

Konkurrencerådsafgørelse den 26. marts 2025

Salling Group A/S' erhvervelse af dele af Coop Danmark A/S



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

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

Journal nr. 24/08542 / ESI/FAG/SCS/RJPF/BBA/MMW

Afgørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Indholdsfortegnelse

1.	RESUMÉ.....	5
1.1	Anmeldelsen.....	5
1.2	Transaktionen.....	5
1.3	Parterne.....	5
1.4	De relevante markeder.....	6
1.5	Det kontrafaktiske scenarie.....	7
1.6	Fusionens virkninger.....	7
1.7	Konklusion.....	8
2.	AFGØRELSE.....	9
3.	SAGSFREMSTILLING.....	10
3.1	Indledning.....	10
3.2	Parterne og deres aktiviteter.....	10
3.2.1	Salling.....	11
3.2.2	Target.....	11
3.3	Transaktionen.....	11
3.4	Jurisdiktion og anmeldelsespligt.....	12
3.5	Markedsbeskrivelse.....	12
3.5.1	Analysegrundlag.....	12
3.5.1.1	Om markedsundersøgelsen.....	13
3.5.2	Dagligvarehandel.....	14
3.5.2.1	Indkøb af dagligvarer.....	15
3.5.2.2	Engrossalg af dagligvarer.....	15
3.5.2.3	Detailsalg af dagligvarer.....	16
3.6	Høring.....	18
3.6.1	Parternes høringssvar.....	18
4.	VURDERINGEN.....	19
4.1	Afgrænsningen af de relevante markeder.....	19
4.1.1	Dagligvaremarkedet.....	19
4.1.2	Dagligvaredetailmarkedet.....	21
4.1.2.1	Det relevante produktmarked.....	21
4.1.2.1.1	Mulig segmentering efter butiksformat.....	23
4.1.2.1.2	Muligt segment for online-handel med dagligvarer.....	24
4.1.2.2	Delkonklusion – afgrænsning af det relevante produktmarked.....	25
4.1.2.3	Det relevante geografiske marked.....	25
4.1.2.4	Delkonklusion – afgrænsning af det relevante geografiske marked.....	28
4.1.2.5	Konklusion – dagligvaredetailmarkedet.....	29

4.1.3	Dagligvareindkøbsmarkedet.....	29
4.1.3.1	Det relevante produktmarked.....	29
4.1.3.2	Det relevante geografiske marked.....	30
4.1.3.3	Konklusion – dagligvareindkøbsmarkedet.....	30
4.2	Vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger	31
4.2.1	Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie.....	31
4.2.1.1	Det retlige grundlag.....	31
4.2.1.2	Parternes anbringender vedrørende det kontrafaktiske scenarie.....	32
4.2.1.3	Styrelsens vurdering af det kontrafaktiske scenarie	32
4.2.2	Berørte markeder.....	33
4.2.3	Target fortsætter ikke som Coop Danmark-butikker	34
4.2.4	Fusionen hæmmer ikke konkurrencen på et nationalt marked for detailsalg af dagligvarer.....	34
4.2.5	Fusionens effekter på lokale markeder.....	35
4.2.5.1	Mekanisk screening af områder.....	36
4.2.5.2	Vurdering af lokale områder	38
4.2.5.2.1	København Ø.....	39
4.2.5.2.2	Hillerød.....	43
4.2.5.2.3	Esbjerg.....	47
4.2.5.2.4	Kolding.....	53
4.2.5.2.5	Hobro.....	58
5.	KONKLUSION	65
6.	BILAG	66
6.1	Oversigt over Target.....	66
6.2	Oversigt over butikker inkluderet i styrelsens markedsundersøgelse.....	67
6.3	Oversigt over vurdering af de 35 lokale områder.....	68
6.4	Oversigt over butiksløgoer	69
6.5	Vurderingskriterier.....	70
6.5.1	Det kontrafaktiske scenarie	72
6.5.2	Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen	72
6.6	Horisontale forbindelser.....	74
6.6.1	Markedsandele og HHI	74
6.6.2	Ensidige virkninger.....	75

1. Resumé

1.1 Anmeldelsen

1. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter "styrelsen") modtog den 26. november 2024 en anmeldelse af fusionen mellem Salling Group A/S (herefter "Salling") og dele af Coop Danmark A/S (herefter "Coop Danmark"), bestående af 35 butikker, heraf to butikprojekter, 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 26. november 2024.
2. I forbindelse med overgangen til fase II den 7. januar 2025 sendte styrelsen en meddelelse om betænkeligheder til parterne den 10. januar 2025, der beskrev styrelsens foreløbige betænkeligheder i flere lokale områder. På baggrund af styrelsens markedsundersøgelse blev parterne på et møde den 28. januar 2025 orienteret om, at styrelsen havde konkurrencemæssige betænkeligheder i to lokalområder, Slagelse og Taastrup, og at områderne derfor ville være genstand for styrelsens videre undersøgelser. I begge områder var der bl.a. tale om, at parterne havde høje kombinerede markedsandele, samt at HHI og ændringen i HHI var over Kommissionens fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.
3. På baggrund af styrelsens meddelelse om betænkeligheder fremsendte parterne den 24. februar 2025 en underskrevet tillægsaftale til Rammeaftalen af 27. juni 2024, hvoraf det fremgik, at Salling havde valgt at lade butikkerne i Taastrup og Slagelse udgå af transaktionen.¹ Parternes ændring af transaktionen indebærer, at parternes anmeldelse af fusionen alene vedrører Sallings overtagelse af 33 butiksejendomme og -lejemål, herunder to butikprojekter.

1.2 Transaktionen

4. Den anmeldte transaktion indebærer, at Salling erhverver kontrol over dele af Coop Danmark bestående af 33 butiksejendomme og -lejemål i Esbjerg, Frederiksberg, Gilleleje, Gistrup, Gråsten, Gørlev, Hobro, Herfølge, Hillerød, Kolding, København N, København Ø, København S, Lille Skensved, Morud, Odense C, Odense N, Odense S, Odense SV, Randers, Svinninge, Sæby, Vejle, Tommerup, Lemvig, Hedensted, Kibæk, Pandrup, Terndrup og Vestbjerg, hvoraf to af disse er butikprojekter. De anførte aktiver betegnes herefter samlet som "Target".
5. 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

6. Salling er en dansk dagligvarekoncern. Salling driver discountbutikker, supermarkeder og hypermarkeder under butikskæderne Netto, føtex og Bilka. Tilsammen ejer Salling over 600 butikker i Danmark bestående af ca. 550 Netto-discountbutikker, 108 føtex-supermarkeder og 19 Bilka-hypermarkeder.

¹ E-mail af 24. februar 2025 fra Bech Bruun til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

-
7. Salling ejer endvidere BR, Flowr, stormagasinerne Salling, og Skagenfood A/S, samt driver franchisekæderne Starbucks og Carl's Jr. i Danmark.
 8. Salling har endvidere en stor ejendomsportefølje gennem Salling Group Ejendomme A/S. Ejendommene bruges til Sallings egne aktiviteter samt udlejning af butiklokaler til fx apotekere og optikere.
 9. Salling er ejet af F. Salling Holding A/S og F. Salling Invest A/S, der ultimativt er ejet af Salling Fondene: Købmand Herman Sallings Fond og Købmand Ferdinand Sallings Mindefond.
 10. Salling indkøber sine varer direkte fra leverandørerne til brug for egne butikker. Distributionen til Sallings butikker sker enten direkte fra leverandørerne, fx mælk fra Arla, eller gennem Sallings centrale varehuse i Århus, Vejle, Køge og Ishøj. Salling har oplyst, at Salling har yderst begrænset aktivitet med engrossalg af dagligvarer, herunder til kantiner og hoteller. Sallings eksisterende engrosaktiviteter relaterer sig primært til engrossalg af TV og andet elektronik samt legetøj.
 11. Target består af 33 butiksejendomme og -lejemål, herunder to butikprojekter. Target-butikkerne drives som enten 365discount, Kvickly eller SuperBrugsen.
 12. Inden fusionen er Target ejet og drevet af Coop Danmark, der er ejet af Coop a.m.b.a. og OK a.m.b.a. Coop Danmark er bl.a. aktiv som dagligvarekoncern og driver kædekoncepterne Kvickly, SuperBrugsen, 365discount og Brugsen. Coop Danmark vil forsat være aktiv som dagligvarekoncern efter fusionen.

1.4 De relevante markeder

13. Parterne er begge aktive inden for indkøb af dagligvarer og detailsalg af dagligvarer i Danmark, og Salling er desuden aktiv inden for engrossalg af dagligvarer i Danmark.
14. Styrelsen har afgrænset de relevante markeder til:

- » Dagligvareindkøbsmarkedet afgrænset nationalt:

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.

- » Dagligvaredetailmarkedet afgrænset nationalt 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 (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger). Det er samtidig styrelsens vurdering, at online-butikkers salg af dagligvarer ikke umiddelbart er en del af det relevante marked. Det er endvidere styrelsens vurdering, at dagligvaredetailmarkedet i denne sag ikke skal segmenteres yderligere i butiksformat, fx i discountbutikker, supermarkeder og hypermarkeder.

Med hensyn til den geografiske afgrænsning er det styrelsens vurdering, at dagligvare-detailmarkedet både har en national og en lokal dimension. Det er styrelsens vurdering, at der kan afgrænses lokale markeder, med udgangspunkt i køretider fra parternes butikker, baseret på lokale analyser og vurdering af de lokale forhold. I styrelsens vurdering af de lokale områder har styrelsen foretaget de indledende undersøgelser med udgangspunkt i enten 5 eller 10 minutters køretid i bil fra parternes butikker i overensstemmelse med praksis. I de områder, hvor styrelsen har foretaget en markedsundersøgelse, tages der herefter udgangspunkt i et catchment-område baseret på kundernes faktiske køretid i bil.

Disse afgrænsninger af hhv. produktmarked og det geografiske marked kan dog i denne afgørelse stå åben, da det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dagligvaremarkedet, uanset om markedet afgrænses bredt til også at omfatte online-handel, eller mere snævert til detailsalg af dagligvarer fra fysiske butikker (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger), samt om der afgrænses bredt til et nationalt marked eller snævert til lokale områder baseret på kundernes køretider.

1.5 Det kontrafaktiske scenarie

15. 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) og dels en analyse af situationen, hvor fusionen gennemføres (fusionsscenariet). Styrelsen sammenligner de to scenarier for derved at vurdere, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.
16. Det er styrelsens vurdering, at fusionen skal sammenholdes med situationen før fusionen, dvs. status quo.

1.6 Fusionens virkninger

Dagligvareindkøbsmarkedet

17. 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 Sallings markedsstyrke, bl.a. som følge af, at de 33 Coop Danmark-butikker, der overtages, udgør en mindre andel af det samlede indkøbsmarked, svarende til ca. [0-5] pct.

Dagligvaredetailmarkedet

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 Target har en begrænset størrelse. Salling opnår således med fusionen en begrænset forøgelse i sin markedsstyrke nationalt svarende til ca. [0-5] pct. Dette medfører, at HHI og ændringen heri er under Kommissionens tærsker for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer.
19. Til brug for vurderingen af fusionens virkninger på de lokale berørte markeder har styrelsen taget udgangspunkt i en mekanisk screening af fusionens virkninger i områder afgrænset til en køretid i bil på enten 5 eller 10 minutter omkring hver af 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 enten 5 eller 10 minutters køretid i bil omkring parternes butikker, hvis et eller flere af følgende forhold er opfyldt:

- (i) Filter 1: Hvis parternes samlede markedsandele er under 25 pct. i området,
- (ii) Filter 2: Hvis parternes samlede markedsandele er under 40 pct. i området og fusionen øger Sallings markedsandel med mindre end 5 pct.
- (iii) Filter 3: Hvis parternes samlede markedsandele er under 40 pct. i området, fusionen medfører en forøgelse af Sallings markedsandel med mere end 5 pct., men mindst tre koncerner og to nære konkurrenter er til stede i området.

-
21. Filterkriterierne i screeningen er dels inspireret af, hvordan konkurrencen på detailhandelsmarkeder, herunder dagligvaremarkedet, tidligere er blevet undersøgt af konkurrencemyndigheder, herunder senest i Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Group A/S' er erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, og dels inspireret af Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner.
 22. På baggrund af screeningen har styrelsen identificeret 20 lokale områder afgrænset til en køretid i bil på enten 5 eller 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.
 23. Styrelsen har herefter foretaget en vurdering af disse 20 lokale områder. Syv af disse områder ville efter fusionen have en HHI og ændring heri under Kommissionens fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder, og yderligere seks af disse områder ville efter fusionen have en negativ ændring i HHI. Det er derfor styrelsens vurdering, at der ikke er nogen betænkeligheder i disse 13 områder.
 24. Styrelsen har dernæst lavet en nærmere vurdering af de resterende syv områder, og styrelsen foretog en markedsundersøgelse blandt parternes kunder i fem af disse områder. På baggrund af styrelsens foreløbige betænkeligheder valgte parterne at lade butikkerne i Taastrup og Slagelse udgå af transaktionen.
 25. Efter en nærmere undersøgelse af fusionens konkurrencemæssige virkninger i hvert af de fem resterende områder, er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence i de lokale områder betydeligt. Dette skyldes bl.a., at alle de landsdækkende aktører er til stede i de lokale områder, herunder Coop Danmark, som også efter fusionen har dagligvarebutikker i alle lokalområder. Desuden er der i alle områder kort afstand til konkurrenter, som lægger et konkurrencepres på parternes butikker, hvilket understøttes af diversion ratios fra markedsundersøgelsen blandt parternes kunder. Herudover gælder det for tre af områderne, at Target har en begrænset størrelse, hvorfor HHI og ændringen i HHI er under eller kun lige over Kommissionens tærskler.

1.7 Konklusion

26. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anmeldte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at fusionen skal godkendes.
-

2. Afgørelse

-
27. Konkurrencerådet træffer følgende afgørelse:

Det meddeles fusionsparterne, at Salling Group A/S' erhvervelse af dele af Coop Danmark A/S ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, og at fusionen derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

3. Sagsfremstilling

3.1 Indledning

28. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter også "styrelsen") modtog den 26. november 2024 en anmeldelse af fusionen mellem Salling Group A/S (herefter "Salling") og dele af Coop Danmark A/S (herefter "Coop Danmark"), bestående af 35 butikker, heraf to butikprojekter, 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 26. november 2024.
29. Salling og Coop Danmark blev den 7. januar 2025 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 16. maj 2025.
30. I forbindelse med overgangen til fase II sendte styrelsen en meddelelse om betænkeligheder til parterne den 10. januar 2025, hvori styrelsen redegjorde for resultaterne af de foreløbige undersøgelser af fusionen, som bl.a. viste, at der i områderne Slagelse og Taastrup var høje kombinerede markedsandele, samt at HHI og ændringen i HHI var over Kommissionens fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.² Dette blev uddybet nærmere på et møde med parterne den 28. januar 2025.
31. Parternes Rammeaftale af den 27. juni 2024 udgør den overordnede ramme for transaktionen, og rammeaftalen skal i henhold til rammeaftalens punkt 2.4. læses i sammenhæng med bilagene til rammeaftalen, som udgør en integreret del af aftalen. Af punkt 2.3. i rammeaftalen fremgår det, at der for hver enkelt lokation er indgået et separat aftalegrundlag i form af enten en købsaftale eller en afståelsesaftale, og at disse er vedlagt som bilag til rammeaftalen. [xxx].
32. På baggrund af styrelsens meddelelse om betænkeligheder fremsendte parterne den 24. februar 2025 en underskrevet tillægsaftale til Rammeaftalen af 27. juni 2024, hvoraf det fremgik, at Salling havde valgt at lade butikkerne i Taastrup og Slagelse udgå af transaktionen.³ Parternes ændring af transaktionen indebærer, at parternes anmeldelse af fusionen alene vedrører Sallings overtagelse af 33 butiksejendomme og -lejemål, herunder to butikprojekter.
33. Styrelsens afgørelse i det følgende angår derfor Sallings overtagelse af 33 butiksejendomme og -lejemål, herunder to butikprojekter.

3.2 Parterne og deres aktiviteter

34. De deltagende virksomheder i fusionen er Salling og dele af Coop Danmark bestående af 33 butiksejendomme og -lejemål, herunder to butikprojekter (herefter samlet "parterne"). Parterne og deres aktiviteter beskrives i afsnittene nedenfor.

² Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

³ E-mail af 24. februar 2025 fra Salling til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

3.2.1 Salling

35. Salling er en dansk dagligvarekoncern. Salling driver discountbutikker, supermarkeder og hypermarkeder under butikskæderne Netto, føtex og Bilka. Tilsammen ejer Salling over 600 butikker i Danmark bestående af ca. 550 Netto-discountbutikker, 108 føtex-supermarkeder og 19 Bilka-hypermarkeder.
36. Salling ejer endvidere BR, Flowr, stormagasinerne Salling, og Skagenfood A/S samt driver franchisekæderne Starbucks og Carl's Jr. i Danmark.
37. Salling har endvidere en stor ejendomsportefølje gennem Salling Group Ejendomme A/S. Ejendommene bruges til Sallings egne aktiviteter samt udlejning af butiklokaler til fx apotekere og optikere.
38. Salling er ejet af F. Salling Holding A/S og F. Salling Invest A/S, der ultimativt er ejet af Salling Fondene: Købmand Herman Sallings Fond og Købmand Ferdinand Sallings Mindefond.
39. Salling indkøber sine varer direkte fra leverandørerne til brug for egne butikker. Distributionen til Sallings butikker sker enten direkte fra leverandørerne, fx mælk fra Arla, eller gennem Sallings centrale varehuse i Århus, Vejle, Køge og Ishøj. Salling har oplyst, at Salling har yderst begrænset aktivitet med engrossalg af dagligvarer, herunder til kantiner og hoteller. Sallings eksterne engrosaktiviteter relaterer sig primært til engrossalg af TV og andet elektronik samt legetøj.

3.2.2 Target

40. Target består af 33⁴ butiksejendomme og -lejemål, herunder to butikprojekter⁵, jf. punkt 32-33 ovenfor. Target-butikkerne drives som enten 365discount, Kvikly eller SuperBrugsen.
41. Inden fusionen er Target ejet og drevet af Coop Danmark, der er ejet af Coop a.m.b.a. og OK a.m.b.a. Coop Danmark er bl.a. aktiv som dagligvarekoncern og driver kædekoncepterne Kvikly, SuperBrugsen, 365discount og Brugsen. Coop Danmark vil forsat være aktiv som dagligvarekoncern efter fusionen.

3.3 Transaktionen

42. Den anmeldte transaktion indebærer, at Salling erhverver kontrol over dele af Coop Danmark bestående af 33 butiksejendomme og -lejemål i Esbjerg, Frederiksberg, Gilleleje, Gistrup, Gråsten, Gørlev, Hobro, Herfølge, Hillerød, Kolding, København N, København Ø, København S, Lille Skensved, Morud, Odense C, Odense N, Odense S, Odense SV, Randers, Svninge, Sæby, Vejle, Tommerup, Lemvig, Hedensted, Kibæk, Pandrup, Terndrup og Vestbjerg, hvoraf to af disse er butikprojekter. De anførte aktiver betegnes herefter samlet som "Target".
43. Den anmeldte fusion medfører et kontrolskifte i form af erhvervelse af enekontrol og udgør en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

⁴ Frederiksberg (Peter Bangs vej og H.C. Ørsteds vej), Gilleleje, Gistrup, Gråsten, Gørlev, Hobro, Herfølge, Hillerød, Kolding, København N, København Ø, København S (Amagerbrogade, Islands Brygge og Njalsgade), Lille Skensved, Odense C, Odense N, Odense S, Odense SV, Randers, Svninge, Sæby, Vejle, Tommerup, Lemvig, Hedensted, Kibæk, Pandrup, Terndrup og Vestbjerg, se en udtømmende liste over Targets butikker i bilag 6.1.

⁵ København S på Amagerbrogade og Morud, se en udtømmende liste over Targets butikker i bilag 6.1.

3.4 Jurisdiktion og anmeldelsespligt

44. I 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.⁶
45. De deltagende virksomheder er Salling og Target. Parterne underskrev en Rameaftale omfattende afståelsesaftaler og brugsretsaftaler for de 35 Coop Danmark-butikker den 27. juni 2024.
46. Ifølge det oplyste havde Salling i 2023 en omsætning på [xxx] mio. kr. i Danmark, og Target havde i 2023 en omsætning på [xxx] mio. kr. i Danmark, jf. Tabel 3.1.

Tabel 3.1 De deltagende virksomheders omsætning i regnskabsåret 2023 (DKK mio.)

	Danmark	EU	Verden
Salling	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Target	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Total	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Kilde: Parternes fusionsanmeldelse, punkt 51.

47. 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.
48. De deltagende virksomheders omsætning overstiger derimod ikke tærsklerne i fusionskontrolforordningen.
49. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er derfor rette myndighed til at behandle den anmeldte fusion.

3.5 Markedsbeskrivelse

3.5.1 Analysegrundlag

50. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen offentliggjorde den 10. september 2024 fusionen på styrelsens hjemmeside, www.kfst.dk. Styrelsen opfordrede ved den lejlighed alle interesserede til at komme med eventuelle bemærkninger senest den 19. september 2024, kl. 12:00. Styrelsen har modtaget bemærkninger fra Lidl Danmark K/S (herefter "Lidl") og Dagrofa ApS (herefter "Dagrofa").

⁶ 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").

