruttoavancer i de øvrige områder, hvor Parterne ligger tæt på hinanden, og hvor der er få andre konkurrenter til stede i lokalområdet, er det styrelsens vurdering, at incitamentet til at hæve priserne (IPR) vil være af samme størrelsesorden i Bjerringbro, som i Væggerløse og Hadsund.
735. Udover at der er indikationer for, at Parterne vil have incitament til at hæve priserne på dagligvarer, vil fusionen indebære, at der vil være én uafhængig konkurrent med sit eget specifikke vareudvalg, tilbudsaviser etc. mindre i lokalområdet, hvilket begrænser kundernes vareudvalg i lokalområdet.
736. Derudover kan et reduceret lokalt konkurrencepres give REMA 1000 købmanden et incitament til at spare omkostninger væk, som ellers ville have forøget den generelle kvalitet af kundernes indkøbsoplevelse. Det kan ske ved at have færre omkostninger til svind og varedestruktion, fx ved at reducere bredden eller dybden af sortimentet, hvormed kunderne ikke har den samme garanti for, at en vare ikke er udsolgt eller ved at være mindre tilbøjelig til at kassere frugt og grønt, når det har ligget fremme et stykke tid, hvormed friskheden af varerne kan reduceres. Ligeledes kan omkostningerne reduceres ved at bruge færre medarbejderressourcer til eksempelvis at hjælpe kunderne i butikken og til at sikre korte køer ved kassen, jf. afsnit 5.2.5.1.
737. Endelig vil fusionen indebære, at transportomkostningerne – i form af rejsetid – kan stige for de kunder, der foretrækker et alternativ til REMA 1000, idet Target forsvinder i lokalområdet. Styrelsen bemærker endvidere, at dette vil påvirke en betydelig del af kunderne i nærområdet, da Targets omsætning før fusionen udgør en væsentlig del af nærområdets totalmarked for dagligvarer.
738. For at vurdere den lokale potentielle konkurrence har styrelsen [xxx].
-

5.2.5.11.3.3 Relativt lang afstand til nærmeste større by med flere kæder

739. Dagligvarehandlen i Bjerringbro er kendetegnet ved, at butikkerne i Bjerringbro er beliggende tæt på hinanden. Udvides køreafstanden til 15 minutter vil der i udkanten af området være en række yderligere mindre dagligvarekæder, herunder Dagli'Brugsen, Spar og Min Købmand foruden endnu en SuperBrugsen-butik (som dog også er at finde i selve Bjerringbro), jf. Figur 5.20.

Figur 5.20 Kort over Parternes og deres konkurrenters butikker inden for et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Targets butik i Torvegade 5, Bjerringbro



Note: Det grønne område svarer til op til 15 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) et mørkeblå kvadrat for REMA 1000. En detaljeret oversigt over symboler for Parternes konkurrenter fremgår af bilag 7.4.1.

Kilde: Kort udarbejdet af fusionsparterne.

740. Bjerringbro er kendetegnet ved at ligge mellem de tre større byer Viborg, Randers og Silkeborg, hvor antallet af butikskæder er højere end i Bjerringbro.
741. Den nærmeste større by – Viborg – ligger med en betydelig afstand fra Bjerringbro, og dagligvarekunder fra Bjerringbro vil skulle bruge 20-30 minutter på at nå til butikker i Viborg, hvor kæder som Lidl, Meny og Føtex er beliggende. Generelt understøtter styrelsens markedsundersøgelse ikke, at kunderne er villige til at transportere sig mere end 20 minutter i bil for at handle dagligvarer. Blandt samtlige 2.510 respondenter i markedsundersøgelsen

er det således [5-10] pct.⁴⁴², som har angivet, at de har transporteret sig svarende til 20 minutter eller længere i bil.⁴⁴³

742. Uanset om REMA 1000 beslutter at åbne, lukke eller flytte den eksisterende REMA 1000 butik over i den eksisterende Target butik, vil fusionen indebære, at vareudvalget bliver mindre i og omkring Bjerringbro, som følge af Targets forsvinden fra markedet. Det bemærkes, at Bjerringbro er kendetegnet ved at være et område, hvor Target inden fusionen har en væsentlig position med en markedsandel på [5-10] pct. i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil. Dermed indskrænkes ikke blot antallet af konkurrenter, men også vareudvalget indskrænkes væsentligt i Bjerringbro og omegn som følge af fusionen.

5.2.5.11.3.4 Konklusion på vurderingen af fusionens virkninger i Bjerringbro

743. Parternes markedsandele viser, at fusionen vil berøre en stor andel af kunderne i Bjerringbro, og at fusionen, eftersom REMA 1000 ikke viderefører ALDI's brand og vareudvalg, indebærer, at kunderne mister en væsentlig alternativ aktør i lokalområdet. Det vil i betydelig grad begrænse kundernes udvalg og variationen i udbuddet for kunderne. Dertil kommer, at Bjerringbro geografisk ligger relativt langt fra andre større byer, og at den nærmeste by – Viborg – ligger mere end 20 minutters køretid fra Parternes butikker i Bjerringbro, hvorfor afstanden til de af Parternes konkurrenter, der ikke allerede ligger i Bjerringbro er relativt lang⁴⁴⁴. Desuden indikerer styrelsens undersøgelser fra andre områder, at Target er underlagt et højt eller meget højt konkurrencepres fra REMA 1000 i særdeleshed, når Parternes butikker er beliggende tæt på hinanden. Endelig er det styrelsens vurdering, at Parternes incitamentet til at hæve priserne (IPR) vil være af samme størrelsesorden i Bjerringbro, som i Væggerløse, og Hadsund og samtidig har [xxx]. På den baggrund er det samlet set styrelsens vurdering, at fusionen medfører risiko for ensidige virkninger enten i form af et øget incitament til at hæve den effektive pris i Target eller i form af et øget incitament til at lukke Targets butik i Bjerringbro.
744. Idet REMA 1000 har afgivet tilsagn om frasalg, der indebærer et frasalg af [xxx] butik i Bjerringbro, og det horisontale overlap mellem Parterne i Bjerringbro dermed forsvinder er det styrelsens vurdering, at fusionen med de afgivne tilsagn, jf. afsnit 5.3, ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i Bjerringbro.

5.3 Tilsagn

745. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har, som beskrevet ovenfor, identificeret konkurrencemæssige problemer ved den anmeldte fusion som følge af risiko for ensidige virkninger på lokale markeder for dagligvaredetailsalg [xxx], jf. afsnit 5.2.5.11.
746. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen ikke kan godkendes, medmindre de konkurrenceskadelige virkninger af fusionen kan fjernes med tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, og § 12 e, stk. 1.

⁴⁴² Beregningen er vægtet på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante REMA 1000 eller Target-butik før gennemførelsen af undersøgelsen, det gør ingen væsentlig forskel hvorvidt om der tages udgangspunkt i kundernes indkøb eller ej, da den tilsvarende ikke vægtede andel af respondenter, som har transporteret sig svarende til over 20 minutter i bil er [0-5] pct.

⁴⁴³ I områder med få konkurrenter er billedet ikke anderledes. Beregnet i Støvring, Brande, Hadsund, Fredensborg/Kvistgård, Stege, Væggerløse, Allingåbro/Auning og Saksøbing er det blot [5-10] pct. af respondenterne (vægtet), som har angivet, at de har transporteret sig svarende til 20 minutter eller længere i bil.

⁴⁴⁴ Foruden Dagli'Brugsen og MinKøbmand, som dog ligger inden for 15 minutters køretid fra Parternes butikker.

-
747. REMA 1000 har på baggrund af de identificerede konkurrenceproblemer afgivet de tilsagn, som fremgår ovenfor i afsnit 2.1. Tilsagnenes indhold gennemgås nedenfor.
748. Såfremt REMA 1000 ikke efterkommer de afgivne tilsagn, kan styrelsen tilbagekalde Konkurrencerådets afgørelse, jf. konkurrencelovens § 12 f, stk. 1, nr. 2. Derudover kan REMA 1000 pålægges tvangsbøder, hvis REMA 1000 ikke efterkommer de afgivne tilsagn, jf. konkurrencelovens § 22, stk. 1, nr. 2.
749. Konkurrencerådet kan kun acceptere tilsagn, der forhindrer, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Afgivne tilsagn skal fuldstændigt fjerne konkurrenceproblemerne, og de skal i enhver henseende være komplette og effektive. Desuden skal tilsagnene implementeres effektivt på kort tid, eftersom konkurrencen på markedet ikke vil blive bevaret, før tilsagnene er opfyldt.⁴⁴⁵ Tilsagnene må derudover ikke give anledning til nye konkurrenceproblemer.

5.3.1 Indhold af tilsagn

750. Som det fremgår af afsnit 5.2.5.11, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion, som følge af ensidige virkninger, vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på lokale markeder for detailsalg af dagligvarer, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.
751. [xxx].
752. Med tilsagnet forpligter REMA 1000 sig til at frasælge – eller foranledige frasalg af – [xxx] butikker i de berørte områder, jf. afsnit 5.2.5.11 (herefter benævnes butikkerne, der skal frasælges, også under ét "frasalgsvirksomheden") til tredjemand. Der er dermed tale om et strukturelt tilsagn, hvor hele overlappet mellem Parterne i hvert område frasælges.
753. Frasalgsvirksomheden består af følgende:
- » Ejendommene [xxx]
 - » de på Ejendommene værende bygninger med grund, mur og nagelfast tilbehør, herunder varmeanlæg og alle slags ledninger og installationer, træer, planter og alt Ejendommene i øvrigt rette tilliggende og tilhørende;
 - » løsøre som anvendes i forbindelse med driften og vedligeholdelsen af Ejendommene, medmindre løsøret er ejet af tredjemand;
 - » medarbejdere, uanset stillingsbetegnelse, der er tilknyttet Ejendommene på Closing i henhold til Virksomhedsoverdragelsesloven (LBK nr. 710 af 20/08/2002 med senere ændringer);
 - » alle licenser, tilladelser og autorisationer udstedt af offentlige myndigheder til brug for Frasalgsvirksomheden, herunder de rettigheder, der påhviler Ejendommene.
754. En foreslået køber skal opnå godkendelse fra styrelsen. Køberen skal opfylde de i tilsagnets punkt 12 oplyste køberkrav, som indebærer, at i) køber skal være uafhængig af og uden nogen forbindelse til REMA 1000, ii) køber skal have finansielle ressourcer, dokumenteret ekspertise og incitament til at opretholde og udvikle frasalgsvirksomheden, som en rentabel og aktiv konkurrent i konkurrence med Parterne og øvrige konkurrenter, og iii) køber må hverken forventes at kunne skabe konkurrenceproblemer, eller give anledning til at gennemførelsen af tilsagnene forsinkes.

⁴⁴⁵ Jf. Kommissionens meddelelse om løsningsforslag, der kan accepteres i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 og Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004 (2008/C 267/01), punkt 9.

5.3.1.1 Processen for frasalget

755. Frasalget af frasalgsvirksomheden sker inden for en nærmere fastsat frist efter Konkurrencerådets godkendelse af fusionen og på baggrund af de krav, der er opstillet til køberen.
756. REMA 1000 har med tilsagnet forpligtet sig til at finde en eller flere købere og indgå en bindende og endelig aftale med denne/disse.
757. Tilsagnet indebærer, at REMA 1000 i første omgang selv får mulighed for at sælge frasalgsvirksomheden. Hvis dette ikke lykkes inden for perioden på [xxx], skal REMA 1000 give en af styrelsen godkendt frasalgstrustee eksklusiv fuldmagt til at sælge frasalgsvirksomheden [xxx]. Frasalget skal herefter ske inden for en periode på [xxx].
758. Fra Konkurrencerådets godkendelse af nærværende fusion og indtil closing af frasalgsvirksomheden forpligter REMA 1000 sig til at opretholde den økonomiske levedygtighed, salgbarhed og konkurrencedygtighed i frasalgsvirksomheden i overensstemmelse med god forretningskik og så vidt muligt minimere enhver risiko for, at frasalgsvirksomheden mister konkurrenceevne, jf. tilsagnets punkt 7. Herunder forpligter REMA 1000 sig særligt til bl.a. at holde Ejendommene i samme stand som på tidspunktet hvor disse overdrages til REMA 1000, og ikke at udføre nogen handling, der kan have en væsentlig negativ indvirkning på værdien eller konkurrencedygtigheden i frasalgsvirksomheden.

