

Het Mededingingscollege van de Belgische Mededingingsautoriteit

Beslissing BMA-2016-C/C-10 van 15 maart 2016 in toepassing van de artikelen IV.61 §1, 1° en §2, eerste lid, 1° van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wetten van 3 april 2013

(Publieke versie)

Zaak nr. MEDE-C/C-16/0002

De fusie van Delhaize NV en Koninklijke Ahold NV

I. Procedure

1. De aanmeldende partijen hebben de concentratie in bovenvermelde zaak aangemeld bij het Auditoraat op 13 januari 2016. Deze aanmelding volgt op de beschikking van de Commissie van 22 oktober 2015 in de zaak M.7702 om deze zaak op verzoek van de aanmeldende partijen naar de Belgische Mededingingsautoriteit te verwijzen.
2. Op dezelfde dag werd Bert Stulens, auditeur bij de Belgische Mededingingsautoriteit (verder "BMA"), door de auditeur-generaal aangewezen als auditeur belast met de dagelijkse leiding van het onderzoek. Katrijn De Vliegheer en Lindsey Verbanck, beiden attaché bij de BMA, werden door de auditeur-generaal toegevoegd aan het onderzoeksteam. Mevrouw Griet Jans, adjunct van de directeur economische studies, heeft bijstand verleend aan het onderzoek.
3. Overeenkomstig artikel IV.29 van Boek IV van het Wetboek Economisch recht (verder "WER"), is Carl Wettinck, aangeduid als tweede auditeur die deel uitmaakt van de cel die wordt samengesteld voor elke aangemelde concentratie.
4. Op 18 januari 2016 heeft de voorzitter het Mededingingscollege samengesteld.
5. De aanmeldende partijen hebben op 29 januari 2016 een uitgewerkt voorstel van structurele verbintenissen overgemaakt met het oog op het bekomen van goedkeuring van de fusie in een eerste fase.
6. Op vrijdag 5 februari 2016 werd de aanmeldende partijen per brief en in toepassing van artikel IV.59 WER medegedeeld dat het onderzoek heeft aangetoond dat er ernstige twijfels bestaan bij de toelaatbaarheid van deze concentratie.

7. Op 16 februari 2016 hebben de aanmeldende partijen een laatste versie van de structurele verbintenissen aangeboden.
8. Op 17 februari werd het onderzoek afgesloten, en werd het gemotiveerd ontwerp van beslissing aan de aanmeldende partijen en aan het Mededingingscollege overgemaakt.
9. Per aangetekende brief van haar raadsman van 1 maart 2016 heeft de Stad Leuven gevraagd om gehoord te worden. Dit verzoek werd ingewilligd. In bijlage bij de brief heeft de stad een nota neergelegd en kopie van een aan haar gerichte petitie.
10. Op 2 maart 2016 ontving het Mededingingscollege per mail van de heer Gert Adriaensen kopie van de aan de Stad Leuven gerichte petitie en een verzoek om gehoord te worden. Dit verzoek werd niet ingewilligd, omdat geoordeeld is dat een individuele consument een daartoe onvoldoende belang heeft en dit belang bovendien samenvalt met de belangen verwoord in de antwoorden op de petitie.
11. [...]
12. Op 4 maart 2016 hebben de aanmeldende partijen schriftelijke opmerkingen neergelegd. [...].
13. Op 8 maart 2016 heeft het Mededingingscollege de Stad Leuven, de aanmeldende partijen en de auditeur gehoord in aanwezigheid van de directeurs economische en juridische studies en de adjunct directeur economische studies.
14. Op 11 maart ontving het Auditoraat nog een verzoek van de raadsman van een franchisenemer om gehoord te worden. Dit verzoek werd op 12 maart doorgestuurd naar de voorzitter maar kon niet worden ingewilligd omdat de zitting al had plaats gehad.

II. Betrokken partijen

II.1 De aanmeldende partijen¹

a) Delhaize Group NV/SA (hierna Delhaize)

Delhaize Group NV/SA

Adres: Rue Osseghemstraat 53
B-1080 Brussel
België
Nummer: 0402.206.045

15. Delhaize is een naamloze vennootschap naar Belgisch recht, gevestigd in Brussel, België. De aandelen van Delhaize zijn genoteerd aan Euronext Brussel en aan NYSE.
16. Delhaize is de moedermaatschappij van een internationaal detailhandelsbedrijf actief in Europa (inclusief Servië en, enkel wat betreft groothandel, Montenegro), Indonesië (via een joint venture) en de Verenigde Staten. Delhaize exploiteert supermarkten, superettes en speciaalzaken in zeven landen. België (829 winkels), Frankrijk (5 winkels, enkel Tom &Co), Griekenland (308 winkels), Indonesië (122 winkels via een joint venture met Super Indo), Luxemburg (47 winkels), Roemenië (410 winkels), Servië (387 winkels) en de Verenigde Staten (1295 winkels).
17. In België exploiteert Delhaize de volgende merken: Delhaize (eigen supermarkten, 137 in totaal), AD Delhaize (franchise supermarkten, 215 in totaal), Proxy Delhaize (superettes, 222 in totaal), Delhaize Shop & Go (superettes, 110 in totaal, waarvan 96 Shop & Go Q8 winkels), Red Market (discountwinkels, 13 in totaal) en Tom & Co (dierenspeciaalzaken, 132 in totaal).
18. In aanvulling op bovenstaande, biedt Delhaize nog drie online diensten aan, waarmee klanten producten uit de Delhaize supermarkten online kunnen aankopen: (Delhaize.be (afhaal), Caddy Home (bezorging aan huis), Delhaize Wineworld (afhaal en bezorging van wijn)).

b) Koninklijke Ahold NV (hierna Ahold)

Koninklijke Ahold N.V.

Adres: Provincialeweg 11
1506 MA, Zaandam
Nederland
Nummer 35000363 (*Kamer van Koophandel*)

¹ Aanmelding, blz. 17-18

19. Ahold is een naamloze vennootschap naar Nederlands recht, gevestigd in Zaandam, Nederland. De aandelen van Ahold zijn genoteerd aan Euronext Amsterdam.
20. Ahold is de moedermaatschappij van een internationaal detailhandelsbedrijf actief in Europa en de Verenigde Staten. Binnen de EER is Ahold voornamelijk actief in Nederland, België, Tsjechië, Duitsland en (via een joint venture) in Portugal. Aholds oorsprong ligt in Nederland waar het supermarkten (Albert Heijn), slijterijen (Gall&Gall) en drogisterijen (Etos) uitbaat en actief is op het gebied van online verkoop van food en non-food producten (ah.nl en Bol.com)
21. In België is Ahold actief via de Albert Heijn supermarktketen. Ahold betrad de Belgische markt in 2011 en exploiteert momenteel 38 Albert Heijn supermarkten, waarvan 7 franchisewinkels.
22. Ahold is ook actief in België met de Bol.com website. Bol.com is een online retailer in de non-food, algemene handelswaren sector, die sinds 2012 onderdeel uitmaakt van de Ahold groep. Bol.com is voornamelijk actief in Nederland en België.
23. Buiten Nederland en België baat Ahold supermarktketens uit in de Verenigde staten, Tsjechië, Duitsland en via de JMR joint venture, Portugal.

II.2 Vertegenwoordigers²

24. Voor Delhaize:

Dr. Bernd Meyring,
Linklaters LLP
Rue Brederode 13
1000 Brussel
België

25. Voor Ahold:

Paul Glazener,
Allen & Overy LLP
Apollolaan 15
1070 AK Amsterdam
Nederland

² Aanmelding, blz. 20

III. Gemotiveerd ontwerp van beslissing³

26. De auditeur legde voor wat volgt:

IV. "Aangemelde operatie

IV.1 Beschrijving van de operatie⁴

26. *De voorgenomen concentratie betreft een volledige fusie die zal plaatsvinden middels een grensoverschrijdende juridische fusie waarbij Delhaize op zal gaan in Ahold, onder de voorwaarden die zijn uiteengezet in de overeenkomst tot fusie die werd getekend op 24 juni 2015 (Fusie Overeenkomst).*
27. *Als gevolg van de fusie zal Delhaize ophouden te bestaan als juridische entiteit en zal Ahold als enige juridische entiteit blijven voortbestaan onder de naam Ahold Delhaize.*

IV.2 Doel van de concentratie⁵

28. *De combinatie van de detailhandelsbedrijven van aanmeldende partijen creëert een wereldwijde speler met een strategisch fundament in Europa en de Verenigde Staten. De gefuseerde entiteit wordt naar verwachting één van de top 10 supermarktondernemingen wereldwijd, met een complementair platform van meer dan 6.500 winkels. De grotere omvang en geografische reikwijdte van de gecombineerde onderneming zal aanleiding geven tot duurzame prestaties, groei, innovatie en operationele efficiëntievoordelen. Post-transactie zal de gefuseerde entiteit binnen de EER, een sterke aanwezigheid hebben in België, Griekenland, Nederland, Roemenië en Tsjechië.*

IV.3 Type overeenkomst⁶

29. *De transactie betreft een volledige fusie die zal plaatsvinden middels een grensoverschrijdende juridische fusie tussen gelijken.*

³ Hierna 'Ontwerp beslissing'

⁴ Aanmelding, blz. 21.

⁵ Aanmelding, blz. 22.

⁶ Aanmelding, blz. 21.

IV.4 Onderzoekstermijnen na aanmelding

<i>Aanmelding concentratie</i>	<i>13 januari 2016</i>
<i>Aanvang termijn</i>	<i>14 januari 2016</i>
<i>20 werkdagen</i>	<i>5 februari 2016</i>
<i>25 werkdagen</i>	<i>11 februari 2016</i>
<i>Datum neerlegging ontwerp-beslissing bij de voorzitter (gelet op het aanbieden van verbintenissen)</i>	<i>17 februari 2016</i>
<i>40^e werkdag</i>	<i>29 februari 2016</i>
<i>55^e werkdag</i>	<i>17 maart 2016</i>

IV.5 Drempels⁷

30. De omzetcijfers in EUR miljoen van de betrokken partijen zijn als volgt:

	Ahold	Delhaize
<i>Wereldwijde omzet</i>	<i>32.774⁸</i>	<i>21.361⁹</i>
<i>EU-wijde omzet</i>	<i>[> 250]¹⁰</i>	<i>[> 250]</i>
<i>Omzet in België</i>	<i>[...]</i>	<i>[...]</i>

⁷ Aanmelding, blz. 24.

⁸ Dit is exclusief de omzet van de joint venture JMR in Portugal, waarin Ahold een belang van 49% houdt. JMR had in 2014 een omzet van EUR [...].

⁹ Dit is exclusief de omzet van de joint venture Super Indo in Indonesië, waarin Delhaize een belang van 51% houdt. Super Indo had in 2014 een omzet van EUR [...].

¹⁰ Dit is exclusief omzet van JMR, zie randnummer 21 hierboven.

IV.6 Methodologie: marktonderzoek

31. *Op donderdag 17 september 2015 heeft een eerste informele vergadering plaats gehad tussen de vertegenwoordigers van de aanmeldende partijen en het Auditoraat.*
32. *Sindsdien is er uitgebreid overleg geweest tussen het Auditoraat en de aanmeldende partijen. Dit overleg had tot doel overeenstemming te bereiken over de te verstrekken inlichtingen en over het ontwerp van aanmelding.*
33. *Op verzoek van het Auditoraat hebben de aanmeldende partijen in deze periode meerdere economische studies alsook de onderliggende data overgemaakt. Daarnaast hebben de aanmeldende partijen bijkomende gegevens aangeleverd en het ontwerp van aanmelding vervolledigd.*
34. *Begin januari 2016 heeft het Auditoraat de aanmeldende partijen laten weten tot een formele aanmelding te kunnen overgaan, wat op 13 januari 2016 ook effectief is gebeurd.*
35. *Teneinde het belang en de mogelijke gevolgen van voorliggende concentratie goed te kunnen inschatten, werden reeds vóór de aanmelding van de transactie op informele wijze verzoeken om inlichtingen verstuurd naar de belangrijkste concurrenten van partijen. De verkregen inlichtingen werden mee opgenomen in het onderzoeksdossier. Dit alles is gebeurd met instemming van de aanmeldende partijen¹¹.*
36. *Het onderzoek van het Auditoraat werd ook na de formele aanmelding verder gezet. Er werden bijkomende verzoeken om inlichtingen verstuurd naar de belangrijkste leveranciers van partijen alsook naar Testaankoop, Boerenbond, Fevia, Comeos en Babm.*
37. *Geen enkele onderneming/organisatie heeft in deze zaak spontaan contact opgenomen met het Auditoraat.*

¹¹

Brief van de aanmeldende partijen van 25/11/2015.

V. Marktafbakening

V.1 Activiteiten van de partijen¹²

a) Delhaize

38. Inzake de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen gebeuren de detailhandelsactiviteiten van Delhaize in België via de volgende merken:
- a. Delhaize (eigen geïntegreerde supermarkten, 137 in totaal),
 - b. AD Delhaize (franchise supermarkten, 215 in totaal),
 - c. Proxy Delhaize (superettes, 222 in totaal),
 - d. Delhaize Shop & Go (superettes, 110 in totaal, waarvan 96 Shop&Go Q8 winkels),
 - e. Red Market (discount winkels, 13 in totaal),
 - f. Tom & Co (dierenspecialzaken).
39. In aanvulling biedt Delhaize ook nog drie online diensten aan, om producten uit de Delhaize supermarkten te kopen.
- a. Delhaize.be (bestelling online en afhaling aan een fysiek afhaalpunt (winkel))
 - b. Caddy Home (thuisbezorging)
 - c. Delhaize Wineworld (bestellen en pick-up of levering aan huis)
40. Met de Delhaize.be dienst kunnen klanten hun producten online bestellen en vervolgens ophalen bij een aantal fysieke Delhaize winkels. Via de Caddy Home dienst kunnen klanten niet alleen online winkelen maar ook hun producten thuis geleverd krijgen. Via de Wineworld website kunnen klanten hun wijn bestellen en via een pick-up punt van een Delhaize winkel ophalen of thuis laten leveren.
41. Delhaize is ook actief op de markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen.
42. Tot slot genereert Delhaize ook nog een bescheiden omzet via B2B verkopen aan onafhankelijke spelers.

b) Ahold

43. Inzake de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen gebeuren de detailhandelsactiviteiten van Ahold in België via de Albert Heijn supermarktketen. Ahold betrad de Belgische markt in 2011 en exploiteert momenteel 38 Albert Heijn supermarkten, waarvan 7 franchisewinkels. De Belgische Albert Heijn winkels zijn grotendeels identiek aan de supermarkten die Ahold in Nederland exploiteert, met een vergelijkbaar assortiment (in termen van SKU is [een substantieel]% van het assortiment

¹²

Aanmelding, blz. 37 en 38.

Nederlands en in termen van omzet [een substantieel]%), vergelijkbare prijzen en een vergelijkbaar format.

44. *Via de website ah.be kunnen klanten Albert Heijn producten bestellen en afhalen in één van de vier afhaalpunten (gelegen in Wilrijk, Lokeren, Kontich en Gent). Albert Heijn biedt geen bezorgservice aan in België.*
45. *Ahold is eveneens actief op de markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen.*
46. *Ahold is ook actief in België met bol.com. Bol.com is een online retailer in de non-food, algemene handelswaren sector, die sinds 2012 onderdeel uitmaakt van de Ahold Groep. Bol.com is voornamelijk actief in Nederland en België.*

V.2 Horizontale relaties

47. *De activiteiten van de aanmeldende partijen overlappen elkaar als volgt:*
 - *De verkoop van dagelijkse consumptiegoederen.*
 - *De inkoop van dagelijkse consumptiegoederen.*
 - *Het aanbieden van franchisediensten op het gebied van supermarkten.*

V.3 Verticale relaties

48. *Ahold is actief in België met bol.com. Bol.com is een online retailer in de non-food.*
49. *In de mate dat Bol.com na de fusie gebruik zal kunnen maken van de Delhaizewinkels als afhaalpunt, bestaat er voor deze activiteit een verticale relatie tussen Ahold en Delhaize. Deze verticale relatie zal dan ook verder worden besproken.*

V.4 Relevante productmarkten

V.4.1 De markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen

V.4.1.a Positie aanmeldende partij

50. *De aanmeldende partijen menen dat de relevante productmarkt de markt is voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen in hypermarkten, supermarkten en discount winkels. De aanmeldende partijen zijn van mening dat online verkopen tot dezelfde markt behoren als de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen via fysieke winkels. De aanmeldende partijen menen dat buurtwinkels en superettes evenals cash & carry*

winkels tot de relevante markt gerekend zouden moeten worden, maar dat een conclusie op dit punt in het midden gelaten kan worden nu het de materiële beoordeling van de Transactie niet beïnvloedt.¹³

Discounters

51. *De aanmeldende partijen beschouwen een discount winkel (zowel ‘soft discounters’ zoals Colruyt als ‘hard discounters’ zoals Aldi en Lidl) als onderdeel van de relevante markt in België. Naast de soft discounters oefenen de hard discounters een belangrijke concurrentiedruk uit op andere supermarktketens en spelen een volwaardige rol in het concurrentieproces.¹⁴*
52. *De aanmeldende partijen verwijzen naar de beschikkingspraktijk van de Europese Commissie, die in meerdere zaken, welke verschillende lidstaten betreffen, heeft geconcludeerd dat de relevante markt ook discounters omvat.¹⁵*
53. *De aanmeldende partijen zijn van oordeel dat er geen reden is om aan te nemen dat de situatie in België in significante mate verschilt van de markten die de Europese Commissie heeft geanalyseerd (bv. Oostenrijk in Rewe/Adeg).¹⁶*
54. *In termen van aanbod geldt ook in België dat discountketens (zowel soft als hard discounters) een assortiment voeren dat vergelijkbaar is met het assortiment van andere supermarktketens. Het is wel zo dat b.v. hard discounters minder merkproducten aanbieden en dat de keuze aan producten binnen hun assortiment minder uitgebreid is.¹⁷*
55. *Echter, Lidl heeft in België in recente jaren haar assortiment aan merkproducten sterk uitgebreid en is zich bovendien recent meer gaan profileren als ‘vers-discounter’ met een breed aanbod aan Belgische producten. Bijgevolg is Lidl een steeds sterkere concurrentiedruk gaan uitoefenen op andere supermarktketens. Aldi heeft volgens aanmeldende partijen tevens aangekondigd haar A-merk assortiment te willen uitbreiden (in eerste instantie in Duitsland en na bewezen succes ook in Nederland en België).¹⁸*
56. *Dat concurrenten op de retailmarkt de prijszetting van discounters observeren en betrekken in hun eigen prijsstrategie geldt eveneens in België. De aanmeldende partijen verwijzen hierbij naar de studie van de FOD Economie in 2012 en de prijszetting van Delhaize (punt 667 e.v.). Hieruit blijkt dat Delhaize de prijzen van zowel Aldi als Lidl monitort en dat deze een belangrijke rol spelen zoals bijvoorbeeld in de prijszetting van Delhaize’s huismerken (Aldi), merkproducten (Lidl) en groenten en fruit (Aldi en Lidl). Uit de interne documenten van Delhaize blijkt dat Delhaize Aldi en Lidl ziet als belangrijke*

¹³ Aanmelding, blz. 47.

¹⁴ Aanmelding, blz. 41.

¹⁵ Aanmelding, blz. 41.

¹⁶ Aanmelding, blz. 42.

¹⁷ Aanmelding, blz. 42.

¹⁸ Aanmelding, blz. 42.

concurrentiefactor in de markt. Aan de hard discounters wordt meermaals in de strategische documenten van Delhaize gerefereerd.¹⁹

57. *Het voorgaande geldt evenzeer voor Ahold, die ook in haar interne strategische documenten regelmatig verwijst naar Lidl en Aldi als concurrenten op de Belgische markt.*
58. *Ook zijn de prijzen van de hard discounters relevant voor de prijszetting van Albert Heijn België, nu Albert Heijn België voor de meest prijsgevoelige producten de prijzen van Colruyt volgt, die op haar beurt Lidl als ijkpunt neemt (zie hieromtrent punt 654 e.v. in de aanmelding: 'Prijszetting Ahold').²⁰*
59. *De aanmeldende partijen verwijzen ook naar de prijsbarometer van Colruyt, waarmee zij voor consumenten op internet het prijsverschil tussen haar producten en die van haar concurrenten weergeeft. Deze prijsbarometer verwijst zowel naar Aldi als naar Lidl.²¹*
60. *In termen van marktaandeel is ook in België de positie van hard discounters Aldi en Lidl sterk gegroeid in de laatste 15 jaar en deze groei heeft zich ook de afgelopen jaren voortgezet.*
61. *De aanmeldende partijen zijn van oordeel dat discounters (zowel hard discounters als soft discounters) in België een belangrijke concurrentiedruk uitoefenen op andere supermarktspelers. Aldus menen aanmeldende partijen dat discounters in België zonder twijfel deel uitmaken van de relevante markt.*

Buurtwinkels

62. *De aanmeldende partijen zijn van mening dat moderne distributiekkanalen in België concurreren met alle winkels die consumenten een assortiment van dagelijkse consumptiegoederen kunnen aanbieden dat voor de consument een 'one stop shop' mogelijk maakt. Daarbij menen aanmeldende partijen dat geen strikt onderscheid kan worden gemaakt tussen supermarkten, superettes en buurtwinkels.²²*
63. *Superettes en buurtwinkels bieden doorgaans diensten aan die direct concurreren met de moderne distributiekkanalen. Dit is voornamelijk het geval in stedelijke, dichtbevolkte gebieden in België. In deze gebieden spelen buurtwinkels een belangrijke rol in het concurrentieproces, nu het daar gaat om gebieden die moeilijker te bereiken zijn per auto en waar gezinnen en huizen kleiner zijn. Dit resulteert erin dat consumenten minder producten per keer kopen en meer belang hechten aan winkels in de buurt van hun woning. Om die reden hechten deze consumenten ook minder sterk aan het gemak van een grote supermarkt met een zeer grote selectie aan producten.*

¹⁹ Aanmelding, blz. 43.

²⁰ Aanmelding, blz. 44.

²¹ Aanmelding, blz. 44.

²² Aanmelding, blz. 40.

64. Zou de BMA van mening zijn dat er toch een onderscheid moet worden gemaakt tussen supermarkten en hypermarkten enerzijds en buurtwinkels/superettes anderzijds, dan menen de aanmeldende partijen dat in ieder geval alle winkels met een oppervlakte van meer dan 400m² tot de relevante markt gerekend zouden moeten worden. Vanuit het perspectief van de consument biedt een winkel met een dergelijk oppervlakte een zodanige selectie van dagelijkse consumptie goederen aan consumenten, dat die vergelijkbaar is met het aanbod van supermarkten. Deze definitie komt tevens overeen met eerdere besluiten van de BMA waarin zij een verkoopvloeroppervlak (vvo) van ten minste 400m² hanteerde als drempel bij het onderscheid tussen supermarkten en superettes.²³

Cash & carry

65. De aanmeldende partijen zijn van mening dat cash & carry winkels in België concurreren met moderne distributiekkanalen.²⁴ Historisch gezien waren zakelijke klanten (zoals bedrijven, zelfstandige ondernemers, consumenten met een zogenaamd 'vrij' beroep, etc.) de voornaamste doelgroep van cash & carry winkels. Inmiddels zijn er ook cash & carry winkels – in het bijzonder Makro - die niet exclusief zakelijke klanten bedienen, maar zich ook richten op niet-zakelijke consumenten. Het productaanbod en de faciliteiten in deze winkels stellen dergelijke winkels volledig in staat om te concurreren met andere distributiekkanalen. In België geldt dat met name voor Makro, waar voor particuliere klanten bijvoorbeeld geen bijzondere vereisten (zoals het hebben van een BTW nummer) bestaan voor het verkrijgen van een klantenkaart.²⁵

66. Het voorgaande werd bevestigd door een marktonderzoek uitgevoerd door de Europese Commissie in het kader van haar beschikking in de zaak *Groupe Auchan/Magyar Hipermarket*.²⁶ Hoewel de Europese Commissie de vraag of cash & carry winkels onderdeel uitmaakten van de relevante markt onbeantwoord liet, bleek dat het overgrote deel van de respondenten uit het marktonderzoek de cash & carry winkels als directe concurrenten van de andere detailhandelskanalen beschouwden. De meerderheid van de consumentenorganisaties was van mening dat consumenten gemakkelijk hun inkopen konden doen bij cash & carry winkels en dat het aanbod van deze winkels wat betreft prijzen, productaanbod en dienstvoorzieningen vergelijkbaar was met dat van moderne distributiekkanalen.²⁷

67. In antwoord op de vraag van de BMA in verband met de Zaak M.7336 – *Carrefour/Dia France*, geven aanmeldende partijen aan dat deze zaak een verwijzingsbesluit betreft van de Europese Commissie waarin niet uitgebreid wordt stilgestaan bij de afbakening van de

²³ Conseil de la concurrence. – beslissing 2002-C/C-67 van 11 september 2002, in zaak CONC-C/C-02/0041 : S.A. Onveceo et S.A. Ets. Fr. Coluyrt/S.A. Diswel, S.A. Disbo, S.A. Sisroche et S.A. Boucherie Pasquasy.

²⁴ Raad voor de Mededinging – Beslissing nr. 2001-C/C-53 van 1 oktober 2001, in zaak N.V. Gebroeders Delhaize en Cie "De Leeuw"/N.V. Supermarkt De Wolf, waarin Makro als een concurrent op de Belgische markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen werd aangemerkt.

²⁵ Aanmelding, blz. 40.

²⁶ Beschikking van de Europese Commissie van 18 april 2012 in zaak COMP/M.6506 – *Groupe Auchan/Magyar Hipermarket*, par. 11.

²⁷ Aanmelding, blz. 41.

relevante markt. De meldende partij voerde in deze zaak aan dat de relevante markt niet de cash & carry winkels van Carrefour, die zich uitsluitend op professionele kopers richten, omvat.²⁸ De Commissie laat zich op dit punt echter niet expliciet uit. Carrefour heeft in België ook geen cash & carry activiteiten.²⁹ Aldus menen de aanmeldende partijen dat dit besluit niet afdoet aan hun argumenten waarom cash & carry winkels, en in het bijzonder Makro, concurrentiedruk uitoefenen op gewone supermarkten en onderdeel uitmaken van de relevante markt.

68. Wat hier echter ook van zij, de aanmeldende partijen menen dat een conclusie met betrekking tot de vraag of cash & carry tot de relevante markt behoort in het midden kan blijven, nu het de materiële beoordeling van de Transactie niet beïnvloedt.

Online verkoop van dagelijkse consumptiegoederen³⁰

69. Aanmeldende partijen geven aan dat er over het algemeen een positieve trend is in de online verkoop van dagelijkse consumptiegoederen in België. Consumenten zien steeds meer de voordelen om (een deel) van hun dagelijkse boodschappen online aan te kopen. [...], waarbij consumenten hun boodschappen online bestellen en vervolgens in een naburig winkelpunt gaan afhalen en betalen. Deze afhaalformules spelen voornamelijk in op jonge gezinnen en professionals die vertrouwd zijn met het gebruik van internet en voor wie deze manier van winkelen een tijds winst oplevert. [...]
70. Aanmeldende partijen zijn van mening dat online verkopen tot dezelfde markt behoren als de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen via fysieke winkels. Online verkopen spelen weliswaar in op specifieke klantbehoeftes, maar er blijft toch een nauwe link tussen de aankopen online en een fysieke winkel in de buurt. Dit is zeker het geval voor de afhaalformules, waarbij de klant de producten weliswaar online bestelt maar vervolgens in het winkelpunt dient op te halen en te betalen. Deze formule kan dan ook niet zonder een fysieke winkel worden aangeboden en klanten beschouwen beide manieren van winkelen dan ook als alternatieven. Dit wordt ook bevestigd door het feit dat de voornaamste (en grootste) aanbieders van online verkoop van dagelijkse consumptiegoederen in België, tevens een fysiek winkelnetwerk hebben, met name Colruyt (Collect & Go) en Carrefour (Carrefour.be). Aanmeldende partijen menen tevens om deze reden dat er geen relevante markt is voor de online verkoop van dagelijkse consumptiegoederen in België.

V.4.1.b Beslissingspraktijk van de Europese Commissie

²⁸ Aanmelding, blz. 41.

²⁹ http://www.carrefour.com/sites/default/files/2015_Overview.pdf

³⁰ Aanmelding, blz.46.