-
51. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen taget udgangspunkt i fusionsanmeldelsen med dertilhørende bilag, supplerende bemærkninger fra parterne samt relevant praksis.
 52. Derudover har styrelsen foretaget en markedsundersøgelse blandt parternes kunder på tværs af 5 områder, hvor parterne har overlappende aktiviteter. Disse områder er Esbjerg, Hobro, Kolding, Slagelse og Taastrup. Som anført i punkt 32 ovenfor har parterne ladet butikkerne i hhv. Slagelse og Taastrup udgå af transaktionen, hvorfor nærværende afgørelse ikke indeholder en særskilt vurdering af disse områder. Resultaterne fra hhv. Slagelse og Taastrup fra styrelsens markedsundersøgelse bruges dog undervejs i afgørelsen.
 53. Endelig har styrelsen indhentet omsætningstal på butiks niveau fra parternes konkurrenter: REMA 1000 Danmark A/S (herefter "REMA 1000"), Dagrofa ApS (herefter "Dagrofa"), Lidl, ABC-lavpris og Løvbjerg Supermarked (herefter "Løvbjerg").

3.5.1.1 Om markedsundersøgelsen

54. Styrelsen har til brug for vurderingen af de konkurrencemæssige virkninger af fusionen gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt et udsnit af parternes kunder. Undersøgelsen er foretaget i fem områder, jf. punkt 52, og den omfattede samlet set fem Target-butikker, bestående af 2 SuperBrugsen- og 3 Kvickly-butikker samt 22 Salling-butikker, bestående af 4 føtex-, 14 Netto-, og 4 Bilka-butikker.⁷ Undersøgelsen blev gennemført i perioden 14. november 2024 til 16. december 2024.⁸
55. 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.
56. Undersøgelsen forløb som følger:
 - » **Fysisk opsætning:** I alle butikker blev der placeret plakater *uden* QR-kode rundt om i butikkerne for at forberede kunderne på, at de kunne deltage i undersøgelsen efter deres køb. Ved hver bemandede kasse blev der udstillet og/eller uddelt flyers med en QR-kode, ligesom der efter kasserne blev placeret plakater med den samme QR-kode og design som flyerens.
 - » **Aktiviteter i butikken:** I Coop Danmark-butikkerne stod butiksmedarbejdere ved udgangen og opfordrede kunder, der forlod butikken, til at deltage i undersøgelsen. Samtidig fik de kunder, der svarede på undersøgelsen, en gave i form af fx en rabatvouchere til næste køb og/eller en kop kaffe. Salling printede den samme QR-kode som på plakater og flyers på den kvittering, som kunden fik med efter et køb.
 - » **Aktiviteter via kundeklubber:** Både Coop Danmark og Salling sendte et link til undersøgelsen på mail lige efter et køb til de kunder, der var medlem af en kundeklub og havde handlet i en butik, der var omfattet af undersøgelsen.
 - » **Efter undersøgelsen:** Styrelsen udloddede fire gavekort til de kunder, der deltog i undersøgelsen, og trak vinderne efter undersøgelsens afslutning.

⁷ En udtømmende liste over butikker inkluderet i styrelsens markedsundersøgelse findes i bilag 6.2

⁸ Undersøgelsen blev afsluttet på forskellige tidspunkter i de forskellige butikker, afhængigt af antal gennemførte besvarelser. De sidste undersøgelser blev afsluttet i butikkerne den 2. december 2024. De sidste besvarelser blev modtaget den 16. december 2024. Der var i alt 91 besvarelser, der blev modtaget mellem den 2. december 2024 og den 16. december 2024, hvilket udgør 1,5 pct. af antal besvarelser.

-
57. Spørgeskemaundersøgelsen blev fuldført af i alt 1.598 respondenter fra de 5 Target-butikker og i alt 4.524 respondenter fra de 22 udvalgte Salling-butikker, tilsammen 6.122 respondenter.⁹
 58. Markedsundersøgelsen havde primært til formål at undersøge, hvorledes konkurrencen udspiller sig i de udvalgte lokalområder, og herunder belyse hvor nære konkurrenter parterne er, samt hvilke andre forhandlere af dagligvarer parterne er i konkurrence med i lokalområderne.
 59. Herudover havde markedsundersøgelsen også til formål at belyse, hvor langt og hvordan 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.¹⁰ Endvidere blev kunderne bedt om at estimere, hvor langt de ville have transporteret sig, for at spare 5–10 pct. på deres seneste køb.

3.5.2 Dagligvarehandel

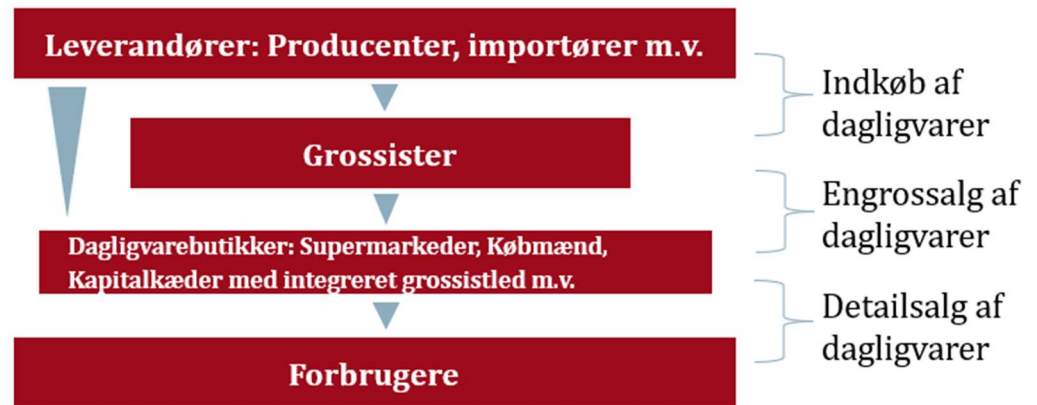
60. Denne fusion omhandler detailsalg af dagligvarer, engrossalg af dagligvarer og indkøb af dagligvarer.
61. Dagligvarer omfatter et stort antal varegrupper som fx fødevarer (friske, forarbejdede, frosne m.v.), nærings- og nydelsesmidler, rengøringsartikler, vaskemidler, personlig pleje, toiletartikler osv.¹¹
62. Markedsføringen af dagligvarer foregår typisk i et samspil mellem en række leverandører, grossister og dagligvarebutikker.
63. Værdikæden for salg af dagligvarer er illustreret i Figur 3.1.

⁹ Respondenterne blev indledningsvis stillet et screeningsspørgsmål 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. For de respondenter, der har svaret mere end én gang per butik, er det kun den første besvarelse, der er inkluderet. For de respondenter, der har svaret i mere end én butik, er alle besvarelserne inkluderet, men kun den første besvarelse fra hver butik.

¹⁰ 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.

¹¹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 68.

Figur 3.1 Værdikæden for salg af dagligvarer



Note: Grossister omfatter specialgrossister og fuldsortimentsgrossister.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egen figur

64. Figur 3.1 er en forsimplet illustration af værdikæden. I praksis kan flere aktører være aktive i flere niveauer af værdikæden. Eksempelvis er Salling og REMA 1000 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

3.5.2.1 Indkøb af dagligvarer

65. 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 med et smalt sortiment.
66. Leverandørerne sælger deres varer til en række indkøbere af dagligvarer. De vigtigste indkøbere er vertikalt integrerede dagligvarevirksomheder, øvrige fuldsortimentsgrossister og en række specialgrossister. Dertil kommer bl.a. catering-grossister og andre foodservice-virksomheder.¹³

3.5.2.2 Engrossalg af dagligvarer

67. Inden for engrossalg af dagligvarer kan der overordnet set sondres mellem fuldsortiments- og specialgrossister.

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

¹³ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 72.

68. 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.¹⁴ Reitan A/S' grossistselskab REMA Distribution Danmark og Dagrofas grossistselskab Dagrofa Logistik er de eneste fuldsortimentsgrossister, som selvstændige købmænd og frivillige kæder kan indkøbe varer fra i Danmark.
69. Specialgrossisterne adskiller sig fra fuldsortimentsgrossisterne ved, at de fører et snævrere sortiment, fx frugt og grønt eller kød, og sælger til de mindste butikker (specialfødevarebutikker og kiosker) eller supplerende til større dagligvarebutikker.¹⁵ Som eksempel på specialgrossister kan nævnes Inco og Sügro.
70. Størstedelen af detailsalget af dagligvarer i Danmark sker gennem vertikalt integrerede dagligvarevirksomheder, fx Salling, Coop Danmark og REMA 1000, dvs. hvor dagligvarebutikkerne indkøber varer gennem kædens egen grossistvirksomhed.

3.5.2.3 Detailsalg af dagligvarer

71. Dagligvaredetailhandlen omfatter forskellige typer butikker af forskellig størrelse og med varierende sortimentsbredde.
72. Dagligvaredetailhandlen er på nationalt plan kendetegnet ved to store dagligvarekoncerner (Salling og Coop Danmark), to mellemstore koncerner (Dagrofa og REMA 1000), og en række mindre koncerner herunder fx Lidl, Løvbjerg, ABC Lavpris og nemlig.com (online supermarked). Dagligvarekoncernerne Salling, Coop Danmark og Dagrofa er kendetegnet ved at omfatte en række forskellige butikskæder, jf. Tabel 3.2.

Tabel 3.2 **Oversigt over primære aktører med detailsalg af dagligvarer i Danmark**

Tilhørende koncern	Navn på butikskæde	Antal butikker i 2024*
Salling Group	Netto	547
Salling Group	føtex	109
Salling Group	Bilka	18
Reitan Gruppen	REMA 1000	413
Coop Danmark	365discount/Fakta	366
Coop Danmark	Kvickly	65
Coop Danmark	SuperBrugsen	236
Coop Danmark	Dagli' Brugsen/Brugsen	270
Dagrofa	Meny	115
Dagrofa	Spar	136
Dagrofa	Min Købmand	167
Dagrofa	Let-Køb	108

¹⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 78.

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

Lidl	Lidl	160
ABC lavpris	ABC lavpris	15
Løvbjerg	Løvbjerg	17
nemlig.com	nemlig.com	Har ikke detailsalg fra fysiske butikker
Total		2.742

* Antal butikker er opgjort på baggrund af antallet af butikker med omsætning i 2024. Det bemærkes at tallene kan variere, idet enkelte butikker kan være lukket siden opgørelsen.

Kilde: Supermarkeds- og kioskhåndbogen 2024, s 7, tabel 1.

73. Salling og Lidl er rene kapitalkæder, dvs. alle butikker i kæderne ejes af koncernen, og indkøb af varer, sortiment, prissætning, markedsføring m.v., styres centralt.¹⁶
74. Coop Danmark 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.¹⁷
75. Løvbjerg og ABC Lavpris er også kapitalkæder, hvor butikkerne har samme ejer, men grossistledet er ikke en integreret del af kæderne.¹⁸
76. Butikkerne tilknyttet REMA 1000 er drevet af selvstændige købmænd på franchisebasis, hvor hver REMA 1000-butik er drevet af en købmand, som skal overholde visse forpligtelser, heriblandt [xxx], [xxx] m.m.¹⁹
77. Butikkerne tilknyttet Dagrofa er primært drevet af selvstændige købmænd på franchiselignende vilkår. Dagrofa ejer og driver dog flere butikker i Spar- og Meny-kæderne.²⁰ Dagrofa sætter vejledende priser, og de selvstændige købmænd sætter selv priserne lokalt.
78. 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 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse fra 2014, *Fremtidens Detailhandel*.²¹ Retail Institute Scandinavia anvender eksempelvis en lignende kategorisering²² i en analyse fra november 2022, hvor lavprissupermarkeder i analysen bl.a. omfatter

¹⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Fremtidens Detailhandel*, 2014, side 15.

¹⁷ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 88.

¹⁸ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 89.

¹⁹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 89.

²⁰ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 91. Meny-kæden er den tidligere SuperBest-kæde.

²¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Fremtidens Detailhandel*, 2014, side 15, tabel 2.1.

²² I analysen skelnes mellem i) hypermarkeder, ii) små hypermarkeder, iii) store supermarkeder, iv) små supermarkeder, v) nærbutikker og vi) lavprissupermarkeder.

Fakta/365discount, Netto, Lidl og REMA 1000.²³ Derudover er der en række specialbutikker, der dækker enkelte områder inden for dagligvarehandlen, fx slagtere og bagere.²⁴

79. Dagligvarebutikker er kendetegnet ved, at de tilbyder et bredt sortiment, således at forbrugerne kan dække størstedelen af husholdningens behov i én og samme butik.²⁵ 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. Specialbutikker kan derimod typisk ikke tilbyde "one-stop shopping" pga. et begrænset sortiment.²⁶
80. 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.²⁷ En af de vigtigste parametre for forbrugerne er butikkens placering i forhold til kundens bopæl. I analysen foretaget af Retail Institute Scandinavia fremgår det, at omkring halvdelen af danskerne handler tre til fire gange om ugen, og at omkring hver fjerde dansker handler i mindst syv forskellige dagligvarebutikker.²⁸

3.6 Høring

81. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte udkast til afgørelse i høring hos Salling og Target den 13. marts 2025.

3.6.1 Parternes hørings svar

82. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte udkast til afgørelse i høring hos Salling og Coop Danmark den 13. marts 2025. Styrelsen modtog hørings svar fra parterne den 17. marts 2025.
83. Parterne havde enkelte bemærkninger, primært af faktuel karakter, der har givet anledning til mindre justeringer af udkastet til afgørelse. Høringsbemærkningerne er håndteret direkte under de relevante afsnit. De ændringer, som parternes hørings svar har givet anledning til, er således indarbejdet i afgørelsen.

²³ Jf. Retail Institute Scandinavia, *Kampen om Kurven i Dagligvarehandlen*, november 2022, side 49-51.

²⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 92.

²⁵ Konkurrenceverkets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, punkt 77.

²⁶ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 28. marts 2001, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S*, punkt 20.

²⁷ 86 pct. af forbrugere angiver i udgangen af 2022, at de foretrækker at handle dagligvarer i fysiske butikker, og 57 pct. af forbrugere 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.

²⁸ Jf. Retail Institute Scandinavia, *Kampen om Kurven i Dagligvarehandlen*, november 2022.

4. Vurderingen

4.1 Afgrænsningen af de relevante markeder

84. For at vurdere om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at afgrænse det eller de relevante markeder, som fusionen berører.
85. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Det primære formål med markedsafgrænsning er systematisk at identificere det effektive og umiddelbare konkurrencepres, som de deltagende virksomheder udsættes for, når de udbyder bestemte produkter i et bestemt område. Markedsafgrænsning fører til identifikation af de relevante konkurrenter til den eller de deltagende virksomheder, når de udbyder disse produkter, samt af de relevante kunder.²⁹
86. *Det relevante produktmarked* omfatter alle de produkter, som kunderne anser for indbyrdes ombyttelige eller substituerbare med den eller de deltagende virksomheders produkt(er) baseret på produkternes egenskaber, priser og anvendelsesformål under hensyntagen til konkurrencevilkårene og udbuds- og efterspørgselsstrukturen på markedet.³⁰
87. *Det relevante geografiske marked* omfatter det geografiske område, hvorpå de deltagende virksomheder udbyder eller efterspørger de pågældende produkter, hvor konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt homogene til, at virkningen af den undersøgte fusion kan bedømmes, og som kan adskilles fra andre geografiske områder på grund af især væsentlige forskelle i konkurrencevilkårene.³¹
88. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.³² De relevante produktmarkeder og geografiske markeder vil blive undersøgt i det følgende.
89. Parterne er begge aktive indenfor detailsalg af dagligvarer i Danmark, og Salling er endvidere aktiv på markedet for indkøb af dagligvarer, hvor Salling anvender egenkontrolleret indkøb af dagligvarer og indgår aftaler med leverandører af dagligvarer til salg i Sallings respektive butikker.

4.1.1 Dagligvaremarkedet

90. 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;

²⁹ Jf. Kommissionens meddelelse af 22. februar 2024 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Unionens konkurrenceret (C/2024/1645), punkt 6.

³⁰ Jf. Kommissionens meddelelse af 22. februar 2024 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Unionens konkurrenceret (C/2024/1645), punkt 12, litra a.

³¹ Jf. Kommissionens meddelelse af 22. februar 2024 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Unionens konkurrenceret (C/2024/1645), punkt 12, litra b.

³² Jf. konkurrencelovens § 5 a, stk. 1 og Kommissionens meddelelse af 22. februar 2024 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Unionens konkurrenceret (C/2024/1645), punkt 23, litra a og b.

- (i) et marked for salg af dagligvarer til forbrugere, herefter betegnet "dagligvaredetailmarkedet"³³,
- (ii) et marked for salg af dagligvarer til detailhandlen, herefter betegnet "dagligvaregrossistmarkedet"³⁴, og
- (iii) et marked for indkøb af dagligvarer, herefter kaldet "dagligvareindkøbsmarkedet"³⁵.
91. Parterne har anført, at det relevante marked relateret til denne fusion er dagligvaredetailmarkedet, hvor der er horisontale overlap mellem parternes aktiviteter.³⁶
92. For så vidt angår dagligvaregrossistmarkedet har parterne oplyst, at Salling har yderst begrænsede eksterne grossistaktiviteter, hvorefter nærværende fusion ikke vil påvirke dette marked i væsentlig grad.³⁷ Styrelsen bemærker, at det i den forbindelse kan overvejes, om fusionen giver anledning til en vertikal forbindelse mellem Sallings aktiviteter på dagligvaregrossistmarkedet og Targets aktiviteter på dagligvaredetailmarkedet.
93. I relation til denne mulige vertikale forbindelse har parterne oplyst, at Salling primært fungerer som intern grossist og indkøber dagligvarer til deres egne detailkæder, og at Sallings eksterne grossistaktiviteter samlet udgjorde DKK [xxx] mio. i 2023. Parterne har derudover oplyst, at Sallings eksterne grossistaktiviteter primært vedrører tv og anden elektronik samt legetøj, samt at Salling kun sporadisk optræder som grossist til kantiner og hoteller og i begrænsede tilfælde overfor andre detailforhandlere, primært vedrørende overskudslagervarer eller lignende.³⁸
94. Både Kommissionen, Konkurrencerådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i tidligere praksis vurderet, at der kan afgrænses et særskilt marked for grossistsalg af dagligvarer, og at dagligvaregrossistmarkedet skal afgrænses nationalt.³⁹ 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 endelig afgrænsning af dagligvaregrossistmarkedet stå åben.⁴⁰
95. Såfremt den interne grossistomsætning i en kapitalkæde ikke skal indgå i opgørelsen af dagligvaregrossistmarkedet, vil nærværende fusion ikke medføre ændringer på dagligvaregrossistmarkedet i Danmark, idet både Salling og Coop Danmarks egne grossistfunktioner stort set

³³ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Group A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 158-160, Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 191-193, 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.

³⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 224, samt Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, afsnit 4.1.1.

³⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Group A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 184, samt Kommissionens afgørelse af 22. januar 2016 i sag M.7920, *Netto/J Sainsbury m.fl.*, punkt 19-20.

³⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 69.

³⁷ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 73.

³⁸ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 73.

³⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 23. oktober 2000 i sag M.2161, *Ahold/Superdiplo*, punkt 15 og 21-22, Kommissionens afgørelse af 26. juli 2001 i sag M.2425, *COOP NORDEN*, punkt 18 og 21, Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 229, Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 233-234, og 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.

⁴⁰ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. oktober 2013, *Aftaler om omstrukturering af kædesamarbejde i Dagrofa ApS*, punkt 222.

udelukkende servicerer egne butikker. Styrelsen bemærker herudover, at dagligvaregrossistmarkedet er vertikalt forbundet med dagligvaredetailmarkedet, og at fusionen medfører, at Sallings aktiviteter inden for detailsalg af dagligvarer alene øges marginalt set på nationalt plan. Salling overtager 33 Target-butikker, herunder to butikksprojekter svarende til [0–5] pct. af omsætningen på det samlede nationale marked for detailsalg af dagligvarer, jf. nedenstående afsnit 4.2.4. Sallings erhvervelse af Target vil således føre til en [xxx] ændring i markedsandelen på et nationalt dagligvaredetailmarked. Selv hvis den interne grossistomsætning skal indgå i opgørelsen af dagligvaregrossistmarkedet, vil fusionen således ikke medføre nogen væsentlig ændring af Sallings position på dagligvaregrossistmarkedet. Styrelsen vurderer derfor, at incitamentet til input- eller kundeafskærmning ikke øges som følge af fusionen. Dagligvaregrossistmarkedet behandles derfor ikke nærmere nedenfor.

96. Dagligvaredetailmarkedet og dagligvareindkøbsmarkedet gennemgås nærmere nedenfor i afsnit 4.1.2 og 4.1.3.

4.1.2 Dagligvaredetailmarkedet

4.1.2.1 Det relevante produktmarked

97. Kommissionen har i sin praksis på detailområdet afgrænset et produktmarked for detailsalg af dagligvarer til forbrugere gennem såkaldte ”moderne distributionskanaler”, omfattende hypermarkeder, supermarkeder og discountbutikker⁴¹, som forhandler varer, der indgår i en husholdnings daglige fornødenheder, og som forbrugerne forventes at kunne købe på en gang (one-stop-shop).⁴²
98. 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”.⁴³
99. 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) hypermarkeder⁴⁴. 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”.⁴⁵ Kommissionen lod dog den endelige afgrænsning stå åben.
100. 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

⁴¹ 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.

⁴² 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.

⁴³ 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.

⁴⁴ Jf. Kommissionens afgørelse af 22. december 2005 i sag M.3905, *TESCO/CARREFOUR*, punkt 10.

⁴⁵ Jf. Kommissionens afgørelse af 22. december 2005 i sag M.3905, *TESCO/CARREFOUR*, punkt 17.

og iv) store maxi-discountbutikker.⁴⁶ Kommissionen har dog ladet spørgsmålet om, hvorvidt der bør sondres yderligere efter butiksareal, stå åbent.