5.3.2 Vurdering af tilsagnet om frasalg

759. Med tilsagnet forpligter REMA 1000 sig til at frasælge – eller foranledige frasalg af – hele det horisontale overlap mellem fusionsparternes aktiviteter på lokale markeder for detailsalg af dagligvarer [xxx].
760. Det skal hertil bemærkes, at REMA 1000 allerede på tidspunktet for rådets afgørelse har [xxx]
761. Tilsagnet indebærer, at en eller flere købere overtager ejendomme [xxx] som er beliggende i de berørte områder, jf. afsnit 5.2.5.11 samt dertilhørende medarbejdere. Det er styrelsens vurdering, at den eller de egnede købere efter gennemførelsen af frasalget vil kunne drive detailsalg af dagligvarer fra ejendommene i konkurrence med de øvrige aktører, herunder REMA 1000, på de relevante lokale markeder, jf. afsnit 5.2.5.11. Det vil som nævnt være et krav i forbindelse med vurdering og godkendelse af en køber, at et frasalg til den eller de relevante købere ikke giver anledning til nye konkurrenceproblemer, jf. punkt 754.
762. På baggrund af ovenstående vurderer styrelsen, at tilsagnet medfører, at det horisontale overlap mellem fusionsparternes aktiviteter på de respektive lokale markeder i Danmark fjernes, og at konkurrencesituationen forud for fusionen derfor forventeligt må blive fastholdt, da en egnet køber ikke må give anledning til nye konkurrenceproblemer. Styrelsen vurderer dermed, at tilsagnet fjerner de identificerede konkurrenceproblemer ved fusionen i relation til de specifikke lokale markeder.
763. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at tilsagnet om frasalg af frasalgsvirksomheden kan anses for at være komplet og effektiv.
764. En foreslået køber kan kun opnå styrelsens godkendelse, hvis køberens overtagelse af frasalgsvirksomheden hverken kan skabe nye konkurrenceproblemer eller føre til en risiko for, at tilsagnets opfyldelse vil blive forsinket.
765. Det fremgår af tilsagnet, at REMA 1000 har [xxx] til at finde en køber og indgå en endelig og bindende aftale om salg af frasalgsvirksomheden. Hvis REMA 1000 ikke har indgået en

sådan aftale ved afslutningen af perioden, iværksættes proceduren med at udpege en frasalgs trustee.

766. REMA 1000 skal give den af styrelsen godkendte frasalgs trustee eksklusiv fuldmagt til at frasælge frasalgs virksomheden [xxx] inden for en periode på [xxx].
767. Styrelsen vurderer, at de angivne tidsfrister for tilsagnets implementering er tilstrækkeligt korte til, at hverken frasalgs virksomheden eller konkurrencen på markedet vil blive påvirket negativt i tiden indtil frasalgs virksomheden er overdraget til en køber.
768. Det er styrelsens klare udgangspunkt, at der ved frasalg af hele eller dele af virksomheder, som led i en fusionsproces, altid foretrækkes en fix-it-first eller up-front buyer-løsning, og når det ikke kan lade sig gøre, bør der altid udpeges og godkendes en tilsynsførende trustee før Konkurrencerådets godkendelse af fusionen. Dette udgangspunkt kan ekstraordinært fraviges i nærværende fusion, idet frasalgs virksomheden omfatter butikslokaler, hvor de eksisterende [xxx]-butikker vil skulle lukkes forud for salget til en egnet køber med henblik på ombygning til et nyt butikskoncept. Frasalgs virksomheden er således ikke en virksomhed, som skal holdes i drift under frasalgsperioden.
769. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at tilsagnene er effektive og kan implementeres inden for en tilstrækkelig kort tidshorisont.

5.3.3 Konklusion på tilsagsvurderingen

770. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at tilsagnet effektivt fjerner de identificerede konkurrencemæssige problemer ved fusionen på alle de relevante lokale markeder for detailsalg af dagligvarer, hvor fusionen giver anledning til en væsentlig begrænsning af konkurrencen, jf. afsnit 5.2.5.11.
-

6. Konklusion

771. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Parterne har afgivet tilsagn, som imødekommer de skadelige virkninger af den anmeldte fusion. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at den anmeldte fusion skal godkendes ved, at de af Parterne afgivne tilsagn samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

772. Konkurrencerådet træffer følgende afgørelse:

Det meddeles fusionsparterne, at REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af enekontrol over dele af det nuværende ALDI Danmark ApS og dets helejede datterselskab ALDI Ejendomme ApS godkendes med de af Parterne afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

7. Bilag

7.1 Vurderingskriterier

773. De danske regler om fusionskontrol fremgår af konkurrencelovens kapitel 4. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, eller henvises fra Europa-Kommissionen eller Erhvervsstyrelsen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, skal anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og godkendes af Konkurrencerådet forinden de må gennemføres, jf. § 12 c, stk. 5.
774. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen⁴⁴⁶, som blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004 med virkning fra 1. februar 2005. Vurderingskriteriet fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, der har følgende ordlyd:
775. ”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.”
776. Det betyder, at vurderingskriteriet, dvs. om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.
777. Konkurrencerådet har tidligere slået fast, at konkurrencemyndigheden skal fremlægge de fornødne data m.v., der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at man ikke har data, der kan begrunde et forbud. En godkendelse forudsætter, at der er fremlagt fornødne faktuelle data m.v., der kan underbygge afgørelsen.⁴⁴⁷
778. Retten i Første Instans og EF-Domstolen har ved flere lejligheder udtalt sig om beviskrav i fusionssager. Bl.a. har Generaladvokaten i Bertelsmann/Sony udtalt, at kravene til det bevis, der skal føres i fusionssager, hvor der nedlægges forbud, ikke kan antages at være højere end kravene til det bevis, der skal føres i en sag, hvor fusionen godkendes: *”The requirement for ‘convincing’ evidence must not be misunderstood as placing the bar higher in relation to prohibition decisions than in relation to clearance decisions. As the Court made clear in Tetra Laval, the requirement for ‘convincing’ evidence by no means added a condition relating to the requisite standard of proof but merely drew attention to the essential function of evidence, which is to establish convincingly the merits of an argument or ... of a decision’.*”^{448 449}

⁴⁴⁶ SIEC er en forkortelse for Significant Impediment of Effective Competition.

⁴⁴⁷ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008, Lemvig-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen, punkt 769.

⁴⁴⁸ Jf. Opinion of advocate general Kokott af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann/Sony*, præmis 216.

⁴⁴⁹ Til trods for, at EF-Domstolen ophævede Rettens dom, var det ikke bestridt af parterne, at beviskravene er de samme i en sag om godkendelse af en fusion som ved et forbud, jf. EF-Domstolens dom af 10. juli 2008 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann AG og Sony Corporation of America mod Independent Music Publishers and Labels Association (Impala)*, præmis 45, 48 og 51.

779. Retten i Første Instans har endvidere udtalt, at konkurrencemyndigheden ved sin vurdering af fusionens virkninger ikke kan tage udgangspunkt i en generel formodning for, at en fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence og derfor skal godkendes: *"Endvidere kan der af forordning nr. 4064/89 ikke udledes nogen formodning for en anmeldt fusions forenelighed eller uforenelighed med fællesmarkedet. Det fremgår ikke, at Kommissionen skal hælde i retning af en godkendelse af en fusion, der henhører under dens kompetenceområde, såfremt der er tvivl, men derimod, at Kommissionen altid skal træffe en utvetydig afgørelse i den ene eller den anden retning."*⁴⁵⁰
780. Vurderingen af fusionens effekt foretages ud fra de vurderingskriterier, som fremgår af de danske regler om fusionskontrol, samt Kommissionens meddelelser og fællesskabspraksis, der er vejledende ved styrelsens vurderinger.⁴⁵¹
781. Det følger af Kommissionens retningslinjer for horisontale og ikke-horisontale fusioner, at: *"Når Kommissionen vurderer en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den de konkurrenceforhold, som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres."*⁴⁵² I overensstemmelse hermed skal Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ved vurderingen af, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af det kontrafaktiske scenarie, dels en analyse af hvorledes konkurrencen fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelsen af fusionen.
782. Retten i Første Instans har udtalt, at vurderingen af en fusions virkninger indebærer, at der skal foretages en *"en analyse af den forventede situation på det pågældende marked"*, der *"forudsætter [...] en omhyggelig undersøgelse, bl.a. af omstændigheder, som i den konkrete situation findes relevante med henblik på vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencevilkårene på referencemarkedet"*.⁴⁵³
783. Udover skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling kan en fusion også føre til ensidige virkninger, uden at der foreligger dominans, eller en situation, hvor fusionsparterne sammen med andre aktører kan hæmme konkurrencen på markedet via koordineret adfærd.

7.1.1 Det kontrafaktiske scenarie

784. I den kontrafaktiske analyse skal det vurderes, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionen sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse. Hvis det vurderes, at konkurrencesituationen på markedet med fusionens gennemførelse ikke hæmmes betydeligt sammenlignet med en situation uden fusionen, skal fusionen godkendes.
785. Når en kontrafaktisk analyse foretages, er det i de fleste tilfælde mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet ved vurderingen af fusionens virkninger. Under visse omstændigheder kan der dog tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når det skal

⁴⁵⁰ Jf. Retten i Første Instans' dom af 14. december 2005 i sag T-210/01, *General Electric*, præmis 61.

⁴⁵¹ Jf. FT 2004-05, Tillæg A, s. 1647, v.sp.

⁴⁵² Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 9 og for ikke-horisontale fusioner, punkt 20.

⁴⁵³ Jf. Retten i Første Instans' dom af 3. april 2003 i sag T-342/00, *Petrolescence SA*, præmis 102.

vurderes, hvad der er en relevant sammenligning, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.⁴⁵⁴

786. Kommissionen har bl.a. i afgørelsen vedrørende *EDF/Segebel* anført, at:
787. "The assessment of the potential horizontal unilateral effects of the proposed transaction requires a comparison with a counterfactual which describes the most likely market outcome(s) in the absence of the proposed transaction."⁴⁵⁵
788. Som det fremgår ovenfor, skal vurderingen af det kontrafaktiske scenarie fastlægges ud fra den forventede konkurrencesituation, hvis parterne ikke havde indgået aftale om at fusionere. "At fusionere" skal i den sammenhæng forstås som den transaktion, der gennemfører den sammenlægning af aktiviteter, parterne har aftalt. Dette scenarie holdes herefter op mod den forventede konkurrencesituation på markedet med fusionen.
789. Når det er relevant at vurdere en fusions virkninger i forhold til et andet kontrafaktisk scenarie end status quo, vil styrelsen tage udgangspunkt i det mest sandsynlige, relevante kontrafaktiske scenarie. Hvis der kan opstilles mere end ét sandsynligt, relevant scenarie for, hvordan konkurrencesituationen ville være uden fusionen, skal det mest sandsynlige scenarie lægges til grund.⁴⁵⁶

7.1.2 Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen

790. Det følger af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, at når Kommissionen skal vurdere en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den som udgangspunkt de konkurrenceforhold som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemførtes. "*I de fleste tilfælde er det mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger.*"⁴⁵⁷ [styrelsens fremhævning]
791. Under visse omstændigheder kan Kommissionen eller myndigheden dog tage hensyn til forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Dette følger af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, hvor det fremgår: "*Under visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges.*"⁴⁵⁸ [styrelsens fremhævning]
792. Retten har fastslået, at Kommissionens bedømmelse af en fusions forenelighed med fællesmarkedet udelukkende skal foretages "*på grundlag af de faktiske og retlige omstændigheder, der foreligger på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis økonomiske rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes.*"⁴⁵⁹ [styrelsens fremhævning]

⁴⁵⁴ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 9.

⁴⁵⁵ Jf. Kommissionens afgørelse af 12. november 2009 i sag COMP/M.5549, *EDF/Segebel*, punkt 66.

⁴⁵⁶ Jf. Kommissionens afgørelse af 30. marts 2012 i Sag COMP/M.6447, IAG/bmi, punkt 133, hvor Kommissionen indledningsvist vurderede, at den eksisterende markedssituation ikke ville kunne opretholdes, og derefter vurderede, hvad det mest sandsynligt scenarie ville være uden fusionen.

⁴⁵⁷ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 9, samt Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, punkt 20.

⁴⁵⁸ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 9 samt Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, punkt 20.

⁴⁵⁹ Jf. Retten i Første Instans' kendelse i sag T-2/93, *Air France*, pr. 70. Sagen omhandler dog jurisdiktionsspørgsmål, men formuleres i generelle vendinger og som Retten senere hen henviser til.

793. I Kommissionens sag *Procter & Gamble*, undersøgte Kommissionen, om udviklingsperspektiverne for det geografiske marked for hygiejnebind indebar, at markedet skulle afgrænses til Vesteuropa (frem for et nationalt marked). I sin begrundelse for, at et fællesmarked heller ikke var noget, der vil blive en realitet inden for en overskuelig fremtid (i sagen tre år), lagde Kommissionen bl.a. vægt på, at der var tale om et følsomt marked præget af stor mærkeloyalitet, og at udbyderne derfor ikke straks kunne gå over til at sælge europæiske mærker uden at tabe markedsandele.⁴⁶⁰
794. Kommissionen konkluderer derefter:
795. *"The timescale for a possible Europeanization of the market exceeds the relevant perspective to be established by the Commission under the Merger Regulation and the assumption that markets will indeed become European at the end of this period must be regarded in the light of the evidence as by no means certain. The fact that, in the longer term, the sanitary towel market may, in fact, become European cannot therefore be taken into account at present."*⁴⁶¹ [styrelsens fremhævning]
796. Udgangspunktet er, at Kommissionen – og derved også Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen – vurderer virkningerne ud fra de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet. Konkurrencemyndigheden har alene pligt til at tage hensyn til forventede fremtidige ændringer, såfremt ændringerne i rimelig grad kan forudsiges. Det gælder eksempelvis også fremtidige ændringer, som vil kunne føre til en anden – fx en bredere – afgrænsning af det relevante marked. Under alle omstændigheder gælder der umiddelbart et vidt skøn for konkurrencemyndigheden i forhold til at lægge sig fast på den tidsmæssige ramme, som en fusion skal vurderes i lyset af.
797. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan altså alene tage hensyn til fremtidige ændringer, hvis disse med rimelig grad kan forudsiges. Det følger således af *Air France*-dommen, som citeret i punkt 792 ovenfor, at Kommissionens bedømmelse af fusioner skal foretages på grundlag af faktiske og retlige omstændigheder, og ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis rækkevidde ikke kan vurderes på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes. Det vil sige, at der ikke må være tale om usikre eller hypotetiske forhold, herunder en tendens til, at udviklingen går i en vis retning. Endvidere skal der være en vis sikkerhed for, hvorledes udviklingen vil ske, samt at der er tale om faktiske og retlige omstændigheder, hvor den økonomiske rækkevidde kan vurderes.