71. *De relevante productmarkt werd door de Europese Commissie gedefinieerd als de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen uitgevoerd door verschillende winkels zoals supermarkten, hypermarkten en discountwinkels (“modern distribution chains”).³¹ De Europese Commissie gaat hier uit van een korf van goederen bestaande uit verse en droge levensmiddelen en non-food huishoudelijke verbruiksgoederen verkocht in een supermarktomgeving”.³²*
72. *Speciaalzaken en tankstations worden systematisch uitgesloten van de relevante productmarkt.³³ De commissie heeft in het verleden ook reeds geoordeeld dat speciaalzaken, kiosken en tankstations niet tot de relevante markt voor de verkoop van een korf van verse en droge levensmiddelen en huishoudelijke non-foodverbruiksgoederen in supermarkten behoren.³⁴*
73. *De Commissie was van oordeel dat hoewel de goederenkorven die door de verschillende supermarkten worden aangeboden qua grootte aanzienlijk kunnen variëren, kleinere verkooppunten waaronder speciaalzaken, kiosken en tankstations geen dienst verlenen die rechtstreeks met het begrip goederenkorf concurreert.³⁵*
74. *Deze verkooppunten verlenen een dienst die ten opzichte van supermarkten eerder als complementair kan worden beschouwd. De verkochte dagelijkse consumptiegoederen in tankstations zijn overwegend droge consumptiegoederen terwijl in traditionele verkooppunten verse waren vaak meer dan de helft van de omzet aan dagelijkse consumptiegoederen vertegenwoordigen.³⁶ Voor wat betreft tankstations kan bovendien worden vastgesteld dat in dergelijke omgeving de verkoop van voedingsproducten niet dominant is.³⁷*
75. *Met betrekking tot cash & carry winkels heeft de Europese Commissie de marktdefinitie opengelaten en geen standpunt ingenomen.³⁸*

V.4.1.c Belgische beslissingspraktijk

76. *De BMA heeft in eerdere besluiten opgemerkt dat binnen de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen (speciaalzaken en tankstations uitgezonderd) mogelijk een onderscheid zou kunnen worden gemaakt tussen de verschillende types distributiekkanalen op basis van omvang of op basis van een onderscheid tussen supermarkten en hypermarkten enerzijds en discounters anderzijds. Bij de beoordeling*

³¹ Zaak Comp/M.4590 - Rewe/Delvita.

³² Zaak COMP M.6847-Triton/Suomen Lahikauppa; Zaak No IV/M.784 Kesko/Tuko, par. 18-20.

³³ Zaak COMP M.6847-Triton/Suomen Lahikauppa, 11; Zaak No IV/M.784 Kesko/Tuko, par. 18-20.

³⁴ Zaak IV.M/784 Kesko/Tuko, par. 18-20; zaak COMP/M.6847-Triton/Suomen Lähikauppa, par 11 ; Zaak IV/M.1221, Rewe/Meinl.

³⁵ Zaak n° IV/M.1221 Rewe/Meinl.

³⁶ Zaak IV.M/784 Kesko/Tuko, par. 18-20

³⁷ Zaak Carrefour/Promodès.

³⁸ Zaak COMP/M.6506 – Groupe Auchan / Magyar hipermarket.

van de relevante transacties heeft zij de detailhandelsmarkt voor dagelijkse consumptiegoederen echter in zijn geheel beschouwd, zonder daarbij onderscheid te maken tussen het format of de omvang van de winkel.³⁹

V.4.1.d Beslissingspraktijk van andere nationale mededingingsautoriteiten

i) Beslissingspraktijk van het Bundeskartellamt (hierna "BKA")

77. Er wordt een onderscheid gemaakt volgens grootte van de retailer en de producten die worden aangeboden.⁴⁰
- Grote verbruiksmarkten met een verkoopsoppervlakte van minstens 2500m² (food + non food);
 - Kleine verbruiksmarkten met een verkoopsoppervlakte tussen 1000m² en 2499 m² (food + non food);
 - Grote supermarkten met een verkoopsoppervlakte tussen 400 en 999m² (food);
 - Kleine supermarkten met een verkoopsoppervlakte tussen de 100 en 399m² (food);
 - Discounters (lage prijzen, beperkt assortiment) ongeacht de verkoopsoppervlakte (food).
78. Alle types van supermarkten worden beschouwd als behorende tot dezelfde productmarkt ongeacht hun concept of oppervlakte. Speciaalzaken zoals bakkers, slaggers, enz. worden wel uitgesloten.
79. Alhoewel het BKA één productmarkt weerhoudt dat alle bovenvermelde formaten omvat, moet er volgens het BKA rekening gehouden worden met een 'sliding scale' in de mededingingsverhouding ('abgestuften Wettbewerbsverhältnis'), waarbij de afstand het grootst is tussen de (hard en soft) discounters enerzijds en de aanbieders van vol-assortimenten met een hoog aandeel aan huismerken anderzijds.⁴¹
80. Tot slot komt het BKA tot het besluit dat het in het voorliggend geval niet relevant was of de verschillende soorten winkels al dan niet tot dezelfde productmarkt behoren. De soms heel sterke verschillen tussen discounters en klassieke vol-assortimenteerdere worden toch in rekening genomen in de mededingingsrechtelijke analyse onder het concept 'closeness (of afstand) of competition' ("wettbewerblische Nähe bzw. Ferne").⁴²

ii) Beslissingspraktijk van de Autorité de la Concurrence

³⁹ Conseil de la concurrence. – Beslissing 2002-C/C-67 van 11 september 2002, in zaak CONC-C/C- 02/0041 : S.A. Onveceo et S.A. Ets. Fr. Colruyt/S.A. Diswel, S.A. Disbo, S.A. Sisroche et S.A. Boucherie Pasquasy.

⁴⁰ Beslissing nummer B2-96/14, Edeka/Tengelmann, blz. 56.

⁴¹ Beslissing nummer B2-96/14, Edeka/Tengelmann, blz. 57.

⁴² Beslissing B2-96/14, Edeka/Tengelmann, blz.68.

81. *Om de markt af te bakenen baseerde de autoriteit zich op de volgende criteria: manier van verkoop, grootte van de winkel, toegankelijkheid, grootte van het aangeboden gamma, Op basis van deze criteria worden 6 verschillende categorieën van supermarkten onderscheiden:*
- a. Hypermarkten (winkels met voornamelijk voeding in hun aanbod en met een verkoopoppervlakte van meer dan 2500 m²);*
 - b. Supermarkten (met een oppervlakte tussen de 400 en 2500 m²);*
 - c. Gespecialiseerde winkels;*
 - d. Kleine detailhandel (met een oppervlakte van minder dan 400 m²);*
 - e. Discounters;*
 - f. Postorderverkoop.*
82. *Uit de beslissingspraktijk blijkt ook dat de oppervlakte drempels met de nodige omzichtigheid moeten gehanteerd worden. Zo zullen winkels die zich op basis van hun oppervlakte dicht bij een bepaalde drempel bevinden (net boven of net onder), wel degelijk in concurrentie staan met winkels uit een andere categorie.*

Discountwinkels

83. *In het door de autoriteit weerhouden advies n° 00-A-06 van 3 mei 2000 wordt vastgesteld dat discounters in concurrentie staan met supermarkten⁴³: « si le positionnement en termes de prix spécifique, et si le service rendu et l'absence de nombreux articles pourraient plaider pour une substituabilité limitée de ces deux formats, les surfaces exploitées sont en général les mêmes que celles des supermarchés et surtout, les enseignes de maxi-discompte se positionnent, en France, de plus en plus comme des concurrents directs des supermarchés traditionnels en ajoutant, aux produits de leur marque, une offre de produits de marque plus réputée. »*

(Vrije vertaling: "Hoewel de specifieke positionering op het vlak van prijs, de verleende diensten en het gebrek aan verschillende artikelen kunnen wijzen op een beperkte substitueerbaarheid tussen de twee formats, zijn de benutte oppervlaktes over het algemeen dezelfde als die van supermarkten, bovendien positioneren discountketen in Frankrijk, zich meer en meer als directe concurrenten van de traditionele supermarkten door naast hun eigen merk producten eveneens producten van meer gerenomeerde merken aan te bieden.")

84. *Dit blijkt ook uit de beslissing n° 13-DCC-90 van 11 juli 2013 « (...) les maxi-discompteurs (notamment Dia, Lidl et Leader Price, présents à Paris) incluant dans leur assortiment des marques nationales, tout comme les supérettes et supermarchés proposent réciproquement un large assortiment de produits de marques de distributeur (« MDD »). (...) Les représentants de Dia observent d'ailleurs que « les consommateurs parisiens,*

⁴³

Advies n° 00-A-06 van 3 mei 2000 <http://www.autoritedelaconurrence.fr/pdf/avis/00a06.pdf>.

ainsi que ceux habitant d'autres grandes villes, vont indifféremment dans les magasins dits « traditionnels » et dans les magasins hard discount ». Il n'y a donc pas lieu d'exclure les magasins de maxi-discount du marché pertinent. ».

(Vrije vertaling : "(...) Maxi-discounters (meer bepaald Dia, Lidl en Leader price, aanwezig in Parijs), bieden in hun assortiment nationale merken aan, zoals superettes en supermarkten op hun beurt een uitgebreid assortiment van eigen merk producten aanbieden ('MDD'). (...) De vertegenwoordigers van Dia merken op dat "de Parijse consument, evenals de inwoners van andere grote steden, onverschillig staan tegenover "traditionele" winkels en hard discount winkels." Daarom dienen hard discounters niet te worden uitgesloten van de relevante markt."

Speciaalzaken

85. *De Franse autoriteit⁴⁴ stelt ook vast dat speciaalzaken niet tot dezelfde relevante markt behoren als de algemene voedingswinkels.⁴⁵ De concurrentiële druk die uitgaat van gespecialiseerde winkels heeft betrekking op een klein aandeel van het assortiment van de algemene voedingswinkels. De aankopen binnen de context van algemene voedingswinkels (zoals supermarkten) worden gekenmerkt door een eenheid van plaats en tijd die het de consument mogelijk maakt om zijn korf van dagelijkse consumptiegoederen samen te stellen in één enkele keer en binnen een beperkte tijd.*

86. *Volgende elementen zijn relevant :*

- Er is een beperkte druk van de speciaalzaken op het assortiment van de supermarkten;*
- Het is moeilijker voor de consument om producten uit verschillende product categorieën te kopen zelfs als er verschillende speciaalzaken aanwezig zijn;*
- De concurrentiële druk tussen beide vormen is eerder beperkt en vaak groter uitgaande van de supermarkten naar de speciaalzaken dan omgekeerd;*
- Er zijn andere kenmerken voor de aankoop in een supermarkt (verschillende producten, één plaats, een beperkte tijd om een volledig gamma aan producten te kopen, beperking van de kosten in vergelijking met het aankopen van verschillende producten in verschillende speciaalzaken).*

87. *Speciaalzaken vormen geen alternatief voor de consument. De vraag zal niet naar deze speciaalzaken verschuiven indien de prijzen van de supermarkten zouden stijgen. Speciaalzaken moeten eerder gezien worden als een bijkomende vorm via dewelke een consument zich kan bevoorraden en dit voor specifieke producten.⁴⁶*

⁴⁴ Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS ; Décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013.

⁴⁵ Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

⁴⁶ Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

88. De Franse autoriteit heeft vastgesteld dat er een asymmetrische concurrentiële relatie bestaat tussen verschillende buurtwinkels en superettes en de moderne distributiekkanalen.⁴⁷

Online verkopen van dagelijkse consumptiegoederen

89. Binnen de online verkoop van voedingsproducten kan een onderscheid gemaakt worden tussen thuislevering en de aankoop online die door de consument zelf dient opgehaald te worden.

1) Ophalen in afhaalpunt

90. Hierbij zou mogelijks nog een onderscheid kunnen gemaakt worden tussen ophalen met de auto, waarbij het winkelpersoneel de boodschappen in de auto laadt en het ophalen te voet, waarbij de consument de online bestelde goederen ophaalt, vaak in een bestaande winkel. Dit onderscheid is in onze zaak niet relevant aangezien aanmeldende partijen enkel de tweede vorm aanbieden.

91. Op zich kan het online aankopen beschouwd worden als een bijkomende dienst die wordt verstrekt door de supermarkten.

2) thuislevering

92. De Franse beslissingspraktijk heeft reeds vastgesteld dat online verkopen die aan huis worden geleverd qua aanbod gelijkaardig zijn als hypermarkten en supermarkten.⁴⁸

V.4.1.e Onderzoek

i) Standpunt concurrenten: hard discounters vs. supermarkten en hypermarkten

93. De antwoorden van concurrenten waren éénduidig voor wat betreft de hard discounters. Zowel Aldi, Lidl, Makro, Carrefour als Colruyt zijn van oordeel dat deze tot dezelfde relevante markt behoren als hypermarkten en supermarkten.

94. Voor **Aldi** is elke consument een potentiële klant voor elke handelaar, elke handelaar probeert immers elke consument te overtuigen.

⁴⁷ Les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-112 du 3 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SNC Schlecker par la société Système U Centrale Régionale Sud et n° 10-DCC-25 du 19 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société H Distribution.

⁴⁸ Décision n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013.

95. **Colruyt** maakt geen onderscheid tussen hypermarkten en supermarkten enerzijds en discount winkels anderzijds. Voor Colruyt zijn dit allemaal concurrenten. Dit wordt onderschreven door de vaststelling dat er onvoldoende onderscheid is tussen het assortiment aangeboden door hypermarkten/supermarkten enerzijds en discount winkels anderzijds. Ook is er, voor zover Colruyt dit kan nagaan, een onvoldoende onderscheid tussen hypermarkten/supermarkten enerzijds en discount winkels anderzijds wat betreft het klantenprofiel.⁴⁹
96. **Lidl** argumenteert haar visie door te stellen dat de producten van hypermarkten en discount winkels substitueerbaar zijn. Allen bieden min of meer hetzelfde assortiment aan waarbij kwaliteit en prijzen met elkaar vergeleken worden en in GfK-onderzoeken wordt er ook geen onderscheid gemaakt tussen hypermarkten/supermarkten en discounters.⁵⁰
97. **Makro** is van oordeel dat de retailmarkt alle distributiekkanalen bevat, d.w.z. hypermarkten, supermarkten, discounters en dergelijke.⁵¹

ii) Standpunt concurrenten: speciaalzaken en tankstations vs. moderne distributiekkanalen

98. **Colruyt, Carrefour, Makro en Aldi** maken geen onderscheid tussen moderne distributiekkanalen enerzijds en speciaalzaken of tankstations anderzijds.⁵² Voor Colruyt zijn dit allemaal concurrenten.⁵³
99. **Carrefour** merkt op dat het niet altijd evident is en dat bepaalde speciaalzaken in aanmerking kunnen komen om tot dezelfde markt te behoren. Voor wat betreft tankstations verwijst zij naar Delhaize die eveneens uitbatingen heeft in tankstations die indirect kunnen profiteren (Shop & Go).⁵⁴
100. **Lidl** daarentegen is van oordeel dat speciaalzaken en tankstations niet tot dezelfde relevante markt behoren aangezien er geen sprake is van een vergelijkbaar assortiment (dit is veel geringer in speciaalzaken en tankstations en de prijzen zijn niet te vergelijken).⁵⁵

⁴⁹ Antwoord van Colruyt van 11 december 2015.

⁵⁰ Antwoord Lidl van 11 december 2015, p.4.

⁵¹ Antwoord van Makro van 18 december 2015, p.1.

⁵² Antwoord van Makro van 18 december 2015, p.1 en antwoord van Aldi van 10 december 2015, p.1.

⁵³ Antwoord van Colruyt van 11 december 2015.

⁵⁴ Antwoord van Carrefour van 15 februari 2015, p.4

⁵⁵ Antwoord Lidl van 11 december 2015, p.4.

iii) Standpunt concurrenten: Cash en Carry winkels vs. moderne distributiekkanalen

101. Ook voor wat betreft Cash en Carry winkels maken **Colruyt**, **Carrefour** en **Aldi** geen onderscheid en behoren deze tot dezelfde relevante markt als supermarkten en hypermarkten.⁵⁶ Ook **Makro** maakt hier geen onderscheid.⁵⁷
102. **Lidl** is van oordeel dat cash en carry winkels niet tot dezelfde relevante markt behoren aangezien het gaat om een ander platform met een ander klantenprofiel. Het assortiment is voor 80% à 90% wel hetzelfde maar de prijzen zijn niet te vergelijken.⁵⁸

V.4.1.f Conclusie van de auditeur

103. Op basis van het onderzoek is het auditoraat van oordeel dat er geen redenen zijn om af te wijken van de bestaande beslissingspraktijk. Hierbij kan dus uitgegaan worden van de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen via hypermarkten, supermarkten en discounters ("moderne distributiekkanalen"). Het betreft hier "een mand van verse en droge levensmiddelen en non-food huishoudelijke verbruiksgoederen verkocht in een supermarkt omgeving"⁵⁹.
104. Wat betreft de online verkoop van dagelijkse consumptiegoederen in België waarbij de klant de boodschappen gaat ophalen en betalen in een afhaalpunt in de buurt kan worden vastgesteld dat er een nauwe band is tussen de aankopen online en een fysieke winkel in de buurt, in het bijzonder wat betreft het assortiment en de prijzen. Deze formule kan ook niet zonder een fysieke winkel worden aangeboden. De online verkoop van dagelijkse consumptiegoederen die worden afgehaald door de klant lijkt in de huidige marktcontext dan ook te moeten worden beschouwd als een bijkomende (betalende) dienst die wordt verstrekt door de supermarkten, zonder dat er sprake is van een aparte markt.
105. Van de aanmeldende partijen biedt enkel Delhaize thuisleverdiensten aan. Bovendien is de ontwikkeling van deze activiteit nog heel beperkt. De precieze marktdefinitie kan bijgevolg worden opengelaten.
106. Speciaalzaken, kiosken en tankstations worden uitgesloten aangezien deze een veel kleinere oppervlakte hebben en niet vergelijkbaar zijn qua assortiment(breedte) of prijs.
107. Het Auditoraat laat in het midden of Cash & Carry winkels tot dezelfde markt behoren aangezien dit geen invloed heeft op de mededingingsrechtelijke analyse in deze zaak,

⁵⁶ Antwoord van Aldi van 10 december 2015, antwoord van Carrefour van 15 februari 2016, p.4 en antwoord van Colruyt van 11 december 2015.

⁵⁷ Antwoord van Makro van 18 december 2015, p.1.

⁵⁸ Antwoord van Lidl van 11 december 2015, p.4.

⁵⁹ Zaak COMP M.6847-Triton/Suomen Lahikauppa; Zaak No IV/M.784 Kesko/Tuko, par. 18-20.

gelet op de beperkte marktaandelen van deze winkels. Zoals verder in de analyse blijkt worden de Cash & Carry winkels niet in de cijfergegevens opgenomen.

108. Winkels met een verkoopvloeroppervlak van minder dan 400 m² hebben over het algemeen een beperkter assortiment en worden daarom door consumenten niet als volwaardig alternatief gezien voor grotere supermarkten, zoals de winkels van aanmeldende partijen. Hoewel supermarkten en hypermarkten een concurrentiedruk uitoefenen op de kleinere winkels (minder dan 400 m²) is dit in omgekeerde richting niet echt het geval. De kleinere winkels werden dan ook uit de beoordeling gelaten.

V.4.2 De inkoopmarkt van dagelijkse consumptiegoederen

V.4.2.a Positie aanmeldende partij

109. Aanmeldende partijen zijn van mening dat voor de analyse van de huidige transactie in het midden kan worden gelaten of de inkoopmarkt voor dagelijkse consumptiegoederen nader onderverdeeld dient te worden op basis van verschillende productcategorieën, aangezien dit de materiële beoordeling niet beïnvloedt. Om dit aan te tonen zullen aanmeldende partijen marktaandelen overleggen voor ieder van de 19 productcategorieën.⁶⁰

V.4.2.b Beslissingspraktijk van de Europese Commissie

110. In eerdere beschikkingen heeft de Europese Commissie overwogen, maar tot dusver open gelaten, of de markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen verder onderverdeeld dient te worden in verschillende productcategorieën, zoals brood, alcoholische dranken, vers fruit en groenten, babyvoeding, enz. De belangrijkste reden voor een dergelijk onderscheid is de beperkte substitutie tussen deze verschillende categorieën aan de aanbodzijde van de inkoopmarkt. Producenten leveren normaliter slechts één of meerdere producten binnen één productcategorie (bv. fruit en groenten) en de mogelijkheden om snel een overstap te maken naar een andere productcategorie zijn doorgaans beperkt.⁶¹

V.4.2.c Beslissingspraktijk BMA

⁶⁰ Aanmelding, blz. 49.

⁶¹ Besluit van de Europese Commissie van 3 juli 2008 in zaak COMP/M.5122 - Rewe/Plus Discount, para. 21; de beschikking van de Europese Commissie van 25 april 2007 in zaak COMP/M.4590 - Rewe/Delvita, para. 15; de beschikking van de Europese Commissie van 20 november 1996 in zaak COMP IV/M.784 - Kesko/Tuko, para. 33; en de beschikking van de Europese Commissie van 3 februari 1999 in zaak COMP/M.1221 - Rewe/Meinl, para. 75-77.

111. De BMA heeft in een aantal eerdere besluiten een aparte markt gedefinieerd voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen waarop producenten of leveranciers hun producten verkopen aan afnemers, zoals groothandelaars, detailhandelaars en andere ondernemingen (zoals café's, hotels en restaurants). De Europese Commissie heeft in eerdere beschikkingen eveneens een aparte productmarkt gedefinieerd voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen, waaronder zij in lijn met de precedents van de BMA verstaat, de (B2B) inkoop van dagelijkse consumptiegoederen door detailhandelaren, groothandelaren en andere bedrijven (zoals gespecialiseerde handelaren, cash-&-carry winkels, delicatessenzaken, drogisterijen en exporteurs).⁶²

V.4.2.d Beslissingspraktijk van andere nationale mededingingsautoriteiten

112. De BKA concludeert in de EDEKA/Kaiser's Tengelmann zaak dat deze fusie zal leiden tot een verhoging van de aankoopmacht van de fusie onderneming ten nadele van de leveranciers, en dit vooral op het vlak van de merkproducten.

113. Dit impliceert dat de BKA bij de aankoopmarkt een verder onderscheid heeft gemaakt naargelang het gaat om merkproducten of private label producten.

114. De aanmeldende partijen werden verzocht hun standpunt hierover te verduidelijken (zie hieronder).

V.4.2.e Onderzoek

i) Standpunt concurrenten

115. Concurrenten zijn niet unaniem voor wat betreft de verdere opdeling van de inkoopmarkt van dagelijkse consumptiegoederen in verschillende productcategorieën en de verdere opsplitsing per verkoopkanaal.

116. **Lidl** is van oordeel dat er een onderscheid dient gemaakt te worden naar gelang de productcategorie. Producten binnen een bepaalde productcategorie zijn wel substitueerbaar en elke productcategorie heeft zijn eigen leveranciers.⁶³ Een opdeling volgens verkoopkanaal is volgens Lidl niet vereist.

117. **Carrefour** geeft aan dat het type product een ander type aankoop vereist (bv vlees, fruit en groenten stellen andere vereisten dan bv droge voeding en of nationale merken (bv L'Oréal, Unilever). Carrefour meent dat er een verdere opsplitsing per verkoopkanaal vereist is.

⁶² Meest recentelijk in de beschikking van de Europese Commissie van 6 mei 2014 in zaak COMP/M.7224 - Koninklijke Ahold/Spar CZ, para. 10. Zie tevens de beschikking van de Europese Commissie van 3 juli 2008 in zaak COMP/M.5122 -Rewe/Plus Discount, para. 21; de beschikking van de Europese Commissie van 3 februari 1999 in zaak COMP/M.1221 -Rewe/Meinl, para. 83; en de beschikking van de Europese Commissie van 25 januari 2000 in zaak COMP/M.1684 -Carrefour/Promodes, para. 24

⁶³ Antwoord Lidl van 11 december 2015, p.6.

*Bepaalde speciaalzaken beschikken over een specifiek assortiment. Het formaat bepaalt eveneens het assortiment. Het assortiment Albert Heijn is verschillend van het assortiment Delhaize.*⁶⁴

118. *Carrefour merkt verder op dat de oorsprong van de producten van belang is. Albert Heijn laat een groot deel van zijn assortiment uit Nederland overbrengen wat een niet onbelangrijk gevolg heeft op de prijszetting en de lokale productie.*

119. **Colruyt** heeft de vraag vanuit intern perspectief beantwoord. Colruyt maakt voor interne doeleinden bij de wijze van inkoop van producten alvast geen onderscheid naargelang de productcategorieën.⁶⁵

120. Ook voor wat betreft de verschillende verkoopkanalen is **Colruyt** van oordeel dat er geen verdere opdeling vereist is. **Colruyt** meent dat zij voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen in concurrentie treedt met alle aanbieders ervan, ongeacht of het supermarkten/hypermarkten, discounters, cash & carry zaken etc. zijn. Voor interne doeleinden maakt Colruyt bij de aankoop van producten alvast geen onderscheid naargelang het distributiekanaal.⁶⁶

121. **Aldi** is van oordeel dat er geen verdere opdeling dient te gebeuren, noch op basis van productcategorieën noch op basis van verkoopkanaal.⁶⁷

ii) Standpunt leveranciers

122. **Viangro, La Lorraine Bakery Group** (hierna "LLBG») en **Materne** zijn van oordeel dat er geen verdere opdeling per productcategorie dient te gebeuren.⁶⁸ **Unilever** meent dat er geen verdere opdeling per productcategorie dient te gebeuren maar wel een verdere opsplitsing per verkoopkanaal.⁶⁹

123. **Procter en Gamble** merkt op geen noodzaak te zien om extra opsplitsingen te maken per productcategorie, aangezien de bestaande opsplitsingen voldoende gedifferentieerd zijn. Verder ziet zij geen belang in het toevoegen van een opdeling per verkoopkanaal aangezien de meerwaarde van een extra onderverdeling heel beperkt zou blijven.⁷⁰

124. **Conway** geeft aan voorstander te zijn van een verder opsplitsing per productcategorie. Niet elke categorie is zomaar vergelijkbaar. Sommige categorieën worden geleid door Europese/internationale merken, andere categorieën zijn dan weer heel lokaal. De

⁶⁴ Antwoord van Carrefour van 15 februari 2016, p.6-7.

⁶⁵ Antwoord van Colruyt van 11 december 2015.

⁶⁶ Antwoord van Colruyt van 11 december 2015.

⁶⁷ Antwoord van Aldi van 10 december 2015.

⁶⁸ Antwoord van Viangro van 26 januari 2016; antwoord van Materne van 27 januari 2016, p.2 en antwoord van LLBG van 25 januari 2016, p.2.

⁶⁹ Antwoord van Unilever van 27 januari 2016, p.2

⁷⁰ Antwoord van Procter en Gamble van 12 februari 2016, p.2.

omzet/impact van de ene categorie is niet vergelijkbaar met de andere categorie en dat geldt ook voor de marges.⁷¹

125. **Chacalli Fine Wine Society NV** (hierna “Chacalli”) meent dat een verdere opsplitsing per productcategorie dient te gebeuren. Er is een onderscheid tussen internationale giganten in de FMCG sector en meer artisanale/lokale producten met een minder sterk internationaal imago. Een opsplitsing per verkoopkanaal dient niet te gebeuren.⁷²

126. **AB Inbev** (hierna “ABI”) is het eens met de Commissie dat leveranciers van grootdistributeurs vaak gespecialiseerd zijn en in de meeste gevallen voor specifieke productcategorieën aanleveren. Zij meent dat de door de Commissie gehanteerde segmentatie ook in casu het meest geschikt is.⁷³

127. **Mondelez** geeft aan dat een opdeling per productcategorie wenselijk is.⁷⁴ Ook **Coca Cola Enterprise Belgium BVBA** (hierna “CCEB”) meent dat er verdere opsplitsing per productcategorie dient te gebeuren.⁷⁵

128. Ook **Vamix** meent dat een onderscheid per productcategorie dient te gebeuren.⁷⁶

iii) Standpunt aanmeldende partijen met betrekking tot een eventuele verdere opsplitsing naargelang merkproducten/private labels⁷⁷

129. De aanmeldende partijen hebben op verzoek van het Auditoraat hun standpunt verduidelijkt met betrekking tot een verdere opdeling van de inkoopmarkt op basis van het onderscheid tussen merkproducten en private labels.

130. De aanmeldende partijen argumenteren dat in het verleden noch de BMA noch de Commissie een dergelijk onderscheid heeft gemaakt.