101. Konkurrencerådet har senest i *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS* vurderet, at der kan afgrænses et separat dagligvaredetailmarked omfattende detailsalg fra dagligvarebutikker (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger).⁴⁷ I *OK a.m.b.a.'s erhvervelse af Coop Danmark A/S*, der omhandlede markedet for detailsalg af *convenience*-varer, fastslog Konkurrencerådet ligeledes, at *convenience*-butikker ikke indgår på markedet for detailsalg af dagligvarer.
102. Konkurrencerådet overvejede endvidere i *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, om dagligvaredetailmarkedet skulle segmenteres yderligere efter butiksformat, men fandt at der i den konkrete sag ikke var grundlag for yderligere segmentering i et eventuelt discountsegment.⁴⁸
103. Konkurrencerådet vurderede endvidere i *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, at online-butikkens salg af dagligvarer ikke umiddelbart var en del af det relevante marked for detailsalg af dagligvarer, men tog ikke endelig stilling hertil.⁴⁹ Konkurrencerådet lod den endelige afgrænsning af produktmarkedet stå åben, da fusionen som følge af parternes tilsagn ikke ville hæmme den effektive konkurrence på markedet for detailsalg af dagligvarer betydeligt, uanset om markedet blev afgrænset bredt til også at omfatte online-handel.⁵⁰
104. Den svenske konkurrencemyndighed, Konkurrentverket, og den norske konkurrencemyndighed, Konkurransetilsynet, har i tidligere afgørelser taget udgangspunkt i et særskilt marked for detailsalg af daglige forbrugsvarer.⁵¹ De svenske og norske konkurrencemyndigheder har i tråd med Konkurrencerådet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Kommissionen afgrænset dagligvaredetailmarkedet til at omfatte salg gennem dagligvareforretninger, dvs. supermarkeder, discountkæder og hypermarkeder under ét.⁵²
105. Konkurrentverket har i *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling* udtalt, at e-handel med dagligvarer kunne udgøre et segment inden for det bredere produktmarked

⁴⁶ 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.

⁴⁷ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 157. Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 191.

⁴⁸ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 147 og 157. Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 185 og 191.

⁴⁹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 156 og 158. Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 190 og 192.

⁵⁰ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 157. Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 193.

⁵¹ Jf. Konkurrentverkets 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.

⁵² Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 30. maj 2008 i sag 2008/277, *REMA 1000 ApS - Lidl Norge GmbH* og Konkurrentverkets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*.

omfattende detailsalg af dagligvarer fra fuldsortimentsbutikker, herunder supermarkeder og discountbutikker, men fandt det ikke nødvendigt at tage endelig stilling hertil.⁵³

106. Den engelske konkurrencemyndighed, Competition and Markets Authority, har i tidligere praksis fundet, at det var relevant at segmentere dagligvaredetailmarkedet efter butiksstørrelse.⁵⁴
107. Parterne har i fusionsanmeldelsen angivet, at online-handel med dagligvarer efter Parternes vurdering udgør en del af produktmarkedet for dagligvaredetailmarkedet. Parterne har bemærket, at nogle af de samme aktører på dagligvaredetailmarkedet er aktive med både fysiske butikker og online-handel, som REMA 1000, der har "click and collect"-funktioner igennem tjenersten "Vigo". Det er dog parternes vurdering, at den endelige afgrænsning kan stå åben, da fusionen ifølge parterne ikke giver anledning til konkurrencebegrænsninger, uanset om online-handel med dagligvarer indgår i det relevante produktmarked eller ikke.⁵⁵

4.1.2.1.1 Mulig segmentering efter butikformat

108. Som redegjort for ovenfor i afsnit 4.1.2.1 er det i praksis blevet overvejet at segmentere dagligvaredetailmarkedet yderligere baseret på butiksmater.
109. Konkurrencerådet fandt senest i *Salling Group A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS og REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark*, at der ikke var grundlag for at segmentere dagligvaredetailmarkedet i et discountsegment.⁵⁶ Konkurrencerådet lagde bl.a. vægt på, at diversion ratios i sagerne understøttede, at fusionsparternes kunder anså forskellige butikskoncepter inden for dagligvarebutikker som alternativer til hinanden, samt at kundernes vurdering af relevante alternativer i høj grad afhænger af hvilke butikker, der er placeret i det for kunden relevante område. Det ses af styrelsens markedsundersøgelse i nærværende sag, jf. Tabel 4.1 nedenfor, at discountkæden Netto har diversion ratios på over 5 pct. til både discountkæderne REMA 1000, 365discount og Lidl, og til supermarkeds-kæderne føtex og SuperBrugsen. Det er styrelsens vurdering, at ovenstående argumenter vedrørende en mulig segmentering på baggrund af et muligt discountsegment også gør sig gældende i nærværende sag.
110. Target i den nærværende sag adskiller sig fra de tidligere sager, da det både består af discountbutikker (i form af 365discount) samt Kvickly- og SuperBrugsen-butikker, som traditionelt er blevet betragtet som supermarkeder, hvorfor det er relevant at undersøge, om der er behov for at segmentere i øvrige butiksmater, herunder supermarkeder og hypermarkeder.
111. Overordnet viser styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes kunder, at der er en væsentlig diversion ratio mellem forskellige butikskoncepter. Fx er der større diversion ratios fra de undersøgte Kvickly- og SuperBrugsen-butikker til discountbutikker end til andre traditionelle supermarkeder, jf. Tabel 4.1. Dette taler umiddelbart imod, at der skal afgrænses et særskilt marked for fx supermarkeder.
112. Styrelsens undersøgelse er dog kun foretaget i parternes butikker i udvalgte områder, og det er derfor ikke alle kunder, der har haft adgang til alle de butikker/alternativer, som fremgår i Tabel 4.1, da det ikke er alle butikker/alternativer, der er til stede i alle de undersøgte områder. Diversion ratios mellem kæderne vil også afspejle en række andre forhold, som gør sig

⁵³ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr 361/2021 Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling, punkt 90-91.

⁵⁴ 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.

⁵⁵ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 111.

⁵⁶ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 148 og 157. Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 185 og 191.

gældende for de givne butikker (fx afstand), og diversion ratios skal derfor ses i lyset heraf. Ikke desto mindre er det styrelsens vurdering, at der i denne sag ikke er grundlag for at segmentere dagligvaredetailmarkedet yderligere efter butiksformat, fx i separate markeder for discountbutikker, supermarkeder eller hypermarkeder.

Tabel 4.1 Diversion ratios fra Targets og Sallings butikker – Alle butikker i markedsundersøgelsen

Koncern	Butik	Fra				
		Netto	føtex	Bilka	Kvickly	SuperBrugsen
Salling	Netto	-	[10–20]	[20–30]	[10–20]	[5–10]
	føtex	[5–10]	-	[5–10]	[5–10]	[10–20]
	Bilka	[0–5]	[10–20]	-	[5–10]	[0–5]
REMA 1000	REMA 1000	[30–40]	[20–30]	[30–40]	[20–30]	[30–40]
Coop Danmark	365discount	[10–20]	[0–5]	[0–5]	[10–20]	[10–20]
	Brugsen	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	SuperBrugsen	[0–5]	[5–10]	[5–10]	[5–10]	-
	Kvickly	[0–5]	[5–10]	[0–5]	-	[0–5]
Lidl	Lidl	[10–20]	[10–20]	[5–10]	[0–5]	[0–5]
Dagrofa	Meny	[0–5]	[5–10]	[0–5]	[5–10]	[10–20]
	Min Købmand	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Spar	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Let-Køb	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
ABC Lavpris	ABC Lavpris	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Løvbjerg	Løvbjerg	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Online		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
En anden fysisk butik		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Specialforretninger		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Kiosk		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Ville ikke have købt		[5–10]	[5–10]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Sum		100	100	100	100	100

Note: De beregnede diversion ratios er vægtet på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i den relevante Salling- eller Target-butik før gennemførelsen af undersøgelsen. "Ved ikke"-besvarelser er fjernet. "Ved ikke" udgør [0–5] pct. af antal besvarelser. Antal respondenter: 6.108

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes kunder.

4.1.2.1.2 Muligt segment for online-handel med dagligvarer

113. Styrelsens beregninger viser endvidere, at diversion ratios fra Salling og Target til online-butikker er hhv. [0–5] pct. og [0–5] pct., mens de resterende af de adspurgte Salling- og Target-kunder i stedet ville vælge en anden fysisk dagligvarebutik, jf. Tabel 4.1 ovenfor.

114. Diversion ratios fra styrelsens markedsundersøgelse understøtter således, at kunderne kun i meget begrænset omfang anser online-handel med dagligvarer for værende det nærmeste alternativ til de fysiske dagligvarebutikker.
115. 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. Betydningen af online-handel med dagligvarer vil under alle omstændigheder blive inddraget i vurderingen af fusionens lokale virkninger nedenfor.

4.1.2.2 Delkonklusion – afgrænsning af det relevante produktmarked

116. Det er styrelsens vurdering, at det relevante produktmarked i overensstemmelse med praksis kan afgrænses til markedet for detailsalg af dagligvarer fra fysiske dagligvarebutikker (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger). Det er styrelsens vurdering, at dagligvaredetailmarkedet i nærværende sag ikke skal segmenteres yderligere i butiksformat, fx i separate markeder for discountbutikker, supermarkeder eller hypermarkeder.
117. Det er endvidere styrelsens vurdering, at online-butikkers 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.
118. Det er styrelsens vurdering, at den endelig afgrænsning af produktmarkedet kan stå åben, idet fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence på dagligvaredetailmarkedet betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til også at omfatte fx online-handel eller mere snævert til detailsalg af dagligvarer fra fysiske dagligvarebutikker (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger).

4.1.2.3 Det relevante geografiske marked

119. Kommissionen har i sin praksis afgrænset det geografiske marked for detailsalg af dagligvarer som værende lokalt og baseret afgrænsningen på køretid i bil fra en given butik.⁵⁷ Kommissionen har i den forbindelse vurderet forskellige køretider 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 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).⁵⁸
120. 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.⁵⁹
121. Konkurrencerådet har senest i *Salling Group A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS og REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, som begge var afgørelser med tilsagn, umiddelbart vurderet, at det geografiske marked for detailsalg af dagligvarer ikke er bredere end nationalt, bl.a. grundet nationale konkurrenceparametre, og har elementer af lokal konkurrence. Konkurrencerådet vurderede umiddelbart, at der til brug for vurderingen af

⁵⁷ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 20.

⁵⁸ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 20, samt den i afgørelsens fodnote 12, anførte praksis.

⁵⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. november 2004 i sag M.3464, *Kesko/ICA/JV*, punkt 17.

fusionerne, og i overensstemmelse med bl.a. Kommissionens praksis, kunne 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.⁶⁰ Den endelige afgrænsning stod dog åben i begge afgørelser.

122. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i tidligere praksis taget udgangspunkt i både lokale markeder, et nationalt marked eller et regionalt marked ved vurdering af transaktioner på dagligvaredetailmarkedet, men har ladet den endelige geografiske markedsafgrænsning stå åben.⁶¹
123. 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 i bil fra butikkerne afhængigt af bl.a. om butikkerne er placeret i by- eller landområder⁶² og afhængigt af butikstypen (fx klassiske supermarkeder henholdsvis discountbutikker)⁶³ eller butiksstørrelsen⁶⁴. Fx har den norske konkurrencemyndighed, Konkurransetilsynet, defineret den enkelte butiks catchment-område som den maksimale køretid i bil for de kunder, der står for mindst 80 pct. af butikkens omsætning.⁶⁵
124. Parterne har i fusionsanmeldelsen angivet, at dagligvaredetailmarkedet efter parternes vurdering er nationalt, da detailkæder generelt opererer på nationalt plan. Parterne har angivet, at beslutninger relateret til priser, sortiment, kvalitet af produkter, reklamekampagner, åbningstider og udvalg træffes på nationalt niveau. Det er dog parternes vurdering, at den endelige afgrænsning kan stå åben, da fusionen efter parternes vurdering ikke giver anledning til konkurrencebegrænsninger, hverken på et nationalt marked eller inden for de relevante lokale områder.⁶⁶
125. Styrelsen har, med udgangspunkt i Konkurrencerådets vurdering i *Salling Group A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS og REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, undersøgt, om der i denne sag ligeledes kan afgrænses lokale markeder ud fra handelsområdet og kundernes transporttid.
126. 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. Konkurrencevilkårene kan således variere på lokalt plan, hvilket kan give incitament til lokale afvigelser. Nogle dagligvarebutikker/-kæder har eksempelvis mulighed for at lave lokale

⁶⁰ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 176, samt Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 215.

⁶¹ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 12. januar 2024, Dagrofas overtagelse af syv detailbutikker fra Rema 1000, afsnit 4.1.2., 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, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 2. maj 2012, *Dagrofa A/S' overtagelse af Nærum Stormarked A/S*, punkt 5.1, samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 28. marts 2001, *Netto A/S' overtagelse af SUMA Dagligvarer A/S*, punkt 48.

⁶² 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, samt Konkurrencsverkets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, punkt 101.

⁶³ Jf. Konkurrencsverkets afgørelse af 16. september 2021 i sag Dnr. 361/2021, *Dagab Inköp & Logistik AB/Axfood Investering och Utveckling*, punkt 101.

⁶⁴ Jf. Competition and Markets Authority's afgørelse af 5. juli 2016 i sag ME/6588/16, *Co-operative Foodstores/Booker*, punkt 33.

⁶⁵ Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sag V2015-24, *Coop Norge AS – ICA Norge AS*, punkt 89.

⁶⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 119.

prisnedsættelser eller lokale tilbudskampagner, og der kan være forskelle i åbningstider, bemanning og lokalt sortiment mellem forskellige lokalområder.

127. 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 handelsområdet og kundernes yderligere transporttid.
128. Styrelsen har i sin markedsundersøgelse spurgt henholdsvis Sallings og Targets kunder om, hvor lang tid kunden har brugt på at transportere sig til den pågældende Salling- eller Target-butik. Styrelsens undersøgelse viser, at den gennemsnitlige transporttid for både Sallings og Targets kunder til de udvalgte butikker er ca. 10 minutter uanset transportmiddel og butik, jf. Tabel 4.2. Kundernes gennemsnitlige transporttid ligger mellem [5–10] og [10–20] minutter afhængig af transportmiddel og butikskoncept.

Tabel 4.2 Gennemsnitlig transporttid for parternes kunder

	Antal minutter		Antal respondenter ⁶⁷
	Uvægtet	Vægtet	
Butikskoncepter			
Netto	[5–10]	[5–10]	2.126
føtex	[5–10]	[5–10]	963
Bilka	[10–20]	[10–20]	1.337
Kvickly	[5–10]	[5–10]	1.099
SuperBrugsen	[5–10]	[5–10]	480
Transportmidler			
Bil	[10–20]	[10–20]	3.894
Cykel	[5–10]	[10–20]	447
Offentlig transport	[10–20]	[10–20]	134
Gående/på løbehjul eller lignende	[5–10]	[5–10]	1.467
Andet	[10–20]	[10–20]	49
Samlet for hele undersøgelsen	[5–10]	[10–20]	6.041

⁶⁷ Antal respondenter som har angivet rejsetid.

Note: De beregnede transporttider er vægter på baggrund af respondenternes seneste indkøb netop foretaget i de undersøgte butikker før respondentens gennemførelse af styrelsens undersøgelse. De gennemsnitlige transporttider er afrundet til nærmeste hele minuttal.

Anm.: De gennemsnitlige transporttider er beregnet ud fra spørgsmål om, hvordan respondenter er kommet hen til den relevante butik (transportmiddel), og hvor lang tid respondenter har brugt på at transportere sig hen til butikken.

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes kunder.

-
129. I det enkelte lokalområde vil styrelsen ved beregningen af det relevante catchment-område tage udgangspunkt i det område omkring parternes butikker, der indkredser mindst 80 pct. af parternes butiksomsætning. Respondenter, som fx har transporteret sig på cykel eller via gåben, løbehjul eller lignende, vil få omregnet deres transporttid til den tid, som samme tur ville tage i bil.⁶⁸
130. Styrelsens undersøgelse viser overordnet, at der er store forskelle på catchment-områdernes størrelse på tværs af forskellige butikker og områder. Fx kommer [80–90] pct. af omsætningen for de undersøgte Netto-butikker fra kunder, der har transporteret sig i op til 10 minutters køretid i bil, mens der i de undersøgte Bilka-butikker er tale om, at [80–90] pct. af omsætningen kommer fra kunder, der har transporteret sig i op til 25 minutter i bil.
131. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at områder omkring parternes butikker, der kan anses som relevante geografiske områder i denne sag, varierer meget baseret på lokale forhold. Styrelsen foretager derfor en lokal analyse og en konkret vurdering af relevant køretid i hvert enkelt område.
132. Styrelsen vil i den følgende vurdering af fusionens virkninger vurdere konkurrencesituationen med udgangspunkt i, hvor lang tid det vil tage at dække mindst 80 pct. af omsætningen fra hver af parternes butikker. Køretiden i bil tager udgangspunkt i den ovenfor beskrevne metode vedrørende kundernes faktiske transporttid samt praksis. De ovenfor anførte køretider i bil omkring parternes butikker på nationalt niveau 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 af størrelsen af det område, hvor de væsentligste konkurrenter til den enkelte dagligvarebutik kan befinde sig. Styrelsen vil under alle omstændigheder i vurderingen af fusionens virkninger i hvert enkelt geografisk område inddrage betydningen af eventuelt konkurrencepres fra butikker, som ligger længere væk end den opgjorte køreafstand.

4.1.2.4 Delkonklusion – afgrænsning af det relevante geografiske marked

133. På baggrund af praksis samt styrelsens markedsundersøgelse er det styrelsens vurdering, at det geografiske marked for detailsalg af dagligvarer indeholder både nationale konkurrenceparametre og elementer af lokal konkurrence. Det er styrelsens vurdering, at der kan afgrænses lokale markeder, med udgangspunkt i køretider fra parternes butikker, baseret på lokale analyser og vurdering af de lokale forhold. I styrelsens vurdering af de lokale områder, jf. afsnit

⁶⁸ Omregningen af transporttider på hhv. gåben, cykel og offentlig transport til transporttid i bil tager udgangspunkt i, at afreisetidspunktet er en onsdag eftermiddag klokken 15:00. Styrelsens har fundet, at gående, cyklende og rejsende i offentlig transport, transporterer sig hhv. [20–30] pct., [40–50] pct. og [40–50] pct. af afstanden tilbagelagt i en bil på samme tid. 80 pct. af omsætningen fra parternes butikker stammer fra gående kunder, der har transporteret sig op til [10–20] minutter, fra cyklende kunder, der har transporteret sig op til [10–20] minutter, og fra rejsende i offentlig transport, der har transporteret sig op til [20–30] minutter. Omregningen er derfor gjort på baggrund af gåtid på under 15 minutter, cykeltid på under 20 minutter og tid i offentlig transport på under 30 minutter. Kunder, der har svaret en kombination af transportmuligheder har fået et gennemsnit af de rejsemetoder, som de har valgt.

4.2.5 nedenfor, har styrelsen foretaget de indledende undersøgelser med udgangspunkt i enten 5 eller 10 minutters køretid i bil fra parternes butikker i overensstemmelse med praksis. I de områder, hvor styrelsen har foretaget en markedsundersøgelse, tages der herefter udgangspunkt i et catchment-område baseret på kundernes faktiske køretid i bil.

4.1.2.5 Konklusion – dagligvaredetailmarkedet

134. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses et marked for detailsalg af dagligvarer omfattende salg af dagligvarer fra fysiske dagligvarebutikker (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger). Det er styrelsens vurdering, at dagligvaredetailmarkedet i nærværende sag ikke skal segmenteres yderligere efter butiksformat, fx i discountbutikker, supermarkeder eller hypermarkeder. Det er endvidere styrelsens vurdering, at online-butikkers salg af dagligvarer ikke umiddelbart er en del af det relevante marked for detailsalg af dagligvarer, selv om disse aktører kan være relevante alternativer for nogle kunders køb af dagligvarer.
135. Det er styrelsens vurdering, at den endelige afgrænsning af produktmarkedet kan stå åben i denne sag, da fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence på dagligvaredetailmarkedet betydeligt, uanset om markedet afgrænses bredt til også at omfatte fx online-handel eller mere snævert til detailsalg af dagligvarer fra fysiske dagligvarebutikker (ikke omfattende kiosker, servicestationer og specialforretninger).
136. Det er endvidere styrelsens vurdering, at dagligvaredetailmarkedet både har en national og en lokal dimension, og at der i henhold til efterspørgslen fra kunderne og i overensstemmelse med praksis fra Konkurrencerådet og Kommissionen, kan afgrænses lokale markeder, med udgangspunkt i køretider fra parternes butikker, baseret på lokale analyser og vurdering af de lokale forhold.
137. 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 nationalt og til lokale markeder med udgangspunkt i enten 5 eller 10 minutters køretid omkring hver af parternes butikker.

4.1.3 Dagligvareindkøbsmarkedet

4.1.3.1 Det relevante produktmarked

138. Kommissionen har i tidligere praksis afgrænset et særskilt marked for indkøb af dagligvarer, omfattende indkøb af dagligvarer til salg via forhandlere såsom grossister, detailhandlere og andre virksomheder.⁶⁹
139. Kommissionen har overvejet, men ladet det stå åbent, om der skulle skelnes yderligere mellem forskellige salgskanaler som fx fødevederedetailhandel, specialhandel, delikatesseforretninger, "cash and carry"-butikker og andre grossister, apoteker og eksporthandel. Kommissionen har også overvejet, men ligeledes ladet det stå åbent, om dagligvareindkøbsmarkedet på baggrund af begrænset udbudssubstitution mellem forskellige produktkategorier skulle segmenteres yderligere i 19 produktkategorier som fx mejeriprodukter, frisk frugt, grøntsager, frosne fødevarer og vaske- og rengøringsmidler.⁷⁰

⁶⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdag*, punkt 13.