7.2 Horisontale forbindelser

798. Der er hovedsageligt to måder, hvorpå fusioner mellem konkurrenter – det vil sige fusioner med horisontale overlap – kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling.⁴⁶²
- (i) fusionen kan fjerne et betydeligt konkurrencemæssigt pres på en eller flere virksomheder, som dermed får større markedsmagt uden at anvende en koordineret adfærd (ensidige virkninger)
 - (ii) fusionen kan ændre konkurrencens art, så det bliver betydeligt 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

⁴⁶⁰ Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, punkt 104.

⁴⁶¹ Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, punkt 104.

⁴⁶² Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 22.

koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger).

799. Ved vurderingen af fusionens ensidige og koordinerede virkninger tages der bl.a. udgangspunkt i markedsandele, niveauet for Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI) efter fusionen og ændringen ("delta") af HHI på alle relevante markeder som følge af fusionen. Ændringen i HHI er særlig velegnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene. På markeder, hvor produkterne i mindre grad er homogene, kan fx diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder give et bedre billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen.

7.2.1 Markedsandele og HHI

800. Som nævnt er en strukturel indikator for konkurrencepreset parternes markedsandele samt koncentrationsgraden beregnet ved HHI. De relative markedsandele og koncentrationsgraden på de relevante markeder kan give en indledende indikation af det konkurrencepres, som virksomhederne udøver på hinanden.
801. Markedsandelene bruges bl.a. til at vurdere, om den fusionerede virksomhed opnår en dominerende stilling på et eller flere markeder. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner anført, at⁴⁶³:
- i) Markedsandele på 50 pct. eller mere kan i sig selv være et tegn på en dominerende markedsstilling. Mindre konkurrenter kan dog udøve en tilstrækkelig begrænsende indflydelse, hvis de fx har mulighed for og incitament til at øge deres leverancer
 - ii) Markedsandele på mellem 25 og 40 pct. kan også give anledning til konkurrenceproblemer på grund af andre faktorer, fx antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter og
 - iii) Markedsandele, der er mindre end 25 pct., kan især være et indicium på, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence
802. Koncentrationsgraden kan også give nyttige oplysninger om konkurrencesituationen. Medmindre der foreligger særlige omstændigheder, er det ifølge Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked, hvor HHI efter fusionen er:
- i) Under 1.000,
 - ii) Mellem 1.000 og 2.000 med et delta under 250, eller
 - iii) Over 2.000 med et delta under 150.⁴⁶⁴
803. Det skal dog fremhæves, at ovennævnte HHI-niveauer og delta-værdier alene kan anvendes som et indledende tegn på, at der ikke er konkurrencemæssige problemer. Der er derfor ikke tale om, at der bliver skabt en formodning for, at der foreligger sådanne problemer, hvis de relevante niveauer og værdier overskrides.⁴⁶⁵

⁴⁶³ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 17-18.

⁴⁶⁴ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 19-20.

⁴⁶⁵ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 21.

804. Markedsandele og HHI efter fusionen skal sammenholdes med situationen i det kontrafaktiske scenarie. Som nævnt i afsnit 7.1 ovenfor er det efter styrelsens vurdering mest relevant at sammenholde markedsandele og HHI efter fusionen med status quo.

7.2.2 Ensidige virkninger

805. Når der er tale om ensidige virkninger, agerer den fusionerede enhed uafhængigt af andre aktører på markedet. Det vil fx være muligt for den fusionerede enhed på profitabel vis at hæve priserne, reducere udbuddet, kvaliteten eller produktudviklingen, uden at denne handling forudsætter, at konkurrenterne samarbejder. Generelt vil en fusion, der medfører ensidige virkninger, hindre den effektive konkurrence betydeligt gennem en enkelt virksomheds etablering eller styrkelse af en dominerende stilling.⁴⁶⁶
806. På oligopolistiske markeder kan fusioner, der medfører en eliminering af et vigtigt konkurrencepres, som bestod mellem fusionsparterne tidligere, samt svækkelse af det konkurrencepres, der hvilede på de resterende konkurrenter, også hæmme konkurrencen betydeligt. Det gælder selvom koordineringen mellem oligopolvirksomhederne ikke er særlig sandsynlig.⁴⁶⁷
807. Hvorvidt det er sandsynligt, at en fusion vil give anledning til ensidige virkninger, afhænger af en række forskellige faktorer, som kan variere afhængigt af de forskellige markedsforhold, som fusionen vedrører. Ligeledes vil det afhænge af de konkrete omstændigheder, hvilke analyser der i den forbindelse skal foretages.
808. Følgende faktorer indgår bl.a. i vurderingen af, om horisontale fusioner sandsynligvis vil give anledning til ensidige virkninger. Hvis én eller flere af faktorerne er til stede, vil det kunne indikere en risiko for ensidige virkninger som følge af fusionen:
- Fusionsparterne har store markedsandele; jo større markedsandele og jo mere disse øges ved fusionen, desto mere sandsynligt, at markedsmagten øges.⁴⁶⁸
 - Fusionsparterne er nære – men ikke nødvendigvis nærmeste – konkurrenter; jo større substitutionsgrad mellem fusionsdeltagernes produkter, desto større sandsynlighed for, at prisen øges.⁴⁶⁹
 - Kundernes muligheder for at skifte leverandør er begrænsede, især hvis et skifte er forbundet med store omkostninger, eller der kun er få alternative leverandører.⁴⁷⁰
 - Konkurrenterne vil sandsynligvis ikke forøge udbuddet, hvis priserne stiger, eksempelvis fordi konkurrenterne møder adgangsbarrierer, herunder kapacitetsbegrænsninger.⁴⁷¹
 - Fusionsparterne er i stand til at forhindre konkurrenterne i at ekspandere, eksempelvis fordi den fusionerede enhed kontrollerer et vigtigt input, distributionskanaler, er indehaver af intellektuelle ejendomsrettigheder eller har finansiell styrke.⁴⁷²

⁴⁶⁶ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 1. punktum.

⁴⁶⁷ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 2. punktum og fusionsforordningens betragtning 25.

⁴⁶⁸ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 27.

⁴⁶⁹ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 28-30. Se også Kommissionens beslutning af 24. januar 2006 i sag COMP/M.3942, *Adidas/Reebok*, punkt 37.

⁴⁷⁰ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 31.

⁴⁷¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 32-34.

⁴⁷² Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 36. Se også Kommissionens beslutning af 25. august 2005 i sag COMP/M. 3686, *Johnson&Johnson/Guidant*, punkt 350.

- Fusionen eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor, eksempelvis har nogle virksomheder større indflydelse på konkurrenceprocessen end deres markedsandele eller lignende måtte tyde på. En fusion, der involverer en sådan virksomhed, kan ændre dynamiske konkurrenceforhold på en betydelig måde, især når markedet i forvejen er koncentreret.⁴⁷³
809. Ovenstående faktorer behøver ikke alle være til stede, for at ensidige virkninger er sandsynlige, og det skal ikke betragtes som en udtømmende liste.⁴⁷⁴
810. Ved vurderingen af, om en fusion giver anledning til ensidige virkninger, skal der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, det vil sige de forhold, der vil gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres.

7.3 Mekanisk screening af områder til markedsundersøgelsen

811. For at undersøge de lokale virkninger af fusionen har styrelsen analyseret den geografiske beliggenhed af Parternes og deres konkurrenters butikker.
812. Givet det betydelige antal butikker omfattet af transaktionen har styrelsen foretaget en mekanisk screening for at identificere områder, hvor der – på baggrund af nogle fastlagte screeningskriterier – umiddelbart er størst risiko for at fusionen kan hæmme konkurrencen i form af lokale ensidige virkninger. I områder, hvor resultaterne af screeningen viser, at der umiddelbart er størst risiko for, at fusionen vil hæmme konkurrencen, har styrelsen gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt Parternes kunder, jf. afsnit 4.1.1.

7.3.1.1 Beskrivelse af metoden

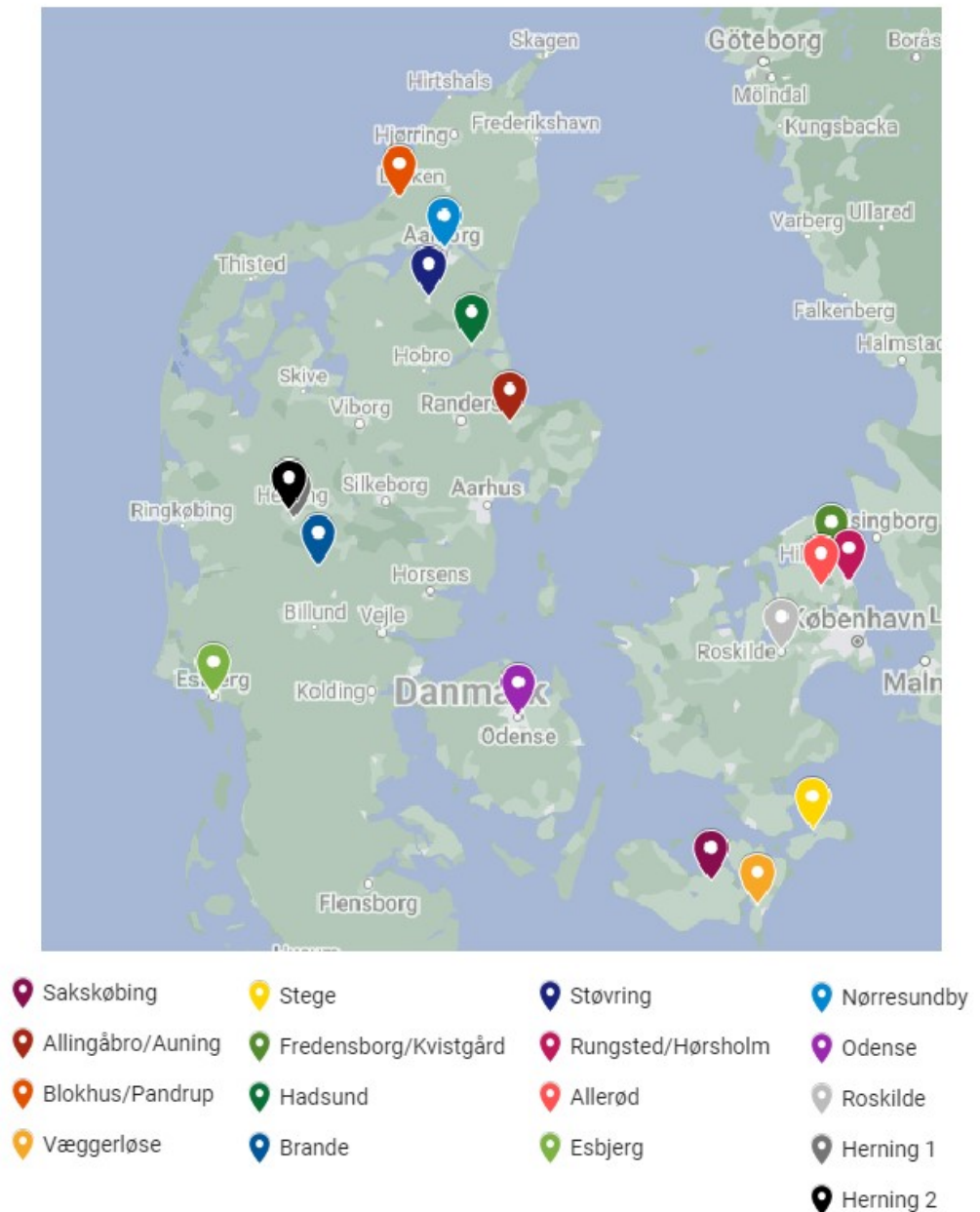
813. Styrelsen har valgt en todelt screeningsmetode til markedsundersøgelsen.
814. I den første del af screeningen vil områder blive underlagt yderligere undersøgelser, hvis følgende kriterier er opfyldt:
1. Hvis der – med udgangspunkt i hver Target- henholdsvis hver REMA 1000-butik – findes mindst en REMA 1000- henholdsvis Target-butik inden for 10 minutters køretid i bil omkring butikken.
- og*
2. Hvis der – med udgangspunkt i hver Target- henholdsvis hver REMA 1000-butik – findes højst to konkurrerende dagligvarekoncener med butikker inden for 10 minutters køretid i bil omkring butikken.
- eller*
3. Hvis der – med udgangspunkt i hver Target- henholdsvis hver REMA 1000-butik – foruden fusionsparterne findes højst én af følgende dagligvarekæder: Netto, Lidl, 365discount inden for 10 minutters køretid i bil omkring butikken.
815. Denne del af metoden giver anledning til at undersøge fusionen nærmere i 11 områder omfattende 11 Target-butikker og 11 REMA 1000-butikker. Områderne er primært beliggende i landområder.