131. Verder verwijzen zij naar de interne organisatie van de inkoopafdelingen, waarin geen onderscheid wordt gemaakt tussen de aankoop van merk- en huismerkproducten.

132. [...].

133. [...].

⁷¹ Antwoord van Conway van 26 januari 2016, p.2
⁷² Antwoord van Chacalli van 1 februari 2016, p.1.
⁷³ Antwoord van ABI van 1 februari 2016, p.4.
⁷⁴ Antwoord van Mondelez van 27 januari 2016, p.2.
⁷⁵ Antwoord van CCEB van 26 januari 2016, p.3
⁷⁶ Antwoord van Vamix van 27 januari 2016.
⁷⁷ Aanmelding p. 246 en antwoord van aanmeldende partijen van 04/02/16

134. *Aan de aanbodzijde van de inkoopmarkt wordt evenmin een duidelijk onderscheid gemaakt tussen merkproducten en private labels. Of een bepaalde leverancier enkel merkproducten produceert, dan wel enkel huismerkproducten, is een commerciële en strategische keuze van de desbetreffende leverancier. En zo zijn er ook leveranciers die zowel merkproducten als private labels aanbieden. In sommige gevallen kunnen merkproducten en private labels dan ook afkomstig zijn uit dezelfde fabriek. De Partijen menen bijgevolg dat enig onderscheid tussen merkproducten en private labels enkel relevant zou kunnen zijn op het upstream productieniveau.*⁷⁸

135. *In ieder geval kan volgens de aanmeldende partijen de exacte definitie van de productmarkt voor de beoordeling van de transactie worden opengelaten, aangezien dit de materiële beoordeling van de concentratie niet beïnvloedt. Ongeacht de precieze afbakening van de relevante productmarkt zal de concentratie namelijk niet tot een significante beperking van de daadwerkelijke mededinging leiden.*

V.4.2.f Conclusie van de auditeur

136. *De resultaten van het onderzoek laten het Auditoraat niet toe een formeel standpunt in te nemen over de precieze afbakening van de markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen. Voor de verdere analyse zal het Auditoraat bijgevolg zowel uitgaan van een opsplitsing van de markt in productcategorieën als van een verdere opsplitsing tussen merkproducten enerzijds en private labels anderzijds.*

⁷⁸

Beschikking van de Europese Commissie van 5 september 2007 in zaak COMP/M.4533 – SCA / P&G waar een nader onderscheid tussen merkproducten en *private labels* overwogen werd.

V.4.3 Het aanbieden van franchisediensten op het gebied van supermarkten

V.4.3.a Beslissingspraktijk ACM

137. De Nederlandse mededingingsautoriteit, thans Autoriteit Consument en Markt (ACM), heeft in een aantal vergelijkbare zaken op het gebied van supermarkten een aparte markt voor het aanbieden van franchisediensten vastgesteld⁷⁹.
138. Het Auditoraat heeft de aanmeldende partijen verzocht deze potentiële markt te bespreken.

V.4.3.b Positie aanmeldende partijen⁸⁰

139. Volgens de aanmeldende partijen is er naar hun overtuiging geen sprake van een aparte markt voor het aanbieden van franchisediensten op het gebied van supermarkten. Zelfs als dat anders zou zijn, dan heeft de concentratie van Partijen in ieder geval geen significante gevolgen op deze “markt”, gelet op het zeer geringe marktaandeel van Ahold.
140. ACM heeft in een aantal besluiten met betrekking tot concentraties in deze sector een aparte nationale markt voor het aanbieden van franchisediensten op het gebied van supermarkten door franchisegevers aan franchisenemers onderscheiden. ACM staat daar echter alleen in. Noch de Europese Commissie (Commissie), noch andere nationale mededingingsautoriteiten hebben een dergelijke markt onderscheiden.
141. Het bestaan van een dergelijke markt valt niet te vereenzelvigen met het feit dat op de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen via supermarkten, eigen winkels en franchisewinkels worden vereenzelvigd, en aan de formules worden toegerekend als waren zij onderdeel van één-en-dezelfde onderneming. Noch de Commissie, noch nationale mededingingsautoriteiten maken op deze markt een onderscheid tussen franchisewinkels en eigen winkels; ook ACM niet. Als op de retailmarkt een dergelijk onderscheid niet wordt gemaakt, is er ook geen grond om upstream een onderscheid te maken tussen de beleving van eigen winkels en franchisewinkels.
142. Het feit dat in de melding geen aparte markt wordt onderscheiden voor de levering van franchisediensten sluit dus aan bij de beschikkingspraktijk van de Commissie en die van de nationale mededingingsautoriteiten, op één na. En de beschikkingspraktijk van ACM is in dit opzicht niet consistent, nu ACM op de retailmarkt franchisewinkels en eigen winkels vereenzelvigt.

⁷⁹

Zaken 6145/Sperwer-Sligro-Spar-Meermarkt-Attent en 7323/Jumbo-C1000.

⁸⁰

Antwoord aanmeldende partijen van 01/02/16.

143. *Hoe dan ook heeft de onderhavige concentratie geen significante gevolgen voor de mededinging op een hypothetische markt voor het aanbieden van franchisediensten.*
144. *De anmeldende partijen stellen verder dat indien een dergelijke afzonderlijke markt zou bestaan, de onderhavige concentratie geen significante gevolgen voor de mededinging zal hebben.*
145. *De geografische dimensie van de door ACM onderscheiden markt voor het aanbieden van franchisediensten is nationaal. Ahold heeft momenteel zeven franchisewinkels in België, alsmede een aantal franchise pijplijnwinkels. Dit is verwaarloosbaar ten opzichte van het aantal franchisewinkels van:*
- *Delhaize (437 Delhaize AD en Delhaize Proxy supermarkten);*
 - *Carrefour (met naar schatting ongeveer 612 franchisewinkels);*
 - *Alvo (ongeveer 79 franchisewinkels);*
 - *Spar (ongeveer 210 franchisewinkels);*
 - *Intermarché (ongeveer 81 franchisewinkels);*
 - *Spar Lambrechts (ongeveer 105 franchisewinkels);*
 - *Louis Delhaize (ongeveer 262 franchisewinkels).*
146. *Op nationaal niveau zijn er in België niet minder dan acht verschillende franchisebanners waar een franchisenemer uit kan kiezen. Naast de Partijen (Albert Heijn en Delhaize) bieden ook Carrefour, Alvo, Spar, Intermarché, Spar Lambrechts en Louis Delhaize een franchiseformule aan. ACM heeft in eerdere besluiten geen mededingingsrechtelijke problemen geconstateerd terwijl het aantal aanbieders van franchiseaanbieders op de Nederlandse markt beperkter was met maar vier spelers (Albert Heijn, Jumbo, Plus en Spar). Ook na de voorgenomen concentratie houden franchisenemers dus voldoende keuzemogelijkheden wanneer zij een franchisewinkel willen opstarten of willen overstappen.*
147. *Gelet op het verwaarloosbare marktaandeel van Ahold heeft de onderhavige concentratie derhalve geen significante gevolgen op een hypothetische markt voor het aanbieden van franchisediensten, zodat er hoe dan ook geen sprake is van een beïnvloede markt die in de melding nader in kaart had moeten worden gebracht.*

V.4.3.c Standpunt van het Auditoraat

148. *Het standpunt van de anmeldende partijen dat de beslissing van de ACM om de markt van het aanbieden van franchisediensten aan supermarkten niet consistent is met het feit dat op de retailmarkt de eigen winkels worden samengenomen met de franchisewinkels, kan niet worden gedeeld. Het feit dat Ahold in de aanmelding zelf aangeeft moeilijkheden te ondervinden om franchisenemers te overtuigen toe te treden tot het Ahold netwerk, impliceert dat er wel degelijk een vraag en aanbod is van franchisediensten.*

149. Het onderzoek heeft echter geen elementen aangereikt waaruit zou blijken dat de fusie op deze potentiële markt tot mededingingsrechtelijke problemen zou leiden.
150. Het Auditoraat laat in deze zaak in het middel of er, op het gebied van supermarkten, al dan niet een afzonderlijke markt bestaat voor het aanbieden van franchisediensten, omdat dit voor de beoordeling van voorliggende zaak niet noodzakelijk is.

V.4.4 De non-food retail markt

V.4.4.a Positie aanmeldende partij⁸¹

151. Ahold is via Bol.com actief op het gebied van online verkoop van non-food producten, meer specifiek: boeken, e-books, DVDs, speelgoed, muziek, games, software, consumenten elektronica, huishoudelijke apparatuur en computers in België en Nederland. De omzet van Bol.com in België bedroeg in 2014 circa EUR [60-100] miljoen.
152. Delhaize is niet actief op het gebied van de online verkoop van non-food producten. Aldus ontstaat er als gevolg van de onderhavige transactie geen horizontale overlap op deze markt of eventuele submarkten daarvan.

*Gevolgen afhaalpunten in Delhaize winkels*⁸²

153. Ter volledigheid geven partijen aan wat de gevolgen zijn voor de positie van Bol.com indien het Delhaize netwerk door hen zou kunnen worden gebruikt als afhaalpunt.
154. Het potentieel aanbieden van een dienst bestaande uit afhaalpunten in Delhaize winkels zou volgens partijen een extra service zijn aan de Bol.com klanten, waarvan uit Aholds ervaringen blijkt dat klanten deze goed kunnen waarderen. Partijen verwachten niet dat dit enige merkbare gevolgen zal hebben voor de concurrentie. Bol.com zou ook zonder de winkels van Delhaize een ruime keuze aan afhaalpunten hebben gehad, en datzelfde geldt voor concurrenten van Bol.com. Op grond van haar huidige ervaringen kan Ahold nog het volgende opmerken.
155. Het overgrote deel van de verkopen via Bol.com wordt thuisbezorgd bij de klant. Uit cijfers van Bol.com blijkt dat het aandeel van de orders dat (op jaarbasis) wordt opgehaald bij Albert Heijn in Nederland is gestegen [...] (2014) naar [<10]% (2015 YTD). In recente periodes is er, mede als gevolg van de 'Vandaag Ophalen' dienst, een verdere stijging geweest van het aantal orders dat is afgehaald bij Albert Heijn.

⁸¹ Aanmelding, blz. 51.

⁸² Aanmelding p. 52 en 53.

156. *In België ligt het aandeel van de orders dat op wordt opgehaald bij een Albert Heijn lager (<5% per periode voor 2015 YTD). In België ligt de bekendheid van de ophaalpunten ook beduidend lager dan in Nederland. [...].*
157. *Bovenstaande cijfers geven aan dat Bol.com klanten gebruik maken van de mogelijkheid om orders op te halen bij Albert Heijn winkels en deze dienst waarderen. Een dergelijke service is goed denkbaar bij Delhaize winkels, [...].*
158. *Bol.com heeft in Nederland afhaalpunten bij Albert Heijn (en een beperkt aantal Etos/ To-Go winkels) en Kiala. Bol.com heeft in België afhaalpunten bij Albert Heijn, Bpost en Kiala. Voordelen van eigen afhaalpunten zijn met name dat de klant frequent de supermarkt bezoekt en Bol.com hen hiermee dus een extra service kan verlenen. Ook kan er bij eigen afhaalpunten Bol.com branding geplaatst kan worden in het bredere retail landschap.*
159. *Concurrerende online-verkopers van non-food producten beschikken over ruime mogelijkheden om afhaalpunten aan hun klanten aan te bieden. Kiala heeft momenteel 930 afhaalpunten in België en Luxemburg. Bpost heeft meer dan 1.250 afhaalpunten. [...].*
160. *Partijen beschikken niet over analyses die inzicht geven op de impact van het openen van afhaalpunten op de omzet van supermarkten. Bol.com had in 2015YTD <5 miljoen orders met een afleveradres in België (in 2014 waren dit er <5 miljoen). Zou, overeenkomstig de huidige situatie in Nederland, <10% daarvan worden opgehaald in een eigen supermarkt, dan zou dat overeenkomen met [een substantieel aantal] klanten. Daarvan zal bovendien een (groot) deel klanten zijn, die ervoor kiezen om hun pakket op te halen in de betreffende supermarkt, omdat zij daar naartoe gaan om hun boodschappen te doen (in plaats van dat het gaat om een klant die anders elders haar inkopen had gedaan).*
161. *Partijen menen dat ook voor de beoordeling van de onderhavige transactie, de exacte marktafbakening ten aanzien van de (online) retail verkoop van non-food producten in het midden kan blijven.*

V.4.4.b Beslissingspraktijk van de Europese Commissie

162. *De Europese Commissie heeft in eerdere zaken aangenomen dat het non-food retail segment zou moeten worden onderverdeeld op grond van productcategorieën.⁸³ Daarbij heeft zij steeds in het midden gelaten of tevens een onderscheid naar distributiekanaal (bijv. online) zou moeten worden gemaakt.⁸⁴*

⁸³ Zaak COMP/M.5721 - Otto/Primondo Assets.

⁸⁴ Zaken COMP/M.5721 - Otto/Primondo Assets, 30 en COMP/M.6226 - Media-Saturn/Redcoon, 18.

163. In 2012 heeft de Commissie de acquisitie van Bol.com door Ahold beoordeeld.⁸⁵ In haar besluit heeft zij in navolging van haar eerdere besluiten geconcludeerd: (i) dat er een markt bestaat voor de verkoop van boeken aan consumenten die mogelijk nader kan worden onderverdeeld op grond van verkoopkanaal (online) dan wel op basis van categorie; (ii) dat er een markt bestaat voor de verkoop van speelgoed en games, die mogelijk nader zou kunnen worden onderverdeeld op basis van productcategorieën of verkoopkanaal; en (iii) dat er potentieel een markt bestaat voor de verkoop van film en muziek (die mogelijk nog verder zou kunnen worden onderverdeeld).

V.4.4.c Conclusie van de auditeur

164. De auditeur is samen met de aanmeldende partijen van oordeel dat voor de beoordeling van de onderhavige transactie, de exacte marktafbakening ten aanzien van de (online) retail verkoop van non-food producten in het midden kan blijven.

V.4.5 Conclusie van de auditeur betreffende de relevante productmarkten

165. Op grond van de elementen aangereikt door de aanmeldende partijen in de aanmelding en het gevoerde onderzoek, is het Auditoraat van mening dat de volgende productmarkten betrokken markten zijn :

- de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen via hypermarkten, supermarkten en discounters; en
- de inkoopmarkt van de dagelijkse consumptiegoederen, eventueel opgesplitst per productcategorie en met een mogelijk onderscheid tussen merkproducten enerzijds en private label producten anderzijds.

V.5 Relevante geografische markten

V.5.1 De markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen

V.5.1.a Positie aanmeldende partij⁸⁶

166. Partijen zijn van mening dat voor de analyse van de Transactie in het midden kan blijven of de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen nationaal, regionaal of lokaal dient te worden afgebakend, nu dit de materiële beoordeling van de Transactie niet beïnvloedt.

⁸⁵ Zaak COMP/M.6543 – Ahold/Flevo.

⁸⁶ Aanmelding, blz. 48.

167. Om die reden leveren partijen marktaandeelen aan voor de engste aannemelijke marktdefinitie: een verzorgingsgebied rond elke winkel, gebaseerd op het gebied waarin die winkel 80% van zijn omzet haalt. Deze 80%-omzet isochronen komen gemiddeld overeen met een rij-afstand van [<10] minuten voor Ahold winkels en [<10] minuten voor Delhaize winkels (de exacte rijafstand verschilt per winkel). Deze definitie van het verzorgingsgebied is gebaseerd op de klantenkaart gegevens van Delhaize, hetgeen volgens partijen een geschikt uitgangspunt vormt voor het onderzoek naar de lokale mededingingseffecten van de Transactie. [...].

V.5.1.b Beslissingspraktijk van de Europese Commissie⁸⁷

168. De Europese Commissie beschouwt de geografische omvang van de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen over het algemeen als een lokale markt, welke wordt afgebakend door de grenzen van een gebied waarbinnen de winkels makkelijk kunnen worden bereikt door consumenten. Daarvoor heeft de Europese Commissie eerder rekening gehouden met gebieden met een straal van tussen de 10 en 30 minuten rijafstand.⁸⁸

169. In andere beschikkingen heeft de Europese Commissie geconcludeerd dat de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen ook breder kan zijn, bijvoorbeeld regionaal of nationaal, met name wanneer de verschillende lokale gebieden in zodanige mate met elkaar zijn verbonden dat er sprake is van overlappende cirkels.⁸⁹ In een klein aantal beschikkingen, heeft de Europese Commissie de verkoopmarkt op basis van specifieke omstandigheden (zoals nationale prijsbepaling, nationale reclamevoering of een nationaal assortiment) aangemerkt als een nationale markt.⁹⁰

V.5.1.c Beslissingspraktijk BMA

170. De Raad voor de Mededinging heeft in haar beslissing 2001-C/C-53⁹¹ geoordeeld dat de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen een lokale markt is.

171. In latere beslissingen behoudt de Raad de mogelijkheid om deze markten lokaal, volgens de verzorgingsgebieden van de detailhandelszaken in een bepaald gebied, af te bakenen,

⁸⁷ Aanmelding p 47 en 48.

⁸⁸ Zaak COMP/M.6506 – *Groupe Auchan/Magyar Hipermarket*, par. 13; Zaak COMP/M.6822 – *Groupe Auchan/Real/Real Hypermarket Romania*, par. 11; Zaak COMP/M.5790 – *Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria*, par. 14; zaak COMP/M.5176 – *CVC/Schuitema*; Zaak Comp/M.5112 – *Rewe Plus/Discount*

⁸⁹ Beschikking van de Europese Commissie van 10 April 2007 in zaak COMP/M.4522 – *Carrefour/Ahold Polska*.

⁹⁰ Beschikking van de Europese Commissie van 3 februari 1999 in zaak COMP/M.1221 – *REWE/Meinl* par. 20;

⁹¹ Beschikking van de Europese Commissie van 29 april 2011 in zaak COMP.M.5047 – *Rewe-Adeg*, par. 62.

Beslissing nr. 2001-C/C-53 van 1 oktober 2001: *NV Gebroeders Delhaize en Cie « De Leeuw »*, *NV Delimmo / J. De Vos, E. De Wolf, L. Proost / NV Supermarkt De Wolf*.

maar men stelt ook dat er redenen zijn om aan te nemen dat deze markt ruimer zou kunnen gedefinieerd worden, nl. regionaal of zelfs nationaal.⁹²

172. De argumenten hiervoor zijn dat de verzorgingsgebieden elkaar gedeeltelijk overlappen. Klanten kunnen immers meerdere verzorgingsgebieden bezoeken. Aldus ontstaan homogene concurrentievoorwaarden in veel ruimere gebieden, die uiteindelijk ook gelden in meer afgelegen verzorgingsgebieden. Bovendien hebben de meeste grootwarenhuisketens een uniform commercieel beleid over het ganse grondgebied, zowel op het vlak van prijzen als van winkelinrichting, productenassortiment, publiciteitscampagnes en getrouwheidsprogramma's.⁹³

173. In haar beslissing 2006-C/C-02 heeft de Raad om die redenen geoordeeld dat de markt voor de dagelijkse consumptiegoederen een nationale markt is. In de andere beslissingen werd hierover geen standpunt ingenomen en heeft men zowel de lokale als de nationale markt bekeken.

V.5.1.d Beslissingspraktijk van andere nationale mededingingsautoriteiten

i) Beslissingspraktijk van de Franse mededingingsautoriteit

174. De Franse mededingingsautoriteit is in verschillende beslissingen uitgegaan van een lokale markt waarbij de geografische markt werd afgebakend op basis van een rijafstand van 15 minuten voor wat betreft supermarkten en een rijafstand van 30 minuten voor wat betreft hypermarkten⁹⁴. Er kunnen evenwel nog bijkomende factoren (zoals bevolkingsdichtheid en omstandigheden om zich te verplaatsen) in aanmerking worden genomen; dit dient zaak per zaak te worden beoordeeld. In bepaalde zaken heeft dit geleid tot de afbakening van een verzorgingsgebied op basis van een rijafstand van 10 minuten rond de betrokken winkels.⁹⁵ In bijvoorbeeld Parijs, heeft de autoriteit de verzorgingsgebieden afgebakend op basis van een rijafstand van 5 minuten en een wandelafstand van 15 minuten rond de betrokken winkel.⁹⁶

⁹² Décision n°2002-C/C-67 : SA Onveco et SA Ets Fr. Colruyt / SA Diswel, SA Disbo, SA Disroche et SA Boucherie Pasquasy.

⁹³ Beslissing nr. 2005-C/C-26 van 20 mei 2005: *De familie Voeten / NV Delhaize Groep / Cash Fresh Groep*, Beslissing nr. 2006-C/C-02: *NV Carrefour / 't Centrum / Van De Walle*, décision n° 2003-C/C-25: *Colruyt / Laurus*, décision n°2003-C/C-91: *Spar Belgium nv / Echo Sa*.

⁹⁴ Avis n° 12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris ; Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

⁹⁵ Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS .

⁹⁶ Décision n° 11-D-04 du 23 février 2011 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur de la distribution alimentaire

175. *Bij het bepalen van het verzorgingsgebied kan ook gebruikt gemaakt worden van de reële aantrekkingskracht van een winkel. Hier wordt uitgegaan van het gebied waarin de winkel 80% van zijn omzet behaalt.*⁹⁷

ii) Beslissingspraktijk van de ACM

176. *De ACM heeft in verschillende zaken in het midden gelaten of de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen via supermarkten een nationale of een lokale dimensie heeft aangezien dit voor de beoordeling van de concentratie geen verschil maakt.*⁹⁸ *Bij de afbakening van de lokale markt gaat zij uit van een afstand van 15 minuten reistijd per auto.*

V.5.1.e Onderzoek

177. *Het marktonderzoek gaf geen sluitend resultaat voor wat betreft de geografische afbakening van de markt, aangezien de vragen werden beantwoord vanuit aanbodzijde dan wel vanuit vraagzijde.*

i) Standpunt concurrenten

178. *Voor Colruyt kan de geografische markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen in elk geval niet als lokaal worden omschreven. De verzorgingsgebieden overlappen in België dusdanig dat zij nooit de concurrentiële parameters vertonen van een afzonderlijke geografische markt. Dit is het gevolg van de demografische en geografische karakteristieken van België (in tegenstelling tot wat het geval kan zijn in andere EU lidstaten).*

179. *Volgens Colruyt zou er sprake kunnen zijn van een regionale of nationale markt aangezien sommige concurrenten een eerder regionaal prijszettingsbeleid hebben en anderen een duidelijke nationaal prijszettingsbeleid.*⁹⁹

180. *Carrefour geeft aan dat de concentratie van AH winkels op dit ogenblik eerder lokaal is, enkel in het noorden van het land. Delhaize is op dit ogenblik een nationale speler. Zij weerhoudt dus een lokale, regionale en nationale dimensie.*¹⁰⁰ *Voor wat betreft het lokale element merkt zij verder op dat een supermarkt meestal een belangrijke aantrekkingszone heeft van een 5 à 10*

⁹⁷ l'Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution en les décisions n°09-DCC-21 du 23 juillet 2009 du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société DVMM par le groupe But, n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama, et n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation.

⁹⁸ Zie onder meer de besluiten van de NMa in zaak in zaak 6879/ *Schuitema - SdB Activa*, 13, in zaak 6802/ *Jumbo - Super de Boer*, punt 16 en in zaak 7323/ *Jumbo - C1000*, punt 16.

⁹⁹ Antwoord van Colruyt van 11 december 2015.

¹⁰⁰ Antwoord van Carrefour van 15 februari 2016, p.5.

*min rijafstand. Een tweede zone van een 10 tot 20 minuten heeft minder impact.*¹⁰¹

181. Volgens **Lidl** is er sprake van een nationale markt aangezien er sprake is van 1 kwaliteit, alle producten zijn nationaal gelijk, er is één nationale prijs en de concurrentie werkt op dezelfde manier.¹⁰²

182. **Aldi** is van oordeel dat nabijheid één van de belangrijkste keuzecriteria is voor de consument en dat er bijgevolg sprake is van een lokale markt.

183. **Makro** gaat uit van een regionale markt en stelt dat klanten afhankelijk van de aard van het product en het type van winkel meestal bereid zijn tot een zekere rijafstand voor hun inkopen.¹⁰³

V.5.1.f Conclusie van de auditeur

184. Wanneer de markt wordt bekeken vanuit de aanbodzijde zijn er een aantal elementen die wijzen op een nationale dimensie. De belangrijkste spelers op de markt zijn immers actief over het ganse grondgebied en hebben een nationale dekking. Bovendien blijkt uit het onderzoek dat verschillende spelers een nationaal prijs- en/of promotiebeleid hanteren.¹⁰⁴

185. De aankoopstrategie van de belangrijkste spelers ten opzichte van hun leveranciers¹⁰⁵ is eveneens nationaal en er worden geregeld nationale reclame campagnes georganiseerd.

186. Vanuit de vraagzijde daarentegen is het duidelijk dat de geografische dimensie van de markt bepaald wordt door de verzorgingsgebieden van de betrokken winkels. Voor de afbakening van deze verzorgingsgebieden kan rekening worden gehouden met verschillende elementen (zoals bijvoorbeeld verstedelijkte vs. landelijke gebieden).

187. Hoewel de aanmeldende partijen zich niet hebben uitgesproken over de geografische marktdefinitie, hebben zij de lokale markt ("engst mogelijke markt") als volgt omschreven: het "verzorgingsgebied rond elke winkel, gebaseerd op het gebied waarin die winkel 80% van zijn omzet haalt. Deze 80%-omzet isochronen komen gemiddeld overeen met een rijafstand van [<10] minuten voor Ahold winkels en [<10] minuten voor Delhaize winkels (de exacte rijafstand verschilt per winkel)".

188. Zoals verder zal blijken heeft het Auditoraat deze engst mogelijke marktomschrijving gebruikt voor de verdere analyse. Volgens het Auditoraat is deze marktomschrijving in lijn met bestaande Europese beslissingspraktijk.

¹⁰¹ Antwoord van Carrefour van 15 februari 2016, p.5.

¹⁰² Antwoord van Lidl van 11 december 2015.

¹⁰³ Antwoord van Makro van 18 december 2015, p.2.

¹⁰⁴ Antwoorden van Lidl van 11 december 2015, p.5, Aldi van 15 december 2015, p.4, aanmelding blz.240 e.v. (prijszetting Ahold) en p.245 e.v. (prijszetting Delhaize).

¹⁰⁵ Antwoorden van leveranciers.

189. Daarnaast merkt de auditeur op dat indien de markt louter als nationaal zou moeten worden afgebakend, quod non, het gezamenlijk marktaandeel van partijen minder dan 25% zou bedragen¹⁰⁶, zodat er geen sprake zou zijn van een betrokken markt.

V.5.2 De markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen

V.5.2.a Positie aanmeldende partij¹⁰⁷

190. In haar beslissingspraktijk heeft zowel de BMA¹⁰⁸ als de Europese Commissie¹⁰⁹ de inkoopmarkt voor dagelijkse consumptiegoederen consistent als nationaal gedefinieerd. De voornaamste reden is, aan de vraagzijde, gelegen in verschillen tussen de voorkeuren van consumenten in verschillende landen. Aan de aanbodzijde onderhandelen leveranciers ook nog steeds voornamelijk op een nationale basis. Zelfs producten die in meerdere landen worden verkocht worden in principe ingekocht via lokale dochteronderneming of vestigingen van grote internationale leveranciers. Het verkoopbeleid van leveranciers is bijgevolg in lijn met nationale inkoopmarkten. Ook de prijszetting voor producten wordt nog grotendeels nationaal bepaald, waarbij de aanwezige concurrentie op een gegeven markt alsook de onderhandelingsmarkt van de supermarkten een rol speelt. Dit houdt in dat dezelfde leveranciers vaak erg verschillende prijzen en voorwaarden hanteren voor hetzelfde product in verschillende landen.

191. Op basis van het bovenstaande zijn Partijen van mening dat voor de analyse van de onderhavige Transactie moet worden uitgegaan van een nationale inkoopmarkt die het geheel van België omvat.

V.5.2.b Beslissingspraktijk van de Europese Commissie

192. De Europese Commissie beschouwt deze markt als nationaal dan wel Europees, zoals blijkt uit de verwijzingsbeschikking: « La Commission a défini la portée géographique du marché de l'approvisionnement de biens de consommation courante à dominante alimentaire comme nationale, plutôt que régionale (c'est-à-dire englobant plusieurs pays), ou européenne.¹¹⁰ Les raisons principales sont que les préférences du consommateur sont liées aux produits nationaux et que les fournisseurs négocient généralement au niveau national. »¹¹¹

¹⁰⁶ Aanmelding, blz. 63.