⁷⁰ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdag*, punkt 14.

-
140. Konkurrencerådet har senest i *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS* vurderet, at der kan afgrænses et marked for indkøb af dagligvarer. Konkurrencerådet lod den endelige afgrænsning af produktmarkedet stå åben, da fusionen ikke ville hæmme den effektive konkurrence på dagligvareindkøbsmarkedet, uanset om markedet blev afgrænset mere snævert efter fx salgskanal eller produktkategorier, eller om markedet blev afgrænset bredere.⁷¹
141. Parterne har angivet, at det relevante produktmarked, efter parternes vurdering, er indkøb af dagligvarer, omfattende indkøb af alle dagligvarer til kunder såsom grossister og detailhandlere og andre virksomheder. Parterne har dog endvidere angivet, at den endelige markedsafgrænsning kan stå åben, da fusionen efter parternes vurdering ikke giver anledning til betæneligheder ved nogen plausibel segmentering.⁷²
142. Det er styrelsens vurdering, at det relevante produktmarked i overensstemmelse med praksis kan afgrænses til markedet for indkøb af dagligvarer. Den endelige afgrænsning af produktmarkedet kan dog stå åben, idet fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dagligvareindkøbsmarkedet, uanset om markedet afgrænses mere snævert efter fx salgskanal eller produktkategorier, eller markedet afgrænses bredere, fx til samtlige produktkategorier under ét,

4.1.3.2 Det relevante geografiske marked

143. Kommissionen har tidligere afgrænset dagligvareindkøbsmarkedet som værende nationalt, da forbrugernes præferencer vedrører nationale produkter, og da leverandører generelt forhandler på nationalt plan.⁷³
144. Konkurrencerådet har senest i *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS* vurderet, at dagligvareindkøbsmarkedet geografisk kan afgrænses til Danmark. Konkurrencerådet lod den endelige afgrænsning af det geografiske marked stå åben, da fusionen ikke ville hæmme den effektive konkurrence på dagligvareindkøbsmarkedet, uanset om markedet blev afgrænset snævert nationalt eller bredere.⁷⁴
145. Parterne har angivet, at parterne anser det geografiske marked for dagligvareindkøb for værende nationalt eller bredere.⁷⁵
146. Det er styrelsens vurdering, at det relevante geografiske marked for indkøb af dagligvarer i overensstemmelse med praksis kan afgrænses til Danmark. Den endelige afgrænsning af det geografiske marked kan dog stå åben, idet fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dagligvareindkøbsmarkedet, uanset om markedet afgrænses snævert nationalt eller bredere, fx EØS-dækkende.

4.1.3.3 Konklusion – dagligvareindkøbsmarkedet

147. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der i overensstemmelse med tidligere praksis kan afgrænses et nationalt marked for indkøb af dagligvarer. Styrelsen finder ikke anledning til at afvige fra praksis i nærværende sag.

⁷¹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 184.

⁷² Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 83.

⁷³ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2022 i sag M.10631, *ITM/Mestdagh*, punkt 19.

⁷⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Groups A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 188.

⁷⁵ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 86.

148. Eftersom fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på dagligvareindkøbsmarkedet, kan markedsafgrænsningen i denne afgørelse dog stå åben.

4.2 Vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger

149. 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.

4.2.1 Vurderingen af det kontrafaktiske scenarie

4.2.1.1 Det retlige grundlag

150. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurderingen af 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."*⁷⁶ [styrelsens understregning].

151. 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), jf. afsnit 6.5.1. Styrelsen sammenligner de to scenarier for derved at vurdere, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

152. 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. (...)"*⁷⁷ [styrelsens understregning].

153. Dette er også fastslået i Kommissionens afgørelse i sagen *ArcelorMittal/Ilva*⁷⁸:

*"(...) In principle, the competitive conditions existing at the time of notification constitute the relevant framework of comparison for evaluating the effects of a concentration. (...)"*⁷⁹ [styrelsens understregning].

154. Under visse omstændigheder kan der også tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, jf. punkt 9 i Kommissionens retningslinjer for vurdering af 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

⁷⁶ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, (2004 C 31/5), 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.

⁷⁷ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9, 2. punktum.

⁷⁸ Jf. Kommissionens afgørelse af 7. maj 2021 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*.

⁷⁹ Jf. fx Kommissionens afgørelse af 7. maj 2021 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 409 samt den i fodnote 284 nævnte praksis.

*vurdere, hvad der er en relevant sammenligning, kan den især tage hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.*⁸⁰ [styrelsens understregning].

155. Dette understøttes også af praksis.⁸¹
156. Det er videre fastslået af Retten i Første Instans, at Kommissionens bedømmelse af en fusionsforenelighed 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”*⁸² [styrelsens understregning].

157. I det følgende vil styrelsen redegøre for parternes anbringender om det kontrafaktiske scenarie. Derefter vil styrelsen foretage en vurdering af, hvad der udgør det relevante kontrafaktiske scenarie i denne sag.

4.2.1.2 Parternes anbringender vedrørende det kontrafaktiske scenarie

158. Parterne har i fusionsanmeldelsen af 26. november 2024 gjort gældende, at der ved vurderingen af fusionens konkurrencemæssige virkninger [xxx] kan tages udgangspunkt i markedssituationen, som den gør sig gældende før fusionen, dvs. et status quo-scenarie.⁸³
159. Coop Danmark oplyser endvidere, at Coop Danmark [xxx].⁸⁴ Coop Danmark oplyser, at Coop Danmark [xxx].⁸⁵
160. Coop Danmark har efterfølgende den 23. januar 2025 gjort gældende, at Coop Danmark i områderne Esbjerg, Hobro og Kolding [xxx]⁸⁶, [xxx]Coop Danmark har [xxx].⁸⁷

4.2.1.3 Styrelsens vurdering af det kontrafaktiske scenarie

161. Som det fremgår af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9, er det ved vurderingen af det kontrafaktiske scenarie i de fleste tilfælde mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger, dvs. status quo-scenariet. Der kan dog tages hensyn til forventede fremtidige ændringer, som i rimelig grad kan forudsiges.
162. Det er styrelsens vurdering, at Coop Danmark ikke klart har meldt ud og dokumenteret, hvad der vil ske med de 33 Target-butikker, i tilfælde af at fusionen ikke gennemføres. I fusionsanmeldelsen har parterne gjort gældende, at der kan tages udgangspunkt i status quo, da Coop Danmark [xxx]. Coop Danmark har senere anført, at Coop Danmark vil [xxx], hvis fusionen ikke

⁸⁰ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9.

⁸¹ Jf. fx Kommissionens afgørelse af 7. maj 2021 i sag M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, punkt 409.

⁸² Jf. Retten i Første Instans' dom af 19. maj 1994 i sag T-2/93, *Air France*, punkt 70. Sagen omhandler dog jurisdiktions-spørgsmål, men formuleres i generelle vendinger, som Retten senere hen henviser til.

⁸³ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 39.

⁸⁴ Størstedelen af Target-butikkerne [xxx], jf. parternes fusionsanmeldelse, punkt 41.

⁸⁵ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, punkt 39.

⁸⁶ Coop Danmarks bemærkninger angående det kontrafaktiske scenarie fra januar 2025 angik også butikkerne i Slagelse og Taastrup, men jf. punkt 32 ovenfor, har parterne ladet butikkerne i Slagelse og Taastrup udgå af transaktionen.

⁸⁷ Jf. Coop Danmarks bemærkninger om kontrafaktisk scenarie, punkt 1.3.

gennemføres, men Coop Danmark har ikke dokumenteret denne beslutning eller redegjort nærmere for betydningen heraf i lyset af relevante retningslinjer og praksis.

163. Det er derfor styrelsens vurdering, at fusionen skal sammenholdes med situationen før fusionen, dvs. status quo.

4.2.2 Berørte markeder

164. I vurderingen af fusionens virkninger tager styrelsen udgangspunkt i et nationalt marked for detailsalg af dagligvarer og i områder afgrænset lokalt til enten 5 eller 10 minutters køretid i bil med udgangspunkt i hver af parternes butikker, jf. punkt 183–184.
165. Som anført i afsnit 3.1 ovenfor har parterne indgået en tillægsaftale af 24. februar 2025 til Rammeaftalen af 27. juni 2024, hvilket medfører, at Salling har ladet Target-butikkerne i hhv. Slagelse og Taastrup udgå af transaktionen. Da transaktionen på anmeldelsestidspunktet omfattede 35 Coop Danmark-butikker, heraf to butikprojekter, har styrelsen foretaget en undersøgelse i disse 35 områder. Styrelsens undersøgelse af fusionens virkninger blev lavet for alle relevante catchment-områder afgrænset til 5 minutters køretid i bil for butikker beliggende centralt i storbyer, jf. nærmere punkt 183–184 nedenfor, og til 10 minutters køretid i bil for øvrige områder. Catchment-områderne afgrænses ud fra hhv. Target og den nærmeste Salling-butik.
166. Styrelsens undersøgelser viser, at parterne har overlappende aktiviteter i 32 af de 35 områder afgrænset til en køretid i bil på enten 5 eller 10 minutter fra hver af parternes butikker.⁸⁸
167. Styrelsens undersøgelser viser derudover, at parternes samlede markedsandele i disse 32 områder med overlap er over 15 pct. i 31 områder⁸⁹ afgrænset til en køretid i bil på enten 5 eller 10 minutter, hvorfor disse 31 områder umiddelbart anses for berørte markeder og derfor giver anledning til nærmere undersøgelse. Vurderingen af fusionens effekter i disse områder fremgår i afsnit 4.2.5 nedenfor.

Dagligvareindkøbsmarkedet

168. Begge parter har aktiviteter på dagligvareindkøbsmarkedet forud for transaktionen. Som følge af dette giver fusionen anledning til et horisontalt overlap på dagligvareindkøbsmarkedet. Det er dog styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til fusionsspecifikke betænkeligheder på dagligvareindkøbsmarkedet.
169. Dette skyldes, at forøgelsen af Sallings markedsstyrke på et nationalt dagligvareindkøbsmarked vil være begrænset. Sallings markedsandel på dagligvareindkøbsmarkedet forventes at stige tilsvarende som på detailmarkedet, idet det lægges til grund, at Sallings aktiviteter inden for *dagligvareindkøbsmarkedet* vil stige svarende til det antal dagligvarebutikker, som Salling overtager fra Coop Danmark, og som Salling efter fusionen vil skulle købe dagligvarer til. Sallings erhvervelse af Target vil således udelukkende føre til en [xxx] ændring i markedsandelen på et nationalt marked for dagligvareindkøb, hvor Sallings markedsandel øges med [0–5] procentpoint til en samlet markedsandel på [30–40] pct., jf. Tabel 4.3 nedenfor, og vil derfor efter styrelsens vurdering ikke give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.
170. Styrelsen vil på den baggrund ikke behandle dagligvareindkøbsmarkedet yderligere.

⁸⁸ Der er intet overlap i Tommerup, Kibæk og Terndrup med udgangspunkt i hverken Target og den nærmeste Salling-butik.

⁸⁹ Med udgangspunkt i både Target og den nærmeste Salling-butik er parternes samlede markedsandel under 15 pct. i Pandrup.

4.2.3 Target fortsætter ikke som Coop Danmark-butikker

171. Salling har oplyst, at Salling planlægger at åbne butikker på størstedelen af Target-lokationerne som enten Netto-butikker eller føtex-butikker.⁹⁰ Target fortsætter derfor ikke som Coop Danmark-butikker efter fusionen er gennemført.

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

172. På et marked for detailsalg af dagligvarer i Danmark havde Salling en markedsandel på [30–40] pct. i 2023, jf. Tabel 4.3 nedenfor.
173. Fusionen indebærer, at Salling erhverver 33 Target-butikker, herunder 2 butikprojekter. Dette svarer til [0–5] pct. af det samlede nationale marked for detailsalg af dagligvarer, og hermed opnår Salling en samlet markedsandel på [30–40] pct. efter fusionen, jf. Tabel 4.3 nedenfor.

Tabel 4.3 Markedsandele og HHI – Detailsalg af dagligvarer fra fysiske butikker i Danmark (2023)

Koncern	Markedsandele før fusionen (pct.)	Markedsandele efter fusionen (pct.)
Salling	[30–40]	[30–40]
Coop Danmark*	[20–30]	[20–30]
REMA 1000	[10–20]	[10–20]
Dagrofa	[10–20]	[10–20]
Lidl	[5–10]	[5–10]
ABC Lavpris	[0–5]	[0–5]
Løvbjerg	[0–5]	[0–5]
Total	100	100
HHI	[2.500–3.000]	[2.500–3.000]
Ændring i HHI	-	[<150]

Note: Totalmarkedet er opgjort ud fra den omsætning, som er realiseret i fysiske butikker i 2023. Totalmarkedet er opgjort til [xxx] kr.

*Coop Danmarks markedsandel før fusionen er inkl. Target.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2023.

174. Efter fusionen stiger HHI til et niveau på [2.500–3.000] med en ændring i HHI på [<150]. Niveaueet for HHI sammen med ændringen heri ligger således under de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.⁹¹

⁹⁰ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, bilag 13.

⁹¹ 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

175. Efter fusionen vil Salling fortsat være den største aktør på nationalt niveau, efterfulgt af Coop Danmark med en markedsandel på [20–30] pct. på koncernniveau og REMA 1000 med en markedsandel på [10–20] pct.
176. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et marked afgrænset til detailsalg af dagligvarer fra fysiske butikker i Danmark. Det er endvidere styrelsens vurdering, at fusionen heller ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på et bredere marked omfattende onlinesalg af dagligvarer, idet parternes markedsandele vil være lavere på et bredere marked omfattende onlinesalg af dagligvarer.

4.2.5 Fusionens effekter på lokale markeder

177. Selvom konkurrencen udspiller sig nationalt på visse konkurrenceparametre, ses der også elementer af lokal fastsættelse af fx priser og tilbudskampanjer, jf. afgrænsningen af det relevante geografiske marked i afsnit 4.1.2.3 samt afsnit 4.1.2.4 ovenfor. Der er derfor relevant at vurdere, om fusionen giver anledning til lokale virkninger.
178. Konkurrencebegrænsende virkninger på lokale markeder kan opstå ved, at fusionen eliminerer den konkurrence, der tidligere var mellem Sallings og Targets butikker i de enkelte lokale områder. Dette kan resultere i, at Salling efter fusionen kan øge priserne, reducere kvaliteten af service eller produktudbuddet eller reducere investeringer i de relevante butikker.⁹² Derudover kan fusionen begrænse variationen i udbuddet for forbrugerne i de berørte områder, da forbrugerne efter fusionen i nogle tilfælde vil miste et butikskoncept.
179. Aktørerne på dagligvaredetailmarkedet tilbyder differentierede produkter fx i form af differentierede butikskoncepter og serviceniveau, jf. afsnit 4.1.2.1.1 ovenfor. Derudover har den fysiske afstand mellem aktørerne i et givent område også betydning for, i hvor høj grad aktørerne er i konkurrence med hinanden. Sandsynligheden for, at fusionen vil hæmme konkurrencen, er større, jo tættere konkurrenter Salling og Target er.⁹³ For at vurdere om fusionen vil hæmme konkurrencen, er det derfor bl.a. nødvendigt at vurdere, hvilken position parterne har i de berørte områder, samt hvor tætte konkurrenter Salling og Target er.
180. På mange berørte lokale markeder er det ikke alle koncerner, der er til stede. Markedsandele og HHI på lokalt niveau kan derfor være markant højere end markedsandelene og HHI på nationalt niveau. Det kan være et udtryk for, at konkurrencevilkårene i sådanne områder er forskellige sammenlignet med andre områder, og det kan give incitament til lokale forskelle i fastsættelsen af konkurrenceparametre. Det er dermed relevant at analysere fusionens mulige

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.

⁹² 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, Konkurrentsværkets 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.

⁹³ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 28.

virkninger på et lokalt niveau, hvor der er overlappende aktivitet mellem parterne. Styrelsen har derfor foretaget en mekanisk screening af de 31 berørte områder, jf. punkt 167.

181. Parternes markedsandele i de lokale områder måler ikke nødvendigvis til fulde det lokale konkurrencepres mellem parterne. Det kan eksempelvis være tilfældet, hvis kunderne er mere tilbøjelige til at handle basisvarer i parternes butikker, men 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.

Til brug for vurderingen af lokale virkninger vil styrelsen derfor også inddrage diversion ratios mellem parterne og fra parterne til deres konkurrenter i de områder, hvor styrelsen har fundet det relevant at gennemføre en markedsundersøgelse, jf. afsnit 4.2.5.2 nedenfor.

4.2.5.1 Mekanisk screening af områder

182. Som anført i punkt 166–167 er der tale om berørte markeder for 31 ud af de i alt 35 lokale områder. Styrelsen har til brug for vurderingen af fusionens lokale virkninger foretaget en mekanisk screening af disse 31 områder, hvor der er taget udgangspunkt i catchment-områder afgrænset til enten 5 eller 10 minutters køretid i bil omkring hver af parternes butikker med overlap, jf. punkt 167.
183. Det følger af den geografiske markedsafgrænsning i afsnit 4.1.2.4 ovenfor samt undersøgelserne foretaget i Konkurrencerådets afgørelse af fusionen mellem REMA 1000 og dele af Aldi Danmark samt Konkurrencerådets afgørelse af fusionen mellem Salling og dele af Aldi Danmark,⁹⁴ at det kan være relevant at tage udgangspunkt i et område afgrænset til fem minutters køretid i bil fra parternes butikker, når det vedrører butikker placeret centralt i storbyer.⁹⁵
184. Storbyer omfatter byerne København, Århus, Odense, Aalborg og Esbjerg. Transaktionen omfatter bl.a. butikker beliggende i København, Odense og Esbjerg, hvor det er relevant at vurdere fusionens effekter. Vurderingen i disse områder vil som udgangspunkt blive foretaget ud fra et catchment-område på fem minutters køretid i bil fra parternes butikker. De resterende områder er i den mekaniske screening vurderet ud fra et catchment-område på 10 minutter.
185. Hovedformålet med at udføre screeningen er at identificere lokale områder, hvor det er usandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Styrelsen har tidligere anvendt samme screeningsmetode i Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS* samt i Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Group A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*.
186. Metoden til screening af lokale markeder baseres på hver enkelt butik. Ud fra rejsetid fra butikken defineres et catchment-område (en isokron). Isokronen illustrerer, hvor langt kunderne har rejst for at handle i den enkelte butik.
187. Med henblik på at identificere lokale markeder, hvor det er usandsynligt, at fusionen vil føre til en væsentlig konkurrencebegrænsning, har styrelsen anvendt tre filtre i de lokalområder, hvor både Salling og Target er til stede. Styrelsens anvendelse af den mekaniske screening reducerer antallet af berørte lokale markeder fra 31 til 20, jf. Tabel 4.4 nedenfor. Se også en samlet oversigt over alle de 35 lokale områder i bilag 6.3 nedenfor.

⁹⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS* og Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2023, *Salling Group A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*.

⁹⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS*, punkt 490.

Tabel 4.4 Antal af lokale områder, der identificeres som uproblematisk gennem den mekaniske screening

Filter	Antal områder identificeret som uproblematisk
Filter 1: samlede markedsandele under 25 pct.	2
Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.	8
Filter 3: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap over 5 pct., mindst to konceptuelt nære konkurrenter, mindst tre koncerner.	1

Kilde: Styrelsens oversigt over anvendelse af filtre i den mekaniske screening.

188. 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.⁹⁶ En anvendelse af Filter 1 viser, at parternes samlede markedsandele ikke overstiger 25 pct. i 3 lokale områder inden for en køreafstand på enten 5 eller 10 minutters køretid i bil fra parternes butikker.⁹⁷ Filter 1 reducerer dermed antallet af horisontalt berørte markeder fra 31 til 28.
189. Filter 2 består i at identificere områder, hvor a) parternes samlede markedsandele ikke overstiger 40 pct. og b) fusionen ikke fører til en ændring i Sallings markedsandel på mere end 5 procentpoint. 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 har begrænsede aktiviteter målt på markedsandele.⁹⁸ For det andet vil fusionen lede til begrænsede ændringer i HHI.
190. En anvendelse af Filter 2 viser, at 7 områder omkring parternes butikker inden for en køreafstand på enten 5 eller 10 minutters køretid i bil bliver identificeret som uproblematisk. For disse områder ligger ændringen i HHI under 150 i alle områderne.⁹⁹ Filter 2 reducerer antallet af horisontalt berørte markeder til videre undersøgelser fra 28 til 21.¹⁰⁰
191. Filter 3 består i at identificere områder, hvor i) parternes samlede markedsandele er mellem 25–40 pct., ii) fusionen fører til en ændring i Sallings markedsandel på mere end 5 pct., iii) der findes mindst to ud af tre konceptuelt nære konkurrenter¹⁰¹ og iv) der findes mindst tre dagligvarekoncerner. Ud af de 21 områder er der syv områder, hvor parternes samlede markedsandele er mellem 25–40 pct. og overlappet er over 5 pct. For seks af disse områder er der mindre end tre konkurrerende dagligvarekoncerner i området, hvorfor disse områder ikke bliver

⁹⁶ 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.

⁹⁷ Følgende områder frasorteres fra gennem Filter 1: Lemvig, Hedensted og Sæby

⁹⁸ Som følge af, at Targets markedsandele i områderne ikke overstiger 5 pct.

⁹⁹ 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.

¹⁰⁰ Følgende områder sorteres fra gennem Filter 2 for både Target og Salling: Gistrup, Herfølge, Odense C, Odense S, Odense N, Frederiksberg Peter Bangs Vej og Vestbjerg.