⁴⁷³ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 37.

⁴⁷⁴ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 26.

-
816. Som supplement til områderne udvalgt i første del af screeningen, med det formål om at få større byer med i undersøgelsen, vil områder blive underlagt yderligere undersøgelser, hvis følgende kriterier er opfyldt:
- a) Der bor mere end 50.000 indbyggere i byen, hvor butikken ligger.
og
 - b) Hvis ovenstående tre punkter for fem minutters køretid i bil omkring hver af Parternes butikker er opfyldt,
og
 - c) Parterne har en kombineret markedsandel, der overstiger 40 pct. og et markedsoverlap der overstiger fem pct. i et område afgrænset på baggrund af fem minutters køretid i bil omkring hver af Parternes butikker.
817. Denne del af metoden supplerer første del af metoden med seks områder omfattende seks Target-butikker og 10 REMA 1000-butikker.
818. I alt giver screeningen anledning til af foretage yderligere undersøgelser af fusionens effekter i 17 lokalområder omfattende i 17 Target-butikker og 21 REMA 1000-butikker. Områderne placering fremgår af Figur 7.1.
-

Figur 7.1 Kort over områder, hvor Parterne har butikker, der indgår i styrelsens markedsundersøgelse



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

819.

7.3.1.2 Begrundelse for metodevalget

820. Den til denne sag anvendte tilgang, hvor styrelsen fokuserer undersøgelse af fusionens virkninger i lokale områder på baggrund af en metode, hvor 1) Parterne har overlappende

aktiviteter i områderne og 2) antallet af konkurrenter i områderne er under et fastsat antal, er en tilgang, der er benyttet i en række øvrige afgørelser i Danmark og af udenlandske konkurrencemyndigheder.

821. I en fusion mellem Imerco og Inspiration undlod Konkurrencerådet at undersøge lokale virkninger nærmere i de lokale områder, hvor fusionsparternes handelsopland overlappede, og hvor antallet af konkurrenter til fusionsparterne var fire eller flere, idet Konkurrencerådet skønnede, at der ikke ville være væsentlige konkurrencebekymringer begrundet i lokale konkurrenceforhold i disse områder.⁴⁷⁵ Konkurrencerådet valgte i sagen – uden at tage nærmere stilling dertil – at tælle hver butik i frivillige kæder i lokalområderne som værende en konkurrent, hvilket entydigt var til parternes fordel. I afgørelsen lagde Konkurrencerådet vægt på, at frivillige kæder – Kop & Kande og Din Isenkræmmer – havde egen pris-sætning, og i et vist omfang eget valg af sortiment, men anerkendte også, at to butikker fra samme frivillige kæde ikke udøver et konkurrencepres af samme størrelsesorden, som to butikker fra separate kæder ville gøre. Kæder, hvor butikkerne havde fælles ejer, eksempelvis Damborg, Ekram og Køge Isenkram, blev dog talt med på kædeniveau.⁴⁷⁶
822. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen valgte i *fusionen mellem Ahlsell og Sanistål* en screeningsmetode, hvor fusionens virkninger i lokale områder blev underlagt yderligere undersøgelser baseret på beregninger af delta HHI og parternes samlede markedsandele. I de udvalgte områder, hvor der var færre end tre landsdækkende specialist-forretninger ud over parterne, og/eller hvor der var færre end tre landsdækkende byggemarkedskæder ud over parterne, undersøgte styrelsen konkurrenceforholdene nærmere ved at sende et spørgeskema til de af parternes professionelle kunder, som havde handlet i parternes butikker i områderne.⁴⁷⁷
823. I den norske dagligvarefusion mellem Coop Norge AS og ICA Norge AS valgte den norske konkurrencemyndighed, Konkurransetilsynet, en metode til screening baseret på en kvantitativ og efterfølgende kvalitativ screening.
824. Den kvantitative screening bestod af to filtre. I første omgang opgjorde Konkurransetilsynet antallet af dagligvarekoncerner⁴⁷⁸ i hvert lokalområde med henblik på at identificere områder, hvor der var tre eller flere dagligvarekoncerner efter fusionen. I områder med tre eller flere dagligvarekoncerner identificerede Konkurransetilsynet de områder, hvor parternes samlede markedsandele var under 40 pct., eller hvor fusionen medførte en ændring i markedsandelen på mindre end 5 pct. I disse områder lagde Konkurransetilsynet til grund, at det var usandsynligt, at fusionen ville føre til eller forstærke en væsentlig begrænsning af konkurrencen.⁴⁷⁹ I en efterfølgende kvalitativ vurdering af de tilbageværende områder indtog Konkurransetilsynet bl.a. i) kort over vejnet, byområder, den geografiske placering af butikkerne, den relative størrelse af butikkerne målt efter omsætning og butikskoncept (*segmenttilhørighet*), ii) interne analyser hos køber af targets butikker og analyser af medlemmerne i et udvalgt antal Coop-butikker, iii) beregninger af avancer i butikkerne, iv) analyser af konkurrencetætheden mellem butikkerne og v) analyser af etableringsomkostninger og potentiel konkurrence.

⁴⁷⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017, *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S*, punkt 732.

⁴⁷⁶ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017, *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S*, punkt 746.

⁴⁷⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 20. december 2022, *Godkendelse af Ahlsell Danmark ApS' erhvervelse af enekontrol over Sanistål A/S*, afsnit 2.1.

⁴⁷⁸ I afgørelsen anvendes på norsk "paraplykæder".

⁴⁷⁹ Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2013, *Vedtak V2015-24, Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*, punkt 221.

825. Som det fremgår af ovenstående praksis, er der i de tre sager anvendt forskellige metoder til optælling af konkurrenter og inddragelse af andre faktorer som markedsandele og delta HHI afhængigt af de konkrete omstændigheder i hver sag.
826. Til brug for markedsundersøgelsen i nærværende afgørelse har styrelsen – inspireret af ovenfor nævnte praksis – anvendt en metode, hvor Parternes konkurrenter tillægges forskellig vægt i screeningen, og hvor der anvendes et krav om Parternes samlede markedsandel og markedsoverlap i forbindelse med screeningen i storbyer.

7.3.1.2.1 Optælling af konkurrenter

827. Optællingen af konkurrenter i screeningen til markedsundersøgelsen er todelt. Et område fanges af screeningen, hvis der i) højst findes to konkurrerende dagligvarekoncerner i området, eller hvis der ii) kun findes én af følgende tre dagligvarekæder: Netto, Lidl, 365discount i området, jf. punkt 814.
828. I forhold til det første punkt, vedrørende antallet af konkurrerende dagligvarekoncerner, er det styrelsens vurdering, at antallet af konkurrenter som udgangspunkt skal tælles på koncernniveau og ikke kædeniveau, således at forskellige supermarkedskæder tilhørende samme koncern, som er aktive i det samme område som Parterne, tælles som én konkurrent. Denne tilgang er normal praksis og anvendes i vid udstrækning af Konkurrencerådet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og udenlandske konkurrencemyndigheder.⁴⁸⁰
829. For koncernerne Coop og Dagrofa gælder, at visse kæder i koncernerne drives af enten selvstændige brugsforeninger eller selvstændige købmænd. Selvom de selvstændige brugsforeninger og købmænd i de to koncerner til en vis grad har handlefrihed i forhold til prissætning, vareudvalg m.v., har styrelsen valgt at regne dem for tilhørende henholdsvis Coop eller Dagrofa. Dette forholder styrelsen sig konkret til i de områder, hvor og hvis det er relevant.
830. Foruden at tælle konkurrenter på koncernniveau, har styrelsen til denne afgørelse valgt en tilgang, hvor visse konkurrenter (Netto, Lidl og 365discount) har større betydning i screeningsprocessen end de øvrige konkurrenter. Det skyldes, at styrelsen forud for gennemførelsen af markedsundersøgelsen har en formodning om, at de tre kæder kan lægge et større konkurrencepres på ALDI og REMA 1000 end de øvrige konkurrenter.
831. Resultaterne fra styrelsens markedsundersøgelse bekræfter, at kunderne fra REMA 1000 og ALDI i højere grad anser Netto, Lidl og 365discount som de tætteste konkurrenter til henholdsvis Target og REMA 1000, end hvad disse tre butikkers markedsandele på henholdsvis [10-20] pct., [5-10] pct. og [5-10] pct., som angivet i Tabel 5.3, ville antyde. På baggrund af undersøgelsen har styrelsen beregnet diversion ratios for ALDI og REMA 1000 i de undersøgte områder, som viser, at REMA 1000-kunderne i højere grad skifter til Netto med en diversion ratio på [30-40], til 365discount med en ratio på [10-20], og til Lidl med en ratio på [5-10]⁴⁸¹. Tilsvarende viser beregningerne, at Target-kunderne i højere grad skifter til

⁴⁸⁰ Fascia count er tidligere benyttet af Konkurrencerådet og udenlandske Konkurrencemyndigheder. Se eksempelvis Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017, *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S*, punkt 745, Konkurrencerådets afgørelse af 22. oktober 2022, *Godkendelse af Ahlsell Danmark ApS' erhvervelse af enekontrol over Sanistål A/S*, Konkurransetsilsynets afgørelse af 4. marts 2015, *Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS*, Konkurrentensverkets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, Competition and Markets Authority's afgørelse af 20. december 2017, *Tesco/Booker*, Competition and Markets Authority's rapport af 25. april 2019 i sag *Anticipated merger between J Sainsbury PLC and Asda Group Ltd*.

⁴⁸¹ Selvom der kun er en Lidl-butik tilstede indenfor 10 minutters køretid i bil i 7 ud af 17 af de undersøgte områder.

Netto med en ratio på [10-20], til 365discount med en ratio på [5-10], og til Lidl med en ratio på [10-20].

832. Styrelsens formodning om, at de tre nævnte konkurrenter lægger et større konkurrencepres på Parterne end andre konkurrenter, underbygges dels af yderligere analyser lavet af dagligvarehandlen vedlagt som bilag til fusionsanmeldelsen og udsagn fra Parternes konkurrenter, jf. nedenfor.
833. I et bilag til anmeldelsen omtales kæderne [xxx] i en analyse foretaget af Retail Institute Scandinavia som værende aktører på et særligt "lavprismarked".⁴⁸² Mens det af en kundefastholdelsesanalyse foretaget af YouGov i fjerde kvartal 2022 fremgår, at kunderne i [xxx] i væsentligt større omfang vil overveje at handle i [xxx].⁴⁸³ I samme analyse fremgår det også, at [xxx] rangerer [xxx], som flest af [xxx]'s kunder vil overveje at handle i.⁴⁸⁴
834. Det fremgår endvidere af bemærkninger til fusionen fremsendt af Lidl til styrelsen, at Lidl omtaler et discountmarked som foruden Parterne består af Netto, Lidl, 365discount og Basalt.^{485, 486} [xxx]:
- "[xxx]"⁴⁸⁷
835. Efter Parternes vurdering er det ikke relevant at segmentere dagligvaredetailmarkedet yderligere i forhold til butikformater eller butikksareal, jf. punkt 171.
836. Det er styrelsens vurdering, at udsagn fra Parternes konkurrenter og resultaterne i de vedlagte analyser i bilag til fusionsanmeldelsen indikerer, at kæderne Netto, Lidl og 365discount foruden Parterne adskiller sig fra de øvrige aktører på markedet ved at lægge et større konkurrencepres på Parterne. Styrelsen har derfor vurderet, at det er relevant at tildele disse kæder en særlig vægt, således at områder, hvor der højst findes en af de tre konkurrenter fanges af screeningen. Kriteriet vedrørende tilstedeværelsen af højst en af de tre konkurrenter har til hensigt at sikre, at eventuelle områder hvor der alene eller primært findes konkurrenter, som potentielt ikke pålægger Parterne et væsentligt konkurrencepres, fanges af screeningen.

7.3.1.2.2 Begrundelse for valg af størrelse på handelsopland og skelnen mellem by-om landdistriktsområde til brug for markedsundersøgelsen

837. Styrelsens undersøgelse af praksis viser, at der generelt er anvendt forskellige metoder til at afgrænse et opland, bl.a. afhængigt af inden for hvilken branche fusionsparterne er aktive, og om fusionsparterne er aktive i landdistriktsområder og/eller byområder.
838. I nogle sager er handelsoplandet til brug for screening afgrænset til områder omkring hver af de fusionerende parters butikker, hvor 80 pct. af butikkernes omsætning finder sted. Eksempelvis fandt Konkurrencerådet i *Imerco/Inspiration*, at et handelsopland med en radius på 7,5 km i storbyer og 15 km uden for storbyerne afspejlede områder, hvor omkring 80 pct.

⁴⁸² Jf. Parternes fusionsanmeldelse, Bilag B.2 - Kampen om Kurven, side 50.