¹⁰⁷ Aanmelding, p. 50-51.

¹⁰⁸ Conseil de la concurrence. – Décision no 2002-C/C-67 van 11 september 2002, in zaak CONC-C/C- 02/0041 : S.A. Onveceo et S.A. Ets. Fr. Coluyrt/S.A. Diswel, S.A. Disbo, S.A. Sisroche et S.A. Boucherie Pasquasy.

¹⁰⁹ Zaak COMP/M.7224 – Koninklijke Ahold/Spar CZ, par. 12. Zie tevens beschikking van de Europese Commissie van 3 juli 2008 in zaak COMP/M.5112 – Rewe/Plus Discount, par. 22-23.

¹¹⁰ Recente zaak M.7224 – Koninklijke Ahold/Spar CZ, par. 12. en ook zaak M.5112 – Rewe/Plus Discount, par. 22-23.

¹¹¹ Zaak M.6588 – Koninklijke Ahold/Valk Holding, par.18; zaak M.1221 – Rewe/Meinl; zaak M.3464 Kesko/ICA/JV.

(Vrije vertaling : “De Commissie heeft de geografische reikwijdte van de inkoopmarkt voor dagelijkse consumptiegoederen, voornamelijk voedingswaren, als nationaal, eerder dan regionaal (hiermee bedoelende meerdere landen), of Europees gedefinieerd. De voornaamste redenen zijn dat consumentenvoorkeuren verbonden zijn aan nationale producten en dat leveranciers algemeen op nationaal niveau onderhandelen.”)

V.5.2.c Belgische beslissingspraktijk

193. *De Raad voor de Mededinging heeft in haar beslissingen steeds geoordeeld dat de markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen nationaal is.*¹¹²

194. *De argumenten hiervoor zijn dat consumenten steeds de voorkeur geven aan nationale producten en dat inkopen doorgaans geschieden bij binnenlandse leveranciers. Verder blijken er prijsverschillen te bestaan naargelang een product in het ene of het andere land van de Europese Unie wordt ingekocht. Ook internationale merkartikelen in de food- en non-foodsector worden afgenomen van de nationale vestigingen van multinationale groepen, onder meer omdat deze tevens lokale diensten, zoals een goed verzorgde bediening en marktonderzoek, kunnen verstrekken. Bovendien worden onder eenzelfde internationaal verspreid merk, zeker in de foodsector, vaak producten verkocht die zijn aangepast aan de van land tot land heersende smaak.*

V.5.2.d Beslissingspraktijk van andere nationale mededingingsautoriteiten

195. *In een aantal recente beslissingen is de Franse autoriteit uitgegaan van een nationale markt voor wat betreft de markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen. Zij verwijst hierbij naar de bestaande beslissingspraktijk van andere mededingingsautoriteiten.*¹¹³

196. *De ACM is er in verschillende zaken van uit gegaan dat de markt voor inkoop van dagelijkse consumptiegoederen voor afzet via de detailhandel, mogelijk nader onderverdeeld in productgroepen, een nationale omvang heeft.*¹¹⁴

V.5.2.e Onderzoek

i) Standpunt concurrenten

¹¹² Beslissing nr. 2001-C/C-53 van 1 oktober 2001: *NV Gebroeders Delhaize en Cie « De Leeuw »*, *NV Delimmo / J. De Vos, E. De Wolf, L. Proost / NV Supermarkt De Wolf*, Beslissing nr. 2005-C/C-26 van 20 mei 2005: *De familie Voeten / NV Delhaize Groep / Cash Fresh Groep*, Beslissing nr. 2006-C/C-02: *NV Carrefour / 't Centrum / Van De Walle*.

¹¹³ Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

¹¹⁴ Zaak 7432 / Ahold - Jumbo Activa en zaak 6879/ *Schuitema - SdB Activa*, reeds aangehaald, punt 15.

197. **Lidl en Aldi** beschouwen dit als een Europese markt.¹¹⁵

198. **Colruyt** omschrijft dit als een supra nationale markt. Leveranciers van eigen merken en nationale merken brengen hun aanbod supra-nationaal, dit mede onder impuls van internationale aankoopgroeperingen.¹¹⁶

199. **Carrefour** geeft aan dat het kan gaan om een lokale, een nationale of een supra-nationale markt.¹¹⁷

200. **Makro** gaat uit van een wereldmarkt. Consumptiegoederen kunnen vanuit de ganse wereld komen en worden voor wat betreft bepaalde producten eveneens ingekocht vanuit de ganse wereld.¹¹⁸

ii) Standpunt leveranciers

201. **Conway** geeft aan dat de markt tenminste nationaal dient bekeken te worden maar voor "Brands" die de grens overschrijden kan dit tot op Europees niveau bekeken worden. Vooral met betrekking tot de A-brands gaat het dikwijls over dezelfde merken die in verschillende landen aanwezig zijn. Soms kan de verpakking er toe leiden dat het geografische gebied beperkt is. (vb. enkel ingrediënten in het Nederlands of Frans of Duits). Maar hoe langer hoe meer wordt dit ruimer. Bovendien maken heel wat food retailers zelf deel uit van een Europese inkoopalliantie.¹¹⁹

202. **Mondelez** meent dat de geografische markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen in essentie een nationale markt is omwille van bvb consumentenvoorkeur, productkenmerken (smaakverschillen per land), prijsverschillen, marktonderzoek en het nationale karakter van de leveringen. Mondelez heeft er wel voor gekozen om geen onderscheid te maken tussen België en Luxemburg.¹²⁰

203. **Unilever** weerhoudt een nationale en een supranationale markt. Een nationale markt omdat Unilever zelf opereert per land. Supranationaal omdat er een neiging is dat de retailers hun inkopen meer en meer supranationaal gaan organiseren ondanks het feit dat de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen in principe nationaal is. Verder maakt Delhaize ook deel uit van de internationale aankoopgroepering Coopernic.¹²¹

204. **Materne** weerhoudt ook een nationale markt voor wat betreft merkproducten.

¹¹⁵ Antwoord van Lidl van 11 december 2015 en antwoord van Aldi van 15 december 2015, p.4.

¹¹⁶ Antwoord van Colruyt van 11 december 2015.

¹¹⁷ Antwoord van Carrefour van 15 februari 2016, p.7-8.

¹¹⁸ Antwoord van Makro van 18 december 2015, p.4.

¹¹⁹ Antwoord van Conway van 26 januari 2016, p.2.

¹²⁰ Antwoord van Mondelez van 27 januari 2016, p.4.

¹²¹ Antwoord van Unilever van 27 januari 2016, p.13.

205. **CCEB** gaat hier uit van een nationale markt. Voor haar productgamma heeft CCEB weliswaar te maken met aankopers (zoals aankoopverenigingen) en klanten die opereren in verschillende landen en eventueel bepaalde afspraken maken op supranationaal niveau. Niettemin worden de finale overeenkomsten op nationaal niveau gesloten omdat de markten waarop de klanten de producten verkopen eveneens nationaal zijn. Zo zullen promotionele acties en commerciële inspanningen op nationale schaal worden gevoerd en zal CCEB die op nationale schaal vergoeden.

206. **LLBG** weerhoudt een nationale en supra-nationale markt.¹²²

207. **Chacalli** weerhoudt een regionale, een nationale en een supra-nationale markt. Zij verwijst naar het feit dat sommige ketens bv wel in Vlaanderen opereren en in Wallonië niet. Consumenten kopen producten waar ze grote aankoopvolumes nodig hebben soms net over de grenzen in geval van beduidend prijsverschil (bv. luiers, softdrinks, ...).¹²³

208. **ABI** is van oordeel dat de inkoop van consumptiegoederen in bepaalde gevallen zowel nationaal als surpa-nationaal plaats vindt. Hoewel verschillende afnemers zowel nationale als supra-nationale besprekingen organiseren heeft een zeer significant deel van commerciële relaties met afnemers vooralsnog een nationaal karakter. Consumentenvoorkeuren (die veelal aan de landgrenzen veranderen) en nationale reglementeringen spelen hierbij een belangrijke rol.¹²⁴

209. **Procter en Gamble** weerhoudt een lokale, een regionale en een nationale markt. Zij verwijst hiervoor naar het verschil in consumptiegewoonten en merkbekendheid. Er zijn duidelijke verschillen tussen de nationale markten van België, Nederland of Frankrijk. Zo zijn er andere consumentengewoontes, verschillende commerciële strategieën en afwijkende spelers in de markt die een grote invloed hebben op de concurrentievoorwaarden.¹²⁵

210. **Vamix** meent dat de markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen een Europese markt is vermits ook buitenlandse producenten meedingen in de tender business.¹²⁶

V.5.2.f Conclusie van de auditeur

211. Op basis van het onderzoek en de bestaande beslissingspraktijk is de auditeur van oordeel dat de geografische markt als nationaal en mogelijk ruimer kan worden omschreven. De exacte definiëring van de geografische markt kan in deze zaak in het midden worden gelaten.

¹²² Antwoord van LLBG van 25 januari 2016, p.3.

¹²³ Antwoord van Chacalli van 1 februari 2016.

¹²⁴ Antwoord van ABI van 2 februari 2016, p.5

¹²⁵ Antwoord van Procter en Gamble van 12 februari 2016, p.2.

¹²⁶ Antwoord van Vamix van 27 januari 2016, p.2.

V.6 Betrokken markten

V.6.1 De lokale markten voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen via hypermarkten, supermarkten en discounters

V.6.1.a Methodologie¹²⁷

212. Zoals hiervoor uiteengezet wordt voor de verdere analyse van de toelaatbaarheid van deze concentratie de markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen via hypermarkten, supermarkten en discounters (“moderne distributiekkanalen”) weerhouden. Tot deze markt behoren niet de winkels die beschikken over een totale verkoopvloeroppervlakte (vvo) van minder dan 400 m². In deze analyse werden eveneens de Cash&carry evenmin weerhouden.
213. Voor deze lokale markten hebben de aanmeldende partijen een schatting gemaakt van de marktpositie van de betrokken ondernemingen en hun voornaamste concurrenten op elk van deze markten.
214. De aanmeldende partijen hebben geen toegang tot betrouwbare publieke bronnen op basis waarvan zij hun marktaandeelen (en die van concurrenten) kunnen berekenen op grond van omzet.
215. Dit is zeker het geval indien lokale markten in overweging worden genomen. Bijgevolg zijn de marktaandeelen berekend op basis van vvo, waarvoor de aanmeldende partijen gebruik hebben kunnen maken van informatie van Locatus om de totale markt alsook het marktaandeel van concurrenten te kunnen berekenen.
216. Op grond van deze informatie omvatte de analyse in hoofdlijnen de volgende stappen: (i) het opstellen van een lijst met supermarkten voor België en Nederland, (ii) het opvragen van de breedtegraad en lengtegraad voor al deze winkels (met gebruik van Google Geocoding API) ; en (iii) het berekenen van de rijafstand tussen elk paar van winkels, met gebruik van de “distance matrix” Google API.
217. Nadat op deze manier is vastgesteld welke spelers moesten worden opgenomen in het relevante verzorgingsgebied, zijn de marktaandeelen van Ahold, Delhaize en de andere spelers in het verzorgingsgebied berekend.
218. De verzorgingsgebieden zijn vastgesteld op grond van isochronen die 80% van de omzet van de winkels vertegenwoordigen, welke zijn berekend op grond van de klantenkaart gegevens van Delhaize voor 2014. Deze gegevens omvatten de omzet van het merendeel

¹²⁷

Aanmelding p. 80 en 81.

van de Delhaize winkels, onderverdeeld per consument in een bepaald "NIS-9 gebied" of "NIS-9 code".¹²⁸

219. De methodologie voor het berekenen van de relevante isochronen kan als volgt worden samengevat:

- a. Geo-codeer het centrum van elke NIS-9 code; bepaal de breedtegraad en lengtegraad van het centrum van het gebied;
- b. Bereken de rij afstand tussen elke winkel en elke NIS-9 code;
- c. Neem de NIS-9 code waar de winkel onder valt en voeg de meest nabije NIS-9 code toe totdat de gezamenlijke omzet van de betrokken NIS-9 codes minimaal 80% omvat van de totale klantenkaart omzet van de winkel;
- d. De rij afstand van de laatste NIS-9 code die is meegerekend bepaalt de omvang van de isochroon.

220. Dit resulteert in een minimale isochroon waarbinnen een bepaalde winkel ten minste 80% van zijn omzet bereikt (deze isochronen komen overeen met een rij afstand van gemiddeld [<10] minuten voor Delhaize winkels). Voor de lokale analyses wordt dit verzorgingsgebied gedefinieerd als het "Relevante Verzorgingsgebied", dat op basis van een specifieke rijafstand, voor elke winkel, 80% van de verkopen omvat.

221. [...], zijn de relevante isochronen rond de Albert Heijn winkels gebaseerd op een extrapolatie van de isochronen voor Delhaize winkels en met name, op Delhaize winkels die vergelijkbaar zijn wat betreft vvo en de provincie waarin zij zijn gelegen (deze isochronen komen overeen met een rij afstand van gemiddeld [<10]minuten voor Ahold winkels).

V.6.1.b Resultaat

222. Op basis van de weerhouden marktdefinitie leidt dit ertoe dat de aanmeldende partijen na de fusie in 139 lokale markten waar hun activiteiten overlappen een gezamenlijk marktaandeel hebben van meer dan 25%. Deze 139 lokale markten zijn betrokken markten in de zin van het aanmeldingsformulier.

223. Het Auditoraat is van mening dat niet elk van deze gebieden als een probleemgebied moet worden beschouwd. Voor een meer grondige analyse werd een verdere verfijning doorgevoerd.

224. Enkel die markten werden weerhouden waarop na de fusie een marktaandeel van meer dan 35% wordt bereikt en er een toename van minimaal 5% marktaandeel is.

¹²⁸

NIS-9 codes zijn kleine statistische sectoren, zoals gedefinieerd door het nationale statistiekbureau van België, op grond waarvan het land is onderverdeeld in 19,781 gebieden van gemiddeld 0,63 km². De NIS-9 code is de meest kleine onderverdeling van België die beschikbaar is. Hogere niveaus van NIS codes zijn: NIS-6 (2.663 secties) en NIS-5 (589 gemeenten).

225. Op basis hiervan werd het aantal te analyseren gebieden terug gebracht tot 64 lokale markten.

226. In deze gebieden heeft het Auditoraat gekeken welke Ahold winkels betrokken zijn. Het uitgangspunt hiervoor is dat de Ahold winkels als het “increment” worden beschouwd.

227. Een beperkt aantal Ahold winkels komen in meerdere gebieden voor. Deze oefening brengt ons tot 59 Ahold winkels. Voor de verdere analyse worden deze Ahold winkels als uitgangspunt gebruikt voor het bepalen van het lokale verzorgingsgebied.

228. Deze gebieden werden door het Auditoraat verder opgesplitst op grond van volgende uitgangspunten:

i) Problematische gebieden (rood):

- a. Gebieden waar gezamenlijk marktaandeel gelijk of hoger is dan 50%.
- b. Gebieden waar gezamenlijk marktaandeel gelijk of hoger is dan 40% en het increment Ahold hoger is dan 15% en het marktaandeel van Colruyt hoger is dan 30%.

ID-store	Pipeline	Locatie
[...]	Neen	[...] Antwerpen
[...]	Neen	[...] Oudenaarde
[...]	Neen	[...] Kortrijk
[...]	Neen	[...] Turnhout
[...]	Neen	[...] Leuven
[...]	Neen	[...] Gent
[...]	Neen	[...] Brasschaat
[...]	Neen	[...] Stabroek
[...]	Neen	[...] Antwerpen
[...]	Neen	[...] Beringen
[...]	Neen	[...] Boortmeerbeek
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]

In bovenstaande tabel verwijst de kolom “pipeline” naar het feit of de betrokken winkel reeds is geopend. Indien er bij pipeline “neen” staat, betekent dit dat deze winkel reeds effectief is geopend. Indien er “ja” staat betekent dit dat er plannen zijn om op die locatie een winkel te openen, maar dat die nog niet volledig gerealiseerd zijn.

ii) Potentieel problematisch, verdere analyse noodzakelijk (oranje):

- Gebieden waar gezamenlijk marktaandeel gelijk of hoger is dan 35% en die niet voldoen aan voorgaande voorwaarden.
- De parameters voor verdere analyse zijn locatie, aantal aanwezige concurrenten, gezamenlijk marktaandeel Aldi/Lidl, enz.

ID-store	Pipeline	Column1
[...]	Neen	[...] Antwerpen
[...]	Neen	[...] Antwerpen
[...]	Neen	[...] Lier
[...]	Neen	[...] Sint-Truiden
[...]	Neen	[...] Gent
[...]	Neen	[...] Lokeren
[...]	Neen	[...] Westmalle
[...]	Neen	[...] Kontich
[...]	Neen	[...] Antwerpen
[...]	Neen	[...] Genk
[...]	Ja	[...]
[...]	Neen	[...] Gent
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Neen	[...] Antwerpen
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]

iii) Niet problematisch (groen):

- Gebieden waar gezamenlijk marktaandeel kleiner dan 35% is.

ID-store	Pipeline	Column1
[...]	Neen	[...] Aalst
[...]	Neen	[...] Bredene
[...]	Neen	[...] Deinze
[...]	Neen	[...] Roeselare
[...]	Ja	[...]
[...]	Neen	Zottegem
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Ja	[...]
[...]	Neen	[...] Oud Turnhout
[...]	Neen	[...] Mol
[...]	Neen	[...] Nijlen
[...]	Neen	[...] Maaseik
[...]	Neen	[...] Overpelt
[...]	Neen	[...] Brugge
[...]	Neen	[...] Harelbeke
[...]	Neen	[...] Beveren

V.6.1.c Conclusie van de auditeur

229. Elk van de hierboven weergegeven lokale gebieden vormen een betrokken lokale markt in de zin van het aanmeldingsformulier.

230. Het Auditoraat acht het weinig waarschijnlijk dat in de groene gebieden de mededinging op significante wijze zal worden belemmerd als gevolg van de fusie. Deze gebieden worden in de analyse hierna niet verder besproken.

231. De rode en de oranje gebieden vormen voor het Auditoraat wel degelijk probleem gebieden en deze worden hierna dan ook in detail besproken (cfr. resultaten economische analyse en de bijlagen bij het ontwerp van beslissing).

V.6.2 De markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen

V.6.2.a Op basis van de 19 productcategorieën

232. De aanmeldende partijen hebben in de aanmelding volgende tabel opgenomen¹²⁹.

Productcategorie	Totale markt (EURm)	Ahold		Delhaize		Gecombineerd		Colruyt (%)	Carrefour (%)	Aldi (%)	Lidl (%)	Overig (%)
		EURm	%	EURm	%	EURm	%					
1. Vleeswaren en worsten	[...]	[...]	[<5]	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]	[20-25]	[15-20]	[15-20]	[5-10]	[0-5]
2. Gevogelte en eieren	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[30-35]	[20-25]	[10-15]	[5-10]	[0-5]
3. Brood en gebak	[...]	[...]	[<5]	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]	[20-25]	[15-20]	[15-20]	[5-10]	[0-5]
4. Melkproducten	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[10-15]	[5-10]	[0-5]
5. Verse groenten en fruit	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[30-35]	[25-30]	[10-15]	[5-10]	[0-5]
6. Bier	[...]	[...]	[<5]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[35-40]	[30-35]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
7. Wijn en sterke drank	[...]	[...]	[<5]	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]	[30-35]	[25-30]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
8. Alcoholvrije dranken	[...]	[...]	[<5]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[30-35]	[25-30]	[10-15]	[5-10]	[0-5]
9. Warme dranken	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[30-35]	[25-30]	[10-15]	[5-10]	[0-5]
10. Snoepgoed en chocolaterie	[...]	[...]	[<5]	[...]	[15-20]	[...]	[20-25]	[25-30]	[20-25]	[15-20]	[5-10]	[0-5]
11. Basis voedingsproducten	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[30-35]	[25-30]	[10-15]	[5-10]	[0-5]
12. Conserven	[...]	[...]	[<5]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[25-30]	[20-25]	[15-20]	[5-10]	[0-5]
13. Diepvriesproducten	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[25-30]	[20-25]	[15-20]	[5-10]	[0-5]
14. Babyvoeding	[...]	[...]	[<5]	[...]	[15-20]	[...]	[20-25]	[40-45]	[30-35]	[0-5]	-	[5-10]
15. Dierenvoeding	[...]	[...]	[<5]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[30-35]	[20-25]	[15-20]	[0-5]	[0-5]
16. Lichaamsverzorging en cosmetica	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[30-35]	[25-30]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
17. Was- en schoonmaakmiddelen	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[30-35]	[25-30]	[10-15]	[5-10]	[0-5]
18. Andere drogisterij producten	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[30-35]	[25-30]	[10-15]	[0-5]	[0-5]
19. Andere niet-etenswaren	[...]	[...]	[<5]	[...]	[20-25]	[...]	[25-30]	[30-35]	[20-25]	[10-15]	[0-5]	[0-5]
Totaal	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

¹²⁹

[De marktaandeelen zijn geschat op basis van de verkoopvloeroppervlakte en reflecteren dus niet de reële omzet die meestal niet gekend is. Omwille van de vergelijkbaarheid is deze methode ook gevolgd voor de omzet van de aanmeldende partijen]

233. *Op basis van het bovenstaande blijkt dat er vier betrokken segmenten zijn waar het gezamenlijk marktaandeel 25% overschrijdt, met name (1) vleeswaren en worsten, (2) brood en gebak, (3) wijn en sterke drank en (4) andere niet-etenswaren.*

V.6.2.b Op basis van het onderscheid tussen merkproducten en private labels

234. *Op verzoek van de BMA hebben de aanmeldende partijen een inschatting gemaakt van de marktposities van de verschillende retailers op basis van het onderscheid tussen merkproducten en private labels. Dit geeft het volgende onderscheid:¹³⁰*

¹³⁰

De methodologie die de Partijen hebben gehanteerd voor de berekening van de marktaandelen komt overeen met de methodologie die zij hebben gebruikt voor de berekening van de marktaandelen op de totale inkoopmarkt in België (zoals beschreven in randnummers 152-154 van de Melding), met dien verstande dat de verdeling tussen de inkoop van huiskamerproducten en *private labels*: (i) voor Aldi en Lidl is gebaseerd op het Nielsen FMCG Panel voor 2015 en (ii) voor Carrefour en Colruyt is gebaseerd op de gemiddelde verhouding in de verkoop van huiskamerproducten en *private labels* voor F1 (*large distribution*) en F2 (*average sized distribution*), aangezien Nielsen hieromtrent geen afzonderlijke cijfers publiceert voor Colruyt en Carrefour en de Partijen geen zicht hebben op de eigenlijke verdeling bij hun concurrenten. Voor de definitie van deze twee categorieën, kan verwezen worden naar pagina 19 van het Nielsen rapport opgenomen in Bijlage 51 bij de Melding (Nielsen Grocery Universe 2015).

i) Marktaandeel inkoop merkproducten¹³¹

Productcategorie	Totale markt (EUR m)	Ahold		Delhaize		Gecombineerd		Colruyt (%)	Carrefour (%)	Aldi (%)	Lidl (%)	Overig (%)
		EURm	%	EURm	%	EURm	%					
1. Vleeswaren en worsten	[...]	[...]	<5	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[35-40]	[30-35]	[5-10]	<5	[5-10]
2. Gevogelte en eieren	[...]	[...]	<5	[...]	<5	[...]	<5	[45-50]	[35-40]	<5	<5	[5-10]
3. Brood en gebak	[...]	[...]	<5	[...]	[10-15]	[...]	[10-15]	[40-45]	[30-35]	<5	<5	[5-10]
4. Melkproducten	[...]	[...]	<5	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]	[35-40]	[25-30]	<5	<5	[5-10]
5. Verse groenten en fruit	[...]	[...]	<5	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[45-50]	[35-40]	<5	<5	[5-10]
6. Bier	[...]	[...]	<5	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[40-45]	[30-35]	<5	<5	[5-10]
7. Wijn en sterke drank	[...]	[...]	<5	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[35-40]	[25-30]	[5-10]	<5	[5-10]
8. Alcoholvrije dranken	[...]	[...]	<5	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[35-40]	[30-35]	<5	[5-10]	[5-10]
9. Warme dranken	[...]	[...]	<5	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]	[35-40]	[25-30]	<5	<5	[5-10]
10. Snoepgoed en chocolaterie	[...]	[...]	<5	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[35-40]	[25-30]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
11. Basis voedingsproducten	[...]	[...]	<5	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[35-40]	[25-30]	<5	<5	[5-10]
12. Conserven	[...]	[...]	<5	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[40-45]	[30-35]	<5	<5	[5-10]
13. Diepvriesproducten	[...]	[...]	<5	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]	[35-40]	[25-30]	<5	<5	[5-10]
14. Babyvoeding	[...]	[...]	<5	[...]	[15-20]	[...]	[20-25]	[40-45]	[30-35]	-	-	[5-10]
15. Dierenvoeding	[...]	[...]	<5	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[35-40]	[30-35]	-	-	[5-10]
16. Lichaamsverzorging en cosmetica	[...]	[...]	<5	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[35-40]	[25-30]	<5	<5	[5-10]
17. Was- en schoonmaakmiddelen	[...]	[...]	<5	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]	[35-40]	[25-30]	<5	<5	[5-10]
18. Andere drogisterij producten	[...]	[...]	<5	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]	[35-40]	[25-30]	<5	<5	[5-10]
19. Andere niet-etenswaren	[...]	[...]	[5-10]	[...]	[25-30]	[...]	[30-35]	[30-35]	[25-30]	<5	<5	[5-10]
Totaal	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Bron: Interne data van Partijen. De inkoopmarkt voor merkproducten in België is gebaseerd op cijfers van Nielsen en beste inschattingen van Partijen.

¹³¹

[De marktaandeel is geschat op basis van de verkoopvloeroppervlakte en reflecteren dus niet de reële omzet die meestal niet gekend is. Omwille van de vergelijkbaarheid is deze methode ook gevolgd voor de omzet van de aanmeldende partijen]

ii) Marktaandeelen inkoop private labels¹³²

Productcategorie	Totale markt (EURm)	Ahold		Delhaize		Gecombineerd		Colruyt (%)	Carrefour (%)	Aldi (%)	Lidl (%)	Overig (%)
		EURm	%	EURm	%	EURm	%					
1. Vleeswaren en worsten	[...]	[...]	<5]	[...]	[30-35]	[...]	[30-35]	[15-20]	[10-15]	[20-25]	[10-15]	<5]
2. Gevogelte en eieren	[...]	[...]	<5]	[...]	[35-40]	[...]	[35-40]	[15-20]	[10-15]	[20-25]	[5-10]	<5]
3. Brood en gebak	[...]	[...]	<5]	[...]	[30-35]	[...]	[30-35]	[15-20]	[10-15]	[20-25]	[10-15]	<5]
4. Melkproducten	[...]	[...]	<5]	[...]	[20-25]	[...]	[20-25]	[15-20]	[10-15]	[25-30]	[10-15]	<5]
5. Verse groenten en fruit	[...]	[...]	<5]	[...]	[35-40]	[...]	[35-40]	[15-20]	[10-15]	[20-25]	[5-10]	<5]
6. Bier	[...]	[...]	<5]	[...]	[10-15]	[...]	[10-15]	[25-30]	[15-20]	[25-30]	[10-15]	<5]
7. Wijn en sterke drank	[...]	[...]	<5]	[...]	[40-45]	[...]	[40-45]	[10-15]	[5-10]	[20-25]	[10-15]	<5]
8. Alcoholvrije dranken	[...]	[...]	<5]	[...]	[5-10]	[...]	[10-15]	[15-20]	[10-15]	[40-45]	[10-15]	<5]
9. Warme dranken	[...]	[...]	<5]	[...]	[10-15]	[...]	[10-15]	[20-25]	[15-20]	[30-35]	[10-15]	<5]
10. Snoepgoed en chocolaterie	[...]	[...]	<5]	[...]	[10-15]	[...]	[10-15]	[10-15]	[5-10]	[45-50]	[10-15]	<5]
11. Basis voedingsproducten	[...]	[...]	<5]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[20-25]	[15-20]	[30-35]	[10-15]	<5]
12. Conserven	[...]	[...]	<5]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[20-25]	[15-20]	[20-25]	[5-10]	<5]
13. Diepvriesproducten	[...]	[...]	<5]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[20-25]	[15-20]	[25-30]	[10-15]	<5]
14. Babyvoeding	[...]	[...]	[5-10]	[...]	[25-30]	[...]	[30-35]	[30-35]	[25-30]	<5]	[...]	<5]
15. Dierenvoeding	[...]	[...]	-	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[15-20]	[10-15]	[40-45]	[5-10]	<5]
16. Lichaamsverzorging en cosmetica	[...]	[...]	<5]	[...]	[10-15]	[...]	[10-15]	[15-20]	[10-15]	[35-40]	[10-15]	<5]
17. Was- en schoonmaakmiddelen	[...]	[...]	<5]	[...]	[10-15]	[...]	[10-15]	[20-25]	[15-20]	[30-35]	[10-15]	<5]
18. Andere drogisterij producten	[...]	[...]	<5]	[...]	<5]	[...]	<5]	[20-25]	[15-20]	[45-50]	[10-15]	<5]
19. Andere niet-etenswaren	[...]	[...]	<5]	[...]	[10-15]	[...]	[15-20]	[20-25]	[15-20]	[30-35]	[5-10]	<5]
Totaal	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Bron: Interne data van Partijen. De inkoopmarkt voor private labels in België is gebaseerd op cijfers van Nielsen en beste inschattingen van Partijen.