¹⁰¹ Det er de samme aktører, der anses som konceptuelle nære konkurrenter, som fremsat i Konkurrencerådet afgørelse af 30. august 2023, *REMA 1000 Danmark A/S' erhvervelse af dele af ALDI Danmark ApS* fremgår det, punkt 484.

identificeret som uproblematisk på baggrund af Filter 3.¹⁰² For det sidste område, Morud, hvor Target er en 365discount, vil der efter fusionen være to konceptuelt nære konkurrenter, Lidl og REMA 1000, og mindst tre konkurrerende dagligvarekoncerner. Morud bliver derfor identificeret som uproblematisk gennem Filter 3, og filter 3 reducerer dermed antallet af horisontalt berørte markeder til videre undersøgelse fra 21 til 20.

192. I de resterende 20 områder er parternes samlede markedsandel enten over 40 pct. eller mellem 25–40 pct. med et overlap på over 5 pct. Disse områder bliver behandlet nedenfor i afsnit 4.2.5.2.

4.2.5.2 Vurdering af lokale områder

193. Som anført i afsnit 4.2.5.1 reducerer styrelsens brug af den mekaniske screening antallet af berørte markeder til 20 områder, der skal undersøges nærmere.
194. Ud af de 20 lokale områder er der 7 områder, hvor ændringen i HHI er under 150. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i disse områder, selvom parternes samlede markedsandele er over 40 pct., da der er tale om begrænsede overlap på under 5 pct., ligesom der er tale om byområder, hvor alle parternes landsdækkende konkurrenter er til stede. Dette reducerer antallet af horisontalt berørte markeder til videre undersøgelser fra 20 til 13.¹⁰³
195. Ud af disse 13 lokale områder er der 6 områder, hvor ændringen i HHI er negativ, og hvor markedsconcentrationen således falder som følge af fusionen. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i disse områder. Der er tale om, at Coop Danmark før fusionen er den største aktør i disse lokale områder, men vil få en mindre markedsandel som følge af fusionen. I alle disse seks områder vil Salling efter fusionen stadig have en markedsandel under 40 pct., og mindst to konkurrerende aktører vil være til stede i områderne. Dette reducerer antallet af horisontalt berørte markeder til videre undersøgelser fra 13 til 7.¹⁰⁴
196. Styrelsen har identificeret fem af disse syv områder, hvor der var behov for at foretage en markedsundersøgelse blandt parternes kunder. Det skyldes, at styrelsens indledende screening med udgangspunkt i enten 5 eller 10 minutters køretid i bil fra parternes butikker viser, at parternes samlede markedsandele, overlap, HHI samt ændringen heri, er væsentligt højere i disse fem områder end grænserne for styrelsens filtre, jf. afsnit 4.2.5.1 ovenfor, hvorfor der var behov for at foretage en yderligere undersøgelse af disse områder. På den baggrund har styrelsen gennemført spørgeskemaundersøgelse blandt parternes kunder i udvalgte butikker i områderne Esbjerg, Kolding, Hobro, Slagelse og Taastrup. Som anført i afsnit 3.1 ovenfor er Taastrup og Slagelse ikke længere en del af transaktionen, hvorfor disse områder ikke behandles yderligere.
197. I det følgende vil styrelsen vurdere, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i de resterende 5 lokale områder: København Ø, Hillerød, Esbjerg, Kolding, og Hobro.

¹⁰² Gråsten, Gilleleje, Gørlev, København S på Islands Brygge, Svinninge og Lille Skensved.

¹⁰³ Følgende områder sorteres fra som følge af en ændring i HHI under 150 for både Target og Salling: Frederiksberg H.C. Ørsteds vej, København N, København S på Amagerbrogade, København S på Njalsgade, Odense SV, Randers SV og Vejle.

¹⁰⁴ Følgende områder sorteres fra som følge af en negativ ændring i HHI for både Target og Salling: Gråsten, Gørlev, København S på Islandsbrygge, Lille Skensved, Gilleleje og Svinninge.

-
198. Det er på baggrund af en nærmere vurdering af fusionens virkninger i disse områder, styrelsens vurdering, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt i disse områder, jf. de følgende afsnit.

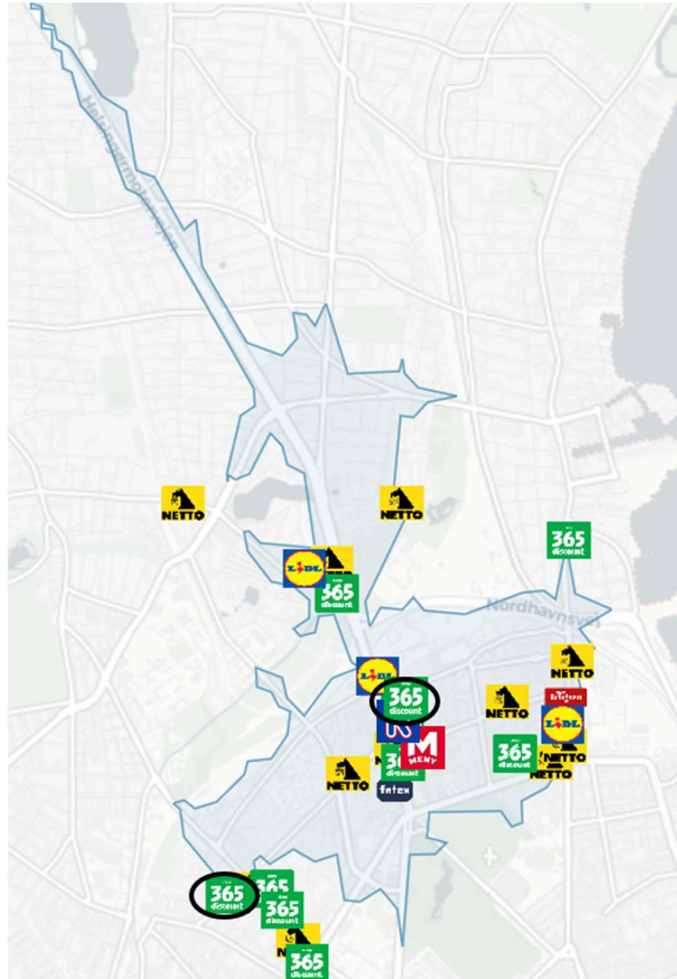
4.2.5.2.1 København Ø

199. I København Ø har både Salling og Target forud for fusionen aktiviteter med detailsalg af dagligvarer. Target-butikken er en 365discount på Æbeløgade 20. Den nærmeste Salling-butik i forhold til Targets butik er en Netto på Lyngbyvej 34, ca. 350 meter fra Targets butik, svarende til 1 minuts køretid i bil. Der findes også en Target-butik på Hamletsgade 8, som ligger inden for fem minutters køretid i bil fra parterne.¹⁰⁵
200. Som anført i punkt 183–184 betegnes København som en storby, og da Target-butikken er beliggende centralt i København, er det som udgangspunkt relevant at se på et catchment-område på fem minutter.
201. Inden for et catchment-område på 5 minutters køretid i bil fra Target er Salling, ud over butikken på Lyngbyvej 34, aktiv med 13 butikker, herunder 2 føtex-butikker og 11 Netto-butikker. Foruden parterne er en række øvrige aktører aktive i et område afgrænset til fem minutters køretid i bil omkring Targets butik, herunder tre Lidl-butikker, en REMA 1000-butik, en Meny, og Coop Danmark vil være aktiv med otte butikker efter fusionen,¹⁰⁶ jf. kortet i Figur 4.1 nedenfor.

¹⁰⁵ Styrelsen har ikke foretaget en yderligere vurdering af denne Target-butik, da det jf. afsnit 4.2.5.2 ovenfor er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i området omkring denne Target-butik eller den nærmeste Salling-butik.

¹⁰⁶ Coop Danmark er før fusionen aktiv med 10 butikker inden for 5 minutters køretid i bil fra Target-butikken. Da der ligger en yderligere Target-butik inden for catchment-området på fem minutters køretid på Hamletsgade 8, 2200 KBH N, vil Coop Danmark udelukkende være aktiv med 8 butikker efter fusionen.

Figur 4.1 Område afgrænset til fem minutters køretid i bil omkring Target, Æbeløgade 20



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det blå område svarer til 5 minutters køretid i bil fra butikken. Anm.: Kortet viser kun butikker omfattet af catchment-området fra Target og den nærmeste Salling-butik.¹⁰⁷

Target-butikkerne er fremhævet med markeringerne.

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

Markedsandele

202. I et område afgrænset til 5 minutters køretid i bil fra Targets butik har Salling forud for fusionen en markedsandel på [60–70] pct., mens Target har en markedsandel på [0–5] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [60–70] pct., jf. Tabel 4.5 nedenfor.

¹⁰⁷ En oversigt over de anvendte butiksløgoer findes i bilag 6.4.

203. I et område afgrænset til 5 minutters køretid i bil fra Netto på Lyngbyvej 34 har Salling forud for fusionen en markedsandel på [50–60] pct., mens Target har en markedsandel på [0–5] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [50–60] pct.
204. Opgørelsen af markedsandelene for de to catchment-områder omfatter som anført ovenfor også en anden Target-butik, på Hamletsgade 8, jf. kortet i Figur 4.1 ovenfor. Inden for de to catchment-områder på fem minutters køretid fra hhv. Target på Æbeløgade og den nærmeste Salling-butik, svarer Targets samlede omsætning på hhv. [0–5] og [0–5] pct. til, at Target på Æbeløgade har en markedsandel på hhv. [0–5] og [0–5] pct., og Target på Hamletsgade har en markedsandel på hhv. [0–5] og [0–5] pct. Styrelsen behandler de to Target-butikker samlet som én i opgørelsen af Targets markedsandel i lokalområdet.

Tabel 4.5 Markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i en køretid i bil på 5 minutters køretid i bil fra Target, Æbeløgade 20

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
Salling	[60–70]	[60–70]
Coop Danmark*	[10–20]	[10–20]
REMA 1000	[5–10]	[5–10]
Dagrofa	[5–10]	[5–10]
Lidl	[10–20]	[10–20]
Total	100	100
HHI	[4.000–5.000]	[4.000–5.000]
Ændring i HHI	-	[≥ 150]

Note: Markedsandele for København Ø angiver markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i et område afgrænset op til 5 minutters køretid i bil fra Targets butik på Æbeløgade 20. Totalmarkedet for dette område er [xxx] kr.

*Coop Danmarks markedsandel før fusionen er inkl. Target.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2023.

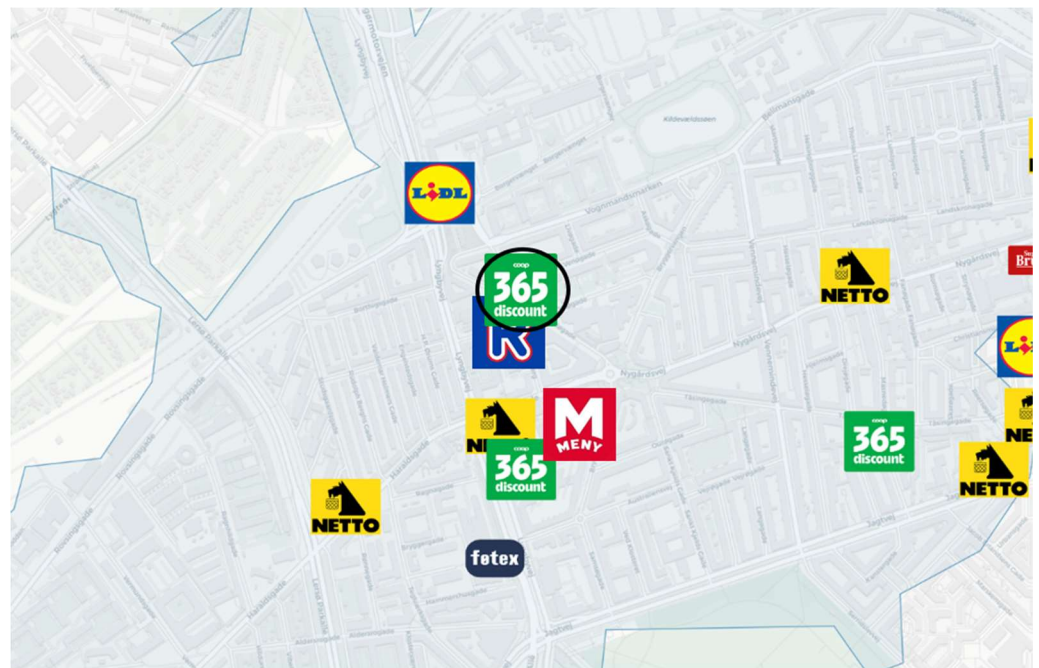
205. I et område afgrænset til 5 minutters køretid i bil fra Targets butik på Æbeløgade 20 vil HHI efter fusionen stige til [4.000–5.000] med en ændring i HHI på [≥ 150]. HHI samt ændringen heri er således over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.¹⁰⁸
206. I et område afgrænset til 5 minutters køretid i bil fra Sallings butik på Lyngbyvej 34 vil HHI efter fusionen stige til [3.000–4.000] med en ændring i HHI på [<150]. HHI og ændringen i HHI ligger

¹⁰⁸ 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.

dermed under de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.¹⁰⁹

207. Salling er allerede inden fusionen den største aktør med en markedsandel i området på [60–70]pct. og er betydeligt større end sine konkurrenter, og fusionen medfører en [xxx] stigning i Sallings markedsandel på [0–5] procentpoint.
208. Coop Danmark vil stadig efter fusionen være til stede i København Ø tæt på Targets placering med en 365discount omkring 400 meter væk på Lyngbyvej, jf. kortet i Figur 4.2 nedenfor. Kunden mister derfor ikke en dagligvarekoncern i København Ø som følge af fusionen, og de vil fortsat efter fusionen have adgang til samme butikskoncept som Target i nærområdet.
209. Target er placeret centralt i København, hvor alle de landsdækkende aktører er til stede inden for området afgrænset til fem minutters køretid i bil fra parternes butikker, idet alle aktører i realiteten har butikker i endnu kortere afstand fra Target. Således er REMA 1000 på Æbeløgade placeret lige på den anden side af vejen og under 50 meter fra Target. Herudover ligger Lidl på Hans Knudsens Pl. 270 meter nord for Target, mens Meny på Bryggervangen ligger i samme afstand som Netto på Lyngbyvej, omkring 350 meter syd for Target.

Figur 4.2 Kort over catchment-området centralt omkring Target og den nærmeste Salling-butik



Anm.: Target er fremhævet med markeringen.¹¹⁰

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

¹⁰⁹ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

¹¹⁰ En oversigt over de anvendte butiksløgoer findes i bilag 6.4.

-
210. Selvom styrelsen ikke har foretaget en markedsundersøgelse blandt parternes kunder i København, ses det af styrelsens undersøgelse i de øvrige områder, jf. afsnit 4.1.2.1.1 ovenfor og i vurderingerne i afsnit 4.2.5.2.3–4.2.5.2.5 nedenfor, at der generelt er [xxx] diversion ratios fra parterne til REMA 1000, der indikerer, at REMA 1000 lægger et [xxx] konkurrencepres på parterne. Det ses endvidere, at når Lidl ligger tæt på en af parterne, er der også en [xxx] diversion ratio hertil. Lidl på Hans Knudsens Pl. ligger som nævnt ovenfor kun 270 meter fra Target. Det er derfor styrelsens vurdering, at særligt REMA 1000- og Lidl-butikken lægger et konkurrencepres på parterne, og at Salling også vil være underlagt dette konkurrencepres efter fusionen.

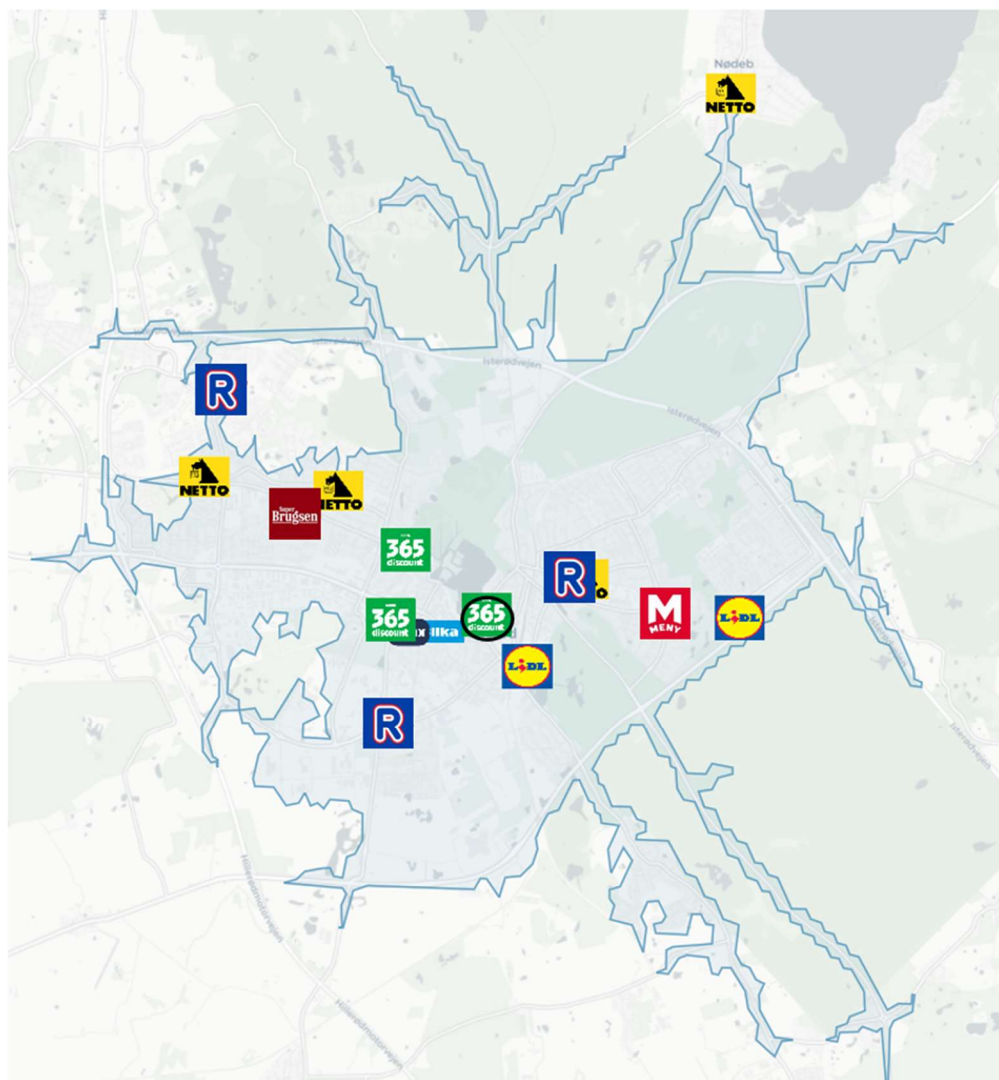
Konklusion

211. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i området omkring parternes butikker i København Ø. Targets markedsandel udgør [xxx] [0–5] pct., og butikken er placeret centralt i København, hvorfor alle de landsdækkende aktører er til stede inden for området afgrænset til fem minutters køretid i bil fra parternes butikker, og flere inden for en væsentligt kortere afstand. Styrelsens markedsundersøgelse i øvrige områder indikerer, at særligt REMA 1000 generelt lægger et [xxx] konkurrencepres på parterne, og det er styrelsens vurdering, at Salling vil være underlagt et [xxx] konkurrencepres fra REMA 1000 og de øvrige nærtliggende konkurrenter, mens fusionen ikke fjerner et betydeligt konkurrencepres mellem parterne.

4.2.5.2.2 Hillerød

212. I Hillerød har både Salling og Target forud for fusionen aktiviteter med detailsalg af dagligvarer. Target-butikken er en 365discount på Østergade 7. Den nærmeste Salling-butik i forhold til Targets butik er en Bilka i Slotsarkaderne 26, ca. 700 meter fra Targets butik. Bilka-butikken ligger i centeret Slotsarkaderne.
213. Inden for et catchment-område på 10 minutters kørsel i bil fra Target, er Salling, ud over Bilka-butikken, aktiv med fire Netto-butikker og en føtex. Foruden parterne er en række øvrige aktører aktive i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Target, herunder to Lidl-butikker, tre REMA 1000-butikker, og en Meny. Coop Danmark vil være aktiv med tre butikker efter fusionen, to 365discount-butikker og en SuperBrugsen, jf. Figur 4.3 nedenfor.

Figur 4.3 Område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Target, Østergade 7



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det blå område svarer til 10 minutters køretid i bil fra butikken.

Anm: Kortet viser kun butikker omfattet af catchment-området fra Target og den nærmeste Salling-butik.¹¹¹

Target er fremhævet med markeringen.

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

¹¹¹ En oversigt over de anvendte butikslogoer findes i bilag 6.4.

Markedsandele

214. I et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil fra Targets butik har Salling forud for fusionen en markedsandel på [50–60] pct., mens Target har en markedsandel på [0–5] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [50–60] pct., jf. Tabel 4.6 nedenfor.
215. I et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil fra Bilka-butikken har Salling forud for fusionen en markedsandel på [50–60] pct., mens Target har en markedsandel på [0–5] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [50–60] pct.

Tabel 4.6 **Markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i en køretid i bil på 10 minutters køretid i bil fra Target, Østergade 7**

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
Salling ¹¹²	[50–60]	[50–60]
Coop Danmark*	[10–20]	[10–20]
REMA 1000	[10–20]	[10–20]
Dagrofa	[5–10]	[5–10]
Lidl	[5–10]	[5–10]
Total	100	100
HHI	[3.000–4.000]	[3.000–4.000]
Ændring i HHI	-	[≥ 150]

Note: Markedsandele for Hillerød angiver markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i et område afgrænset op til 10 minutters køretid i bil fra Targets butik på Østergade 7. Totalmarkedet for dette område er [xxx]. kr.