⁴⁸³ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, Bilag B.3 - Brancheindex Dagligvarer. 4. kvartal 2022, YouGov, side 12, 13 og 14.

⁴⁸⁴ Det bemærkes for god ordens skyld, at [xxx] i undersøgelsen.

⁴⁸⁵ Salling Group, som ejer Basalt, har i en pressemeddelelse den 25. maj 2023 meldt ud, at Basalt lukker henover sommeren 2023.

⁴⁸⁶ Jf. Lidls bemærkninger til fusionen modtaget den 27. marts 2023, afsnit 2.2.

⁴⁸⁷ Jf. referat af styrelsens møde med Salling Group den 22. marts 2023.

af butikkernes omsætning fandt sted.⁴⁸⁸ I *Ahlsell/Sanistål* viste Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser af catchment areas på 80 pct. henholdsvis 90 pct., at hvis der kunne afgrænses markeder snævrere end nationalt, kunne der tages udgangspunkt i områder afgrænset til en radius på 30 kilometer ud fra hver af STARKs butikker og områder afgrænset til en radius på 50 kilometer ud fra hver af Saniståls butikker.⁴⁸⁹ De afgrænsede områder dannede efterfølgende udgangspunkt i en screening med henblik på at identificere potentielt problematiske områder, hvor der er risiko for en betydelig reduktion i den lokale konkurrence.⁴⁹⁰

839. I andre sager, er der taget udgangspunkt i lokale markeder, hvor områderne er afgrænset på baggrund af kørselstid i minutter. Eksempelvis tog Konkurrencerådet i *STARK/Jens Schultz* for så vidt angår detailsalg af byggematerialer udgangspunkt i områder afgrænset til en kørselstid på 15-30 minutter rundt om hvert byggemarked. Konkurrencerådet inkluderede dog betydningen af konkurrenter beliggende uden for området, da kørselsafstanden på 15-30 minutter ikke blev anset som en fast grænse, men en indikation på det område inden for hvilket, de væsentligste konkurrenter til det enkelte byggemarked befinder sig.⁴⁹¹
840. Den norske konkurrencemyndighed, Konkurransetilsynet, anvendte i afgørelsen *Coop Norge AS/ ICA Norge AS* køretid med udgangspunkt fra den enkelte dagligvarebutik i en kvantitativ screening. Konkurransetilsynet vurderede at rejsetiden varierede mellem tyndt-befolkede og tætbefolkede områder. I afgørelsen tog Konkurransetilsynet udgangspunkt i en køretidsmatrice afhængigt af størrelsen på byen og den geografiske placering af kommunen, hvor dagligvarebutikken var placeret. Eksempelvis var den maksimale køretid begrænset til 20 minutter for butikker i byer i mindre centrale kommuner, mens den maksimale køretid var begrænset til fem minutter for butikker i storbyer i centrale kommuner. Udgangspunktet for beregningen af køretiden var opgørelser af den maksimale køretid til de kunder, der stod for mindst 80 procent af butikkens omsætning.⁴⁹²
841. Styrelsen har til afgrænsning af områder i screeningen til brug for markedsundersøgelsen i denne sag valgt at tage udgangspunkt i områder om hver af Parternes butikker afgrænset efter køretid i bil, idet Parterne ikke har været i stand til at levere opgørelser eller data, der viser de enkelte butikkers handelsplande.
842. Resultaterne af styrelsens markedsundersøgelse bekræfter efter styrelsens vurdering, at områder omkring Parternes butikker generelt afgrænset til en køretid på 10 minutter i bil kan anvendes som relevante områder til at vurdere fusionens lokale virkninger. Eksempelvis fremgår det, at [70-80] pct. af omsætningen i Parternes butikker i undersøgelsen i gennemsnit sker til kunder, der transporterer sig i, hvad der svarer til op til 10 minutters køretid i bil, jf. punkt 210. Styrelsens undersøgelse viser dog også, at det kan være relevant at afgrænse området til en distance kortere end 10 minutters køretid i bil i større byer. I Parternes butikker (omfattet af undersøgelsen) i Odense fremgår det, at [70-80] pct. af omsætningen i gennemsnit sker til kunder, der transporterer sig i hvad der svarer til op til fem minutters køretid i bil, jf. punkt 212.

⁴⁸⁸ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017, *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over inspiration A/S*, punkt 431.

⁴⁸⁹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 22. oktober 2022, *Godkendelse af Ahlsell Danmark ApS' erhvervelse af enekontrol over Sanistål A/S*, side 11.

⁴⁹⁰ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 22. oktober 2022, *Godkendelse af Ahlsell Danmark ApS' erhvervelse af enekontrol over Sanistål A/S*, side 3.

⁴⁹¹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. februar 2021, *STARK Danmark A/S' erhvervelse af Jens Schultz A/S*, punkt 301.

⁴⁹² Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sag V2015-24, *Coop Norge AS – ICA Norge AS*, punkt 88-91.

7.3.1.2.2.1 Størrelsen på handelsoplandet

843. Parterne har i anmeldelsen taget udgangspunkt i geografiske markeder på 10 minutters køretid, bortset fra centrale byområder, hvor Parterne har taget udgangspunkt i geografiske markeder på fem minutters køretid, hvilket udgør de snævrere plausible markeder, der er overvejet i tidligere praksis.⁴⁹³ Parterne har i anmeldelsen ligeledes defineret butikker i centrale byområder ved, at der er 25 eller færre tilhørende parkeringspladser knyttet til butikkerne. Parterne mener, at antallet af P-pladser udgør en retvisende approksimation for, hvorvidt butikken er placeret i et centralt byområde eller ej, idet et lavt antal P-pladser typisk hænger sammen med (i) at butikken enten er meget lille, hvilket ofte ses i de centrale byområder, eller (ii) at kunderne i højere grad transporterer sig til fods eller på cykel, hvilket ligeledes ofte ses i de centrale byområder.⁴⁹⁴
844. Den generelle tilbagemelding fra de af Parternes konkurrenter er, at handelsoplandet kan variere fra område til område, jf. citaterne nedenfor:
845. Ifølge Dagrofa kan transporttiden for forbrugerne afhænge af, om butikkerne er placeret i by- eller landområder og afhænge af infrastrukturen og naturlige forhindringer lokalt, jf. nedenstående citat:

*"Dagrofa vurderer, at kørselstiden i bil for forbrugerne afhænger af det specifikke område. I større byer kan transporttiden være mindre end i landområder. Motorveje, fjorde, jernbaner mv., kan have indflydelse på kørselstiden."*⁴⁹⁵

846. Ifølge Salling Group kan transporttiden afhænge af butikskonceptet, idet forbrugerne som udgangspunkt er villige til at bruge mere tid i forbindelse med indkøb i større butikker, som eksempelvis Bilka og Føtex, og at discountbutikker skal være den hurtige oplevelse jf. nedenstående citat:

*"Salling [forklarede] ift. kunders rejsetid, at kunderne typisk kører væsentligt længere, hvis de skal i Bilka, at kunderne ofte bruger længere tid på at handle i Føtex, og at discountbutikker skal være den hurtige indkøbsoplevelse."*⁴⁹⁶

847. Endelig er det Lidl's opfattelse, at en stor andel af deres kunder kommer i bil og at indfaldsveje kan have betydning for størrelsen på en butiks oplandsområde, jf. nedenstående citat:

*Lidl forklarede, at catchment-areaet på et lokalt marked kunne være [xxx] min. køretid i bil. [...] Lidl påpegede, at fx indfaldsveje er vigtige at tage i betragtning. [...] Det er Lidl's oplevelse, at en stor andel af kunderne kommer i bil når de laver deres storindkøb, [...]."*⁴⁹⁷

848. Styrelsen har med udgangspunkt i tre kort vedlagt fusionsanmeldelsen, der viser, hvor i lokalområdet tre REMA 1000 butikkers kunder har bopæl, forsøgt at estimere den maksimale køretid for hovedparten af butikkernes kunder. På baggrund af en simpel analyse af rejsetiden⁴⁹⁸ fra REMA 1000 til fire lokationer (der umiddelbart vurderes at omkranses omkring 80 pct. af kundernes bopæle) med udgangspunkt i hver af de tre butikker, er det styrelsens vurdering, at størstedelen af kunderne – angivet på kortene for Kolding og Kruså – har bopæl

⁴⁹³ Jf. Fusionsanmeldelsen, punkt 169.

⁴⁹⁴ Jf. Fusionsanmeldelsen, punkt 170.

⁴⁹⁵ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med Dagrofa den 15. marts 2023, side 2.

⁴⁹⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med Salling Group den 22. marts 2023, side 3.

⁴⁹⁷ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens referat af møde med Lidl den 28. marts 2023, side 3.

⁴⁹⁸ Køretiden er estimeret ved hjælp af Google Maps den 1. juni 2023 omkring kl. 10.00.

inden for [10-20] minutters køretid fra REMA 1000 butikkerne, mens størstedelen af kunderne – angivet på kortet for Hasseris – har bopæl inden for [xxx] minutters køretid i bil fra REMA 1000 butikken, jf. Figur 7.2.

Figur 7.2 [xxx]

[xxx]

Kilde: Jf. Bilag A.3 til fusionsanmeldelsen og egen tilvirkning.

849. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at det er relevant at skelne mellem oplandsområder i storbyer på den ene side og oplandsområder i små og mellemstore byer på den anden side, da både Parterne, deres konkurrenter og den simple analyse af rejsetid indikerer, at folk i storbyer generelt er villige til at bruge mindre tid på transport end folk i små- og mellemstore byer.
850. Som indikatorer for om en by i screeningsmæssig forstand kan kategoriseres som storby har styrelsen anvendt et filter på indbyggertal. I screeningen til brug for markedsundersøgelsen er en storby kategoriseret ved at have et indbyggertal på mere end 50.000 indbyggere i byen.
851. Indbyggertal er valgt som filter, da antallet af indbyggere vurderes at være en rimelig indikator for, hvor tæt folk bor – herunder fx i etagebyggeri – og dermed også hvor tæt dagligvarebutikkerne i byen er placeret på hinanden og deres kunder. Konkurrencerådet definerede i *Imerco/Inspiration* en storby til at have et indbyggertal på 60.000 eller derover.⁴⁹⁹ I afgørelsen fremgår det dog også, at to byer med indbyggertal over 50.000 kunne kategoriseres som storbyer.⁵⁰⁰ Den norske konkurrencemyndighed anvendte i en screening i en fusion mellem dagligvarekoncernerne Coop og ICA et filter, hvor myndigheden bl.a. skelnede mellem fire niveauer af indbyggertal.⁵⁰¹
852. På baggrund af praksis er det styrelsens vurdering, at et filter på 50.000 indbyggere kan fungere som en god approksimation for, om en by kan kategoriseres som en storby.⁵⁰²

⁴⁹⁹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017, *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S*, tabel 5.11 til punkt 739.

⁵⁰⁰ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 16. august 2017, *Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S*, punkt 742.





















⁵⁰¹ Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015, *Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*, tabel 4 til punkt 90.

⁵⁰² Det bemærkes i den sammenhæng at det er uden betydning for selve vurderingen af fusionen om grænsen sættes ved 50.000 indbyggere eller højere, idet svarene på undersøgelsen afhænger af de lokale markedsforhold og ikke af tærsklen for hvornår en by kan kategoriseres som storby i screeningen.

-
853. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at der til brug for screeningen til markedsundersøgelsen kan tages udgangspunkt i handelsområder omkring hver af Parternes butikker afgrænset til 10 minutters køretid i bil i små og mellemstore byer og fem minutter i storbyer.
 854. Lokale infrastrukturforhold (fx indfaldsveje, jernbaner osv.) og naturlige forhindringer (fx fjorde, bakker osv.) kan have betydning for kundernes transporttid, og vil blive inddraget i den kvalitative vurdering af fusionens virkninger lokalt, jf. afsnit 5.2.5.
-

7.4 Tekniske Bilag

7.4.1 Forklaring af symboler på kort

Koncern	Mærke	Kæde
Aldi		Aldi Køb
		Aldi Carve-out
		Aldi Projekt Køb
Reitan		REMA 1000
		REMA 1000 Projekt
Salling Group		Netto
		Føtex
		Bilka
		Salling Storcenter
Coop		Coop 365 / Fakta
		SuperBrugsen
		Dagli'Brugsen
		Kvickly
		Irma
Dagrofa		Min Købmand
		Spar
		Meny
		Øvrige Dagrofa
Andre		LIDL
		Løvbjerg
		ABC Lavpris

7.4.2 Diversion ratios

855. Diversion ratios fremvist i dette bilag er opdelt på om respondenterne har angivet, at deres alternative indkøbsvalg vil være i samme by som den butik hvor de har gennemført styrelsens markedsundersøgelse, disse rækker er markeret med grå i nedenstående tabeller. Eksempelvis ses det i Fredensborg at [30-40] pct. af Targets kunder svarede, at de ville foretage deres indkøb i en Netto i Fredensborg, hvor de resterende [0-5] pct. har svarede at de ville foretage deres indkøb i en Netto i en anden by end Fredensborg.
856. Udover dette er ikke vægtet diversion ratios også vist i alle tabeller, dvs. hvor stor en andel af kunder målt ved antal, som har besvaret hvilken anden butik de ville handle i. Også her er dette opdelt på om dette alternative indkøbsvalg ligger i samme by, som den af Parternes butik de har udført undersøgelsen i.