¹³²

[De marktaandeelen zijn geschat op basis van de verkoopvloeroppervlakte en reflecteren dus niet de reële omzet die meestal niet gekend is. Omwille van de vergelijkbaarheid is deze methode ook gevolgd voor de omzet van de aanmeldende partijen]

V.6.2.c Standpunt auditeur

235. Indien de inkoopmarkt van de dagelijkse consumptiegoederen wordt opgesplitst per productcategorie, dan zijn de volgende markten betrokken in de zin van het aanmeldingsformulier:

<i>Productcategorie</i>	<i>Marktaandeel¹³³</i>
<i>Vleeswaren en worsten</i>	<i>[25-30%]</i>
<i>Brood en gebak</i>	<i>[25-30%]</i>
<i>Wijn en sterke drank</i>	<i>[25-30%]</i>
<i>Andere niet-etenswaren</i>	<i>[25-30%]</i>

236. Indien de inkoopmarkt van de dagelijkse consumptiegoederen wordt opgesplitst naargelang het merkproducten of private labels betreft, dan zijn voor de merkproducten de volgende markten betrokken in de zin van het aanmeldingsformulier:

<i>Productcategorie</i>	<i>Marktaandeel¹³⁴</i>
<i>Melkproducten</i>	<i>[25-30%]</i>
<i>Warme dranken</i>	<i>[25-30%]</i>
<i>Diepvriesproducten</i>	<i>[25-30%]</i>
<i>was-en schoonmaakmiddelen</i>	<i>[25-30%]</i>
<i>Andere drogisterij producten</i>	<i>[25-30%]</i>
<i>Andere niet-etenswaren</i>	<i>[30-35%]</i>

237. Voor de inkoopmarkt van de private labels van de dagelijkse consumptiegoederen, zijn de volgende markten betrokken in de zin van het aanmeldingsformulier:

<i>Productcategorie</i>	<i>Marktaandeel¹³⁵</i>
<i>Vleeswaren en worsten</i>	<i>[30-35%]</i>
<i>Gevogelte en eieren</i>	<i>[35-40%]</i>
<i>Brood en gebak</i>	<i>[30-35%]</i>
<i>Verse groenten en fruit</i>	<i>[35-40%]</i>
<i>Wijn en sterke drank</i>	<i>[40-45%]</i>
<i>Babyvoeding</i>	<i>[30-35%]</i>

¹³³ [De marktaandelen zijn geschat op basis van de verkoopvloeroppervlakte en reflecteren dus niet de reële omzet die meestal niet gekend is. Omwille van de vergelijkbaarheid is deze methode ook gevolgd voor de omzet van de aanmeldende partijen]

¹³⁴ [De marktaandelen zijn geschat op basis van de verkoopvloeroppervlakte en reflecteren dus niet de reële omzet die meestal niet gekend is. Omwille van de vergelijkbaarheid is deze methode ook gevolgd voor de omzet van de aanmeldende partijen]

¹³⁵ [De marktaandelen zijn geschat op basis van de verkoopvloeroppervlakte en reflecteren dus niet de reële omzet die meestal niet gekend is. Omwille van de vergelijkbaarheid is deze methode ook gevolgd voor de omzet van de aanmeldende partijen]

V.7 Bespreking inkoopmarkt

V.7.1 Positie aanmeldende partij¹³⁶

238. Aanmeldende partijen zijn van mening dat er na de fusie op de verschillende betrokken markten (op basis van de productcategorieën) nog voldoende concurrentie zal blijven bestaan.

239. Verder halen de aanmeldende partijen volgende argumenten aan:

- a. Ahold voegt slechts een zeer beperkt marktaandeel (slechts ongeveer [<5]%) globaal genomen en maximaal [<5]% in de categorie andere niet-etenswaren die gekenmerkt wordt door een specifiek nationaal karakter (e.g. kranten)) toe aan de bestaande positie van Delhaize (gemiddeld [15-25]%). Omwille van haar strategie om voornamelijk een Nederlands assortiment aan producten aan te bieden in België, overlappen de activiteiten van de aanmeldende partijen enkel voor de inkoop van producten die aansluiten op de specifieke voorkeuren van Belgische consumenten of op grond van specifieke Belgische regelgeving. Daarbij gaat het voornamelijk om producten in de categorieën: vlees, snacksauzen, persoonlijke verzorging en dranken (voor dranken geldt dat op Nederlandse flessen statiegeld wordt geheven, hetgeen in België niet gebeurt).
- b. Voor de meeste productcategorieën maken de leveranciers op de inkoopmarkt deel uit van multinationale spelers. Dit is onder meer het geval in de categorie wijn en sterke dranken waar er bepaalde sterke merken zijn en waar onderhandelingen plaatsvinden met grote (vaak internationale) leveranciers. Voor de categorieën vlees- broodwaren alsook de overige niet-etenswaren speelt dan weer dat de retailers hier slechts één van de voornaamste afnamekanalen zijn.
- c. Na de transactie blijven er op de nationale inkoopmarkten in België tal van andere spelers aanwezig, niet in het minste de andere retailers Carrefour, Colruyt, Louis Delhaize, Aldi en Lidl, Makro maar ook spelers in andere inkoopkanalen (bv., groothandels zoals ISPC etc.) De Partijen zullen dus sterke concurrentie blijven ondervinden op deze inkoopmarkten. Voor de vier productcategorieën waar het gezamenlijke marktaandeel 25% overstijgt zijn deze andere verkoopkanalen in het bijzonder relevant (bv. slijterijen en drankengroothandels voor wijn en sterke drank, speciaal- en delicatessenzaken voor vlees- en broodwaren, krantenwinkels en kiosken voor de andere niet-etenswaren, etc.).

240. Aanmeldende partijen zijn van mening dat een opdeling naar merkproducten en private labels niet nodig is, maar stellen voor dit in deze analyse open te laten. Ongeacht de precieze afbakening van de relevante productmarkt zal de concentratie namelijk niet tot een significante beperking van de daadwerkelijke mededinging leiden op één van de betrokken segmenten.

¹³⁶

Aanmelding, blz. 244-245.

241. *In lijn met de positie van de Partijen op de Belgische inkoopmarkt voor dagelijkse consumptiegoederen, is de overlap op de hypothetische aparte segmenten voor de inkoop van merkproducten en private labels in België uiterst beperkt. De reden hiervoor is dat Ahold [een substantieel]% van haar productassortiment aankoopt op de Nederlandse inkoopmarkt. Dit leidt ertoe dat het globale geschatte marktaandeel van Ahold voor de inkoop van merkproducten in België [<5]% bedraagt en voor de inkoop van private labels [<5]%.
242. *Zoals in de tabellen hierboven wordt geïllustreerd, voegt Ahold slechts een zeer beperkt marktaandeel toe aan de bestaande positie van Delhaize op de Belgische inkoopmarkt. De Transactie zal bijgevolg niet leiden tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging, zelfs indien een potentiële afzonderlijke markt voor de aankoop van merk-consumptiegoederen en voor de aankoop van private label consumptiegoederen in België in overweging zou worden genomen.
243. *Aldus leidt de fusie volgens de aanmeldende partijen niet tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt voor de inkoop van dagelijkse consumptiegoederen.***

V.7.2 Onderzoek

244. *Het Auditoraat heeft de voornaamste concurrenten, leveranciers, beroepsverenigingen en Testaankoop, gevraagd naar hun inschatting van de impact van de fusie op de inkoopmarkten. De volgende antwoorden zijn in deze analyse relevant.*

V.7.2.a Standpunt concurrenten

245. **Makro** meent dat Delhaize/Ahold marktleider zal worden in de FMCG in België en dat de gebundelde aankoopkracht hen een competitief voordeel zal opleveren.¹³⁷
246. **Colruyt** is niet van oordeel dat de voorgenomen transactie een significante vergroting van de marktmacht van Ahold/Delhaize tot gevolg zal hebben.¹³⁸
247. Volgens **Aldi** zal de marktmacht van partijen toenemen maar zal hierdoor de mededinging niet worden verstoord.¹³⁹
248. **Lidl** is van mening dat de marktmacht niet zal vergroten, dat de keuze niet zal verkleinen, de kwaliteit niet zal verminderen, de innovatie niet zal verminderen maar toekomstige prijsdalingen of prijsstijgingen lijken volgens Lidl wel mogelijk.¹⁴⁰

¹³⁷ Antwoord van Makro van 18 december 2015.
¹³⁸ Antwoord van Colruyt van 11 december 2015.
¹³⁹ Antwoord van Aldi van 15 december 2015.
¹⁴⁰ Antwoord van Lidl van 11 december 2015.

249. **Carrefour** is van oordeel dat door de fusie een zeer sterke aankoopcentrale wordt gecreëerd die hen een onderhandelingsmacht gaat geven zonder dat de verbetering van de voorwaarden geheel of gedeeltelijk zal terug te vinden zijn in de verkoopprijs – invoer van producten met oorsprong Nederland, zal een belangrijke invloed hebben op de lokale producent (bv varken, melk eieren, ...) productie kosten in Nederland liggen lager dan in België (gekoppeld aan de lagere sociale lasten) geeft die een concurrentievervalsend voordeel voor identieke of gelijkaardige producten (eigen merken). Ahold werkt eveneens met “Nederlandse” werknemers (studenten en of tijdelijke werknemers).¹⁴¹

V.7.2.b Standpunt leveranciers

250. **Unilever**¹⁴² stelt het volgende: “Gepubliceerde interviews met betrokkenen vanuit Ahold en Delhaize in de media de afgelopen tijd impliceren dat Ahold en Delhaize voornemens zijn private label producten in beide landen uit te bouwen. Op basis hiervan heeft Unilever een zorg betreffende de consequenties voor het assortiment van Unilever dat beide spelers in de markten gaan voeren. Dit in combinatie met de onder vraag 12 [zie hieronder] benoemde vermoedelijke druk op inkooprijzen en het invoeren van high-low in België kan een negatieve impact hebben op zowel de winstgevendheid als omzetniveaus van Unilever in beide markten.”

“Gepubliceerde interviews met betrokkenen vanuit Ahold en Delhaize in de media geven de indruk dat Ahold en Delhaize kostenbesparingsdoelstellingen hebben op de inkoopwaarde van hun portfolio en dat bestuurders significant beloofd worden bij het realiseren hiervan. Op basis hiervan sluit Unilever het niet uit dat Ahold en Delhaize de verschillende inkooprijzen van producten (intrinsiek hetzelfde maar ook intrinsiek andere doch vergelijkbare producten) gaat vergelijken en per product de laagste prijs in de Benelux gaat vragen voor zowel België als Nederland.”

251. **Chacalli** stelt het volgende¹⁴³: “Een aankoper van een retailer die aan tafel zit om een volume aan te kopen dat bijna 2x zo groot gaat zijn zal zeker meer druk op de leveranciers kunnen/willen uitoefenen, al zijn wij niet overtuigd of er nog veel gedaan kan worden aan de prijzen gezien de rentabiliteit van de producenten dan in het gedrang kan komen en dus hun bestaan op lange duur.”

“Wij zijn van mening dat het vooral de aankoop machtpositie zal versterken en dus de rentabiliteit van de fusiegroep. In de Belgische markt zijn er momenteel 3 grote spelers en daar zal door deze fusie niks aan veranderen voor de consument.”

252. **ABI** stelt het volgende¹⁴⁴: “Vanzelfsprekend zal de onderhavige transactie leiden tot een aanzienlijke versterking van de inkoopmacht. Delhaize en Ahold behoren tot de grootste supermarktketens in de Verenigde Staten en Europa. Een bundeling van krachten zal

¹⁴¹ Antwoord van Carrefour van 15 februari 2016, p.11.

¹⁴² Antwoord van Unilever van 26 januari 2016.

¹⁴³ Antwoord van Chacalli van 1 februari 2016.

¹⁴⁴ Antwoord van ABI van 1 februari 2016.

ongetwijfeld leiden tot een aanzienlijk versterkte inkooporganisatie die een invloed zal kunnen uitoefenen op de inkoopvoorwaarden.

Met betrekking tot de inkoopmarkt meent ABI dat een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging als gevolg van de onderhavige transactie zeker niet uitgesloten is aangezien:

- het fusiebedrijf een zeer belangrijke positie inneemt op de afzetmarkt waardoor haar onderhandelingspositie t.o.v. haar leveranciers significant versterkt wordt;
- sommige concurrenten zoals bijvoorbeeld Carrefour relatief verzwakt zijn in België zoals uit het FOD Economie Rapport blijkt;
- de Partijen in het recente verleden hebben laten zien dat zij het middel van product de-listing niet schuwen.

Een bijkomende overweging voor de Belgische Mededingingsautoriteit in dit verband is wellicht de versterking van het gamma van huismerken (ook "distributeursmerkproducten" of "DM-producten" genoemd) van de Partijen (waarin Ahold een sterke positie heeft). ABI noteert dat het FOD Economie Rapport de effecten van huismerken op de mededinging als "ambigu" beschouwt. Daarbij verwijst ABI specifiek naar de stelling dat de groei van het marktaandeel van huismerken de concurrentiepositie van de grootdistributeurs ten koste van hun leveranciers verbetert.

In het off-trade segment bedraagt het aandeel van huismerken **[0-10]**% van de totale waarde van de biermarkt en **[10-20]**% van het totaal verkochte volume. ABI weet niet welk aandeel hiervan aan de Partijen toegeschreven kan worden, noch is ABI op de hoogte van de verhouding tussen de omzet die de Partijen genereren met de verkoop van huismerken versus die van merkproducten.

253. **SD Viangro NV** stelt dat de marktmacht van partijen zal vergroten, maar dat de natuurlijke werking van de concurrentie dit zal oplossen.¹⁴⁵

254. **CCEB** stelt het volgende¹⁴⁶: "Zoals al aangegeven in het antwoord op vraag 12, meent CCEB dat de transactie de aankoopmacht van partijen gevoelig zal doen toenemen. Voor de transactie waren Ahold en Delhaize al heel belangrijke spelers op de markt met een belangrijke marktmacht. Beide partijen vormen belangrijke "gatekeepers" die de toegang tot een aanzienlijk deel van de markt voor CCEB's producten reguleren. Tegelijk zijn ze ook concurrenten die met huismerken de producten van CCEB bekampen. Dat maakt de positie van CCEB, die dus haar klanten moet beconcurreren, niet eenvoudiger.

Post transactie neemt de marktmacht van de combinatie Ahold – Delhaize zeker nog toe. De nieuwe combinatie wordt dus nog machtiger en dit vanuit een al bestaande positie van sterkte. Zoals aangegeven in het antwoord op vraag 12, zijn daar minstens drie redenen voor: (i) zij zal grotere volumes omzetten en op die basis proberen betere commerciële voorwaarden te bedingen; (ii) zij zal gebruik maken van de marktkennis die de twee onderdelen van de combinatie hebben, in de eerste plaats dan wat de commerciële relatie met CCEB betreft; en (iii) zij zal uit de fusie synergiën puren die zij ten volle in haar commerciële relaties zal uitspelen."

¹⁴⁵ Antwoord van Viangro van 26 januari 2016, p.5.

¹⁴⁶ Antwoord van CCEB van 26 januari 2016, p.10.

255. **LLBG** stelt het volgende¹⁴⁷: “Neen, aangezien hun territorium geografisch niet overlapt, blijven dezelfde markt en concurrentie condities gelden. ... De verwachting is eerder dat de verwachte betere aankoopcondities voor een groot deel zullen geïnvesteerd worden in prijs verlagende acties teneinde beter weerwerk te kunnen geven t.a.v. de hard discounters.”

256. **Procter en Gamble** merkt op dat gezien Delhaize en Albert Heijn allebei een zeer grote marktpositie bekleden in België/Nederland, hun fusie vanzelfsprekend een effect zal hebben op de machtspositie van beide partijen. De bedoeling lijkt om goedkoper aan te kopen bij de leveranciers, eerder dan een stijging (of verlaging) in de verkoopprijs bij de consument. Dit zal met name grote gevolgen bij de leveranciers zelf hebben. Het risico ligt dat België als markt zelf verliest, indien de nieuwe Ahold/DLL zich volledig richt naar Nederland voor zijn inkoop van producten; onze lokale Belgische bedrijven zullen degenen zijn die dan het hardst de verliezen voelen.¹⁴⁸

257. **Vamix** verwacht niet dat de concentratie de marktmacht van partijen significant zal vergroten. De concurrentie op de markt van de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen zal heviger worden. Zij verwacht dat post-transactie de concentratie door toenemende onderhandelingsmacht aan de leverancierskant zal toelaten synergiën te realiseren.¹⁴⁹

V.7.2.c Standpunt verenigingen

258. De **Boerenbond** zegt het volgende¹⁵⁰:

“Verschil in aankooprijzen tussen België en Nederland vinden hun oorsprong nadrukkelijker hogerop in de keten voortvloeiend uit een verschil in loonkostenstructuur, met name voor wat het luik flexibele arbeid en volcontinue arbeid betreft. Deze loonkostenhandicap is een belangrijk aandachtspunt in het sociaal-economisch overleg op Belgisch niveau. Door de sourcing van de groep in de toekomst in zijn geheel meer te richten op de Nederlandse markt, ten opzichte van de huidige optelsom van de sourcing van beide groepen afzonderlijk, zal Delhaize mee dit aankoopvoordeel kunnen genieten.

Daarnaast is onze inschatting dat Ahold op de Nederlandse markt een meer dominante positie inneemt dan enige vergelijkbare speler op de Belgische markt. Ook dit resulteert in de mogelijkheid lagere prijzen af te dwingen bij toeleveranciers en de verdeling van kosten en baten meer in hun voordeel te beslechten in commerciële onderhandelingen met toeleveranciers.

¹⁴⁷ Antwoord van LLBG van 25 januari 2016.

¹⁴⁸ Antwoord van Procter en Gamble van 12 februari 2016, p.5-6.

¹⁴⁹ Antwoord van Vamix van 27 januari 2016, p.3.

¹⁵⁰ Antwoord van de Boerenbond van 1 februari 2016, p.2

Enerzijds stuwt dit de algehele efficiëntie van de keten maar door een beperktere concentratie bij de toeleveranciers kan de grotere concentratie op retail niveau aanleiding geven tot onevenwichtige prijsvorming. Op korte termijn resulteert dit in lagere prijzen voor de consument, maar op langere termijn kan dit resulteren in een beperkter en eenzijdiger aanbod aan terug hogere prijzen. Het onevenwicht in onderhandelingsmacht dat op lange termijn tot een niet-duurzame concurrentie omgeving doorheen de keten kan leiden, is een belangrijk aandachtspunt op zowel Europees als nationaal niveau met zowel vrijwillige als wetgevende initiatieven die moeten leiden tot een meer evenwichtig kader. De verdere concentratie versterkt de marktmacht van de groep waardoor Delhaize mee kan genieten van de koopkracht op de Nederlandse markt en het effect zich ook nadrukkelijk zal laten voelen op de Belgische markt. Op korte termijn kan dit in het voordeel zijn van de consument, maar op langere termijn houdt het een belangrijk risico in.

Een verzachtende factor is de nadrukkelijk verschillende consumentenvoorkeur in de Belgische en Nederlandse markt al is het effect verwaarloosbaar. Het feit dat Ahold nog niet ten volle het aankooprijnsvoordeel heeft uitgespeeld, heeft meer te maken met de recente toetreding tot de Belgische markt. Met de concentratie kan sneller dan bij business as usual het aankooprijnsvoordeel uitgespeeld worden.

De marktmacht zal zich vooral nadrukkelijk laten voelen aan leverancierszijde waarbij onevenwichtige handelsrelaties aanleiding geven tot onevenwichtige verdeling van kosten en baten. Toenemende concentratie aan leverancierszijde kan hier tegenwicht bieden maar prijsdruk aan leverancierszijde geeft vooral aanleiding tot uniformering en verschraling van het aanbod. Een gezonde, duurzame keten op lange termijn vraagt voldoende concurrentie op alle niveaus en de nodige evenwichten tussen de schakels. Afwezigheid hiervan kan op korte termijn weliswaar interessant zijn voor de consument, maar is het op lange termijn nooit.”

259. **Fevia** zegt hierover het volgende¹⁵¹:

“De marktmacht van de fusiegroep zal groter zijn dan voor de fusie. De (recente) concentratiebeweging in het Belgische retail-landschap, de invloed van de internationale aankoopcentrales en het toenemende belang van huismerken, zet de leveranciers van voedingsproducten meer en meer onder druk. De toegenomen machtspositie stelt retailers in staat om in sommige gevallen hun marge te vergroten, ten koste van hun leveranciers. Er wordt hierbij verwezen naar de supermarktstudie p.89.

Een afnemende rendabiliteit in combinatie met het toegenomen belang van huismerken, zet het innovatiebeleid van Belgische producenten onder druk. Een dalende innovatie kan op termijn leiden tot een verschraling van de productkeuze voor de consument. Verder onderzoek naar de vicieuze cirkel van een stijgende concentratie in het retail-landschap (inclusief aankoopcentrales), het toenemende belang van huismerken, dalende marges in

¹⁵¹

Antwoord van Fevia van 2 februari 2016, p. 3-4.

de verwerkende schakel, het afnemen van de innovatie en het verschromen van het productaanbod, is nodig.

Ten slotte kan worden aangestipt dat productinnovatie een cruciaal element vormt van de structurele concurrentiekracht van de Belgische voedingsindustrie. Al deze elementen samen wijzen op de mogelijkheid dat de concentratiebeweging in het Belgische retail-landschap kan leiden tot een dalende werkgelegenheid en het wegtrekken van beslissingscentra uit België, in de verwerkende schakel.”

260. **Comeos** is van mening dat deze fusie geen impact zal hebben op de mededinging in België.¹⁵²

261. **Belgilux Association of Branded products Manufacturers** (hierna “BABM”) zegt hierover het volgende¹⁵³:

“Het risico bestaat dat de fusiegroep aan ‘cherry picking’ (i.e. op opportunistische wijze een keuze maken) gaat doen en het beste van twee landen zal eisen, en deze praktijk door zijn grotere machtsbasis zal trachten af te dwingen bij de Belgische fabrikanten. Deze ‘cherry picking’ kan zich situeren op het gebied van prijzen, condities (commerciële voorwaarden), listing fees, betalingstermijnen...

De winstgevendheid van Belgische fabrikanten staat al vele jaren onder druk door de Europese net-net prijzen in combinatie met hogere loonkosten en rigide sociale wetgeving en een meer complexe kostenverhogende marktomgeving (bv. meertaligheid voor verpakking, publiciteit etc). De fusie zal de druk op de winstgevendheid alleen maar vergroten, aangezien het Belgische retail landschap zeer internationaal is (denk aan internationale ketens als Carrefour, Provera, Makro, Lidl, Aldi, Kruidvat...).

Het fusiebedrijf zal veel groter (Albert Heijn Nederland is op dit moment al aanzienlijk groter dan Colruyt in België) zijn dan de twee afzonderlijke bedrijven (voor de meeste fabrikanten kan de fusiegroep 30% van hun zakencijfer vertegenwoordigen), en zal proberen zijn Benelux positie maximaal uit te spelen in België, met een aantal risico’s voor de Belgische merkfabrikanten. We denken daarbij aan:

- a. Oneerlijke handelspraktijken (vb. bijkomende condities zonder tegenprestatie).*
- b. Grensoverschrijdende prijsvergelijkingen (‘cherry picking’ tussen twee landen).*
- c. Het verhuizen van aankoopafdelingen naar Nederland.*
- d. Stijging van de kost van innovatie.*
- e. Unilaterale initiatieven om de supply chain efficiëntie van de retailer te verhogen (met negatieve impact op de processen van de fabrikant).*
- f. Risico dat producten van merkfabrikanten sneller worden gekopieerd door private labels. Immers, de retailer heeft een dubbele rol en is vaak de eerste concurrent*

¹⁵² Antwoord van Comeos van 2 februari 2016, p.1-3.

¹⁵³ Antwoord van BABM van 4 februari 2016, p.1-2.

voor de merkfabrikant met zijn eigen merken; dus ook een versterking van zijn machtspositie op dat vlak.

- g. *Respect voor lokale gewoonten (vb. coupons die eerst geweigerd werden door Albert Heijn België, een specifiek commercieel traject - net-net in Nederland versus backmargin in België en de daaraan gelinkte impact voor franchisenemers) en wetgeving (vb. verkoop met verlies, betalingstermijnen).*
- h. *Tevens bestaat het gevaar dat de nieuwe groep op opportunistische wijze zal inkopen (vb. product A van fabrikant A in België en product B van fabrikant A in Nederland), wat een invloed kan hebben op het aanbod voor de consument.*
- i. *Verder kan er gevreesd worden dat als de Nederlandse tak van de fusieonderneming de overhand neemt, de Belgische merkfabrikanten hiervan het slachtoffer zullen zijn wanneer producten alleen vanuit Nederland worden aangekocht. Dit zou voor de fabrikanten een nadelige invloed op de werkgelegenheid kunnen hebben, en aanleiding kunnen zijn tot een verschuiving van de beslissingscentra naar de BeNeFraLux organisatie.*
- j. *Tenslotte wordt Ahold-Delhaize een van de top tien spelers in de wereld en kan daardoor fabrikanten onder druk zetten, ook buiten de Benelux.*

Wij verwachten dat de winstgevendheid van de nieuwe groep zal toenemen door het uitwisselen van 'best practices' (vergelijkende studies), en het gebruiken van de onderhandelingskracht van de veel grotere fusieonderneming. Het gevaar bestaat dat dit tot een dalende rentabiliteit bij de Belgische merkfabrikanten zal leiden, wat kan leiden tot minder mogelijkheden tot innovatie en het risico op verlies van werkgelegenheid."