* Coop Danmarks markedsandel før fusionen er inkl. Target.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2023.

216. I et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil fra Target vil HHI efter fusionen stige til [3.000–4.000] med en ændring i HHI på [≥ 150]. HHI samt ændringen heri er således [xxx] over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.¹¹³

¹¹² Som anført i punkt 119 tages der udgangspunkt i et catchment-område fra hypermarkeder på 20–30 minutters køretid i bil. Salling har derfor estimeret, hvor stor en del af Bilkas omsætning, der stammer fra et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil fra Target og den nærmeste Salling-butik. Salling har estimeret, at [70–80] pct. af Bilkas omsætning på [xxx] kr. for 2023 kan henføres til et område svarende til 10 minutters køretid i bil fra hhv. Target og den nærmeste Salling-butik. Dette svarer til en estimeret omsætning på [xxx] kr. Bilkas omsætning er estimeret på baggrund af Sallings [xxx]. Salling har derefter beregnet hvor stor en andel af [xxx], der dækkes af det pågældende catchment-område.

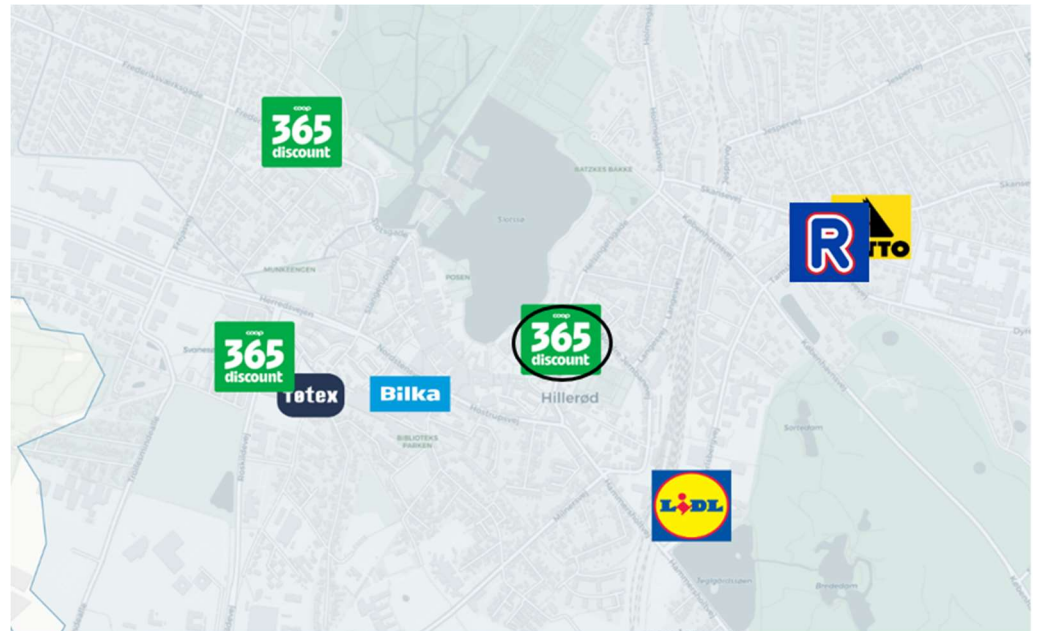
¹¹³ Af retningslinjernes punkt 19 fremgår, at det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er under 1.000. Af punkt 20 fremgår yderligere, at det også anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre

-
217. I et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil fra Bilka vil HHI efter fusionen stige til [3.000–4.000] med en ændring i HHI på $[\geq 150]$. HHI samt ændringen heri er således [xxx] over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.¹¹⁴
218. Salling er allerede inden fusionen den største aktør med en markedsandel i området på [50–60] pct. med udgangspunkt i catchment-området fra Target og er betydeligt større end sine konkurrenter, og fusionen medfører en [xxx] stigning i Sallings markedsandel på [0–5] procentpoint.
219. Coop Danmark vil stadig efter fusionen være til stede i Hillerød, bl.a. med to 365discount-butikker centralt i Hillerød, jf. kortet i Figur 4.4 nedenfor. Kunderne mister derfor ikke en dagligvarekoncern i Hillerød som følge af fusionen, og de vil fortsat efter fusionen have adgang til samme butikskoncept som Target i nærområdet.
220. Alle de landsdækkende aktører er til stede inden for området afgrænset til 10 minutters køretid i bil fra parternes butikker. Selvom Bilka er placeret tættest på Target-butikken, omkring 700 meter gåafstand fra Target, er kørefastheden i bil på omkring 1,8 km fra Target, da Bilka er placeret i centeret Slotsarkaderne, der ligger i modsatte ende af gågaden fra Target. Der er derfor en kortere kørefasthed og køretid til både Lidl på Carlsbergvej, REMA 1000 på Skansevej og 365discount på Frederiksbro. Det er på denne baggrund styrelsens vurdering, at Target også er underlagt et konkurrencepres fra disse butikker, der er placeret tættere på Target. Styrelsens markedsundersøgelse i øvrige områder indikerer, at særligt REMA 1000 generelt lægger et [xxx] konkurrencepres på parterne, og da REMA 1000 ligger omkring fem minutters køretid i bil fra Target, er det styrelsens vurdering, at Salling på Targets placering også vil være underlagt et konkurrencepres fra REMA 1000 og øvrige nærtliggende konkurrenter.

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.

¹¹⁴ 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.

Figur 4.4 Kort over catchment-området centralt omkring Target og den nærmeste Salling-butik



Anm: Target er fremhævet med markeringen.¹¹⁵

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

Konklusion

221. På baggrund af ovenstående er det derfor styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i området omkring parternes butikker i Hillerød, da Targets markedsandel [xxx] udgør [0-5] pct., samt at HHI samt ændringen i HHI [xxx] er [xxx] over Kommissionens fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer. Styrelsens markedsundersøgelse i øvrige områder indikerer, at særligt REMA 1000 generelt lægger et [xxx] konkurrencepres på parterne, og det er styrelsens vurdering, at Salling på Targets placering også vil være underlagt et konkurrencepres fra REMA 1000 og de øvrige nærliggende konkurrenter, mens fusionen ikke fjerner et betydeligt konkurrencepres mellem parterne.

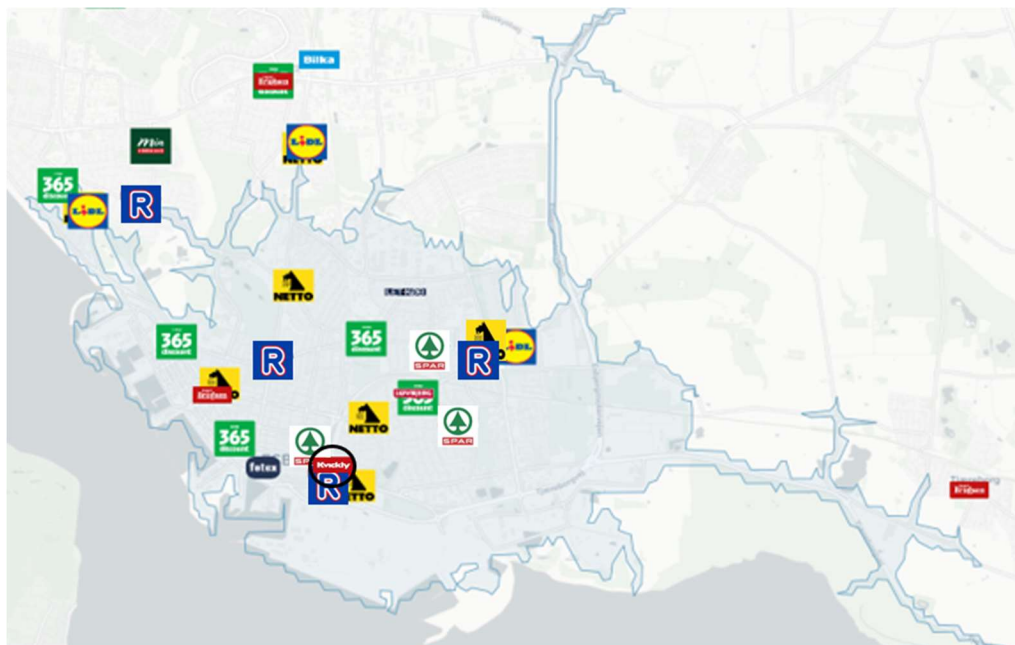
4.2.5.2.3 Esbjerg

222. Target og Salling driver før fusionen hver især dagligvarebutikker i Esbjerg. Target-butikken er en Kvickly på Exnersgade 18. Salling driver 2 Netto-butikker inden for fem minutters køretid i bil fra Target og yderligere 3 Netto-butikker samt en føtex inden for 10 minutters køretid i bil fra Target. Herudover er der inden for 10 minutters køretid i bil fra Target 6 koncerner foruden

¹¹⁵ En oversigt over de anvendte butikslogoer findes i bilag 6.4.

parterne fordelt på 14 butikker, jf. kortet i Figur 4.5. Salling overtager Target og har anført, at Salling har planer om [xxx].¹¹⁶

Figur 4.5 Område afgrænset til 10 minutters køretid i bil omkring Netto på Gammelby Ringvej



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det blå område svarer til 20 minutters køretid i bil fra butikken.

Anm.: Kortet viser kun butikker omfattet af catchment-området fra Target og den nærmeste Salling-butik.¹¹⁷

Target er fremhævet med markeringen.

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

Catchment-område

223. Som anført i punkt 183–184 betegnes Esbjerg som en storby, hvor det som udgangspunkt er relevant at se på et catchment-område på fem minutters køretid i bil, og ud fra dette område kunne det ikke afvises, at fusionen kunne give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder, jf. screeningen i afsnit 4.2.5.1. Styrelsens markedsundersøgelse viser imidlertid, at [80–90] pct. af omsætningen i Target stammer fra kunder, der transporterer sig i op til 20 minutters køretid i bil omkring Target, og at [80–90] pct. af omsætningen i den nærmeste Salling-butik, Netto Gammelby Ringvej, stammer fra kunder, der transporterer sig op til 10 minutters køretid i bil fra butikken. Styrelsens markedsundersøgelse understøtter dermed, at det relevante catchment-område i Esbjerg skal afgrænses til mere end fem minutters køretid i bil fra både Target og den nærmeste Salling-butik. Parterne har anført, at det, at Target er placeret i et

¹¹⁶ Jf. Parternes fusionsanmeldelse, Bilag 5, punkt 36.

¹¹⁷ En oversigt over de anvendte butikkslogoer findes i bilag 6.4.

indkøbscenter, også indikerer, at der skal ses på et større catchment-område end fem minutters køretid i bil.¹¹⁸

224. På baggrund af styrelsens markedsundersøgelse tages der i det følgende udgangspunkt i et catchment-område afgrænset til 20 minutters køretid i bil omkring Targets butik og 10 minutters køretid i bil fra den nærmeste Salling-butik på Netto Gammelby Ringvej.

Markedsandele

225. I et område afgrænset til 20 minutters køretid i bil fra Targets butik har Salling forud for fusionen en markedsandel på [30–40] pct., mens Target har en markedsandel på [0–5] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [30–40] pct.
226. I et område afgrænset til 10 minutters køretid fra Netto på Gammelby Ringvej har Salling forud for fusionen en markedsandel på [20–30] pct., mens Target har en markedsandel på [5–10] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [30–40] pct., jf. Tabel 4.7 nedenfor.

Tabel 4.7 Markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i en køretid i bil på 10 minutters køretid i bil fra Netto, Gammelby Ringvej

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
Salling	[20–30]	[30–40]
Coop Danmark*	[20–30]	[10–20]
REMA 1000	[10–20]	[10–20]
Dagrofa	[10–20]	[10–20]
Lidl	[5–10]	[5–10]
Løvbjerg	[0–5]	[0–5]
Total	100	100
HHI	[2.000–2.500]	[2.000–2.500]
Ændring i HHI	-	<150

Note: Markedsandele for Esbjerg angiver markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i et område afgrænset op til 10 minutters køretid i bil fra Netto på Gammelby Ringvej. Totalmarkedet for dette område er [xxx] kr.

*Coop Danmarks markedsandel før fusionen er inkl. Target.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2023.

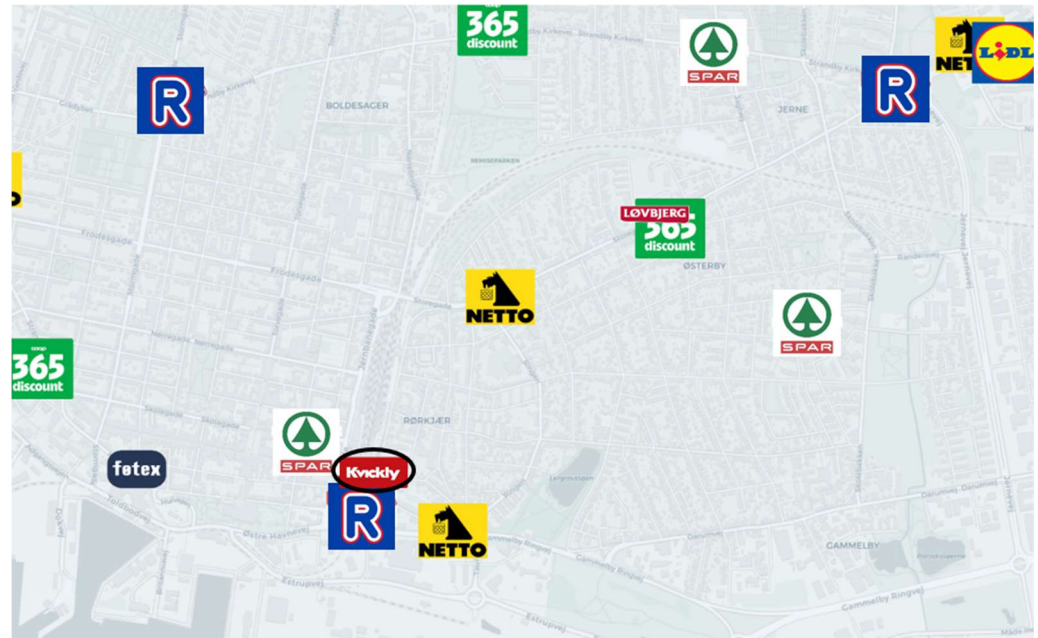
227. I et catchment-område afgrænset til 20 minutters køretid i bil fra Target vil HHI efter fusionen stige til [2.000–2.500] med en ændring i HHI på [<150]. HHI samt ændringen heri er således under de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner. Catchment-området på 20 minutters køretid i bil fra Target vil i øvrigt blive identificeret som uproblematisk gennem styrelsens mekaniske screening, beskrevet i afsnit 4.2.5.1

¹¹⁸Jf. Parternes fusionsanmeldelse, Bilag 5, punkt 37

ovenfor, da den fælles markedsandel er mellem 25–40 pct., og overlappet er under fem procentpoint.

228. I et catchment-område afgrænset til 10 minutters køretid i bil fra Netto på Gammelby Ringvej vil HHI efter fusionen stige til [2.000–2.500] med en ændring i HHI på [<150], jf. Tabel 4.7. HHI samt ændringen heri er således under de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner.
229. Salling er allerede inden fusionen den største aktør i området med en markedsandel på [20–30] pct. med udgangspunkt i catchment-området fra den nærmeste Salling-butik, og fusionen medfører en stigning i Sallings markedsandel på [5–10] procentpoint. Herudover er REMA 1000 den næststørste med en markedsandel på [10–20] pct. efterfulgt af Coop Danmark med en markedsandel på [10–20] pct. Herudover er de resterende af parternes landsdækkende konkurrenter samt Løvbjerg til stede i området allerede inden for 10 minutters køretid i bil.
230. Coop Danmark vil stadig efter fusionen være til stede i Esbjerg og centralt i Esbjerg med en 365discount, jf. kortet i Figur 4.6 nedenfor. Kunderne mister derfor ikke en dagligvarekoncern i Esbjerg som følge af fusionen.
231. Target er placeret i storcenteret Broen Shopping som den eneste dagligvarebutik. Den nærmeste beliggende butik er REMA 1000 ca. 650 meter fra Target. Herudover er der inden for fem minutters køretid i bil placeret to Netto-butikker, to 365discount-butikker, en føtex, en Spar og en Løvbjerg.
-

Figur 4.6 Kort over catchment-området centralt omkring Target og den nærmeste Salling-butik



Anm.: Target er fremhævet med markeringen.¹¹⁹

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

Diversion ratios

232. Styrelsens markedsundersøgelse viser, jf. Tabel 4.8 nedenfor, at der er en [xxx] diversion ratio fra Target til Salling på [20–30] pct., hvoraf [10–20] pct. er til Netto, hvilket indikerer, at Salling samlet lægger et [xxx] konkurrencepres på Target, der fjernes som følge af fusionen. Denne diversion ratio samlet til Salling er mindre, end hvad det er forventet ud fra Sallings markedsandel i området. Herudover viser styrelsens markedsundersøgelse, at der er en diversion ratio fra Target til REMA 1000 på [20–30] pct., der indikerer, at REMA 1000 lægger et [xxx] konkurrencepres på Target. Denne diversion ratio er større, end hvad det er forventet ud fra REMA 1000's markedsandel i området, hvilket indikerer, at REMA 1000 er en særlig tæt konkurrent til Target. Som anført er REMA 1000 placeret tæt på Target omkring 650 meter fra Target. Styrelsens markedsundersøgelser viser også, at der er en [xxx] diversion ratio fra Target til Coop Danmark samlet på [20–30] pct., hvoraf [10–20] pct. er til SuperBrugsen.
233. Det ses endvidere af styrelsens markedsundersøgelse, jf. Tabel 4.8 nedenfor, at der er en [xxx] diversion ratio fra Netto-butikkerne til Target på [0–5] pct., selvom Target er blandt de butikker, der ligger tættest på både Netto på Gammelby Ringvej og Netto på Storegade, hvilket indikerer, at Target kun har lagt et [xxx] konkurrencepres på Netto-butikkerne. Det ses dog også, at der er en diversion ratio fra fØtex til Target på [10–20] pct., der indikerer, at Target har lagt et vist konkurrencepres på fØtex. fØtex er dog også umiddelbart underlagt et [xxx] konkurrencepres fra både REMA 1000 og SuperBrugsen med diversion ratios på hhv. [20–30] pct. og [10–20] pct.

¹¹⁹ En oversigt over de anvendte butikslogoer findes i bilag 6.4.

Både REMA 1000 og SuperBrugsen er placeret tættere på føtex, end Target er. Styrelsens markedsundersøgelse viser endvidere, at der er en [xxx] diversion ratio fra Netto-butikkerne til REMA 1000 på [40–50] pct. og fra den nærmeste Salling-butik, Netto på Gammelby Ringvej, til REMA 1000 på [50–60] pct., hvilket indikerer, at REMA 1000 lægger et [xxx] konkurrencepres på Netto-butikkerne. Herudover er der en diversion ratio fra Salling-butikkerne samlet til Coop Danmark på hhv. [20–30] pct., [10–20] pct. og [5–10] pct., jf. Tabel 4.8 nedenfor, hvilket indikerer, at Coop Danmark lægger et konkurrencepres på Salling-butikkerne.

Tabel 4.8 **Diversion ratios fra hhv. Target og udvalgte Salling-butikker i Esbjerg**

Koncern	Butik	Fra			
		Target	Netto samlet	Bilka	føtex
Target	Kvickly	-	[0–5]	[0–5]	[10–20]
Salling	Netto	[10–20]	-	[10–20]	[10–20]
	Bilka	[5–10]	[0–5]	-	[5–10]
	føtex	[5–10]	[5–10]	[5–10]	-
	Samlet	[20–30]	-	-	-
REMA 1000	REMA 1000	[20–30]	[30–40]	[30–40]	[20–30]
Coop Danmark	365discount	[5–10]	[5–10]	[5–10]	[5–10]
	SuperBrugsen	[10–20]	[0–5]	[5–10]	[10–20]
	Brugsen	[5–10]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Lidl	Lidl	[0–5]	[5–10]	[5–10]	[0–5]
Dagrofa	Meny	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Min Købmand	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Spar	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Let-køb	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
ABC Lavpris	ABC Lavpris	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Løvbjerg	Løvbjerg	[5–10]	[10–20]	[0–5]	[0–5]
Online		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
En anden fysisk butik		[0–5]	[0–5]	[5–10]	[0–5]
Specialbutik		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Ville ikke have købt		[0–5]	[5–10]	[0–5]	[5–10]

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

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse i Esbjerg. "Ved ikke"-besvarelser er fjernet. "Ved ikke" udgør [0–5] pct. af antal besvarelser. Antal respondenter: 1.293

234. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at særligt REMA 1000 lægger et [xxx] konkurrencepres på både Target og Salling-butikkerne før fusionen, og at såvel REMA 1000 som øvrige nærtliggende konkurrenter fortsat vil lægge et [xxx] konkurrencepres på Salling på

Target's placering efter fusionen. Det er endvidere styrelsens vurdering, at Target har lagt et [xxx] konkurrencepres på Salling-butikkerne.