7.4.2.1 Diversion ratios i Fredensborg/Kvistgård

Figur 7.3 Yderligere specificerede diversion ratios for Fredensborg/Kvistgård

Til/Fra (Pct.)	ALDI	ALDI*	REMA 1000	REMA 1000*
REMA 1000	[20-30]	[30-40]	-	-
Heraf REMA 1000 i samme by	[0-5]	[0-5]	-	-
ALDI	-	-	[0-5]	[0-5]
Heraf ALDI i samme by	-	-	[0-5]	[0-5]
Netto	[40-50]	[30-40]	[20-30]	[30-40]
Heraf Netto i samme by	[30-40]	[30-40]	[20-30]	[30-40]
Føtex	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Heraf Føtex i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
SuperBrugsen	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]
Heraf SuperBrugsen i samme by	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]
Irma	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Heraf Irma i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Lidl	[5-10]	[5-10]	[50-60]	[30-40]
Heraf Lidl i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[0-5]	[10-20]	[30-40]
Øvrige	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Bilka, Dagli'Brugsen og "En anden fysisk butik"

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af **78** respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af **tre** respondenter.

I kolonnerne ALDI og REMA 1000 er diversion ratios beregnet og vægtet ud fra kundernes seneste indkøbsvolumen, i ALDI* og REMA 1000* er diversion ratios beregnet uden vægtning.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target i Fredensborg og REMA 1000 i Kvistgård.

7.4.2.2 Diversion ratios i Stege

Tabel 7.1 Yderligere specificerede diversion ratios for Stege

Til/Fra (Pct.)	ALDI	ALDI*	REMA 1000	REMA 1000*
REMA 1000	[10-20]	[20-30]	-	-

Heraf REMA 1000 i samme by	[5-10]	[20-30]	-	-
ALDI	-	-	[10-20]	[10-20]
Heraf ALDI i samme by	-	-	[10-20]	[10-20]
Netto	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Heraf Netto i samme by	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
365discount/Fakta	[5-10]	[5-10]	[20-30]	[30-40]
Heraf 365discount/Fakta i samme by	[5-10]	[5-10]	[20-30]	[30-40]
SuperBrugsen	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Heraf SuperBrugsen i samme by	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Bilka	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Heraf Bilka i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Lidl	[30-40]	[10-20]	[0-5]	[0-5]
Heraf Lidl i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Dagli'Brugsen og "En anden fysisk butik".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 45 respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af otte respondenter.

I kolonnerne ALDI og REMA 1000 er diversion ratios beregnet og vægtet ud fra kundernes seneste indkøbsvolumen, i kolonnerne ALDI* og REMA 1000* er diversion ratios beregnet uden vægtning.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Stege.

7.4.2.3 Diversion ratios i Brande

Tabel 7.2 Yderligere specificerede diversion ratios for Brande

Til/Fra (Pct.)	ALDI	ALDI*	REMA 1000	REMA 1000*
REMA 1000	[20-30]	[20-30]	-	-
Heraf REMA 1000 i samme by	[20-30]	[20-30]	-	-
ALDI	-	-	[0-5]	[0-5]
Heraf ALDI i samme by	-	-	[0-5]	[0-5]
Netto	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]

Heraf Netto i samme by	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]
365discount/Fakta	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Heraf 365discount/Fakta i samme by	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Kvickly	[5-10]	[5-10]	[30-40]	[20-30]
Heraf Kvickly i samme by	[5-10]	[5-10]	[30-40]	[20-30]
Lidl	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]
Heraf Lidl i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
ABC-Lavpris	[0-5]	[5-10]	[10-20]	[10-20]
Heraf ABCLavpris i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
En anden fysisk butik	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Heraf En anden fysisk butik i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[5-10]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
Øvrige	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Bilka og SuperBrugsen.

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af **46** respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af **28** respondenter.

I kolonnerne ALDI og REMA 1000 er diversion ratios beregnet og vægtet ud fra kundernes seneste indkøbsvolumen, i kolonnerne ALDI* og REMA 1000* er diversion ratios beregnet uden vægtning.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Brande.

7.4.2.4 Diversion ratios i Væggerløse

Tabel 7.3 Yderligere specificerede diversion ratios for Væggerløse

Til/Fra (Pct.)	ALDI	ALDI*	REMA 1000	REMA 1000*
REMA 1000	[40-50]	[50-60]	-	-
Heraf REMA 1000 i samme by	[40-50]	[40-50]	-	-
ALDI	-	-	[0-5]	[5-10]
Heraf ALDI i samme by	-	-	[0-5]	[5-10]
Netto	[20-30]	[20-30]	[90-100]	[80-90]
Heraf Netto i samme by	[20-30]	[10-20]	[80-90]	[80-90]
Dagli'Brugsen	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Heraf Dagli'Brugsen i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Lidl	[10-20]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Heraf Lidl i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Kvickly	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Heraf Kvickly i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
365discount/Fakta	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Heraf 365discount/Fakta i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[10-20]	[5-10]	[0-5]	[0-5]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Føtex, SuperBrugsen, Irma, Meny, Let-Køb, Spar, "En online butik (fx Nemlig.com)", "En anden fysisk butik", "Specialforretninger (fx bager, slagter eller fiskeforretning)" og "En kiosk".

Diversion ratios fra ALDI er beregnet på baggrund af **209** respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af **46** respondenter vægtet efter den indkøbsvolumen respondenterne har angivet.

I kolonnerne ALDI og REMA 1000 er diversion ratios beregnet og vægtet ud fra kundernes seneste indkøbsvolumen, i kolonnerne ALDI* og REMA 1000* er diversion ratios beregnet uden vægtning.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Væggerløse.

7.4.2.5 Diversion ratios i Sakskøbing

Tabel 7.4 Yderligere specificerede diversion ratios for Sakskøbing

Til/Fra	ALDI	ALDI*	REMA 1000	REMA 1000*
REMA 1000	[20-30]	[30-40]	-	-
Heraf REMA 1000 i samme by	[20-30]	[30-40]	-	-
ALDI	-	-	[0-5]	[5-10]
Heraf ALDI i samme by	-	-	[0-5]	[5-10]
Netto	[40-50]	[30-40]	[60-70]	[60-70]
Heraf Netto i samme by	[40-50]	[30-40]	[60-70]	[60-70]
SuperBrugsen	[0-5]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
Heraf SuperBrugsen i samme by	[0-5]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
Dagli'Brugsen	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Heraf Dagli'Brugsen i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Lidl	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Heraf Lidl i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
365discount/Fakta	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[0-5]

Heraf 365dis- count/Fakta i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Min Købmand	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[0-5]
Heraf Min Købmand i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Jeg ville ikke have fo- retaget indkøbet	[10-20]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til "En anden fysisk butik".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af 53 respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af 59 respondenter og fordelt på baggrund af den indkøbsvolumen respondenterne har angivet.

I kolonnerne ALDI og REMA 1000 er diversion ratios beregnet og vægтет ud fra kundernes seneste indkøbsvolumen, i kolonnerne ALDI* og REMA 1000* er diversion ratios beregnet uden vægtning.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Sakskøbing.

7.4.2.6 Diversion ratios i Hadsund

Tabel 7.5 Yderligere specificerede diversion ratios for Hadsund

Til/Fra (Pct.)	ALDI	ALDI*	REMA 1000	REMA 1000*
REMA 1000	[30-40]	[30-40]	-	-
Heraf REMA 1000 i samme by	[20-30]	[30-40]	-	-
ALDI	-	-	[0-5]	[0-5]
Heraf ALDI i samme by	-	-	[0-5]	[0-5]
Netto	[30-40]	[20-30]	[10-20]	[20-30]
Heraf Netto i samme by	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[20-30]
365discount/Fakta	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[5-10]
Heraf 365dis- count/Fakta i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
SuperBrugsen	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[20-30]
Heraf SuperBrugsen i samme by	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[10-20]
Dagli'Brugsen	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Heraf Dagli' Brugsen i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Lidl	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]
Heraf Lidl i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
ABC-Lavpris	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[5-10]
Heraf ABC-Lavpris i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-20]
Øvrige	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[10-20]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Føtex, Meny, Min Købmand og "En anden fysisk butik".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af **65** respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af **18** respondenter og fordelt på baggrund af den indkøbsvolumen respondenterne har angivet.

I kolonnerne ALDI* og REMA 1000* er diversion ratios beregnet uden vægtning.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Hadsund.

7.4.2.7 Diversion ratios i Allingåbro/Auning

Tabel 7.6 Yderligere specificerede diversion ratios for Allingåbro/Auning

Til/Fra (Pct.)	ALDI	ALDI*	REMA 1000	REMA 1000*
REMA 1000	[30-40]	[40-50]	-	-
Heraf REMA 1000 i samme by	[0-5]	[0-5]	-	-
ALDI	-	-	[0-5]	[0-5]
Heraf ALDI i samme by	-	-	[0-5]	[0-5]
Netto	[5-10]	[5-10]	[30-40]	[50-60]
Heraf Netto i samme by	[0-5]	[0-5]	[20-30]	[40-50]
SuperBrugsen	[0-5]	[0-5]	[10-20]	[20-30]
Heraf SuperBrugsen i samme by	[0-5]	[0-5]	[10-20]	[20-30]
Dagli' Brugsen	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Heraf Dagli' Brugsen i samme by	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Spar	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Heraf Spar i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Lidl	[20-30]	[10-20]	[0-5]	[5-10]
Heraf Lidl i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[5-10]
Øvrige	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[5-10]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Bilka, 365discount/Fakta, ABC-Lavpris, Løvbjerg, "En online butik (fx Nemlig.com)" og "En anden fysisk butik".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af **186** respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af **40** respondenter og fordelt på baggrund af den indkøbsvolumen respondenterne har angivet.

I kolonnerne ALDI og REMA 1000 er diversion ratios beregnet og vægтет ud fra kundernes seneste indkøbsvolumen, i kolonnerne ALDI* og REMA 1000* er diversion ratios beregnet uden vægtning.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target i Allingåbro og REMA 1000 i Auning.

7.4.2.8 Diversion ratios i Støvring

Tabel 7.7 Yderligere specificerede diversion ratios for Støvring

Til/Fra (Pct.)	ALDI	ALDI*	REMA 1000	REMA 1000*
REMA 1000	[30-40]	[30-40]	-	-
Heraf REMA 1000 i samme by	[20-30]	[30-40]	-	-
ALDI	-	-	[10-20]	[20-30]
Heraf ALDI i samme by	-	-	[10-20]	[20-30]
Netto	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[20-30]
Heraf Netto i samme by	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]
SuperBrugsen	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[10-20]
Heraf SuperBrugsen i samme by	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[10-20]
Meny	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-20]
Heraf Meny i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]
Bilka	[0-5]	[0-5]	[20-30]	[5-10]
Heraf Bilka i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
365discount/Fakta	[10-20]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
Heraf 365discount/Fakta i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Lidl	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[5-10]
Heraf Lidl i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
En Kiosk	[0-5]	[0-5]	[20-30]	[0-5]
Heraf En Kiosk i samme by	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Jeg ville ikke have foretaget indkøbet	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Note: I undersøgelsen har respondenterne kunne anføre om den butik de ellers ville have foretaget deres indkøb i, ligger i den samme by eller i en anden by.

Kategorien "Øvrige" indeholder diversion ratios til Dagli'Brugsen, Spar, "En anden fysisk butik" og "Specialforretninger (fx bager, slagter eller fiskeforretning)".

Diversion ratios fra Target er beregnet på baggrund af **106** respondenter, og tilsvarende er diversion ratios fra REMA 1000 udregnet på baggrund af **39** respondenter og fordelt på baggrund af den indkøbsvolumen respondenterne har angivet.

I kolonnerne ALDI og REMA 1000 er diversion ratios beregnet og vægtet ud fra kundernes seneste indkøbsvolumen, i kolonnerne ALDI* og REMA 1000* er diversion ratios beregnet uden vægtning.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kundeundersøgelser foretaget i Target og REMA 1000 i Støvring.