V.7.3 Conclusie van de auditeur

262. *Het voorgaande brengt de auditeur tot de volgende conclusies:*

- a. *Indien wordt uitgegaan van de marktdefinitie gebaseerd op de verschillende productcategorieën, dan bereiken de aanmeldende partijen na concentratie op geen enkele markt een gecombineerd marktaandeel dat hoger is dan 30%.*
- b. *Voor deze markten is de toename van Ahold beperkt ($<5\%$) uitgezonderd op de inkoopmarkt van de andere niet etenswaren ($<5\%$).*
- c. *Indien wordt uitgegaan van een afzonderlijke inkoopmarkt voor merkproducten, dan wordt enkel op de markt van de andere niet etenswaren een marktaandeel bereikt dat hoger is dan 30% (tussen 30-35%). Voor deze markt is het increment van Ahold [ongeveer 5]%*
- d. *Indien we uitgaan van een afzonderlijke inkoopmarkt van de private labels van de dagelijkse consumptiegoederen, dan worden zowel voor de gevogelte en eieren, verse groenten en fruit en voor wijn en sterke drank een gecombineerd marktaandeel bereikt van [35-45]%*

- e. *Voor deze markten is het increment van Ahold beperkt ($[\leq 5\%]$), behalve opnieuw voor de inkoopmarkt van de private labels voor andere niet etenswaren waar het increment $[\leq 5\%]$ bedraagt.*
 - f. *De derden geven aan dat door de fusie de marktmacht van de partijen zal stijgen. Dit zal de fusieonderneming toelaten betere voorwaarden te negotiëren met haar leveranciers. Echter, de toename van het marktaandeel van de aanmeldende partijen op nationaal vlak is beperkt. Bovendien geeft deze transactie de aanmeldende partijen de mogelijkheid om supra-nationaal te onderhandelen met leveranciers, net zoals Carrefour, Aldi, Lidl, Makro.*
 - g. *De test voorzien in de WER (art. IV.9) is evenwel de volgende: “Concentraties die tot gevolg hebben dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie, worden ontoelaatbaar verklaard.”*
 - h. *Uit de beschikbare gegevens blijkt niet dat de fusie op de verschillende inkoopmarkten tot gevolg zal hebben dat een daadwerkelijke mededinging op significante wijze wordt belemmerd, noch halen de ondervraagde derden argumenten aan waaruit dit zou moeten blijken.*
263. *De auditeur is bijgevolg van mening dat uit bovenvermelde gegevens en uit het marktonderzoek niet kan worden geconcludeerd dat de transactie een daadwerkelijke mededinging op significante wijze zou belemmeren op deze inkoopmarkt(segment)en.*

VI. Economische analyse van de verkoopmarkt

VI.1 Inleiding

264. *Volgens artikel IV.9 §4 WER dienen concentraties die tot gevolg hebben dat een daadwerkelijke mededinging op de Belgische markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd, onder andere door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie, ontoelaatbaar te worden verklaard.*
265. *Bij deze beslissing dient het Mededingingscollege rekening te houden met:*
- a. *de noodzaak een daadwerkelijke mededinging op de nationale markt te handhaven en te ontwikkelen in het licht van met name de structuur van alle betrokken markten en van de bestaande of potentiële mededinging van op of buiten het Belgische grondgebied gevestigde ondernemingen;*
 - b. *de positie op de markt van de betrokken ondernemingen, hun economische en financiële macht, de keuzemogelijkheden van leveranciers en afnemers, hun toegang*

tot voorzienings-bronnen en afzetmarkten, het bestaan van juridische of feitelijke hinderpalen voor de toegang tot de markt, de ontwikkeling van vraag naar en aanbod van de betrokken producten en diensten, de belangen van de tussen- en eindverbruikers, alsmede de ontwikkeling van de technische en economische vooruitgang, voor zover deze in het voordeel van de consument is en geen belemmering vormt voor de mededinging.

266. Bij het beoordelen van de gevolgen die een fusie heeft, dient de situatie die zou voortvloeien uit de fusie vergeleken te worden met de situatie zoals ze zou zijn mocht de fusie niet hebben plaats gehad.

267. Er zijn twee belangrijke manieren waarop horizontale fusies de daadwerkelijke mededinging op significante wijze kunnen belemmeren, met name door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie:

- a. doordat zij belangrijke concurrentiedruk op één of meer ondernemingen wegnemen, hetgeen vervolgens zou leiden tot een grotere marktmacht, zonder dat daarvoor coördinatie van marktgedrag nodig is (niet-gecoördineerde of unilaterale effecten);*
- b. doordat zij de aard van de mededinging zodanig veranderen dat ondernemingen die voorheen hun gedragingen op de markt niet coördineerden, nu in significante mate sterker geneigd zijn hun marktgedrag te coördineren en de prijzen te verhogen of de daadwerkelijke mededinging op andere wijze te belemmeren. Een fusie kan coördinatie ook eenvoudiger, stabiel en doeltreffender maken voor ondernemingen die al voor de fusie coördineerden (gecoördineerde effecten).*

268. Bij de analyse van voorliggende concentratie worden de beide effecten geanalyseerd. Maar vooraleer de beoordeling van de effecten wordt uiteengezet, gaat volgende sectie in op de marktconcentratie binnen de verschillende lokale markten, en het al dan niet aanwezig zijn van belangrijke markttoetredingsbelemmeringen. Geen van beide aspecten behandelen de concurrentiële effecten van een transactie op de markt, maar zijn belangrijke contextgegevens die in aanmerking moeten worden genomen bij de beoordeling van deze concurrentiële effecten.

VI.2 Marktconcentratie

VI.2.1 Significante belemmering van de mededinging binnen een aantal lokale markten

VI.2.1.a Positie aanmeldende partij¹⁵⁴

269. *Aanmeldende partijen hebben in hun aanmelding de verschillende lokale markten omschreven en de bijhorende marktaandelen weergegeven. Partijen zijn van mening dat ook in de gebieden waar het gezamenlijk marktaandeel meer is dan 35%, geen sprake is van een significante belemmering van de mededinging op grond van een aantal redenen, zoals uitvoerig besproken in hoofdstuk 3 van de aanmelding.*

VI.2.1.b Positie auditeur

270. *Bij de geografische marktomschrijving is het Auditoraat uitgegaan van lokale markten. Dit betekent dat voor elk van de gebieden waarop de aanmeldende partijen gezamenlijk actief zijn, moet gekeken worden welke marktposities zij pre- en post-merger hebben.*

271. *Hoe hoger het gezamenlijke marktaandeel, hoe groter de kans dat een onderneming marktmacht bezit. Hoe groter de samenvoeging van marktaandelen, hoe groter de kans dat een fusie zal leiden tot een significante toename van marktmacht en een toename van de neiging voor de partijen om prijzen te laten stijgen of de keuze voor de consument te beperken.*

272. *Volgens vaststaande rechtspraak van het Hof van Justitie (cf. Hoffmann La Roche) geldt vanaf 50% een (weerlegbaar) vermoeden van machtspositie. Zie hierbij ook paragraaf 17 van de Richtlijn. In casu overstijgen de marktaandelen in een aantal lokale markten post-transactie ruimschoots de 50%. Aanmeldende partijen hebben een aantal redenen aangehaald die volgens hen aantonen dat ook binnen de lokale markten met een hoog gezamenlijk marktaandeel (ook die met een aandeel hoger dan 50%), de transactie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging. De auditeur oordeelt echter dat de argumenten die partijen hebben aangevoerd het vermoeden van machtspositie niet kunnen weerleggen, uitgezonderd de situatie in Knokke (Albert Heijn [...]), waar partijen een voldoende overtuigende argumentatie hebben aangeleverd dat ondanks het hoge marktaandeel de fusie op deze lokale markt geen significantie belemmering van de mededinging zal veroorzaken. Bijlage 1 van het ontwerp van beslissing bevat een gedetailleerde omschrijving van de concurrentiële analyse van elk van de lokale markten, waarbij het standpunt van de auditeur wordt toegelicht. De lokale markten waar volgens de auditeur post transactie weldegelijk een niet-weerlegd vermoeden van machtspositie geldt, en bijgevolg de transactie met een hoge probabiliteit zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging, staan opgelijst in volgende tabel¹⁵⁵.*

¹⁵⁴

Aanmelding p. 64, randnummer 160 en p. 78 en volgende, Hoofdstuk 3 "Gevolgen van de concentratie op lokaal niveau".

¹⁵⁵

[De marktaandelen zijn geschat op basis van de verkoopvloeroppervlakte en reflecteren dus niet de reële omzet die meestal niet gekend is. Omwille van de vergelijkbaarheid is deze methode ook gevolgd voor de omzet van de aanmeldende partijen]

Shop-ID	Shoplocatie	Aandeel Ahold	Aandeel Delhaize	Gezamenlijk aandeel
[...]	[...] Antwerpen	18%	38%	56%
[...]	[...]Oudenaarde [...]	13%	48%	61%
[...]	[...]Turnhout [...]	29%	24%	53%
[...]	[...]Leuven [...]	16%	41%	57%
[...]	[...]Gent [...]	23%	36%	59%
[...]	[...]Brasschaat	23%	34%	57%
[...]	[...]Stabroek	26%	26%	52%
[...]	[...]Antwerpen [...]	18%	38%	56%
[...]	[...]Boortmeerbeek	18%	36%	54%
[...]	[...]	11%	46%	57%
[...]	[...]	48%	17%	65%
[...]	[...]	17%	31%	48%
[...]	[...]	27%	27%	54%
[...]	[...]	29%	24%	53%
[...]	[...]	24%	32%	56%
[...]	[...]	23%	34%	57%

273. Volgende tabel toont voor elk van deze gebieden de HHI-waarde pre- en post-merger en het verschil tussen beide waarden¹⁵⁶.

Shop-ID	Shoplocatie	HHI pre merger	HHI post merger	Delta
[...]	[...]Antwerpen	2.301	3.673	1.372
[...]	[...]Oudenaarde [...]	2.879	4.101	1.222
[...]	[...]Turnhout [...]	2.014	3.413	1.399
[...]	[...]Leuven [...]	2.493	3.782	1.289
[...]	[...]Gent [...]	2.668	4.300	1.632
[...]	[...]Brasschaat	2.282	3.841	1.559
[...]	[...]Stabroek	1.851	3.181	1.330
[...]	[...]Antwerpen [...]	2.301	3.673	1.372
[...]	[...]Boortmeerbeek	2.206	3.499	1.293
[...]	[...]	2.860	3.837	977
[...]	[...]	3.240	4.909	1.669
[...]	[...]	2.861	3.908	1.047
[...]	[...]	2.526	4.013	1.487
[...]	[...]	2.014	3.413	1.399
[...]	[...]	2.267	3.814	1.547
[...]	[...]	2.282	3.841	1.559

274. Zoals hierboven reeds vermeld, is er nog één lokale markt waar er post merger een gezamenlijk marktaandeel tot stand zal komen van meer dan 50%, namelijk in de markt van Knokke. Vanuit het verzorgingsgebied rond AD Delhaize [...] in Knokke bekeken, hebben partijen een gezamenlijk marktaandeel van [50-55]% na de fusie. Partijen hebben echter voldoende argumenten aangeleverd die de auditeur ervan overtuigen dat de fusie geen significante belemmering van de mededinging tot stand zal brengen op deze lokale markt. Ze halen hierbij de sluis van Zeebrugge aan als een natuurlijke barrière tussen Knokke-Heist en Blankenberge, maar verwijzen eveneens naar de grote demografische verschillen tussen beide gebieden, en belangrijke toekomstige veranderingen op vlak van ruimtelijke ontwikkeling (residentieel complex Duinenwater). Om die reden wordt deze markt niet in bovenstaande tabel opgenomen.

156

VI.2.2 Creatie van een hoog marktaandeel (>35% maar <50%) binnen een aantal lokale markten

275. Daarnaast zijn er enkele lokale markten met marktaandelen hoger dan 35%. Op zich leiden deze niet tot de creatie van een lokale machtspositie. Toch kunnen deze aandelen als hoog worden beschouwd en is voor deze markten verder onderzoek noodzakelijk teneinde te verzekeren dat er post transactie voldoende concurrentiële druk overblijft. Het betreft lokale markten waar volgende Albert Heijn winkels betrokken zijn. Het gezamenlijk marktaandeel van meer dan 35% wordt ofwel bereikt in het verzorgingsgebied van de betreffende Albert Heijn en/of één van de omringende Delhaize-winkels. De marktaandelen alsook de gevolgen voor het HHI-niveau, worden in detail beschreven in Bijlage 1.

Shop-ID	Shoplocatie
[...]	[...]Kortijk
[...]	[...]Beringen
[...]	[...]
[...]	[...]Antwerpen
[...]	[...]Antwerpen
[...]	[...]Lier
[...]	[...]Sint Truiden
[...]	[...]Gent
[...]	[...]Lokeren
[...]	[...]Westmalle
[...]	[...]Kontich
[...]	[...]
[...]	[...]Antwerpen
[...]	[...]Genk
[...]	[...]Aarschot
[...]	[...]Gent
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]Maaseik

VI.2.3 Hoge toetredingsbelemmeringen

276. Bij het beoordelen van een concentratie, moeten marktaandelen echter niet enkel op een statische manier worden onderzocht: i.e. het gezamenlijk marktaandeel post-transactie, waarbij alle overige elementen identiek worden beschouwd. Er moet ook rekening gehouden worden met de mogelijkheid en waarschijnlijkheid van markttoetreding en de komst van nieuwe spelers.

277. Markttoetreding in kader van een concentratieanalyse moet dan wel aan volgende criteria voldoen:
- a. Waarschijnlijkheid van toetreding;
 - b. Tijdigheid;
 - c. Voldoende omvang.
278. Wat het eerste aspect betreft, de waarschijnlijkheid van toetreding, kan gesteld worden dat tot de intrede van Albert Heijn in 2011, de Belgische markt gedurende een zeer lange periode geen nieuwe toetreders heeft gekend van de omvang van een Albert Heijn. [...]
279. Een aantal elementen die markttoetreding op de Belgische markt bemoeilijken zijn de reeds verzadigde markt¹⁵⁷ (de winkeldichtheid ligt er bv. 38% hoger dan in Nederland), de hoge financiële draagkracht die vereist is, en het belang van schaalvoordelen. Daarnaast zijn er op de Belgische markt al een aantal zeer sterke groepen vertegenwoordigd, met een nationale merkbekendheid. Het tweetalig karakter van de Belgische markt - ook gelet op de omvang ervan - kan beschouwd worden als een bijkomende hinderpaal voor nieuwe spelers.
280. Na de fusie, zal de groep Ahold-Delhaize haar marktpositie, zowel lokaal als nationaal, verder verstevigen, wat de toetreding van een nieuwe speler alleen maar verder wordt bemoeilijkt. Immers, waar Ahold met Albert Heijn in 2011 nog enkele mogelijkheden wist te identificeren, om zich geleidelijk aan op de Belgische markt te vestigen, bestaan deze mogelijkheden vandaag niet meer. Daarenboven wist Ahold met de winkelketen Albert Heijn een type retailer te introduceren die tot dan toe nog niet op de Belgische markt actief was. Dit zal niet voor elke buitenlandse winkelketen opgaan. Tenslotte, is Ahold een Nederlands bedrijf, waardoor het zowel qua ligging (logistiek) als taal, in Vlaanderen geconfronteerd wordt met lagere toetredingsbarrières in vergelijking met winkelketens uit andere (buur-)landen.
281. Wat het tweede aspect betreft, namelijk de tijdigheid, kan verwacht worden dat zelfs als er op dit ogenblik al potentiële toetreders de Belgische markt bestuderen, de toetreding niet op een voldoende korte termijn zou plaatsvinden. Het heeft Albert Heijn enkele jaren gekost om het aantal winkels te brengen tot de huidige 38 winkels. De echte expansie vond pas sedert 2014 plaats, en kwam pas tot stand omdat het winkelconcept voldoende leek aan te slaan. Potentiële toetreders zullen hoogstwaarschijnlijk een zelfde geleidelijke strategie hanteren als Ahold met een voorzichtige lancering in enkele markten, en pas expansie wanneer de formule voldoende succesvol blijkt.
282. Wat het laatste aspect betreft, de voldoende omvang, zal de toetreding door een nieuwe speler de concurrentie beperkende gevolgen van de fusie slechts voorkomen of neutraliseren als deze op voldoende schaal kan toetreden of behoort tot een bestaande

¹⁵⁷

Bijlage 16(1) bij de aanmelding.

buitenlandse keten die over enige naambekendheid beschikt om van bij de aanvang een invloed te hebben op het bestaande marktgedrag.

283. *Hierbij kan worden verwezen naar de toetreding van Ahold die kon gebruik maken van zijn naambekendheid in Vlaanderen en onder het motto 'Hollandse prijzen'. Dit is een prijs die, in de geest van de Vlaamse consument, lager is dan de prijzen die van toepassing zijn in België.*

284. [...] *Het zijn onder andere deze elementen die ervoor gezorgd hebben dat Albert Heijn een effect heeft kunnen veroorzaken op de Belgische markt, en dan in essentie in het Vlaams Gewest. Bijgevolg, als er al potentiële toetreders klaar staan om zich op korte termijn op de Belgische markt, en dan in essentie in het Vlaams Gewest, te vestigen, valt sterk te betwijfelen dat dit een toetreding op grote schaal zal zijn.*

285. *Gegeven de aanwezigheid van de hoge toetredingsbarrières in de sector, en de erg lage waarschijnlijkheid dat eventuele potentiële toetreders zich voldoende snel en met een voldoende omvang op de Belgische markt zullen vestigen, kan geconcludeerd worden dat eventuele markttoetreding geen merkbare invloed zal hebben op de bestaande hoge concentratiegraden, zeker niet binnen afzienbare tijd (lees: vijf jaar).*

VI.2.4 Conclusie van de auditeur

286. *Uit voorgaande analyse is gebleken dat aanmeldende partijen na de fusie in verschillende lokale gebieden hoge marktaandeelen bereiken. Dit leidt in deze gebieden tot een hoge marktconcentratie.*

287. *Verder is aangetoond dat de toetredingsbarrières in deze sector hoog zijn, wat de toetreding van een nieuwe speler bemoeilijkt.*

288. *Deze elementen samen vormen een belangrijke aanwijzing van een mogelijke belemmering van de mededinging op de verschillende markten.*

VI.3 Niet-gecoördineerde gevolgen op de lokale markt

289. *Een fusie kan de daadwerkelijke mededinging op een markt op significante wijze belemmeren door het wegnemen van belangrijke concurrentiedruk op één of meer aanbieders, die daardoor een grotere marktmacht verwerven. Het meest directe effect van de fusie zal het wegvallen van concurrentie zijn tussen de fuserende ondernemingen. Indien één van de fuserende ondernemingen bijvoorbeeld vóór de fusie haar prijzen had verhoogd, zou zij in zekere mate omzet hebben verloren aan de andere fuserende onderneming. Door de fusie wordt deze specifieke vorm van druk uitgeschakeld.*

290. Ook ondernemingen op dezelfde markt die niet bij de fusie betrokken zijn kunnen profiteren van de verminderde concurrentiedruk tussen de fuserende ondernemingen. Een prijsverhoging door de fuserende ondernemingen zal leiden tot een verschuiving van de omzet naar de concurrerende ondernemingen die het op hun beurt voordelig kunnen vinden om hun prijzen te verhogen. Een dergelijke vermindering van de concurrentiedruk kan leiden tot aanzienlijke prijsverhogingen op de relevante markt.
291. In het algemeen zou een fusie die dergelijke niet-gecoördineerde effecten heeft, de daadwerkelijke mededinging op significante wijze belemmeren door het in het leven roepen of versterken van een machtspositie. In de meeste gevallen zal de betrokken onderneming na de fusie een merkkelijk groter marktaandeel hebben dan de eerstvolgende concurrent.
292. Daarnaast kunnen concentraties op oligopolistische markten, die gepaard gaan met (i) de uitschakeling van belangrijke concurrentiedruk die de fuserende partijen voorheen op elkaar uitoefenden ('eerste ronde'-effect) en (ii) een vermindering van de concurrentiedruk op de overige concurrenten ('tweede ronde'-effect), eveneens leiden tot een significante belemmering van de mededinging, zelfs zonder dat vereist is dat coördinatie tussen de leden van het oligopolie waarschijnlijk is. De fusies die dergelijke effecten voortbrengen, moeten eveneens ontoelaatbaar worden verklaard.
293. In de richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies¹⁵⁸ worden een aantal factoren opgesomd die, alhoewel op zichzelf niet noodzakelijk doorslaggevend, kunnen bepalen of een fusie vermoedelijk aanleiding zal geven tot significante niet-gecoördineerde effecten. Niet al deze factoren hoeven aanwezig te zijn om te kunnen stellen dat dergelijke effecten waarschijnlijk zijn. Evenmin mag deze lijst als volledig worden beschouwd. Deze factoren vormen de leidraad voor de verdere analyse.

¹⁵⁸

PB 5.2.2004, 2004/C 31/03

VI.3.1 De fuserende ondernemingen zijn naaste concurrenten

294. De rivaliteit tussen de fuserende ondernemingen als een sterke drijfveer van de concurrentie op de markt, is een belangrijk element bij de beoordeling van de concentratie.

295. Bij het bepalen van de mate van “nabijheid” van de betrokken ondernemingen zijn volgende elementen relevant:

Kenmerk ¹⁵⁹	Winkelketen (Verantwoording kleuren: paars = Delhaize als uitgangspunt; oranje = hard discounters als uitgangspunt, bruin = winkels die afwijken van zowel paars als oranje) Deze kleuren zijn louter indicatief, maar wel gebaseerd op objectief waarneembare kenmerken.					
	Delhaize	Albert Heijn	Colruyt	Carrefour	Aldi	Lidl
Kenmerken mbt productaanbod						
Target customer	Hoge en midden-klasse	Hoge en midden-klasse	Hoge en midden-klasse	Midden-klasse	Lage- en midden-klasse	Lage- en midden-klasse
# SKU's¹⁶⁰	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Aanbod merkproducten /private labels	Merkproducten; Eigen en huismerken (Delhaize, Bio, Eco, Care, taste of inspirations); eerste prijs (365)	Merkproducten; Eigen en huismerken (Huismerk, Excellent, Biologisch, Puur en Eerlijk); eerste prijs (Basic)	Merkproducten; Eigen en huismerken (boni, boni bio, biotime, eco-select, graindor) eerste prijs (everyday)	Merkproducten; Eigen en huismerken (Carrefour, bio, selection, baby, kids, home,...) eerste prijs (Discount)	Geen aanbod merkproducten; ruim assortiment eerste prijs producten	Zeer beperkt aanbod merkproducten; ruim assortiment eerste prijs producten
Gemiddelde winkeloppervlakte	1.150	800	920	1.320	580	550
Score klantentevredenheid¹⁶¹ (op schaal van 10)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Klantenerceptie mbt prijs (banner positioning)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

¹⁵⁹

[...]

¹⁶⁰

[...]

¹⁶¹

Aanmelding: Bijlage 13.6 p.34

Kenmerk ¹⁵⁹	Winkelketen (Verantwoording kleuren: paars = Delhaize als uitgangspunt; oranje = hard discounters als uitgangspunt, bruin = winkels die afwijken van zowel paars als oranje) Deze kleuren zijn louter indicatief, maar wel gebaseerd op objectief waarneembare kenmerken.					
	Delhaize	Albert Heijn	Colruyt	Carrefour	Aldi	Lidl
Kenmerken met betrekking tot winkelaanbod (aantal, ligging,...) op de Belgische markt						
# bestaande winkels in België	697 excl. Tom&Co (137 DL, 215 AD, 222 Proxy, 110 Shop&Go, 13 Red Market)	38	547 (in 2013) ¹⁶²	748 (45 Hypermarkten, 438 Markets, 263 Express, 12 Drive) ¹⁶³	449 (in 2013) ¹⁶⁴	290 (in 2013) ¹⁶⁵
Nationale dekking	Sterke nationale aanwezigheid (sterk in Brussel, Luik en Luxemburg)	Enkel Vlaanderen, (vnl. Antwerpen, de Kempen, en steden elders)	Alle regio's	Alle regio's, sterk in Brussel en Wallonië	Alle regio's, zwakker in Brussel	Alle regio's, zwakker in Brussel
Aantal banners/winkeltypes	6 (Delhaize, AD, Proxy, Shop&Go, Red Market, Tom&Co)	1 (Albert Heijn)	5 (Colruyt (SM), Okay (CS), Spar (CS), Bioplanet +Cru)	4 (Hyper, Market, Express, Drive)	1 (Aldi)	1 (Lidl)
Online aanbod	3 online diensten: delhaize.be (ophaal); Caddy Home (thuislevering); Whineworld (ophaal of levering)	4 afhaalpunten, geen bezorgdienst, Bol.com	Collect&Go (food) Collishop (non-food)	60 ophaalpunten ¹⁶⁶	Enkel App om promoties te ontvangen, geen online-winkel	Enkel App om promoties te ontvangen, geen online-winkel
Kenmerken mbt positionering/strategie op de Belgische markt						
Algemeen prijsbeleid merkproducten¹⁶⁷	Highly National	National	Highly local	Some local	(national)	(national)
Algemeen prijsbeleid private labels	Highly national	National	Mostly national	Mostly national	National	National
Prijskorf A-merken (tov Colruyt)¹⁶⁸	[107 DL;108 AD; 109 Proxy]	1. [102]	2. [100]	[107 Carrefour; 109 Carrefour Market]	[-]	3. [-]
Prijskorf budget-producten (tov Colruyt)¹⁶⁹	[106 DL; 108 AD; 111 Proxy]	[107]	4. [100]	[106 Carrefour; 108 Carrefour Market]	5. [118]	[117]
Overige kenmerken						
Verkoop (in K€/m²)¹⁷⁰	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

¹⁶² De website heeft het nu over ruim 400 winkels.

¹⁶³ Website Carrefour.

¹⁶⁴ Op de website staat nu ongeveer 450 winkels.

¹⁶⁵ Geen recenter cijfer gevonden op website, vermoedelijk ook ongeveer gelijk gebleven

¹⁶⁶ Website Carrefour.

¹⁶⁷ Bijlage 15(10): prijsbeleid Delhaize cfr. Aanmelding.

¹⁶⁸ Test-Aankoop 600 – september 2015, pp.26

¹⁶⁹ Test-Aankoop 600 – september 2015, pp.28

¹⁷⁰ Cijfers voor supermarkt (hypermarkt (HM) en convenience store (CS) worden niet opgenomen)

296. Bovenstaande tabel geeft slechts een indicatieve vergelijking tussen de voornaamste winkelketens in België. Maar er kunnen wel een aantal conclusies worden getrokken:
- Aldi en Lidl wijken op quasi alle aspecten sterk af van de andere winkelketens;
 - Binnen de vier andere ketens, zijn er onderling meer verschillen, en het resultaat van een ranking hangt af van de criteria die worden beschouwd. Colruyt en Albert Heijn worden gepercipieerd als lage prijs, hoge kwaliteitswinkels, terwijl Delhaize en Carrefour als duurder worden waargenomen. Colruyt en Albert Heijn hebben bovendien een beperkter gamma aan banners en huismerken in vergelijking met Delhaize en Carrefour ;
 - Wat prijsbeleid betreft, liggen Delhaize en Albert Heijn het dichtst bij elkaar, met beide een voornamelijk nationale strategie, zowel lokaal als nationaal. Colruyt heeft bovendien veruit het laagste prijsniveau, wat in combinatie met de gemiddeld kleinere winkels, resulteert in een zeer hoge omzet per m².
297. Het staat vast dat hoewel elk van deze vier winkelketens (Carrefour, Delhaize, Ahold en Colruyt) een unieke positie op de Belgische markt tracht te creëren, er toch grote gelijkenissen zijn. Bovendien zijn de gelijkenissen tussen het winkelketenconcept van Ahold en Delhaize voldoende sterk om te concluderen dat beide partijen als naaste concurrenten kunnen worden beschouwd.

VI.3.2 De fuserende ondernemingen hebben hoge marktaandelen op de betrokken lokale markten.

298. Bij de geografische marktafbakening is het Auditoraat uitgegaan van lokale markten. Dit betekent dat voor elk van de gebieden waarop de aanmeldende partijen gezamenlijk actief zijn, moet gekeken worden welke marktposities zij pre- en post-merger hebben.
299. Hoe hoger het marktaandeel, hoe groter de kans dat een onderneming marktmacht bezit. Hoe groter de samenvoeging van marktaandelen, hoe groter de kans dat een fusie zal leiden tot de creatie of een significante toename van marktmacht.
300. In sectie IV.6 hierboven, werden de lokale marktaandelen uitvoerig besproken. Hieruit blijkt dat op de lokale markten waar de partijen post-merger over een gezamenlijk marktaandeel van meer dan 50% beschikken, uitgezonderd in Knokke, de fusie volgens de auditeur leidt tot het in het leven roepen van een machtspositie.
301. Daarnaast zijn er enkele lokale markten met marktaandelen hoger dan 35%. Op zich leiden deze niet tot de creatie van een machtspositie. Toch kunnen deze aandelen als hoog worden beschouwd en is voor deze markten verder onderzoek noodzakelijk teneinde te verzekeren dat de transactie niet leidt tot een significante belemmering van de daadwerkelijke mededinging op deze markten. Het gezamenlijk marktaandeel van meer

dan 35% wordt ofwel bereikt in het verzorgingsgebied van de betreffende Albert Heijn en/of één van de omringende Delhaize-winkels.

VI.3.3 De mogelijkheden om van leverancier te veranderen zijn beperkt

302. Algemeen dient te worden gesteld dat deze sector gekenmerkt wordt door een hoge graad van concentratie met een $C4^{171}$ van minstens 70 % in elk van de lokale markten. Verder blijkt de concurrentie vooral te bestaan uit een soft discounter (Colruyt) en de hard discounters Lidl en Aldi waarvan minstens deze laatste twee niet hetzelfde “profiel” hebben als de fuserende ondernemingen (zie hierboven punt V.3.1).