Konklusion

235. Det er styrelsens vurdering, at det relevante catchment-område skal afgrænses til mere end fem minutters køretid i bil fra både Target og den nærmeste Salling-butik svarende til hhv. 20 minutters køretid i bil fra Target og 10 minutters køretid i bil fra den nærmeste Salling-butik. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i et område afgrænset til 20 minutters køretid i bil fra Target og i et område afgrænset til 10 minutters køretid i bil fra Netto på Gammelby Ringvej. Dette skyldes, at catchment-området fra Target bliver identificeret som uproblematisk gennem styrelsens mekaniske screening, og at med udgangspunkt i catchment-området fra Netto på Gammelby Ringvej er HHI samt ændringen i HHI under Kommissionens fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder. Herudover er det områder, hvor alle de landsdækkende aktører samt Løvbjerg er beliggende i umiddelbar nærhed af parterne, og hvor både Target og Salling-butikkerne særligt er underlagt et [xxx] konkurrencepres fra REMA 1000, mens fusionen ikke fjerner et betydeligt konkurrencepres mellem parterne.

4.2.5.2.4 Kolding

236. Target og Salling driver før fusionen hver især dagligvarebutikker i Kolding. Target-butikken er en SuperBrugsen på Vestre Ringgade 4. Salling driver en Netto-butik og en føtex inden for fem minutters køretid i bil fra Target og to yderligere Netto-butikker, en føtex samt en Bilka inden for 10 minutters køretid i bil fra Target. Herudover er der inden for 10 minutters køretid i bil fra Target fire koncerner foruden parterne fordelt på 15 butikker, jf. Figur 4.7.

Figur 4.7 Område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Target, Vestre Ringgade 4



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det blå område svarer til 15 minutters køretid i bil fra butikken.

Anm.: Kortet viser kun butikker omfattet af catchment-området fra Target og den nærmeste Salling-butik.¹²⁰

Target er fremhævet med markeringen.

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

Catchment-område

237. På baggrund af data fra styrelsens markedsundersøgelse er det styrelsens vurdering, at det relevante catchment-område omkring parternes butikker kan afgrænses til et større område end 10 minutters køretid i bil, da hhv. [70–80] og [70–80] pct. af omsætningen i Target og den nærmeste Salling-butik, føtex på Helligkorsgade, stammer fra kunder, der har transporteret sig i op til 10 minutters køretid i bil, mens hhv. [80–90] og [80–90] pct. af omsætningen stammer fra kunder, der har transporteret sig i op til 15 minutters køretid i bil omkring Target og føtex på Helligkorsgade.

¹²⁰ En oversigt over de anvendte butikslogoer findes i bilag 6.4.

238. Styrelsen tager derfor i det følgende udgangspunkt i et catchment-område på 15 minutters køretid i bil fra parternes butikker i Kolding. Dette catchment-område er identisk for begge parter, hvorfor der i det følgende tages udgangspunkt i det samme catchment-område.

Markedsandele

239. I et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil fra parternes butikker har Salling forud for fusionen en markedsandel på [40–50] pct., mens Target har en markedsandel på [0–5] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [40–50] pct., jf. Tabel 4.9 nedenfor.

Tabel 4.9 **Markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i en køretid i bil på 15 minutters køretid i bil fra parternes butikker, SuperBrugsen på Vestre Ringgade og føtex på Helligkorsgade**

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
Salling	[40–50]	[40–50]
Coop Danmark*	[10–20]	[10–20]
REMA 1000	[20–30]	[20–30]
Dagrofa	[5–10]	[5–10]
Lidl	[5–10]	[5–10]
Total	100	100
HHI	[2.500-3.000]	[3.000-4.000]
Ændring i HHI	-	[≥ 150]

Note: Markedsandele for Kolding angiver markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i et område afgrænset op til 15 minutters køretid i bil fra parternes butikker på Vestre Ringgade og fra føtex på Helligkorsgade. Totalmarkedet for dette område er [xxx] kr.

*Coop Danmarks markedsandel før fusionen er inkl. Target.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2023.

240. I et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring parternes butikker vil HHI efter fusionen stige til [3.000-4.000] med en ændring i HHI på [≥ 150]. HHI og ændringen i HHI ligger dermed [xxx] over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.¹²¹
241. Salling er allerede inden fusionen den største aktør i området med en markedsandel på [40–50] pct. og er [xxx] end sine konkurrenter, og fusionen medfører en [xxx] stigning i Sallings markedsandel på [0–5] procentpoint. Dertil kommer, at de fleste af parternes landsdækkende konkurrenter er til stede i umiddelbar nærhed af parterne inden for et område afgrænset til 5 minutters køretid i bil fra parternes butikker, og alle er til stede indenfor 10 minutters køretid i bil.

¹²¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

242. Coop Danmark vil stadig efter fusionen være til stede centralt i Kolding og fortsat være placeret tæt på Target med en 365discount, jf. kortet i Figur 4.8 nedenfor. Kunderne mister derfor ikke en dagligvarekoncern i Kolding som følge af fusionen.
243. Allerede inden for en køretid på fem minutter fra Target findes to REMA 1000-butikker, en Meny, en SuperBrugsen, en 365discount, en Netto og en føtex. Target er placeret kun 50 meter fra 365discount-butikken, hvor butikkerne deler parkeringsplads.

Figur 4.8 Kort over catchment-området centralt omkring Target og den nærmeste Salling-butik



Anm.: Target er fremhævet med markeringen.¹²²

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen

Diversion ratios

244. Styrelsens markedsundersøgelse viser at der er en diversion ratio fra Target samlet til Salling på [10–20] pct., hvilket umiddelbart indikerer, at Salling lægger et konkurrencepres på Target, der fjernes som følge af fusionen, jf. Tabel 4.10 nedenfor. Denne diversion ratio samlet til Salling er lavere, end hvad der er forventet ud fra Salling's markedsandel i området. Det ses også af styrelsens markedsundersøgelse, at der er en diversion ratio fra Target til REMA 1000 på [30–40] pct. Som nævnt ovenfor ligger der to REMA 1000-butikker inden for fem minutters køretid i bil fra Target. Denne diversion ratio til REMA 1000 er højere, end hvad der er forventet ud fra REMA 1000's markedsandel i området, hvilket indikerer, at REMA 1000 er en særlig tæt

¹²² En oversigt over de anvendte butiksløgoer findes i bilag 6.4.

konkurrent til Target. Denne høje diversion ratio til REMA 1000 indikerer, at REMA 1000 lægger et [xxx] konkurrencepres på Target før fusionen. Herudover er der en diversion ratio fra Target til Meny på [10–20] pct.

245. Som anført ovenfor deler Target parkeringsplads med en 365discount-butik på Vestre Ringgade, som fortsætter driften efter fusionen. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at der er en diversion ratio fra Target på [10–20] pct. til 365discount. Set i lyset af den geografiske placering, er det styrelsens vurdering, at denne 365discount-butik vil lægge et konkurrencepres på Target efter fusionen.
246. Herudover viser styrelsens markedsundersøgelse, at der er diversion ratios til Target fra hhv. Bilka, føtex og Netto-butikkerne på [0–5] pct., [5–10] pct. og [0–5] pct.¹²³ Disse diversion ratios indikerer, at Target før fusionen ikke har lagt et væsentlig konkurrencepres på Salling. Styrelsens markedsundersøgelse viser dog, at der er [xxx] diversion ratios fra Salling-butikkerne til REMA 1000 på [40–50] pct. samlet fra Netto-butikkerne,¹²⁴ [30–40] pct. fra Bilka, og [30–40] pct. fra føtex, hvilket indikerer, at Salling er underlagt et [xxx] konkurrencepres fra REMA 1000, som også vil være til stede efter fusionen. Herudover indikerer styrelsens markedsundersøgelse, at Salling-butikkerne er underlagt et konkurrencepres fra Coop Danmark og Lidl, jf. Tabel 4.10 nedenfor.

Tabel 4.10 Diversion ratios fra hhv. Target og udvalgte Salling-butikker i Kolding

Koncern	Butik	Fra			
		Target	Netto samlet	Bilka	føtex
Target	SuperBrugsen	-	[0–5]	[0–5]	[5–10]
Salling	Netto	[5–10]	-	[10–20]	[10–20]
	Bilka	[0–5]	[0–5]	-	[5–10]
	føtex	[5–10]	[10–20]	[5–10]	-
	Samlet	[10–20]	-	-	-
REMA 1000	REMA 1000	[30–40]	[40–50]	[30–40]	[30–40]
Coop Danmark	365discount	[10–20]	[5–10]	[0–5]	[0–5]
	Kvickly	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	SuperBrugsen	[0–5]	[0–5]*	[5–10]**	[0–5]
	Brugsen	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Lidl	Lidl	[0–5]	[10–20]	[5–10]	[5–10]
Dagrofa	Meny	[10–20]	[0–5]	[5–10]	[0–5]
	Min Købmand	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Spar	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Let-køb	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
ABC Lavpris	ABC Lavpris	[0–5]	[0–5]	[5–10]	[0–5]

¹²³Styrelsen har foretaget markedsundersøgelse i Bilka Skovvangen, føtex Helligkorsgade, Netto Haderslevsvej, Netto Hylkedalsvej, Netto Jernbanegade og SuperBrugsen Vester Ringgade.

¹²⁴Der er en diversion ratio til REMA 1000 på hhv. [60–70] pct. fra Netto Hylkedalsvej, [30–40] pct. fra Netto Haderslevsvej og [30–40] pct. fra Netto Jernbanegade.

Løvbjerg	Løvbjerg	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Online		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
En anden fysisk butik		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Specialbutik		[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Ville ikke have købt		[0–5]	[5–10]	[0–5]	[10–20]

Note: Respondenterne havde mulighed for at vælge SuperBrugsen med adresse, for at styrelsen kunne identificere hvilke respondenter, der ville vælge Target, da der er flere SuperBrugsen i området. Nogle af respondenterne har ikke præciseret hvilken SuperBrugsen, de ville vælge. Disse respondenter er derfor medregnet i SuperBrugsen under Coop Danmark. * [0–5] pct. kan ikke henføres til en bestemt SuperBrugsen. ** [0–5] pct. kan ikke henføres til en bestemt SuperBrugsen.

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

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse i Kolding. "Ved ikke"-besvarelser er fjernet. "Ved ikke" udgør [0–5] pct. af antal besvarelser. Antal respondenter: 1.416

247. Det er styrelsens vurdering, at styrelsens markedsundersøgelse understøtter, at Target ikke har lagt et væsentligt konkurrencepres på Salling før fusionen, og at Salling er underlagt et [xxx] konkurrencepres fra særligt REMA 1000. Herudover deler Target parkeringsplads med en 365discount, og det er styrelsens vurdering, at 365discount-butikken også vil lægge et konkurrencepres på Sallings butik efter fusionen.

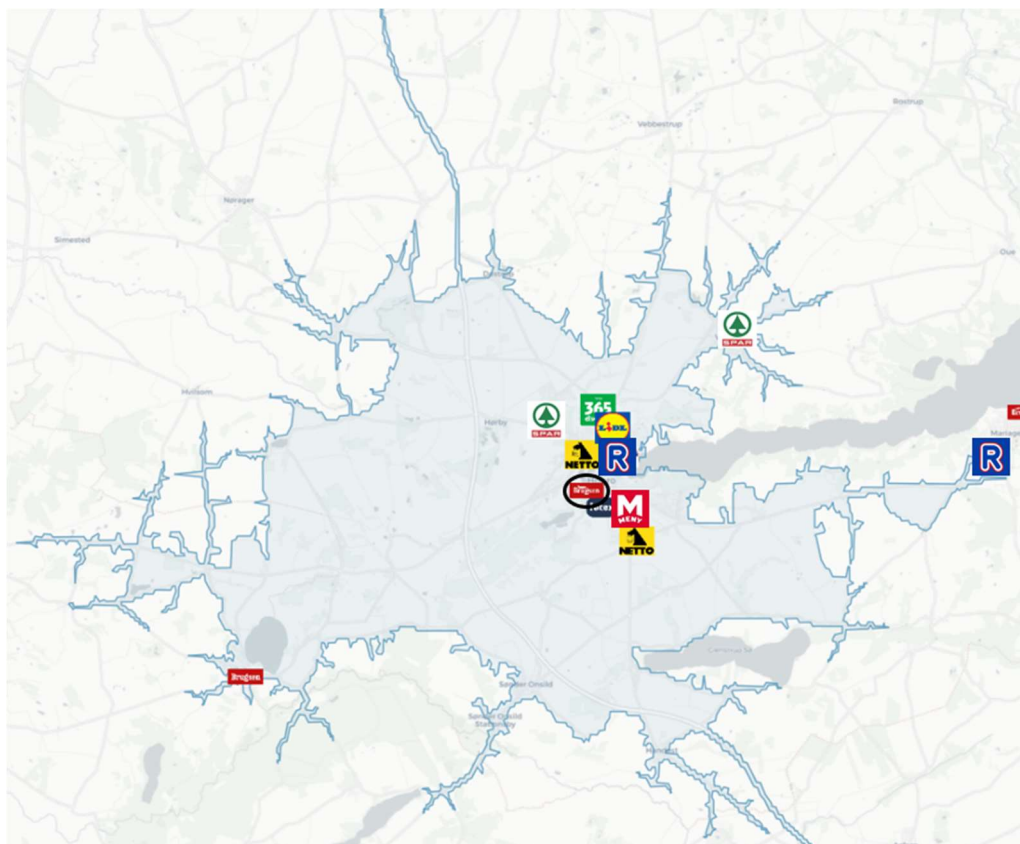
Konklusion

248. Det er styrelsens vurdering, at det relevante catchment-område skal afgrænses til mere end 10 minutters køretid i bil fra parternes butikker svarende til 15 minutters køretid i bil fra hver af parternes butikker. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i catchment-området afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring parternes butikker i Kolding. Dette skyldes, at Targets markedsandel [xxx] udgør [0–5] pct., og at fusionen dermed medfører en meget begrænset stigning i Sallings markedsandel, samt at HHI og ændringen i HHI [xxx] er [xxx] over Kommissionens fastsatte grænse for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder. Herudover understøtter styrelsens markedsundersøgelse, at Target ikke har lagt et væsentligt konkurrencepres på Salling før fusionen, og at Salling er underlagt et [xxx] konkurrencepres fra såvel REMA 1000 som øvrige nærtliggende konkurrenter. Herudover er alle parternes landsdækkende konkurrenter til stede allerede inden for 10 minutters køretid i bil fra parternes butikker.

4.2.5.2.5 Hobro

249. Target og Salling driver før fusionen hver især dagligvarebutikker i Hobro. Target-butikken er en SuperBrugsen på Adelgade 14. Salling driver en Netto-butik og en føtex inden for fem minutters køretid i bil fra Target og yderligere en Netto-butik inden for 10 minutters køretid i bil fra Target. Herudover er der inden for 10 minutters køretid i bil fra Target 4 koncerner foruden parterne fordelt på 6 butikker, jf. Figur 4.9 nedenfor.

Figur 4.9 Område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Target, Adelgade 14



Note: Lokalområdet er tegnet med udgangspunkt i Targets butik. Det blå område svarer til 15 minutters køretid i bil fra butikken.

Anm: Kortet viser kun butikker omfattet af catchment-området fra Target og den nærmeste Salling-butik.¹²⁵

Target er fremhævet med markeringen.

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

Catchment-område

250. På baggrund af data fra styrelsens markedsundersøgelse er det styrelsens vurdering, at det relevante catchment-område omkring parternes butikker kan afgrænses til et større område end 10 minutters køretid i bil, da hhv. [60–70] og [60–70] pct. af omsætningen i hhv. Target og den nærmeste Salling-butik, føtex på Adelgade, stammer fra kunder, der har transporteret sig i op til 10 minutters køretid i bil, mens hhv. [80–90] og [80–90] pct. af omsætningen stammer fra kunder, der har transporteret sig i op til 15 minutters køretid i bil omkring Target og føtex på Adelgade.

¹²⁵ En oversigt over de anvendte butikslogoer findes i bilag 6.4.

251. Styrelsen tager på baggrund af ovenstående udgangspunkt i et catchment-område på 15 minutters køretid i bil fra hver af parternes butikker i Hobro.

Markedsandele

252. I et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil fra Targets butik har Salling forud for fusionen en markedsandel på [30–40] pct., mens Target har en markedsandel på [5–10] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [30–40] pct., jf. Tabel 4.11.

Tabel 4.11 **Markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i en køretid i bil på 15 minutters køretid i bil fra Target, Adelgade**

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
Salling	[30–40]	[30–40]
Coop Danmark*	[10–20]	[10–20]
REMA 1000	[10–20]	[10–20]
Dagrofa	[20–30]	[20–30]
Lidl	[5–10]	[5–10]
Total	100	100
HHI	[2.000–2.500]	[2.500–3.000]
Ændring i HHI	-	[≥ 150]

Note: Markedsandele for Hobro angiver markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i et område afgrænset op til 15 minutters køretid i bil fra Targets butik på Adelgade 14. Totalmarkedet for dette område er [xxx] kr.

*Coop Danmarks markedsandel før fusionen er inkl. Target.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2023.

253. I et område afgrænset til 15 minutter fra Salling-butikken på Adelgade har Salling forud for fusionen en markedsandel på [30–40] pct., mens Target har en markedsandel på [5–10] pct. Efter fusionen vil Salling opnå en markedsandel på [40–50] pct., jf. Tabel 4.12 nedenfor.

Tabel 4.12 **Markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i en køretid i bil på 15 minutters køretid i bil fra føtex, Adelgade**

	Før fusionen Markedsandele (pct.)	Efter fusionen Markedsandele (pct.)
Salling	[30–40]	[40–50]
Coop Danmark*	[10–20]	[10–20]
REMA 1000	[10–20]	[10–20]
Dagrofa	[20–30]	[20–30]
Lidl	[10–20]	[10–20]
Total	100	100

HHI	[2.000–2.500]	[2.500–3.000]
Ændring i HHI	-	[≥ 150]

Note: Markedsandele for Hobro angiver markedsandele og HHI beregnet med udgangspunkt i et område afgrænset op til 15 minutters køretid i bil fra føtex på Adelgade. Totalmarkedet for dette område er [xxx] kr.

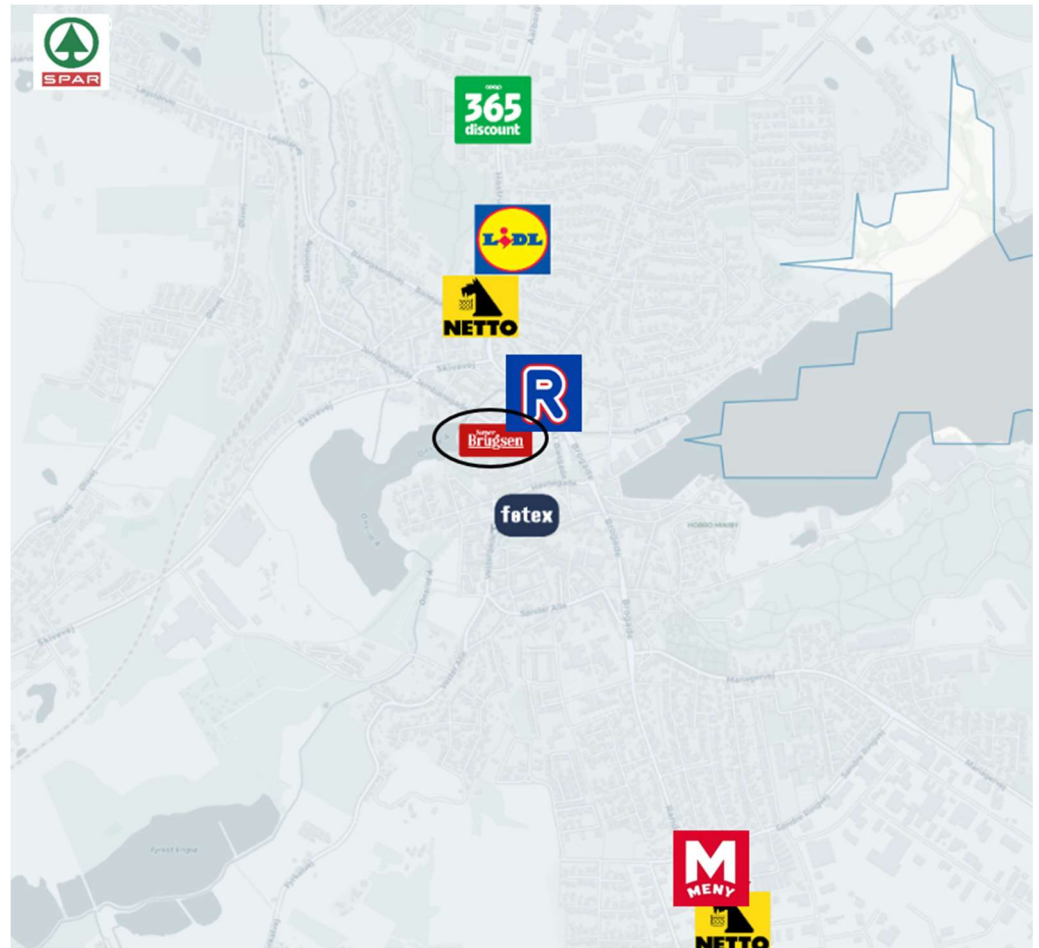
*Coop Danmarks markedsandel før fusionen er inkl. Target.

Kilde: Parternes og deres konkurrenters fremsendte omsætningstal for 2023.

254. I et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Target vil HHI efter fusionen stige til [2.500–3.000] med en ændring i HHI på [≥ 150]. I et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring Sallings butik vil HHI efter fusionen stige til [2.500–3.000] med en ændring i HHI på [≥ 150]. HHI og ændringen i HHI er i begge områder dermed over de af Kommissionen fastsatte tærskler for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige betænkeligheder.¹²⁶
255. Salling er allerede inden fusionen den største aktør i områderne efterfulgt af Dagrofa med hhv. [20–30] og [20–30] pct. I begge områder er alle parternes landsdækkende konkurrenter til stede i umiddelbar nærhed af parterne allerede inden for fem minutters køretid i bil fra parternes butikker.
256. Coop Danmark vil stadig efter fusionen være til stede centralt i Hobro med en 365discount. Kunderne mister derfor ikke en dagligvarekoncern i Hobro som følge af fusionen.
257. Tættest på Target findes en REMA 1000, en Netto og en føtex, jf. kortet i Figur 4.10 nedenfor. Herudover findes der også en Lidl, en 365discount og en Spar inden for fem minutters kørsel fra Target. Desuden ses det, at den ene Netto-butik på Banegaardsvej er placeret tæt på både Lidl, REMA 1000 og 365discount, og at den anden Netto-butik på Thurøvej er placeret tæt på en Meny.