7.4.3 Bilag – metode til estimering af omsætning i projektbutikker og kannibalisering af omkringliggende butikker

857. Projektbutikker er udtryk for fremtidigt/forventet konkurrencepres, det er derfor nødvendigt at afdække i hvilket omfang og hvilken betydning projektbutikker kan forventes at have for eksisterende butikker i lokalområder, hvor en ny butik åbner.
858. Styrelsen har til brug for vurderingen af projektbutikkernes betydning for konkurrencen i lokalområder anvendt Parternes estimering af projektbutikkernes omsætning og projektbutikkernes kannibalisering på eksisterende nærtliggende butikkers omsætning. Metoden er beskrevet i afsnit 7.4.3.2 nedenfor.
859. Metoden tager udgangspunkt i en forudsætning for, hvor stor en del af omsætningen en nyetableret REMA 1000 butik vil tage fra nærtliggende REMA 1000 butikker. Styrelsen tager udgangspunkt i at en åbning af en projektbutik medvirker til en omsætningsnedgang for nærtliggende REMA 1000-butikker inden for den respektive køreafstand.⁵⁰³ Omsætningsnedgangen er gennemsnitligt fastlagt til [5-10] pct. af omsætningen i Parternes nærtliggende butikker på baggrund af REMA 1000's interne projekteringer, hvilket er nærmere beskrevet i afsnit 7.4.3.1 nedenfor.
860. Til brug for beregningerne af det fremtidige konkurrencepres fra projektbutikker og kannibalisering af omkringliggende butikker i denne konkrete sag, har styrelsen anvendt en forsimplende antagelse om, at den samlede omsætning blandt dagligvarebutikker i et område ikke vil blive forøget som følge af åbningen af en ny dagligvarebutik. Styrelsen bemærker, at med en alternativ antagelse om, at en projektbutik ikke kannibaliserer omsætning fra omkringliggende butikker, men udelukkende forøger totalmarkedets omsætning, ville Parternes markedsandele og koncentrationen på markedet blive lavere, end med den metode styrelsen anvender nedenfor. Den anvendte metode i denne sag giver efter styrelsens vurdering således et overkantsskøn for parternes markedsandele.

7.4.3.1 Graden af Kannibalisering for eksisterende REMA 1000 butikker

861. For at vurdere i hvilket omfang nye REMA 1000 butikker kannibaliserer på hinanden, har styrelsen lagt REMA 1000's interne materiale til grund. Ud fra dette materiale ses det, at der [xxx] end ellers.
862. For storbyer projekteres REMA 1000 en omsætningsnedgang på [5-10] pct. for eksisterende REMA 1000 butikker, hvis en ny REMA 1000-butik etableres inden for en afstand af [xxx] km.⁵⁰⁴
863. For områder uden for storbyer projekteres der en gennemsnitlig omsætningsnedgang på [10-20] pct. for eksisterende REMA 1000-butikker, hvis en ny REMA 1000-butik etableres inden for en afstand af [xxx] km,⁵⁰⁵ svarende til ca. [xxx] minutters kørsel i bil.⁵⁰⁶ Såfremt denne afstand nedskaleres til [xxx] km, svarende til ca. [xxx] minutters kørsel i bil,⁵⁰⁷ projekteres den gennemsnitlige omsætningsnedgang til [10-20] pct., uden for storbyer.⁵⁰⁸

⁵⁰³ Køreafstande på henholdsvis 5, 10 og 15 minutter er anvendt for alle projektbutikker i styrelsens analyse.

⁵⁰⁴ Jf. "Bilag A.1 Infomapper" på baggrund af info mapper for områderne: [xxx].

⁵⁰⁵ Jf. "Bilag A.1 Infomapper" på baggrund af info mapper for områderne: [xxx].

⁵⁰⁶ Jf. Mail materiale af mail "12 handelsområder + 2 artikler" modtaget den 20. juni 2023

⁵⁰⁷ Jf. Mail materiale af mail "12 handelsområder + 2 artikler" modtaget den 20. juni 2023.

⁵⁰⁸ Jf. "Bilag A.1 Infomapper" på baggrund af info mapper for områderne: [xxx].

864. REMA 1000 har herudover fremsendt materiale for deres historiske omsætningsudvikling i områder uden for storbyer, hvor en ny REMA 1000 er etableret i nærheden af en eksisterende REMA 1000. Af dette materiale ses det, at den gennemsnitlige omsætningsnedgang, som REMA 1000 har estimeret, har ligget på [10-20] pct. for [xxx] butikker i den efterfølgende helårsperiode fra den nye REMA 1000 butiksåbning. I det fremsendte materiale fremgår der butiksåbninger imellem 2017 og 2021, hvor der har været en gennemsnitlig afstand på [xxx] km imellem de nyetablerede REMA 1000-butikker og eksisterende REMA 1000-butikker.⁵⁰⁹
865. Styrelsen har på baggrund af ovenstående taget udgangspunkt i [xxx].

7.4.3.2 Metode

866. For at vurdere hvorledes effekten af nyåbnede projektbutikker påvirker konkurrencen i projektbutikkens nærområde, har styrelsen lagt Parternes interne estimater for forventet omsætning til grund for projektbutikken og opgørelsen af markedsandele i projektbutikkens catchment area. Den projekterede omsætning vil fremadrettet være noteret E_p . Totalmarkedet i projektbutikkens område noteres M_p .
867. Såfremt en projektbutik åbner, antages det, at den vil tage [5-10] pct. af omsætningen fra nærtliggende butikker, som Parterne driver, fremadrettet noteret P . Derved bliver Parternes samlede omsætning i området, noteret P_p :

$$P_p = P \times (1 - [0,05 - 0,10]) + E_p$$

868. Nærtliggende konkurrenter har inden projektbutikken åbner en omsætning noteret k_i , hvor i noterer den aktuelle konkurrerende kæde. Efter åbningen af projektbutikken antager styrelsen til brug for vurderingen af denne konkrete sag, at dette totalmarked er uforandret i størrelse, og at den del af totalmarkedet som eksisterer efter åbningen af Parternes projektbutikker og kannibalisering har fundet sted, fordeler sig mellem Parternes konkurrenter som forinden projektbutikken åbnes.⁵¹⁰ For konkurrent i er deres omsætning, anført p_i , efter projektbutikken åbnes givet ved:

$$\begin{aligned} p_i &= \frac{k_i}{M_p - P} \times (M_p - P_p) \\ &= k_i \times \frac{M_p - P \times (1 - [0,05 - 0,10]) - E_p}{M_p - P} \end{aligned}$$

869. Med den beskrevne metode vil Parternes omsætning i de eksisterende butikker i et lokalområde i de fleste tilfælde blive nedskaleret mindre end omsætningen i konkurrenternes butikker i lokalområdet. Det er også tilfældet i eksemplet med projektbutikken i Ringkøbing nedenfor. Dermed giver metoden efter styrelsens vurdering et overkantsskøn for Parternes markedsandele i et område, hvor Parterne åbner en projektbutik. Der er enkelte tilfælde, hvor dette ikke gør sig gældende, og hvor metoden fører til en større nedskalering af Parternes omsætningstal end konkurrenternes omsætningstal. I disse konkrete tilfælde har styrelsen foretaget yderligere følsomhedsberegninger, hvor graden af kannibalisering for Parterne er sat til nul. Dette giver et overkantsskøn for Parternes markedsandele i

⁵⁰⁹ Jf. "Bilag A.2. Eventanalyser, kannibalisering" på baggrund af data for områderne: [xxx].

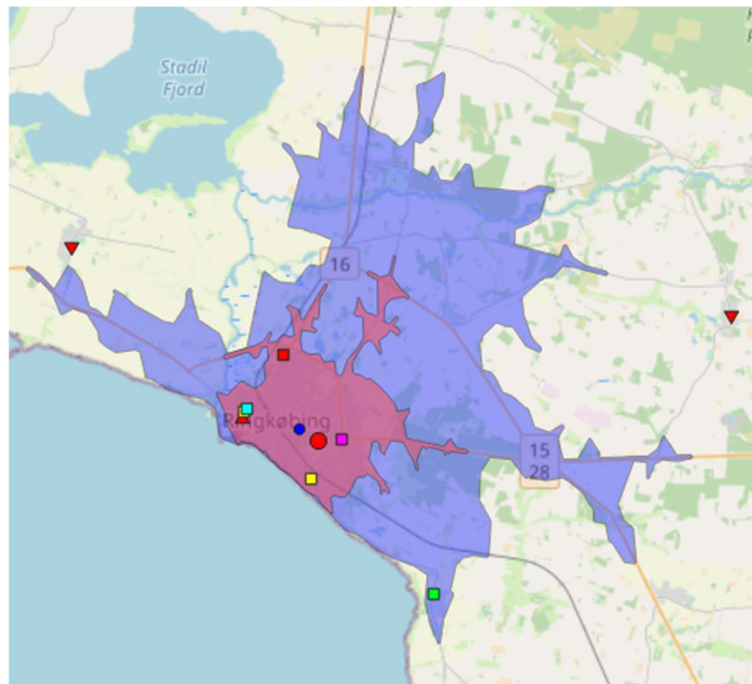
⁵¹⁰ Hvis en aktør inden en projektbutik åbner har haft en markedsandel på 10 pct. på et marked inklusive Parternes omsætning, og 15 pct. på et marked eksklusiv Parternes omsætning, vil aktøren, med denne metode, efter projektbutikken åbner stadig have en markedsandel på 15 pct. på et marked eksklusiv Parternes omsætning (og deres nye butik), men eventuelt have 8 pct. på et marked inklusive parternes omsætning og den projekterede omsætning fra den nye butik.

disse områder. Disse følsomhedsberegninger ændrer ikke på styrelsens vurdering af, om Fusionen fører til at konkurrencen i lokalområdet hæmmes betydeligt.

7.4.3.3 Eksempel - projektbutik i Ringkøbing

870. I nedenstående vil et konkret eksempel på styrelsens metode blive gennemgået for en køreafstand på 10 minutter.⁵¹¹ Samme fremgangsmetode er anvendt i alle projektbutikkers catchment areas og tilhørende parts butikker for at vurdere om stigningen i Parternes samlede forventede markedsandele (dvs. inklusive projektbutikkernes forventede omsætning) kan give anledning til konkurrencemæssige problemer.
871. I Ringkøbing har Target en butik, og REMA 1000 har en projektbutik. Inden for en køreafstand af 15 minutter er der ikke yderligere af Parternes butikker, jf. kortet i Figur 7.4 nedenfor.⁵¹²

Figur 7.4 Projektbutikken i Ringkøbing



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i REMA 1000's projektbutik. Det røde område svarer til op til fem minutters køretid i bil fra REMA 1000s projektbutik, mens det blå område svarer til op til 10 minutters køretid i bil fra REMA 1000s projektbutik. Parternes butikker er i kortet repræsenteret af a) et turkisfarvet kvadrat for Target, og b) en mørkeblå cirkel for REMA 1000s projektbutik.

Kilde: Kortet er udarbejdet af Parterne.

⁵¹¹ Ydermere er køreafstande på 5 og 15 minutters køretid i bil også blevet vurderet af styrelsen i alle Parternes projektbutik områder.

⁵¹² Jf. bilag "REMA 15 min kort", side 375.

872. Den nuværende Target-butik i Ringkøbing har en omsætning på [xxx] mio. kr. i 2022, og REMA 1000s projektbutik i Ringkøbing har en projekteret omsætning på [xxx] mio. kr. fire år efter dens åbning.⁵¹³ Samlet har Parternes således en omsætning på [xxx] mio. kr. fordelt på de to butikker i området efter kannibaliseringen.
873. Inden for 10 minutters køreadstand af projektbutikken er der jf. kortet i Figur 7.4, to Netto, en SuperBrugsen-, en Kvickly-, en 365discount- en Min Købmand- og en Lidl-butik. Markedsandele for disse aktører i dette catchment area er vist i Tabel 7.8 nedenfor, i første kolonne "Før åbningen af projektbutikken Markedsandele (pct.)".

Tabel 7.8 Markedsandele og omsætning i Ringkøbing

	Før åbningen af projektbutikken Markedsandele (pct.)	Efter åbningen af projektbutikken Markedsandele (pct.)	Før åbningen af projektbutikken Omsætning (mio. kr.)	Efter åbningen af projektbutikken Omsætning (mio. kr.)
Target	[5-10]	[5-10]	[xxx]	[xxx]
REMA 1000	0,00	[10-20]	0,00	[xxx]
Samlet	[5-10]	[20-30]	[xxx]	[xxx]
Netto	[10-20]	[10-20]	[xxx]	[xxx]
SuperBrugsen	[10-20]	[10-20]	[xxx]	[xxx]
Kvickly	[30-40]	[20-30]	[xxx]	[xxx]
365discount/Fakta	[5-10]	[5-10]	[xxx]	[xxx]
Min Købmand	[0-5]	[0-5]	[xxx]	[xxx]
Lidl	[10-20]	[10-20]	[xxx]	[xxx]
Total	100	100	[xxx]	[xxx]

Note: Markedsandelene tager udgangspunkt i REMA 1000's projektbutik "P1"s lokation i Ringkøbing.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2022, samt REMA 1000's projekterede omsætning for projektbutik P1 i Ringkøbing.

874. Totalmarkedet for projektbutikkens catchment area er således [xxx] mio. kr. Da styrelsen til brug for disse beregninger anvender en forsimplede antagelse, om at der ikke vil tilføres mere omsætning til et lokalområde såfremt en ny dagligvarebutik åbnes, er totalmarkedet således også [xxx] mio. kr. efter projektbutikken åbnes, jf. punkt 860 ovenfor. Det svarer til en antagelse om, at omsætningen for den nyåbnede projektbutik reducerer konkurrenternes omsætning tilsvarende.
875. Efter projektbutikken åbnes vil der således tilføres [xxx] mio. kr. hvoraf [5-10] pct. af Target-butikkens omsætning vil gå til denne projektbutik, således mister Targets butik [xxx]

⁵¹³ Jf. Rema 1000's infomappe for Herningvej 93, 6950 Ringkøbing.

mio. kr. i omsætning. De resterende [xxx] mio. kr. skal således hentes fra konkurrenternes omsætning i projektbutikkens catchment area. Dette svarer til en nedjustering af omsætningen på [10-20] pct.