303. De mate waarin consumenten de mogelijkheid hebben om van leverancier te veranderen, is wel voor elk afzonderlijk gebied verschillend (zie bijlage 1 voor een bespreking per gebied). Factoren die hier onder meer een bepalende rol spelen, zijn:

- a. Totaal aantal en type winkels binnen de isochroon;
- b. Aantal verschillende ketens en banners binnen de isochroon en bijgevolg ook het productaanbod, in termen van aantal SKU's, productcategorie (merk, eerste prijs,..),...;
- c. Afstand tussen de winkels;
- d. Bereikbaarheid van elk van de winkels;
- e. Aanwezigheid van kleinere buurtwinkels die niet tot de productmarkt worden gerekend, maar wel een concurrentiële druk uitoefenen op de markt.

304. Voorbeeldsituatie A:

Partijen zijn vandaag actief in het gebied met elk één winkel: één Albert Heijn met een marktaandeel van 20% en één AD Delhaize met een marktaandeel van 25%. Gezamenlijk heeft de fusieonderneming post-merger een marktaandeel van 45%. De resterende concurrentie gaat enkel uit van één grote Lidl met een marktaandeel van 30%, en van één Carrefour Hypermarket op meer dan 8 minuten rij-afstand van de drie andere winkels met een marktaandeel van 25%.

305. Voorbeeldsituatie B:

Partijen zijn vandaag actief in het gebied, elk met meerdere winkels: twee Albert Heijn met een gezamenlijk marktaandeel van 20%, één AD Delhaize, één Delhaize supermarkt en één Proxy Delhaize met een gezamenlijk marktaandeel van 25%. Gezamenlijk heeft de fusieonderneming post-merger een marktaandeel van 45%. De resterende concurrentie gaat uit van een Lidl met een marktaandeel van 5%, een Aldi met een marktaandeel van 5%, twee Colruytwinkels met een gezamenlijk marktaandeel van 20%, en een Carrefour supermarkt met een marktaandeel van 25%. Alle winkels bevinden zich op maximaal 6 minuten rijtijd van elkaar.

¹⁷¹

C4 is het marktaandeel van de 4 grootste ondernemingen in die markt.

306. In beide situaties hebben partijen post-merger een gezamenlijk marktaandeel van 45%, maar het is duidelijk dat in situatie B de consument post-transactie heel wat meer mogelijkheden overhoudt om van leverancier te veranderen, dan in situatie A, waar er na de fusie enkel 3 winkels overblijven, waarvan één hard discounter en één Carrefour Hypermarket, die bovendien wat verder gelegen is.

VI.3.4 De fusie schakelt een belangrijke concurrentiefactor uit

307. Sommige ondernemingen hebben een grotere invloed op het mededingingsproces dan hun marktaandeel of soortgelijke graadmeters zouden doen vermoeden. Een fusie waarbij een dergelijke onderneming betrokken is, kan de concurrentiedynamiek op significante, concurrentiebeperkende wijze veranderen, met name wanneer de markt reeds sterk geconcentreerd is. Een onderneming kan bijvoorbeeld een nieuwkomer zijn, waarvan wordt verwacht dat zij in de toekomst aanzienlijke concurrentiedruk zal gaan uitoefenen op andere ondernemingen in de markt (punt 37 van de richtlijn inzake horizontale fusies).

308. In het artikel, getiteld "Belgische distributiesector verkleint prijshandicap met buurlanden", dat gepubliceerd werd in Trends op 4/6/2015, wordt de komst van Ahold als één van de prijsdrukkende elementen aangehaald.

309. Uit een ander Trends-artikel, Hoe Albert Heijn de Vlaming verleidt en waarom dat een probleem is voor Ahold-Delhaize van 9/12/2015, geschreven door Stijn Fockedeij blijkt het volgende:

"De Vlaming gaat massaal overstag voor stroopwafels en andere Hollandse producten. Meer dan 600.000 Vlaamse klanten hebben een Bonus-kaart, de klantenkaart om te kunnen genieten van de promoties. Zelfs na de zoveelste feestelijke opening van een supermarkt staan nog altijd mensen lang op voorhand aan te schuiven. De keten blijft ook sterke scores halen in onderzoeken naar prijzen en klantentevredenheid."

310. In datzelfde artikel wordt eveneens Gino Van Ossel, retail specialist van de Vlerick Business School geciteerd:

"Albert Heijn wint al zijn veldslagen in België, maar door de samensmelting Ahold Delhaize heeft de oorlog opeens een pak minder zin. "Met nog geen veertig winkels zet Albert Heijn nu al de marges in België onder druk", zegt Gino Van Ossel van de Vlerick Business School."

311. Deze uitspraken geven weer dat de nieuwkomer Ahold er op korte termijn in geslaagd is zich op de Belgische markt een plaats te verwerven en hierop een significante impact te hebben.

312. [...]

313. [...]

314. [...]

315. *De aanmeldende partijen hebben, op verzoek van het Auditoraat, aan het adviesbureau CRA gevraagd deze impact te becijferen.*

316. *CRA concludeert hierover als volgt:*

“The results of our econometric analysis indicate that Ahold’s entry has had a statistically significant impact on prices at nearby Colruyt stores, but that this effect is relatively limited in magnitude. In particular, we find that the opening of a new Ahold store decreased Colruyt’s prices by around [<5] % for Colruyt stores located less than [10] minutes away from a new Ahold store. For Colruyt stores that are located [<20] minute away from a new Ahold store, the effect is even smaller ([...]).”

317. *Uit deze studie blijkt dat de impact van Ahold op de Colruyt prijzen lokaal [<5] % bedraagt. Volgens CRA is deze impact statistisch significant maar relatief beperkt in grootte.*

318. *Partijen hebben CRA eveneens gevraagd onderzoek uit te voeren naar het effect van de komst van Albert Heijn op de verkoop- en brutowinstcijfers van Delhaize. Uit deze analyse blijkt dat het effect van Albert Heijn winkels op de verkoop- ([<5] %) en brutowinstcijfers ([<10] %) en van eigen geïntegreerde winkels van Delhaize beperkt is tot Delhaize winkels die binnen een rijtijd van maximaal 10 minuten rond de Albert Heijn winkel zijn gelegen (paragraaf 159 van de aanmelding).*

319. *De aangeleverde studies tonen volgens de aanmeldende partijen aan dat de impact van Ahold op de prijzen in België beperkt is gebleven. Het Auditoraat kan deze conclusies om de volgende redenen niet onderschrijven.*

320. *Uit de studie “Prijsniveau in de supermarkten” van de FOD Economie, zijn volgende conclusies relevant:*

- a. Identieke producten zijn gemiddeld ongeveer 10% duurder in België dan in Nederland en in Duitsland, en ongeveer 7.5% duurder dan in Frankrijk;*
- b. De verschillende bestudeerde kostenfactoren kunnen geen prijsverschil van meer dan 6% verklaren;*
- c. Deze prijsverschillen kunnen moeilijk worden weggewerkt zonder dat de aankopen meer systematisch gebeuren op een grotere schaal dan de Belgische markt;*
- d. Productdifferentiatie en het gepaard gaande verlies van schaalvoordelen hebben een negatieve impact op het prijspeil.*

321. *Deze studie dateert van vóór de intrede van Ahold op de Belgische markt. Uit deze studie is gebleken dat het vastgestelde prijsverschil met onze buurlanden voor slechts maximaal 6 % kan worden verklaard aan de hand van de kostenfactoren. De overige 4 % dient dan te worden weggewerkt door enerzijds het realiseren van schaalvoordelen door het aankopen op een grotere schaal dan de Belgische markt en anderzijds door een*

verhoogde prijsconcurrentie. Door de politiek van differentiatie die de retailers in België voeren, wordt het effect van de schaalvoordelen deels teniet gedaan. Blijft er enkel nog een verhoogde prijsconcurrentie als middel om het prijsverschil weg te werken. Het "laagste prijs"-beleid van Colruyt ontnemt evenwel elke concurrent de incentive om een doorgedreven prijsconcurrentie te voeren. In deze context dient de impact van Ahold op de prijzen van Colruyt dan ook wel degelijk als significant en groot in omvang te worden beschouwd.

- 322. Verder blijkt uit dezelfde studie van de FOD dat de bruto marges van de supermarkten in 2010 gemiddeld ongeveer 20% bedragen, met kleine verschillen tussen de grote supermarkt ketens. Dit betekent dat een verschil van [<5]%, [een aanzienlijk deel] van de brutomarge vertegenwoordigt. Maar de netto marge is behoorlijk kleiner: gemiddeld ongeveer 3,2%, met belangrijke verschillen tussen de ketens. Dit betekent dat een prijsverschil van [<5]% in feite meer dan de helft van de netto marge vertegenwoordigt.*
- 323. Met andere woorden, het feit dat de prijzen in België vergeleken met onze buurlanden te hoog zijn en dat de marges in deze sector klein zijn, laten ons toe te besluiten dat een impact van [<5] % wel degelijk voldoende significant is.*
- 324. Op dit ogenblik beschikt Ahold op de Belgische markt slechts over 38 vestigingen wat op nationaal niveau een marktaandeel betekent van [duidelijk <5]%. Bij de beoordeling van voorliggende fusie moet evenwel rekening worden gehouden met het feit dat Ahold op termijn voorziet in een quasi verdubbeling van het aantal vestigingen. Indien de aanmeldende partijen in de huidige situatie al erkennen dat Ahold een significante impact heeft op de prijsconcurrentie in België, en dan in essentie in het Vlaams Gewest, mag redelijkerwijze worden aangenomen dat dit in de toekomst (zonder de fusie) nog meer het geval zal zijn.*
- 325. De auditeur concludeert hieruit dan ook dat Ahold een grotere invloed heeft op het mededingingsproces dan haar marktaandeel laat vermoeden. De voorliggende fusie kan de concurrentiedynamiek op significante, concurrentiebeperkende wijze veranderen. Dit geldt nog meer gegeven het effect van het "beste prijs"-beleid van Colruyt.*

VI.3.5 Conclusie

326. *Uit de richtlijnen inzake horizontale fusies blijkt dat concentraties op oligopolistische markten, die gepaard gaan met de uitschakeling van belangrijke concurrentiedruk die de fuserende partijen voorheen op elkaar uitoefenden en met een vermindering van de concurrentiedruk op de overige concurrenten, zelfs zonder dat coördinatie tussen de leden van het oligopolie waarschijnlijk is, eveneens kunnen leiden tot een significante belemmering van de mededinging. De fusies die dergelijke effecten voortbrengen, moeten ontoelaatbaar worden verklaard.*
327. *Uit de analyse hierboven blijkt dat voor elk van de lokale markten er slechts een beperkt aantal retailers actief zijn. Verder is gebleken dat de fuserende ondernemingen naaste concurrenten zijn en dat de intrede van Ahold op de Belgische markt een significante impact heeft gehad op de prijspolitiek en resultaten van Delhaize. Het staat dan ook vast dat de fuserende ondernemingen een substantiële concurrentiële druk uitoefenen op elkaar en dat deze druk post merger weg valt.*
328. *Hierboven is ook aangetoond dat de toetreding van Ahold onder meer ook een significante impact heeft gehad op de winkels van Colruyt in de gebieden waar er een Ahold vestiging is gekomen (de impact van Ahold op de andere retailers werd niet onderzocht). Er kan van worden uitgegaan dat het verdwijnen van de concurrentiedruk tussen de fuserende ondernemingen onderling ook een vermindering van de concurrentiedruk ten overstaan van Colruyt en de andere retailers tot gevolg zal hebben.*
329. *Er bestaan dan ook voldoende ernstige twijfels over de toelaatbaarheid van de concentratie welke een verder diepgaand onderzoek kunnen verantwoorden.*

VI.4 Gecoördineerde effecten

VI.4.1 Inleiding

330. *Op sommige markten kan de structuur van die aard zijn dat ondernemingen het mogelijk, economisch rationeel en dus verkieslijk vinden om duurzaam hun gedrag te coördineren op de markt met het doel om tegen hogere prijzen te verkopen. Een fusie op een geconcentreerde markt kan de daadwerkelijke mededinging op significante wijze belemmeren door het in het leven roepen of versterken van een collectieve machtspositie, omdat zij de kans vergroot dat ondernemingen zo hun gedrag kunnen coördineren en de prijzen kunnen verhogen, zelfs zonder een overeenkomst te sluiten of tot onderling afgestemde feitelijke gedragingen te komen in de zin van artikel 101 VWEU (55). Een fusie kan marktcoördinatie ook gemakkelijker, stabiel en doeltreffender maken voor ondernemingen die al vóór de fusie coördineerden, door de marktcoördinatie te verstevigen of door de ondernemingen de kans te geven om prijzen te coördineren boven het concurrentiële niveau.*
331. *Marktcoördinatie kan diverse vormen aannemen. Op sommige markten bestaat de meest waarschijnlijke vorm van coördinatie erin dat prijzen worden gehandhaafd boven het concurrentiële niveau.*
332. *De kans is groter dat marktcoördinatie opduikt op markten waar het betrekkelijk eenvoudig is om tot een verstandhouding te komen over de coördinatievoorwaarden. Daarenboven moet aan drie voorwaarden voldaan zijn om tot duurzame coördinatie te komen¹⁷²:*
- *Ten eerste moeten de coördinerende ondernemingen in voldoende mate kunnen controleren of de verstandhouding wordt nageleefd;*
 - *Ten tweede moet er een geloofwaardig disciplineringsmechanisme zijn dat in werking kan worden gesteld wanneer afwijkend gedrag aan het licht komt;*
 - *Ten derde mogen de met de coördinatie beoogde resultaten niet in gevaar kunnen worden gebracht door het optreden van buitenstaanders, zoals huidige en toekomstige concurrenten die niet aan de marktcoördinatie deelnemen, en afnemers. De vermindering van het aantal ondernemingen op een markt kan op zichzelf een factor zijn die marktcoördinatie vergemakkelijkt.*
333. *Wanneer evenwel bij een fusie een onderneming betrokken is die als „buitenbeentje” kan beschouwd worden omdat zij al eerder onderlinge afstemming heeft verhindert of verstoord, dan zal de fusie, indien de fusieonderneming een strategie zou volgen die*

¹⁷²

Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, 41.

overeenstemt met die van de overige concurrenten, de waarschijnlijkheid, de duurzaamheid of de doeltreffendheid van marktcoördinatie doen toenemen.

334. Bij de afweging hoe groot de kans op is concurrentiebeperkende effecten ten gevolge van gecoördineerde gedragingen, wordt rekening gehouden met alle beschikbare relevante informatie over de kenmerken van de betrokken markten, inclusief structurele aspecten en de eerdere gedragingen van de ondernemingen. Wat dit laatste betreft kan worden verwezen naar een recente beslissing van de Belgische Mededingingsautoriteit in de betrokken sector.¹⁷³

VI.4.2 De gecoördineerde effecten van deze concentratie

335. In 2011 is Albert Heijn tot de Belgische markt toegetreden en heeft zich stelselmatig uitgebreid. De winkelketen is bijna vijf jaar na toetreding gegroeid van 2 winkels in 2011 tot 38 winkels in 2015. Deze Albert Heijn winkels bemoeilijken vandaag de mogelijkheid voor de andere supermarkketens om hun commercieel gedrag te coördineren. De gecoördineerde effecten van deze concentratie vloeien dan ook voort uit het verdwijnen van deze belemmering, die uitgaat van de Albert Heijn winkels. De fusie biedt de andere supermarkketens meer ruimte om over te gaan tot een gecoördineerde marktwerking.

336. De concurrentiële druk die uitging van deze toetreding kan het best worden beoordeeld op basis van de reacties van de andere supermarkketens naar aanleiding van de intrede van Albert Heijn.

337. Albert Heijn deed haar intrede in een markt met een beperkte concurrentie. Zij kwam op de markt met een aanbod van Albert Heijn producten en merkproducten met een aantrekkelijke prijsbeleid, onder het motto "Hollandse prijzen". Dit is een prijs die, in de geest van de consument, lager is dan de prijzen die van toepassing zijn in België. Deze prijsverschillen worden onder meer mogelijk gemaakt door de aankoop van Albert Heijn van een hele reeks producten in Nederland.¹⁷⁴

338. Op dat moment had geen enkele andere speler een onafhankelijk en agressief prijsbeleid voor wat betreft de merkproducten en dit omwille van het feit dat:

- Colruyt zijn prijzen aanpast aan die van zijn concurrenten;
- Carrefour en Delhaize inzetten op een betere kwaliteit¹⁷⁵ en winkelervaring¹⁷⁶ maar ook aandacht besteden aan het feit dat het verschil in prijzen in het bijzonder met Colruyt beperkt blijft¹⁷⁷;

¹⁷³ Beslissing BMA nr. 2015-I/O-19-AUD van 22 juni 2015.

¹⁷⁴ [...]

¹⁷⁵ Bijlage 16(10), p.8.

¹⁷⁶ Bijlage 13.(6), p.27-31.

¹⁷⁷ Aanmelding p. 248 e.v.

- Aldi en Lidl zich wel positioneren op het vlak van prijzen dat ze in belangrijke mate onafhankelijk bepalen, maar slechts een beperkte hoeveelheid merkproducten verkopen.

339. Bovendien werkt de prijspolitiek van Colruyt, die gebaseerd is op de laagste prijs garantie, prijscoördinatie in de hand. Het verzekert de detectie van afwijkingen en voorziet in een onmiddellijke reactie op elke prijsdaling.

VI.4.2.a Het komen tot een verstandhouding

340. De kans is groter dat marktcoördinatie opduikt wanneer concurrenten gemakkelijk tot een gemeenschappelijke opvatting kunnen komen over hoe de coördinatie dient te verlopen. Coördinerende ondernemingen dienen in grote lijnen gelijke opvattingen te hebben over welk gedrag in overeenstemming is met de gezamenlijke gedragslijn en welk gedrag niet.¹⁷⁸

341. In de regel is het zo dat hoe minder concurrenten en hoe transparanter de economische omgeving is, des te eenvoudiger het voor de ondernemingen is tot overeenstemming te komen over de coördinatievoorwaarden.

342. Zoals onder meer blijkt uit het marktonderzoek speelt deze fusie zich af in een vrij geconcentreerde markt.¹⁷⁹ Driekwart van de markt is in handen van de drie grootste spelers.¹⁸⁰

343. Voor de toetreding tot de Belgische markt deed Ahold een analyse van de marktkenmerken en stelde vast dat de Belgische markt sterk geconsolideerd is: [...]. De Belgische markt is een volgroeide markt met een hoge winkeldichtheid (38% meer in vergelijking met Nederland) en een uitgebreid aanbod van bestaande formats.

344. Zoals hieronder wordt uitgelegd zijn de prijzen van de supermarkketens publiek. Dit betekent dat de markt transparant is. De verschillende ketens hebben teams die instaan voor het verzamelen van de prijzen van de concurrenten. Deze transparantie vergemakkelijkt het wederzijds begrip van de modaliteiten van de coördinatie.

345. Hierbij kan bovendien worden verwezen naar de recente veroordeling door de Belgische mededingingsautoriteit van een kartel in deze sector.¹⁸¹ Het feit dat er in het verleden coördinatie heeft plaatsgevonden is van belang indien de relevante kenmerken van de markt niet noemenswaardig zijn gewijzigd en waarschijnlijk in de nabije toekomst ook niet zullen veranderen.

¹⁷⁸ Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, 44.

¹⁷⁹ Antwoord van Inbev, p.13; Antwoord van Materne van 27 januari 2016, p.8.

¹⁸⁰ Aanmelding blz. 63-64; het rapport van de FOD Economie, *Prijsniveau in supermarkten*, 13 februari 2012, blz. 80.

¹⁸¹ Beslissing BMA nr. 2015-I/O-19-AUD van 22 juni 2015.

346. *De recente beslissing van de mededingingsautoriteit had betrekking op de periode vóór de aanwezigheid van Ahold op de markt. Door het verdwijnen van Ahold verdwijnt de storende factor van de markt waardoor na de fusie de waarschijnlijkheid, de duurzaamheid en de doeltreffendheid van marktcoördinatie weer toenemen.*

347. *Toch is de essentie van de coördinatie waarvan hier sprake weinig expliciet en in zekere mate onbestemd. Ze wordt voornamelijk in de hand gewerkt door het verbod op verkoop met verlies, het feit dat weinig supermarktketens een onafhankelijk en agressief prijsbeleid hebben en de laagste prijs garantie van Colruyt. Dit resulteert in het feit dat de prijzen in België hoger zijn dan in de buurlanden.*

Het verbod op verkoop met verlies

348. *Artikel VI.116 van het Wetboek van economisch recht verbiedt verkopen met verlies waarbij verkoop met verlies wordt gedefinieerd als een verkoop tegen een lagere prijs dan de prijs waartegen de onderneming het goed heeft aangekocht na aftrek van :*

- *Kortingen die werden toegestaan en definitief zijn verworven;*
- *Volumekortingen die nog niet definitief zijn verworven en die overeenstemmen met 80% van de volumekortingen van het voorgaande jaar voor dezelfde goederen.*

349. *Het effect van het verbod op verkoop met verlies op de prijs maakt het voorwerp uit van uitgebreide economische literatuur en wordt onder meer beschreven in punt 5.2.4 van het sectoronderzoek over "het prijsniveau in de supermarkten" dat werd uitgevoerd door de Algemene Directie mededinging in 2012¹⁸².*

350. *Met name, uit de analyse van Allain en Chambolle (2011¹⁸³) blijkt dat het verbod op verkoop met verlies de supermarktketens en hun leveranciers ertoe aanzet om steviger te onderhandelen over kortingen dan over de basisprijs. Dit laat hen toe een drempel te bepalen waaronder de ketens de betrokken producten niet mogen verkopen.*

Weinig supermarktketens hebben een onafhankelijk en agressief prijsbeleid

351. *Weinig supermarktketens hebben een onafhankelijk en agressief prijsbeleid, in elk geval voor wat betreft nationale merkproducten. Zoals hieronder meer in detail wordt uiteengezet bestaat de prijzenpolitiek van Colruyt er voornamelijk in om haar prijs lokaal aan te passen aan de promoties van haar concurrenten, zodat klanten niet meer hoeven*

¹⁸² Sectie 5.2.4 van de studie van de AD Mededinging (2012), « Niveau des prix dans les supermarchés », http://economie.fgov.be/fr/binaries/etude_niveaux_prix_supermarches_tcm326-163021.pdf

¹⁸³ Allain, M.-L. & C. Chambolle (2011), "Anti-competitive effects of resale-below-cost laws", International Journal of Industrial Organization, 29(4): 373-385.

te vergelijken tussen concurrerende winkels op zoek naar de laagste prijs voor welbepaald(e) product(en).

352. Het aanbod van Carrefour en Delhaize is samengesteld uit een uitgebreider aantal referentieproducten en kenmerkt zich door een imago van een meer kwalitatief aanbod. [...]

353. De hard discount ketens oefenen een zekere druk uit op de prijzen en stellen hun prijs op relatief onafhankelijke wijze vast. Aldi verkoopt echter weinig of geen merkproducten en de grote ketens (Carrefour, Colruyt en Delhaize) hebben huismerkproducten ontwikkeld om aan deze concurrentie het hoofd te bieden. Lidl positioneert zich eveneens op het vlak van prijs. Deze keten verkoopt naast eigen producten ook een reeks nationale merkproducten, maar beschikt niet over een groot aantal referentieproducten.

De “laagste prijs” – politiek van Colruyt¹⁸⁴

354. Alle prijzen in de Colruyt winkels zijn in principe de laagste in de streek, waarbij de zwarte prijzen sowieso de laagste prijzen zijn, en de rode prijzen aanduiden dat de prijs recentelijk verlaagd werd als reactie op een concurrent. Bij Colruyt vindt de consument producten van bekende merken, producten van het huismerk Boni Selection en eersteprijsproducten (onder het huismerk Everyday). Voor elk van deze productengamma's garandeert Colruyt de laagste prijs voor een vergelijkbare kwaliteit:

- De prijzen van de bekende merken worden vergeleken met de prijzen van die merken in de andere winkels;*
- De prijzen van het huismerk Boni Selection worden vergeleken met die van de huismerken van de andere winkels;*
- De prijzen van de eersteprijsproducten van Everyday worden vergeleken met de prijs van de goedkoopste producten in de andere winkels.*

355. De “laagste-prijs”-garantie wordt gegarandeerd door dagelijks de prijzen en promoties van alle andere nationale en plaatselijke concurrenten te controleren. Voor de winkelketens die in het hele land aanwezig zijn en over het hele land dezelfde prijzen toepassen, volgt Colruyt nationaal met haar prijzen. Voor de andere winkels werkt Colruyt regionaal. Vindt Colruyt een lagere prijs, dan verlaagt het haar prijzen in de omliggende Colruyt winkels. De straal daarvan wordt bepaald door verschillende factoren, zoals waar de klanten vandaan komen, de verspreiding van het promotieaanbod van de andere winkel, of nog de grootte van die winkel. Bovenop de “laagste-prijs”-garantie werkt Colruyt met folderpromo's.

¹⁸⁴

Antwoord van Colruyt van 11 december 2015.

356. De “laagste prijs”-garantie van Colruyt biedt de mogelijkheid om de concurrentie op de markt af te zwakken. Zoals wordt opgemerkt in verschillende artikelen (zoals bijvoorbeeld Salop, 1986)¹⁸⁵, vermindert de «most favoured-nation» clause, waarvan de laagste prijs politiek van Colruyt een variant is, de prikkel voor de concurrenten om hun prijs te laten zakken of neemt deze zelfs volledig weg.
357. Het achterliggend idee is eenvoudig: in normale concurrentiële omstandigheden zal een onderneming haar prijzen verlagen om zo meer klanten aan te trekken. Ze hoopt de gedaalde marge te compenseren door een hoger volume te verkopen. De verwachte winst (verlies) van een prijsverlaging hangt dus af van het aantal klanten dat men verwacht te kunnen overhalen door deze prijsverlaging (elasticiteit van de vraag), maar hangt ook indirect af van de verwachte reactie van de concurrenten. Wanneer spelers zich op een geloofwaardige wijze engageren om elke prijsverlaging te volgen (wat het geval is bij de “laagste prijs”-garantie van Colruyt), zal na enkele prijsreacties het volume-effect van een bijkomende prijsverlaging beperkt zijn.
358. Dit betekent dat een keten die van plan is om de prijzen verder te verlagen op den duur niet enkel haar marge ziet dalen, maar daarnaast haar volume slechts zeer beperkt ziet stijgen. De “laagste prijs”-politiek van Colruyt vermindert bijgevolg de prikkels voor de concurrenten om hun prijzen te verlagen aangezien zij weten dat Colruyt onmiddellijk haar prijzen zal aanpassen en dit hun mogelijkheid tot het aantrekken van bijkomend cliënteel sterk vermindert.
359. Bovendien maakt Colruyt, met haar “laagste prijs”-politiek, de toetreding tot de markt van een lage prijs concurrent minder waarschijnlijk. De hoge prijzen in de Belgische grootdistributie (zie volgend punt) zouden toegang moeten stimuleren, meer specifiek voor ketens die een agressieve prijspolitiek hanteren. Echter, de “laagste prijs”-politiek van Colruyt ontmoedigt de toetreding aangezien zij zich ertoe verbindt haar prijzen aan te passen aan die van een potentiële toetreder.

Een hoog Belgisch prijsniveau

360. Bovenstaande elementen zorgen voor een relatief hoog prijsniveau in België, in vergelijking met de buurlanden. Dit wordt bevestigd door verschillende bronnen. Het sectoronderzoek naar “Het prijsniveau in de supermarkten” dat werd uitgevoerd door de Algemene Directie Mededinging in 2012¹⁸⁶ toont aan dat de prijzen voor identieke producten effectief hoger zijn in België dan in de buurlanden. Tevens stellen documenten die partijen aanleveren dat de consumentenprijzen in België [10-15]% hoger zijn dan in Nederland, en dit reeds in de afgelopen 10 jaar¹⁸⁷

¹⁸⁵ Salop, S. (1986), “Practices that (credibly) facilitate oligopoly coordination,” New developments in the analysis of market structures, Stiglitz, J. and G. F. Mathewson (eds), MIT Press, Cambridge MA.

¹⁸⁶ Zie bijvoorbeeld punt 5.2.4 van de studie van de AD Mededinging (2012), « Niveau des prix dans les supermarchés », http://economie.fgov.be/fr/binaries/etude_niveaux_prix_supermarches_tcm326-163021.pdf.

¹⁸⁷ Bijlage 14.3 bij de aanmelding.