¹²⁶ Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 20.

Figur 4.10 Kort over catchment-området centralt omkring Target og den nærmeste Salling-butik



Anm.: Target er fremhævet med markeringen.¹²⁷

Kilde: Kortet er udarbejdet af styrelsen.

Diversions ratios

258. Styrelsens markedsundersøgelse viser, jf. Tabel 4.13 nedenfor, at der fra Target er en samlet diversion ratio til Salling på [30–40] pct., hvoraf [20–30] pct. er til føtex, hvilket indikerer, at Salling lægger et [xxx] konkurrencepres på Target. Som det ses af kortet i Figur 4.10 ovenfor, ligger føtex-butikken tæt på Target, placeret i den anden ende af en gågade, svarende til tre minutters køretid i bil fra Target, hvilket kan forklare den [xxx] diversion ratio til Salling. Den samlede diversion ratio til Salling svarer til, hvad Sallings markedsandel tilsiger.
259. Herudover viser styrelsens markedsundersøgelse, at der er en diversion ratio fra Target til REMA 1000 på [20–30] pct. Denne diversion ratio er større, end hvad der er forventet ud fra REMA 1000's markedsandel i området, hvilket indikerer, at REMA 1000 er en særlig tæt

¹²⁷ En oversigt over de anvendte butiksløgoer findes i bilag 6.4.

konkurrent til Target. Den høje diversion ratio til REMA 1000 understøtter, at REMA 1000 lægger et [xxx] konkurrencepres på Target. Ligeledes er der en division ratio samlet til Coop Danmark fra Target på [20–30] pct., hvoraf [10–20] pct. er diversion ratio til den 365discount, der er beliggende inden for 5 minutters køretid i bil fra Target. Denne diversion ratio til Coop Danmark er større, end hvad Coop Danmarks markedsandel tilsiger i området.

260. Styrelsens markedsundersøgelse viser endvidere, jf. Tabel 4.13 nedenfor, at der er en diversion ratio fra Salling til Target på hhv. [5–10] pct. fra føtex og [0–5] pct. samlet fra Netto-butikkerne.¹²⁸ Dette indikerer, at Target umiddelbart ikke lægger et væsentligt konkurrencepres på Salling-butikkerne. Styrelsens markedsundersøgelse viser endvidere, at der er høje diversion ratios fra Salling-butikkerne til REMA 1000 på hhv. [40–50] pct. samlet fra Netto-butikkerne og [30–40] pct. fra føtex, hvilket understøtter, at Salling er underlagt et [xxx] konkurrencepres fra REMA 1000. Den nærmeste REMA 1000-butik ligger 400 meter fra den nærmeste Netto-butik og 900 meter fra føtex-butikken. Disse diversion ratios til REMA 1000 er større, end hvad der er forventet ud fra REMA 1000's markedsandel i området, hvilket indikerer, at REMA 1000 er en særlig tæt konkurrent til Salling. Herudover er der diversion ratios fra Salling til Lidl på hhv. [10–20] pct. samlet fra Netto-butikkerne¹²⁹ og [10–20] pct. fra føtex, og til Meny på hhv. [10–20] pct. samlet fra Netto-butikkerne og [5–10] pct. fra føtex. Selvom Meny er placeret længere væk fra føtex end flere øvrige konkurrenter, og selvom der ligger flere konkurrenter mellem føtex og Lidl, understøtter styrelsens undersøgelse, at føtex også er underlagt et [xxx] konkurrencepres fra både Meny og Lidl.

Tabel 4.13 Diversion ratios fra hhv. Target og udvalgte Salling-butikker i Hobro

Koncern	Butik	Fra		
		Target	Netto samlet	føtex
Target	SuperBrugsen	-	[0–5]	[5–10]
Salling	Netto	[10–20]	-	[10–20]
	Bilka	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	føtex	[20–30]	[5–10]	-
	Samlet	[30–40]	-	-
REMA 1000	REMA 1000	[20–30]	[40–50]	[30–40]
Coop Danmark	365discount	[10–20]	[5–10]	[0–5]
	Kvickly	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	SuperBrugsen	[0–5]	[0–5]	[5–10]
	Brugsen	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Lidl	Lidl	[0–5]	[10–20]	[10–20]
Dagrofa	Meny	[5–10]	[10–20]	[5–10]
	Min Købmand	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Spar	[0–5]	[0–5]	[0–5]
	Let-køb	[0–5]	[0–5]	[0–5]

¹²⁸ Samlet for Netto Banegaardsvej og Netto Thurøvej

¹²⁹ Styrelsens markedsundersøgelse viser, at der er en diversion ratio fra hhv. Netto på Banegaardsvej og Netto på Thurøvej til Lidl på hhv. [10–20] pct. og [10–20] pct.

ABC Lavpris	ABC Lavpris	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Løvbjerg	Løvbjerg	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Online		[0-5]	[0-5]	[0-5]
En anden fysisk butik		[0-5]	[0-5]	[0-5]
Specialbutik		[0-5]	[0-5]	[0-5]
Ville ikke have købt		[0-5]	[5-10]	[5-10]

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

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse i Hobro. "Ved ikke"-besvarelser er fjernet. "Ved ikke" udgør [0-5] pct. af antal besvarelser. Antal respondenter: 774.

261. Det er styrelsens vurdering, at styrelsens markedsundersøgelse indikerer, at Salling lægger et [xxx] konkurrencepres på Target, og særligt fra den føtex, der ligger i umiddelbar nærhed af Target, som forsvinder som følge af fusionen. Styrelsen vurderer dog, at styrelsens markedsundersøgelse også indikerer, at såvel Target som Salling er underlagt et [xxx] konkurrencepres fra REMA 1000. Det er derfor styrelsens vurdering, at REMA 1000 vil lægge et [xxx] konkurrencepres på Salling efter fusionen, ligesom øvrige nærtliggende konkurrenter vil lægge et konkurrencepres på den fusionerede enhed. Herudover er det styrelsens vurdering, at Target kun har lagt et [xxx] konkurrencepres på Salling.

Konklusion

262. Det er styrelsens vurdering, at det relevante catchment-område skal afgrænses til mere end 10 minutters køretid i bil fra parternes butikker, svarende til 15 minutters køretid i bil fra hver af parternes butikker. Salling vil efter fusionen få en samlet markedsandel på hhv. [30-40] og [40-50] pct. med et overlap på hhv. [5-10] og [5-10] pct., hvor HHI og ændringen i HHI er over Kommissionens fastsatte tærskler. Det er efter en samlet vurdering på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i et område afgrænset til 15 minutters køretid i bil omkring parternes butikker i Hobro.
263. Dette skyldes, at det er et område, hvor alle landsdækkende konkurrenter er beliggende i umiddelbar nærhed af parterne, og hvor særligt REMA 1000, Lidl og Meny allerede før fusionen lægger et [xxx] konkurrencepres på Salling. Det understøttes for det første ved diversion ratios fra styrelsens markedsundersøgelse, hvor særligt REMA 1000 lægger et betydeligt konkurrencepres, og for det andet er der tale om et område, hvor alle konkurrenterne har en betydelig tilstedeværelse i området med markedsandele på omkring eller over 10 pct. Herudover vil Coop Danmark også være til stede i området efter fusionen, herunder med en 365discount inden for 5 minutters kørsel fra Target, hvorfor kunderne ikke mister en dagligvarekoncern som følge af fusionen.

5. Konklusion

264. På baggrund af de foreliggende oplysninger er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anmeldte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Fusionen skal derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. pkt.

265. Det indstilles derfor, at Konkurrencerådet træffer følgende afgørelse:

Det meddeles fusionsparterne, at Salling Group A/S' erhvervelse af dele af Coop Danmark A/S ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt og at fusionen derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.

6. Bilag

6.1 Oversigt over Target

266. I nedenstående tabel ses en oversigt over Target-butikkerne omfattet af transaktionen.

Tabel 6.1 Oversigt over Target

Område	Butik	Adresse
Odense C	365discount	Benediktsgade 46, 5000 Odense C
Herfølge	365discount	Billesborgvej 8, 4681 Herfølge
Pandrup	365discount	Blokhusvej 9 - 11, 9490 Pandrup
Vestbjerg	365discount	Blomsterbakken 2, 9380 Vestbjerg
Hedensted	365discount	Bytorvet 32, 8722 Hedensted
Randers SV	365discount	Bøsbrovej 22, 8940 Randers SV
Lille Skensved	365discount	Ejbyvej 66, 4623 Lille Skensved
Vejle	365discount	Enghavevej 9, 7100 Vejle
Odense SV	365discount	Faaborgvej 102-104, 5250 Odense SV
Frederiksberg, HC Ørsteds vej	365discount	H.C. Ørsteds Vej 4, 1879 Frederiksberg C
København N	365discount	Hamletsgade 8, 2200 København N
København S, Islands Brygge	365discount	Islands Brygge 79 E, 2300 København S
Tommerup	365discount	Møllebakken 20, 5690 Tommerup
København S, Njalsgade	365discount	Njalsgade 72, 2300 København S
Gistrup	365discount	Nøvlingvej 27, 9260 Gistrup
Frederiksberg, Peter Bangs vej	365discount	Peter Bangs Vej 24-28, 2000 Frederiksberg
Kibæk	365discount	Sandfeldparken 34 c, 6933 Kibæk
Gilleleje	365discount	Smidstrup Strandvej 65, 3250 Gilleleje
Sæby	365discount	Sophus Falcks Vej 1c, 9300 Sæby
Odense S	365discount	Svendborgvej 319a, Højby, 5260 Odense S
Terndrup	365discount	Terndrup Center 1A, 9575 Terndrup
Gråsten	365discount	Torvet 4 - 6, 6300 Gråsten
København Ø	365discount	Æbeløgade 20, 2100 København Ø
Hillerød	365discount	Østergade 7, 3400 Hillerød
Lemvig	365discount	Ågade 10, 7620 Lemvig
Esbjerg	Kvickly	Exnersgade 18, 6700 Esbjerg
København S, Amagerbrogade	Projekt	Amagerbrogade 62, 2300 København S
Morud	Projekt	Rugårdsvej 761, 5462 Morud
Hobro	SuperBrugsen	Adelgade 14, 9500 Hobro

Gørlev	SuperBrugsen	Algade 39-41, 4281 Gørlev
Svinninge	SuperBrugsen	Hovedgaden 46, 4520 Svinninge
Odense N	SuperBrugsen	Karlavej 1, 5270 Odense N
Kolding	SuperBrugsen	Vestre Ringgade 4, 6000 Kolding

Kilde: Styrelsens oversigt over Target-butikkerne.

6.2 Oversigt over butikker inkluderet i styrelsens markedsundersøgelse

267. I nedenstående tabel ses en oversigt over de 27 butikker, der er inkluderet i styrelsens markedsundersøgelse.

Tabel 6.2 Oversigt over butikker omfattet af styrelsens markedsundersøgelse

Område	Koncern	Butik	Adresse
Esbjerg	Coop Danmark	Kvickly	Exnersgade 18, 29, 6700 Esbjerg
	Salling	Bilka	Stormgade 157, 6715 Esbjerg N
		føtex	Kronprinsensgade 1, 3, 6700 Esbjerg
		Netto	Gammelby Ringvej 2, 6700 Esbjerg
		Netto	Storegade 31, 6700 Esbjerg
Kolding	Coop Danmark	SuperBrugsen	Vestre Ringgade 4, 6000 Kolding
	Salling	Bilka	Skovvangen 40, 42, 6000 Kolding
		føtex	Helligkorsgade 4, 6, 6000 Kolding
		Netto	Haderslevvej 124, 6000 Kolding
		Netto	Hylkedalvej 1, 6000 Kolding
		Netto	Jernbanegade 48, 6000 Kolding
Hobro	Coop Danmark	SuperBrugsen	Adelgade 14, 9500 Hobro
	Salling	føtex	Adelgade 39, 9500 Hobro
		Netto	Banegaardsvej 4A, 9500 Hobro
		Netto	Thurøvej 9, 9500 Hobro
Slagelse	Coop Danmark	Kvickly	Vestsjællandscentret 8, 4200 Slagelse
	Salling	Bilka	Idagårdsvej 1, 4200 Slagelse
		Netto	Korsgade 4, ST, 4200 Slagelse
		Netto	Ndr. Ringgade 65, 4200 Slagelse
		Netto	Skovvejen 48, 4200 Slagelse
		Netto	Østre Alle 66, 4200 Slagelse
Taastrup	Coop Danmark	Kvickly	Taastrup Torv 18, 2630 Taastrup
	Salling	Bilka	Ishøj Lille Torv 1, 2635 Ishøj
		føtex	Cityringen 24 Dør 392, 2630 Taastrup

Netto	Gadehavegårdsvej 6, 2630 Taastrup
Netto	Høje Taastrup Vej 6, 8, 2630 Taastrup
Netto	Selsmosevej 2, 2630 Taastrup

Kilde: Styrelsens oversigt over butikker inkluderet i markedsundersøgelsen.

6.3 Oversigt over vurdering af de 35 lokale områder

268. I nedenstående tabel ses en oversigt over vurderingen af de 35 områder. Oversigten viser bl.a. styrelsens vurdering af områderne ud fra den mekaniske screening (filter 1-3), jf. afsnit 4.2.5.1.

Tabel 6.3 Oversigt over vurdering af de 35 lokale områder

Butik	Vurdering af området
Tommerup	Ingen overlap
Kibæk	Ingen overlap
Terndrup	Ingen overlap
Pandrup	Samlede markedsandele under 15 pct.
Lemvig	Filter 1: samlede markedsandele under 25 pct.
Sæby	Filter 1: samlede markedsandele under 25 pct.
Hedensted	Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.
Vestbjerg	Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.
Odense C	Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.
Odense N	Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.
Odense S	Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.
Herfølge	Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.
Gistrup	Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.
Frederiksberg, Peter Bangs vej	Filter 2: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap under 5 pct.
Morud	Filter 3: samlede markedsandele mellem 25–40 pct., og overlap over 5 pct., mindst to konceptuelt nære konkurrenter, mindst tre koncerner.
Gilleleje	Ændringen i HHI er negativ
Gråsten	Ændringen i HHI er negativ
Gørlev	Ændringen i HHI er negativ
København S, Islandsbrygge	Ændringen i HHI er negativ
Lille Skensved	Ændringen i HHI er negativ
Svinninge	Ændringen i HHI er negativ
Frederiksberg, HC Ørsteds vej	HHI og ændringen i HHI under Kommissionens fastsatte tærskler
København N	HHI og ændringen i HHI under Kommissionens fastsatte tærskler
København S, Amagerbrogade	HHI og ændringen i HHI under Kommissionens fastsatte tærskler
København S, Njalsgade	HHI og ændringen i HHI under Kommissionens fastsatte tærskler







Odense SV	HHI og ændringen i HHI under Kommissionens fastsatte tærskler
Randers SV	HHI og ændringen i HHI under Kommissionens fastsatte tærskler
Vejle	HHI og ændringen i HHI under Kommissionens fastsatte tærskler
København Ø	Nærmere vurdering i afsnit 4.2.5.2.1
Hillerød	Nærmere vurdering i afsnit 4.2.5.2.2
Esbjerg	Nærmere vurdering i afsnit 4.2.5.2.3
Kolding	Nærmere vurdering i afsnit 4.2.5.2.4
Hobro	Nærmere vurdering i afsnit 4.2.5.2.5
Taastrup	Udgået af transaktionen
Slagelse	Udgået af transaktionen







Kilde: Styrelsens samlede oversigt over vurderingen af de 35 lokale områder.

6.4 Oversigt over butiksligoer

269. Nedenstående viser en oversigt over de butiksligoer, der er anvendt i kortene til brug for vurderingerne af de lokale områder i afsnit 4.2.5.2 ovenfor.

Tabel 6.4 Oversigt over butiksligoer

Logo	Butik
	Kvickly
	365discount
	SuperBrugsen
	Bilka
	Netto
	fotex

	føtex food
	Meny
	Spar
	Let-Køb
	Lidl
	REMA 1000

Kilde: Styrelsens oversigt over butiksløgoer anvendt i kort over lokale områder.

6.5 Vurderingskriterier

270. 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.
271. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen¹³⁰, 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:
- ”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.”*
272. 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.

¹³⁰ SIEC er en forkortelse for Significant Impediment of Effective Competition.

273. 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.¹³¹
274. Retten i Første Instans og EF-Domstolen har ved flere lejligheder udtalt sig om beviskrav i fusionssager. Generaladvokaten har bl.a. 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'."*^{132 133}
275. 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."*¹³⁴
276. 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.¹³⁵
277. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurderingen af 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."*¹³⁶ 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.
278. 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"*.¹³⁷

¹³¹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008, Lemvig-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen, punkt 769.

¹³² Jf. Opinion of advocate general Kokott af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, Bertelsmann/Sony, præmis 216.

¹³³ 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.

¹³⁴ Jf. Retten i Første Instans' dom af 14. december 2005 i sag T-210/01, General Electric, præmis 61.

¹³⁵ Jf. FT 2004-05, Tillæg A, s. 1647, v.sp.

¹³⁶ Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9 og for ikke-horisontale fusioner, punkt 20.

¹³⁷ Jf. Retten i Første Instans' dom af 3. april 2003 i sag T-342/00, Petrolescence SA, præmis 102.

279. 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.

6.5.1 Det kontrafaktiske scenarie

280. 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.
281. 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 vurderes, hvad der er en relevant sammenligning, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.¹³⁸
282. Kommissionen har bl.a. i afgørelsen vedrørende *EDF/Segebel* anført, at:

"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."¹³⁹

283. 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.
284. 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.¹⁴⁰

6.5.2 Den tidsmæssige ramme for vurdering af fusionen

285. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurdering af 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*

¹³⁸ Kommissionens retningslinjer af 5. februar 2004 for vurderingen af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 9 ("Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner").

¹³⁹ Jf. Kommissionens afgørelse af 12. november 2009 i sag COMP/M.5549, *EDF/Segebel*, punkt 66.

¹⁴⁰ 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.

at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger.¹⁴¹ [styrelsens fremhævning]

286. 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 vurdering af 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."¹⁴² [styrelsens fremhævning]
287. 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."¹⁴³ [styrelsens fremhævning]
288. 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 mærke-loyalitet, og at udbyderne derfor ikke straks kunne gå over til at sælge europæiske mærker uden at tabe markedsandele.¹⁴⁴
289. Kommissionen konkluderer derefter:
- "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."*¹⁴⁵ [styrelsens fremhævning]
290. 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.
291. 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 pkt. 287 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

¹⁴¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9, samt Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, punkt 20.

¹⁴² Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9 samt Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner, punkt 20.

¹⁴³ 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.

¹⁴⁴ Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, punkt 104.

¹⁴⁵ Jf. Kommissionens beslutning af 21. juni 1994 i sag IV/M.430, *Procter & Gamble*, punkt 104.

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.

6.6 Horisontale forbindelser

292. 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:¹⁴⁶
- (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 koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger).
293. 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.

6.6.1 Markedsandele og HHI

294. 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.
295. 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, at¹⁴⁷:
- 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

¹⁴⁶ Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 22.

¹⁴⁷ Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 17-18.

- iii) Markedsandele, der er mindre end 25 pct., kan især være et indicium på, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence
296. 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 150.¹⁴⁸
297. 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.¹⁴⁹
298. Markedsandele og HHI efter fusionen skal sammenholdes med situationen i det kontrafaktiske scenarie. Som nævnt i afsnit 6.5.1 ovenfor er det efter styrelsens vurdering mest relevant at sammenholde markedsandele og HHI efter fusionen med status quo.

6.6.2 Ensidige virkninger

299. 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.¹⁵⁰
300. 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.¹⁵¹
301. 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.
302. 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:

¹⁴⁸ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 19-20.

¹⁴⁹ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 21.

¹⁵⁰ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 1. punktum.

¹⁵¹ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 2. punktum og fusionsforordningens betragtning 25.

-
- Fusionsparterne har store markedsandele; jo større markedsandele og jo mere disse øges ved fusionen, desto mere sandsynligt, at markedsmagten øges.¹⁵²
 - Fusionsparterne er nære – men ikke nødvendigvis nærmeste – konkurrenter; jo større substitutionsgrad mellem fusionsdeltagernes produkter, desto større sandsynlighed for, at prisen øges.¹⁵³
 - Kundernes muligheder for at skifte leverandør er begrænsede, især hvis et skifte er forbundet med store omkostninger, eller der kun er få alternative leverandører.¹⁵⁴
 - Konkurrenterne vil sandsynligvis ikke forøge udbuddet, hvis priserne stiger, eksempelvis fordi konkurrenterne møder adgangsbarrierer, herunder kapacitetsbegrænsninger.¹⁵⁵
 - 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 finansiel styrke.¹⁵⁶
 - 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.¹⁵⁷
303. Ovenstående faktorer behøver ikke alle være til stede, for at ensidige virkninger er sandsynlige, og det skal ikke betragtes som en udtømmende liste.¹⁵⁸
304. 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.

¹⁵² Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 27.

¹⁵³ 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.

¹⁵⁴ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 31.

¹⁵⁵ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 32-34.

¹⁵⁶ 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.

¹⁵⁷ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 37.

¹⁵⁸ Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 26.