876. Dette resulterer i at konkurrenters omsætning inden for 10 minutter af projektbutikkens lokation justeres som vist fjerde kolonne af Tabel 7.8 ovenfor.
877. Alle af Parternes butikker, der indgår i projektbutikkens catchment area får ligeledes genberegnet deres markedsandele efter at denne projektbutik åbner. For Ringkøbing indebærer dette blot én af Targets butikker, der forinden projektbutikken åbnede havde en markedsandel på [5-10] og efter projektbutikken åbnes bliver denne markedsandel [20-30] pct.

7.5 Rema 1000's Høringsvar

ACCURA

REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS – Bemærkninger til udkast til rådsafgørelse af 21. august 2023

1 Indledning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte den 21. august 2023 udkast til rådsafgørelse af REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele ALDI Danmark ApS ("Afgørelsen") i høring med frist for REMA 1000 Danmark A/S' til at afgive bemærkninger den 23. august kl. 18.00

På vegne af REMA 1000 afgives følgende bemærkninger til Afgørelsen.

2 Bemærkninger til Afgørelsen

2.1 Overordnede bemærkninger

REMA 1000 noterer sig, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indstiller, at Konkurrencerådet træffer afgørelse om at godkende fusionen med de af REMA 1000 afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

REMA 1000 er enig i, at fusionen skal godkendes. REMA 1000 er dog ikke enig med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i, at fusionen uden tilsagn ville have givet anledning til en væsentlig begrænsning af konkurrencen.

REMA 1000 bemærker hertil, at det følger af EU Domstolens praksis, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal dokumentere, at fusionen *med overvejende sandsynlighed ('more likely than not')*, fører til en væsentlig begrænsning af konkurrencen (se i denne forbindelse EU Domstolens dom af 13. juli 2023 i sag C-376/20 P, *Commission v CK Telecoms UK Investments*). REMA 1000 finder ikke, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har løftet denne bevisbyrde, særligt fordi oplysningerne i sagen viser, at REMA 1000 ikke i dag agerer i overensstemmelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens skadesteori. Det er derfor højest usandsynligt, at styrelsens skadesteori i praksis skulle indtræde i de få lokalområder, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen mener at have identificeret en væsentlig begrænsning af konkurrencen. Dette uddybes nærmere i afsnit 2.2.

REMA 1000 gør derfor for god ordens skyld opmærksom på, at REMA 1000's tilsagn er afgivet med henblik på en effektiv afslutning på fusionsprocessen, men at tilsagnene ikke er udtryk for, at REMA 1000 er enig i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering.

Da Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indstiller at godkende Transaktionen, har REMA 1000 i det følgende begrænset sine bemærkninger til enkelte principielle forhold, samt til punkter, hvor Afgørelsen ikke afspejler REMA 1000's synspunkter, incitament eller øvrige forhold korrekt.

2.2 Tekstnære bemærkninger til Afgørelsen¹

Punkt 102

REMA 1000 gør for god ordens skyld opmærksom på, at REMA 1000 har anført en række yderligere anbringender til støtte for sit synspunkt vedrørende afgrænsningen af det relevante produktmarked. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ses i vidt omfang at have lagt disse synspunkter til grund i sin vurdering af markedet, jf. punkt 106ff.

Punkt 132

REMA 1000 har i anmeldelsen af Transaktionen taget udgangspunkt i lokalmarkeder på 5 hhv. 10 minutters køretid, fordi dette er de snævraste geografiske markeder, der tidligere er blevet overvejet i praksis. For god ordens skyld bemærkes, at REMA 1000 ikke mener, at lokalmarkeder afgrænset til 5 og/eller 10 minutters køretid er retvisende for konkurrencesituationen, og at en sådan geografisk afgrænsning af markedet efter REMA 1000's vurdering er for snæver.

Punkt 312

Som det fremgår af punkt 312, viser styrelsens egne undersøgelser, at der ingen sammenhæng er mellem REMA 1000's bruttoavancer og REMA 1000's markedsandel eller antallet af konkurrenter på lokalt niveau.

Hvis styrelsens skadesteori var korrekt, dvs., hvis ensidige horisontale virkninger på lokalt niveau skulle føre til prisstigninger eller lavere service/kvalitet på de konkrete markeder, burde denne skadesteori allerede i dag kunne observeres i mere end 120 lokalområder. REMA 1000 er således til stede i mere end 120 lokalområder i dag, hvor antallet af konkurrenter er relativt begrænset, eller hvor ingen konkurrenter er til stede. Som nævnt ovenfor, viser styrelsens egne undersøgelser imidlertid, at styrelsens skadesteori ikke er relevant i praksis.

REMA 1000 ønsker principielt at påpege, at faktiske, empiriske observationer naturligvis bør vægte tungere i vurderingen af en fusions virkninger, end hypotetiske IPR-beregninger. Det følger af sagens natur, at IPR-beregninger er følsomme over for de valgte antagelser og i forhold til datakvalitet. Desuden er IPR-beregninger ikke tilstrækkelige i denne sag til at vurdere REMA 1000's incitament til prisstigninger, jf. herom i det følgende.

I europæisk praksis kan IPR-beregninger af samme grund ikke stå alene, og EU Kommissionen anvender typisk empiriske analyser, fx regressions- eller eventanalyser, til at understøtte, at en teoretisk skadesteori *med overvejende sandsynlighed* vil indtræde. I nærværende sag viser de empiriske analyser, at det er højest usandsynligt, at styrelsens skadesteori ville indtræde i praksis, og Transaktionen burde på den baggrund blive godkendt uden tilsagn.

¹ Alle punkthenviisninger i det følgende, referer til punkter i Afgørelsen.

Punkt 321-324 og 360

REMA 1000 bemærker, at REMA 1000 ikke er enig i den beskrivelse af REMA 1000's incitamenter, der bl.a. fremgår af punkt 321 og konklusionen i punkt 360.

REMA 1000 ønsker og tilstræber altid den bedst mulige butikspræstation i alle butikker –

REMA 1000 tror på, at kædens totale omsætning bliver større ved bedre butikspræstationer, uanset butikkernes indbyrdes beliggenheder. REMA 1000 hilser derfor konkurrence mellem REMA 1000 butikker velkomment, da det blot gør kundeoplevelsen endnu bedre, hvilket i sidste ende er til gavn for alle i REMA 1000.

Som nævnt oven for, dokumenterer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser i sagen, at REMA 1000 ikke på nogen måde forsøger at reducere den lokale konkurrence i dag. Det er derfor væsentligt for REMA 1000 at slå fast, at REMA 1000 intet incitament har til at gennemføre de tiltag, der er oplyst i punkt 321, og at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke har sandsynliggjort, at REMA 1000 skulle have et sådant incitament – tværtimod.

Endelig bemærker REMA 1000, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke har vurderet, om REMA 1000 måtte få et øget incitament til at overgå til differentierede kontrakter på baggrund af Transaktionen. I denne vurdering, vil den beskudne økonomiske fortjeneste, som REMA 1000 teoretisk set kunne opnå ved at overgå til differentierede kontrakter, skulle vejes op imod de betydelige omkostninger og risici, der er forbundet med radikalt at omlægge REMA 1000's forretningsmodel, herunder ved at overgå til differentierede franchisekontrakter. Som beskrevet i punkt 323, ville en så radikal omlægning af REMA 1000's forretningsmodel være forbundet med betydelige risici og meget høje omkostninger til genforhandling af kontrakter samt udskiftning af IT-systemer, m.v. Efter REMA 1000's vurdering er det klart, at REMA 1000 naturligvis hverken har eller opnår noget incitament dertil, hvilket også ses ved, at REMA 1000 ikke gør brug af differentierede kontrakter i dag.

Punkt 338

REMA 1000 bemærker, at REMA 1000's centralt fastsatte maksimumpriser allerede er blandt markedets laveste, hvilket er den primære årsag til, at det kommercielt rentable råderum for yderligere, lokale prisnedsættelser er begrænset.

Punkt 367

Det bemærkes for god ordens skyld, at REMA 1000 ikke over for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har forsøgt at lægge skjul på, hvilke Target-butikker, REMA 1000 ikke selv påtænker at drive videre efter Transaktionen.

Frem for blot at lukke disse butikker, har REMA 1000, til gavn for forbrugerne og konkurrencen, forsøgt at afsætte dem til andre aktører på dagligvaremarkedet, også hvor dette ikke havde været påkrævet af REMA 1000.

Punkt 406

REMA 1000 finder det misvisende, når det i punkt 406 anføres, at styrelsen i sin screening har ladet sig inspirere af, hvordan andre konkurrencemyndigheder har undersøgt dagligvaremarkedet. Det skyldes, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens screenings- og vurderingskriterier er markant mere konservative end hvad andre europæiske konkurrencemyndigheder har anvendt. Bl.a. ses ingen andre europæiske konkurrencemyndigheder at have anvendt et kriterie om, at der skal være to "konceptuelt nære" konkurrenter til stede i et lokalområde, og i det hele taget ses et kriterie om tilstedeværelse af "nære konkurrenter" ikke at have været anvendt af sammenlignelige konkurrencemyndigheder, herunder EU Kommissionen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forklarede på MOB-mødet den 22. maj 2023, at de strengere danske vurderingskriterier bl.a. skyldes, at konkurrenceen på det danske dagligvaremarked er mere effektiv end i andre europæiske lande, bl.a. fordi Danmark har en højere butikstæthed, og fordi danske forbrugere er mere prisbevidste og udviser en mindre grad af kundeloyalitet end dagligvarekunder i andre europæiske lande, hvorfor en 4-3 fusion på et lokalt dansk dagligvaremarked ifølge styrelsen potentielt er problematisk, mens det ikke nødvendigvis er tilfældet på fx et lokalt svensk dagligvaremarked.

Af principielle årsager bemærker REMA 1000, at styrelsens synspunkt om, at fusioner generelt er mere problematiske, *jo stærkere* konkurrenceen på det relevante marked er, ikke finder støtte i lovgivning, praksis eller relevante retningslinjer, og at synspunktet for REMA 1000 synes at stride imod almindelig konkurrenceøkonomisk logik.

Punkt 407

REMA 1000 bemærker for god ordens skyld, at svarene (dvs. de beregnede diversion ratios) i meget høj grad vil afhænge af, hvilke dagligvarebutikker, der har været til stede i de områder, der har været genstand for styrelsens markedsundersøgelse. Der vil således være en opadgående bias på diversion ratios til butikskæder med mange butikker. Bl.a. på den baggrund mener Parterne ikke, at resultaterne kan tages til udtryk for, hvilke dagligvarekoncepter, der *alt andet lige* lægger det største konkurrencepres på REMA 1000.

REMA 1000 mener heller ikke, at REMA 1000 entydigt kan kategoriseres som et discountkoncept/lavprissupermarked, da REMA 1000 som koncept både konkurrerer på pris og høj kvalitet, ligesom REMA 1000's købmænd konkurrerer om at være kundernes lokale dagligvarebutik.

Punkt 618, 642 og 659-660

Styrelsens IPR-beregninger er ikke tilstrækkelige til at konkludere, at REMA 1000 vil have incitament til at hæve prisen på dagligvarer. En sådan konklusion forudsætter en afvejning mellem den potentielle økonomiske gevinst, REMA 1000 kan opnå ved at implementere de beregnede prisstigninger, over for de omkostninger og risici, der er forbundet med en overgang til individualiserede priser.

En prisstigning på 5%, som det høje spænd i styrelsens IPR-beregning i punkt 614 angiver, vil i bedste fald indebære en merindtægt for REMA 1000 på ca. DKK [REDACTED] årligt (beregnet som [REDACTED]). Heroverfor står, at en overgang til individuelle priser ville indebære betydelige risici for REMA 1000's fortsatte succes på det danske marked, samt et betydeligt millionbeløb i omkostninger alene til genforhandling af kontrakter med franchisetagere og udskiftning af IT-systemer. Vedrørende disse omkostninger og risici henvises desuden til punkt 323. I øvrigt bemærkes, at REMA 1000 ikke i dag anvender individualiserede priser, selv om REMA 1000 ifølge styrelsen skulle have incitament dertil i mere end 120 butikker.

Punkt 619, 643, og 661

Styrelsen anfører, at "Parterne" kan have et incitament til at spare omkostninger væk, som ellers ville have forøget den generelle kvalitet af kundernes indkøbsoplevelser.

Vi gør for god ordens skyld opmærksom på, at det er faktisk forkert, når det anføres, at REMA 1000 (teoretisk) kunne have et sådant incitament. REMA 1000's indtægt fra den enkelte butik, der består af [REDACTED], er således helt uafhængig af butikkens omkostninger. Som franchisegiver opnår REMA 1000 med andre ord ikke nogen gevinst ved, at kundens indkøbsoplevelse forringes, fordi der spares på omkostninger i en butik, og vil derfor heller ikke have incitament dertil.

REMA 1000 har tværtimod incitament til, at alle butikker er af høj kvalitet og med et højt serviceniveau, da dette påvirker REMA 1000's generelle omdømme.

---o0o---