VI.4.2.b Controle op afwijkend gedrag

361. *Coördinerende ondernemingen verkeren vaak in de verleiding hun marktaandeelen te verhogen door af te wijken van de coördinatieafspraken, bijvoorbeeld door prijzen te verlagen of (verborgen) kortingen aan te bieden. Markten moeten dus voldoende transparant zijn om de coördinerende ondernemingen in staat te stellen afdoende te controleren of andere ondernemingen afwijkend gedrag vertonen, en te weten te komen wanneer er represailles moeten worden genomen.¹⁸⁸*
362. *De prijzen van de supermarktketens zijn publiek. De verschillende ketens verzamelen de prijzen van hun concurrenten en passen hun eigen prijzen in functie hiervan aan. Colruyt is wellicht de meest professionele keten op dit vlak. Op de website van Colruyt valt te lezen dat de keten 62 werknemers in dienst heeft die wekelijks 62.000 prijzen verzamelen bij de concurrenten, met inbegrip van de promoties.¹⁸⁹ Delhaize vergelijkt eveneens haar prijzen met die van de concurrenten.*
363. *Op sommige markten waar de algemene omstandigheden het moeilijk lijken te maken om een goed zicht te houden op afwijkende gedragingen, kunnen ondernemingen niettemin initiatieven nemen die tot gevolg hebben dat dergelijk inzicht wordt vereenvoudigd, ook al zijn die initiatieven niet noodzakelijk met dat doel genomen. Dergelijke initiatieven – bijvoorbeeld bepaalde verkoopcondities (waaronder “laagste prijs”-garanties of een meest begunstigde afnemer-beding), of de vrijwillige bekendmaking van informatie – kunnen de transparantie vergroten of concurrenten helpen om de gemaakte keuzes te interpreteren.¹⁹⁰*
364. *Zoals hierboven reeds beschreven, hanteert Colruyt een “laagste prijs”-garantie waarbij deze winkelketen aan haar klanten op een geloofwaardige wijze garandeert zich aan te passen aan de prijzen van haar concurrenten. Zolang Colruyt dit beleid geloofwaardig aanhoudt, vormt het indirect een uitstekend controlemiddel om afwijkend gedrag van concurrenten aan het licht te brengen.*

VI.4.2.c Disciplineringsmechanismen

365. *Marktcoördinatie is niet houdbaar tenzij de gevolgen van afwijkend gedrag voldoende ernstig zijn om alle coördinerende ondernemingen ervan te overtuigen dat het in hun eigen belang is de verstandhouding na te leven. Het is dus de dreiging van een toekomstige vergelding die de coördinatie levensvatbaar houdt. De dreiging is echter alleen geloofwaardig indien het voldoende zeker is dat, bij het aan het licht komen van*

¹⁸⁸ Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen.

¹⁸⁹ https://www.colruyt.be/colruyt/static/1024/laagsteprijzen_meerInfo_n.shtml

¹⁹⁰ Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen.

afwijkend gedrag van een van de ondernemingen, een disciplineringsmechanisme ook echt in werking wordt gesteld.

366. *De “laagste prijs”-garantie politiek van Colruyt werkt eveneens als een disciplineringsmechanisme voor afwijkingen.*

367. *Zoals uiteengezet kan deze prijspolitiek beschouwd worden als een ‘most-favoured customer’ clause en garandeert het dat de keten zich aanpast aan elke promotie of prijsverlaging. Bovendien opent het verbod op verkoop met verlies mogelijkheden om afwijkend gedrag (lees: verkoop met verlies) met juridische middelen tegen te gaan.*

VI.4.2.d De druk die wordt uitgeoefend door ketens die niet deelnemen aan de coördinatie

368. *Wil marktcoördinatie kunnen slagen, dan mogen de resultaten die van deze gecoördineerde marktwerking verwacht worden, niet in gevaar gebracht kunnen worden door de acties van niet-coördinerende ondernemingen en potentiële concurrenten, of van afnemers.*

369. *Ahold deed haar intrede in een markt met een beperkte concurrentie. Zij kwam op de markt met een aanbod van Albert Heijn-producten en merkproducten met een aantrekkelijke prijsbeleid, onder het motto “Hollandse prijzen”. Dit is een prijs die, in de geest van de consument, lager is dan de prijzen die van toepassing zijn in België.*

370. *Het prijseffect van de toetreding van Albert Heijn op de Belgische markt werd hierboven, in het onderdeel unilaterale effecten reeds uitvoerig beschreven.*

371. *Een element in deze beoordeling is eveneens de mogelijke markttoetreding. Wanneer toetreding tot de markt voldoende vlot gaat, is de kans klein dat een fusie een significant risico voor de effectieve mededinging zou vormen. Wil toetreding in voldoende mate concurrentiedruk op de fuserende ondernemingen kunnen leggen, dan moet worden aangetoond dat de toetreding waarschijnlijk, tijdig en in voldoende mate zal plaatsvinden om de eventuele concurrentiebeperkende gevolgen van de fusie te voorkomen of te neutraliseren.*

372. *Voor wat betreft de analyse van mogelijke toetreding door nieuwe spelers en mogelijke toetredingsbarrières, wordt verwezen naar het onderdeel V.2.3 onder marktconcentratie. Uit deze analyse bleek dat markttoetreding in de sector niet verwacht wordt tijdig, snel en omvangrijk plaats te vinden. Dit betekent dat ook vanuit deze hoek geen prikkels verwacht mogen worden om het verhoogde risico op gecoördineerde marktwerking post merger tegen te gaan.*

VI.5 Visie naar de toekomst van de fusieonderneming en de counterfactual

373. *Bij het beoordelen van de impact van de fusie op de mededinging op de relevante markten, is het van belang te weten wat het doel is van de fusie en welke strategie de fusieonderneming post-merger waarschijnlijk zal volgen.*
374. *[Omdat de partijen zich niet wilden verbinden over de vraag of zij na de fusie de ketens al dan niet gescheiden zullen houden met één of verschillende businessmodellen, diende de auditeur uit te gaan van de meest beperkende hypothese dat beide ketens worden geïntegreerd.]*
375. *Omdat Ahold relatief recent tot de Belgische markt is toegetreden (2011), kan de situatie vóór de toetreding van Ahold op de Belgische markt als een goede indicator worden beschouwd voor de situatie zoals ze zou kunnen zijn post-merger. [...]. De meest substantiële wijziging ten opzichte van de situatie vóór de toetreding van Ahold is een versterking van de fusieonderneming binnen een aantal lokale markten. De nationale verhoudingen en marktposities wijzigen slechts in beperkte mate.*
376. *Deze situatie post-merger kan dan vergeleken worden met de situatie waarbij de fusie niet zou hebben plaatsgevonden. In dat geval, zouden Albert Heijn en Delhaize naast elkaar blijven opereren op de Belgische markt.*

VI.6 Algemene conclusie van de Economische analyse

377. *Om de redenen hiervoor aangehaald acht de auditeur het noodzakelijk dat partijen de nodige verbintenissen aanbieden om tegemoet te komen aan de vaststelling dat de concentratie leidt tot een merkbare belemmering van de mededinging op de hierboven vermelde lokale markten.*
378. *Het feit dat de nationale markt voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen technisch gezien geen betrokken markt is, belet niet dat de auditeur eveneens rekening moet houden met het verdwijnen van een belangrijke concurrentiefactor op nationaal niveau.*
379. *Er moet dan ook gestreefd worden naar de komst van een nieuwe speler, die een gelijkaardige rol kan spelen als die van Albert Heijn in de afgelopen vijf jaar. Hierbij dient beklemtoond te worden dat er van deze nieuwe toetreder enkel een voldoende sterk effect kan uitgaan indien deze speler op voldoende schaal zijn intrede op de markt kan maken. Het is onder meer in dat opzicht dat er een substantieel pakket van winkels in de verbintenissen dienen opgenomen te worden.*

VII. Verbintenissen

VII.1 Inleiding

380. *Op donderdag 13 januari 2016 werd voorliggende concentratie bij het Auditoraat formeel heeft neergelegd na een extensieve prenotificatiefase. Op vrijdag 14 januari 2016 heeft het Auditoraat tijdens een informeel overleg, de aanmeldende partijen medegedeeld dat het Auditoraat in dit stadium van het onderzoek ernstige twijfels heeft over de toelaatbaarheid van deze concentratie die een diepgaand onderzoek in tweede fase kunnen rechtvaardigen.*

381. *Het Auditoraat heeft zich tijdens dit overleg bereid verklaard, met aanmeldende partijen in dialoog te treden om na te gaan of aanmeldende partijen door middel van het aanbieden van structurele verbintenissen de mededingingsproblemen die het Auditoraat heeft geïdentificeerd, kunnen worden geredieerd.*

382. *In navolging van deze vergadering werden aan de aanmeldende partijen zowel de powerpoint presentatie van het Auditoraat als de excel-sheet met de onderliggende data overgemaakt.¹⁹¹*

383. *Deze documenten moeten de aanmeldende partijen toelaten inzicht te verkrijgen in de methodologie die het Auditoraat heeft gehanteerd bij het bepalen van de probleemgebieden met betrekking tot voorliggende concentratie.*

384. *Bondig samengevat heeft het Auditoraat de aanmeldende partijen laten weten dat bij het opstellen van structurele verbintenissen diende te worden uitgegaan van twee uitgangspunten:*

- *De problematische lokale zones (de rode gebieden en eventueel ook de oranje gebieden).*
- *Een minimaal afstotingspakket in termen van het aantal winkels, belangrijke locaties,*

385. [...]

386. [...]

387. [...]

¹⁹¹ Zie mail van 14/01/2016 aan de aanmeldende partijen en ook bijlage 1 Template Ahold screening divestitures finale versie en bijlage 2 Presentatie Bma Ahold-Delhaize methodologie probleemgebieden

388. [...]

389. [...]

390. *Op vrijdag 5 februari 2016 werd de aanmeldende partijen per brief en in toepassing van artikel IV.59 WER medegedeeld dat het onderzoek heeft aangetoond dat er ernstige twijfels bestaan bij de toelaatbaarheid van deze concentratie.*

391. *In deze brief besluit de auditeur als volgt:*

“Concluderend meent de auditeur in dit stadium van het onderzoek dat de fusie zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging zoals bedoeld in artikel IV.9, §4WER. Deze conclusie evenals de onderliggende redenering van het Auditoraat zijn in het kader van verschillende vergaderingen op het Auditoraat mondeling meegedeeld aan de aanmeldende partijen. In het licht hiervan hebben de aanmeldende partijen op 29 januari een uitgewerkt voorstel van structurele verbintenissen overgemaakt met het oog op het bekomen van goedkeuring van de fusie in een eerste fase. Op 2 februari heeft het Auditoraat aanmeldende partijen meegedeeld op welke punten dit voorstel volgens haar dient te worden aangepast, respectievelijk aangevuld, teneinde partijen in staat te stellen de verbintenissen te finaliseren.”

392. *Op maandag 8 februari 2016 werd een nieuw voorstel van verbintenissen overgemaakt aan het Auditoraat.¹⁹²*

393. *Op woensdag 10 februari 2016 heeft het Auditoraat haar opmerkingen betreffende dit nieuwe voorstel van verbintenissen aan de aanmeldende partijen overgemaakt.*

394. *Op 11 februari 2016 hebben de aanmeldende partijen structurele verbintenissen ingediend bij de BMA. Deze verbintenissen strekken ertoe om in fase 1 goedkeuring te bekomen overeenkomstig artikel IV.61, §2, 1° WER van de fusie tussen Delhaize Group NV/SA en Koninklijke Ahold NV.*

395. [...]

396. [...]

397. [...]

398. [...]

399. [...]

¹⁹²

Zie mail van aanmeldende partijen van 08/02/2016 m.b.t. de verbintenissen.

400. [...]

401. *Dezelfde dag hebben de aanmeldende partijen een nieuw voorstel van structurele verbintenissen overgemaakt waarbij met de opmerking van het Auditoraat rekening werd gehouden.*

402. *Op 16 februari 2016 werden de ondernemingen die aan de concentratie deelnemen, over de aangeboden verbintenissen gehoord door de auditeur.*

403. *Naar aanleiding van deze zitting hebben aanmeldende partijen die avond een finale versie van de structurele verbintenissen overgemaakt.*

VII.2 Bespreking van de verbintenissen

VII.2.1 Inhoudelijk

404. *De aanmeldende partijen hebben aangegeven dat zij voor de inhoud van het verbintenissenvoorstel gebruik hebben gemaakt van het Standard Model for Divestiture Commitments van de Europese Commissie.*

405. *Het Auditoraat kan bevestigen dat aanmeldende partijen inderdaad het Europese model hebben gevolgd, doch dat dit voorstel inhoudelijk afwijkt op twee punten.*

406. *In paragraaf 15 is voorzien in de mogelijkheid van Partijen om in tegenstelling tot wat voorzien is in het standaard model ook tijdens de eerste desinvesteringsperiode de desbetreffende winkels af te stoten aan meerdere kopers indien geen individuele koper bereid is om alle desinvesteringen te verwerven.*

407. *Het Auditoraat vindt dit voorstel aanvaardbaar. Hiermee immers wordt het evenwicht bewaard tussen enerzijds het verhelpen van het mededingingsprobleem binnen de termijnen zoals voorzien in het standaard model van de Europese Commissie en anderzijds het vrijwaren van de rechtmatige commerciële belangen van Partijen.*

408. *Daarnaast kunnen Partijen slechts overgaan tot een verkoop aan meerdere kopers na goedkeuring door het Auditoraat, waarbij Partijen dan zullen moeten aantonen dat er geen individuele koper bereid was de desinvesteringen te verwerven tegen een commercieel redelijke prijs.*

409. *De aanmeldende partijen voorzien verder in het voorstel ook niet de aanstelling van een Hold Separate Manager zoals voorzien is in het standaard model. Dit wordt als volgt gemotiveerd: “ De reden daarvoor is dat Partijen een verbintenis hebben voorgesteld om de Ahold winkels in België tot afstoting van de Desinvestering(en) gescheiden te houden van de winkels van Delhaize in België, en ervoor zorg te dragen dat het management van Delhaize geen betrokkenheid heeft bij de bedrijfsvoering van Ahold in België. Uit hoofde*

van deze verbintenis is reeds sprake van een volledige scheiding tussen de Partijen. Het huidige management van Ahold België zal de Ahold winkels in België blijven managen zoals zij tot aan de fusie heeft gedaan: gescheiden van en, waar de winkels van Partijen overlappen, in concurrentie met de winkels van Delhaize. Een afzonderlijke Hold Separate van de Desinvestering(en) en een Hold Separate Manager zijn daardoor overbodig.”

410. Het Auditoraat acht deze uitleg aanvaardbaar.

VII.2.2 Analyse van de probleemgebieden

i) Standpunt van de aanmeldende partijen

411. *Na besprekingen met het Auditoraat en op basis van argumentatie aangevoerd door de Partijen, werden nog 15 rode gebieden weerhouden als prima facie problematisch.*

412. *Het voorstel voor structurele verbintenissen van de Partijen zoals ingediend op 8 februari 2016 houdt dan ook in dat voor elk van deze 15 gebieden een Albert Heijn winkel of een equivalente Delhaize winkel wordt gedesinvesteerd. Het resultaat van deze verbintenissen is dat in de relevante isochronen de overlap tussen de Partijen volledig wordt geëlimineerd, dan wel dat het gezamenlijke marktaandeel wordt verminderd tot onder de door het Auditoraat geïdentificeerde grens van 50%. Bijgevolg worden mogelijke negatieve (unilaterale of gecoördineerde) effecten weggenomen en wordt de daadwerkelijke en effectieve mededinging in deze gebieden gewaarborgd.*

413. [...]

414. *Naast het desinvesteren van winkels in "rode" isochronen, heeft de BMA aan de Partijen te kennen gegeven dat het afstotingspakket, naast het remediëren van de voorlopige mededingingsbezwaren, tevens aantrekkelijk dient te zijn voor de koper (in termen van het aantal winkels, alsook de locatie ervan) en dat winkels in gebieden die zij als "oranje" heeft geïdentificeerd om die reden in aanmerking komen om aan het afstotingspakket te worden toegevoegd.*

415. *Teneinde aan deze bezorgdheid van de BMA tegemoet te komen, hebben de Partijen, naast de bovengenoemde Albert Heijn of equivalente Delhaize winkels in "rode" gebieden, vier bijkomende winkels in "oranje" gebieden in het desinvesteringsvoorstel opgenomen.*

416. *Dit brengt het totaal op een pakket van 19 winkels, hetgeen de toekomstige koper een zeer attractief netwerk biedt met een brede geografische voetprint in het Vlaams Gewest. De Partijen menen dan ook dat dit pakket de koper voldoende schaal geeft om succesvol*

te concurreren op de Belgische markt en om het wegvallen van Albert Heijn als een afzonderlijke speler te remediëren .

417. [...]

ii) Standpunt van de auditeur

418. Het Auditoraat is van mening dat voor een goedkeuring in eerste fase door middel van verbintenissen, de aangeboden verbintenissen substantieel van aard moeten zijn en er geen twijfel mag bestaan over haar remediërend karakter. Bij aanvang van het overleg met de aanmeldende partijen werd dit door het Auditoraat duidelijk vooropgesteld.

419. Het gevolg hiervan is dat de aanmeldende partijen zowel in de rode als in de oranje gebieden desinvesteringen moeten aanbieden die de door de fusie ontstane mededingingsproblemen remediëren.

420. Voor de impact van elke voorgestelde desinvestering wordt verwezen naar de bijlage bij dit ontwerp van beslissing.

421. Het volstaat in deze analyse te concluderen dat de voorgestelde verbintenissen inderdaad de mededingingsproblemen die ontstaan door de fusie remediëren.

422. Het tweede uitgangspunt was dat het afstotingspakket voldoende aantrekkelijk moet zijn om een nieuwe speler toe te laten tot de markt toe te treden. Volgens de aanmeldende partijen vormen de 19 vestigingen in bijlage 1 reeds een voldoende aantrekkelijk pakket. Het Auditoraat is evenwel van mening dat ook deze gebieden in Bijlage B aan een potentiële koper moeten kunnen worden aangeboden. [...]

423. Verder laat het desinvesteringspakket een nieuwe speler toe vanaf intrede op de Belgische markt een belangrijke speler te worden.

424. [...]

425. [...]

426. [...]

427. [...]

VII.2.3 Conclusie

428. *De voorgestelde structurele verbintenissen zoals door de aanmeldende partijen in hun finale versie van 16 februari 2016, zijn het resultaat van een intensief overleg met het Auditoraat.*
429. *Het Auditoraat was slechts bereid tot overleg met de aanmeldende partijen indien aanmeldende partijen van in het begin een ernstig aanbod van verbintenissen zouden doen. Zoals uit het relaas hierboven blijkt, hebben de aanmeldende partijen van in het begin een voorstel ingediend dat als vertrekbasis kan dienen.*
430. *De aanmeldende partijen hebben tijdens het overleg op verzoek van het Auditoraat de nodige aanpassingen gedaan of afdoende geargumenteed waarom dit niet nodig was.*
431. *Het Auditoraat is van mening dat de vooropgestelde doelstellingen met dit voorstel van structurele verbintenissen wordt bereikt. Enerzijds bieden zij een oplossing voor de mededingingsproblemen op de diverse lokale gebieden. Anderzijds is het totale afstotingspakket voldoende substantieel om een nieuwe speler toe te laten op een voldoende schaal tot de markt toe te treden.*
432. *Het Auditoraat is dan ook van mening dat de ernstige twijfels over de toelaatbaarheid van deze concentratie door de structurele verbintenissen worden weggenomen, en dat deze concentratie bijgevolg toelaatbaar kan worden verklaard onder voorwaarden.*

VIII. Voorstel tot beslissing

433. *De auditeur stelt het Mededingingscollege voor, bij toepassing van artikel IV.61, §§1 en 2 WER, volgende beslissing te nemen:*
1. *Dat de fusie tussen Ahold en Delhaize, aangemeld bij de BMA onder nr. MEDE-C/C-16/0002, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER;*
 2. *Dat er ernstige twijfels bestaan omtrent de toelaatbaarheid van de concentratie."*

IX. Nota van de Stad Leuven

27. De Stad Leuven heeft de volgende nota neergelegd:

1. "Inleiding

Deze nota definieert de begrenzing van het verzorgingsgebied van de stad als centrum voor dagelijkse aankopen en brengt ook de diverse supermarkten en hun schaalgrootte in kaart. Uit deze analyse blijkt dat, binnen de perimeter van het verzorgingsgebied de grote supermarktketens gezamenlijk wel degelijk een sterke marktpositie innemen, maar dat in hun onderlinge verhouding zij mekaar vrij redelijk 'in evenwicht' houden. Basis voor deze analyse is uitgebreid beschikbaar cijfermateriaal over de omvang van de verzorgingsgebieden voor alle Vlaamse winkelcentra alsook de binding die deze winkelcentra hebben met hun bedieningsgebied.

Daarnaast wordt de rol van Albert Heijn in de ontwikkeling van de Vaartkom als nieuw stadsdeel voor Leuven onder de loep genomen. De ontwikkeling in de 'Vaartkom' betreft de herinvulling van zowat 6 ha oud industrieel domein tot een nieuw multifunctioneel centrum bestemd voor wonen, ondernemen, cultuur, recreatie en handel.

2. Het Leuvense verzorgingsgebied voor frequent aangekochte goederen (voeding)

Het verzorgingsgebied voor frequent aangekochte goederen, is op initiatief van de Vlaamse regering, vrij nauwkeurig in kaart gebracht. Elke gemeente kent zeer precies zijn verzorgingsgebied en daarin ook de binding die de gemeente heeft met de inwoners uit het verzorgingsgebied. In het verzorgingsgebied zijn de gemeenten weerhouden waarvan de koopbinding groter is dan 5%.

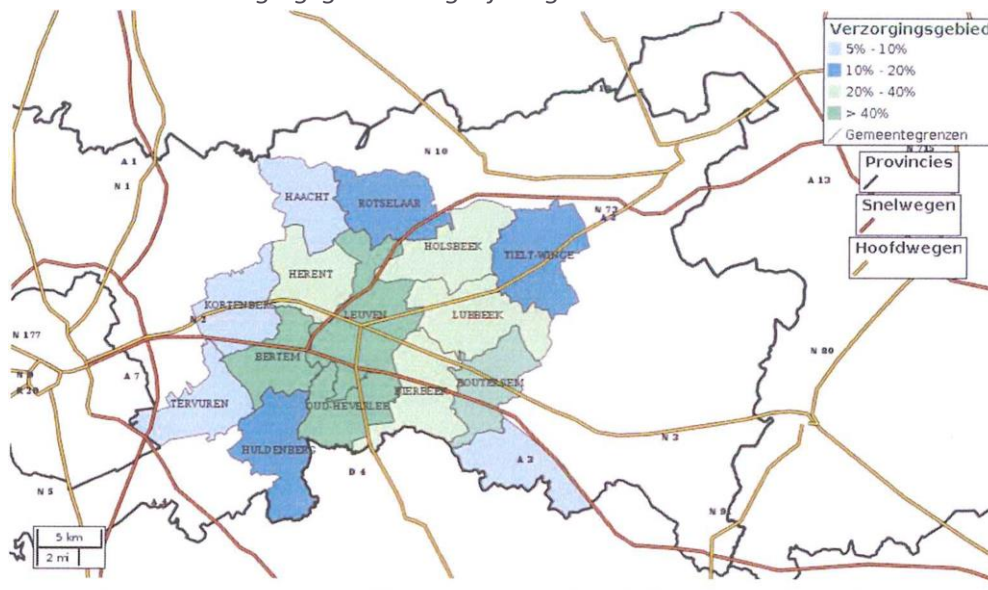
Omdat Leuven een centrumstad is, is het verzorgingsgebied voor voeding wel degelijk een bovenlokale regio.

Onderstaande tabel geeft aan welke gemeenten er in het Leuvense verzorgingsgebied zitten alsook de opgemeten koopbinding met de stad.

Onder koopbinding wordt verstaan, het gedeelte van het huishoudbudget dat een persoon (een gezin) besteedt in een winkelgebied. Uit de tabel blijkt bij wijze van voorbeeld dat de Leuvenaar 93% van zijn huishoudbudget besteedt in Leuvense voedingswinkels. De Lubbeekenaar besteedt 38% van zijn huishoudbudget in winkels die op Leuven's grondgebied gelokaliseerd zijn. De Kortenbergenaar besteedt slechts 6% van zijn budget in Leuvense supermarkten ondanks het feit dat de afstand Kortenberg-Leuven weinig verschilt van de afstand Lubbeek-Leuven. Maar Kortenberg heeft twee ruime supermarkten voorhanden in eigen gemeente en de Lubbeekenaar heeft dat niet.

<i>Administratieve eenheden</i>	<i>Dagelijks</i>
Leuven	93%
Oud-Heverlee	63%
Bertem	46%
Herent	39%
Lubbeek	38%
Holsbeek	35%
Bierbeek	28%
Boutersem	20%
Huldenberg	14%
Tielt-Winge	10%
Rotselaar	10%
Haacht	7%
Kortenberg	6%
Hoegaarden	6%
Tervuren	6%

Visualisatie verzorgingsgebied dagelijkse goederen van LEUVEN



Bron: feitenfiches opgesteld door Vlaanderen voor elke Vlaamse gemeente

Binnen de beperking van dat verzorgingsgebied geeft de onderstaande tabel per supermarkteseigne aan hoeveel supermarkten er zich bevinden in het totale verzorgingsgebied en ook specifiek welk het aandeel is van de supermarkten die op Leuvens grondgebied gelegen zijn.

Bron is de databank van het Vlaamse winkelbestand, opgesteld door Locatus en ter beschikking gesteld van de gemeentes door de Vlaamse overheid.

In deze tabel staat vkp voor verkooppunten en wvo voor winkelvloeroppervlakte

Rijlabels	Stad Leuven		Verzorgingsgebied (Leuven inclusief)		%vkp	%wvo
	Aantal vkp	Som van WVO	Totaal Aantal units	Totaal Som van WVO		
Carrefour Market	2	2900	7	10394	8,3%	15,1%
ALDI-Markt	3	2095	10	8195	11,9%	11,9%
AD Delhaize	3	2445	7	7430	8,3%	10,8%
Colruyt	3	5975	4	6891	4,8%	10,0%
Delhaize	2	4300	3	6647	3,6%	9,7%
Carrefour Hyper			1	5741	1,2%	8,4%
Spar	4	2288	10	4971	11,9%	7,2%
Carrefour Express	8	1924	12	3159	14,3%	4,6%
Lidl	2	1620	3	2350	3,6%	3,4%
Okay			3	1435	3,6%	2,1%
Albert Heijn	1	1378	1	1378	1,2%	2,0%
Eurospar			2	1300	2,4%	1,9%
Proxy Delhaize			2	1100	2,4%	1,6%
Match	1	1000	1	1000	1,2%	1,5%
Bioplanet	1	850	1	850	1,2%	1,2%
Stonemanor			1	825	1,2%	1,2%
Red Market			1	730	1,2%	1,1%
Smatch	1	685	1	685	1,2%	1,0%
Den Blauwen Hoek	1	650	1	650	1,2%	0,9%
Tecno			2	460	2,4%	0,7%
Louis Delhaize			2	385	2,4%	0,6%
De Drie Linden			1	350	1,2%	0,5%
Spar Compact	1	280	1	280	1,2%	0,4%
Circle	1	275	1	275	1,2%	0,4%
Prima			1	270	1,2%	0,4%
Het Winkeltje	1	260	1	260	1,2%	0,4%
Bio Market			1	200	1,2%	0,3%
Mediterran�e	1	180	1	180	1,2%	0,3%
Studenten Mini Market	1	165	1	165	1,2%	0,2%
Mini Market	1	160	1	160	1,2%	0,2%
Eindtotaal	38	29430	84	68716	100,0%	100,0%

De hoofdrolspelers in de Vlaamse detailhandelsmarkt (supermarkten) zijn, Carrefour, Delhaize, Colruyt en ook Aldi.

Carrefour

	<u>Verzorgingsgebied</u> <u>(incl Leuven)</u>	<u>Leuven</u>
- De Carrefourwinkels in eigen beheer betreft de merknamen Carrefour Market en Carrefour Hyper	8 vkp 16.135 wvo	3 vkp 8.641 wvo
- De bij Carrefour geassocieerde winkelmerken zijn Carrefour Express	12 vkp 3.159 wvo	8 vkp 1.924 wvo
TOTAAL	20 vkp 19.294 wvo	11 vkp 10.565 wvo

De Carrefour Hypermarkt, met een netto oppervlakte van 5.741 m² werd in deze telling bij Leuven gevoegd en niet bij Bierbeek. Deze winkel behoorde tot één van de eerste grote hypermarkten die het toenmalige GB-INNO-BM heeft gebouwd met de bedoeling om deze zaak in de periferie van Leuven te plaatsen. de winkel staat zowat letterlijk op de grens tussen Leuven en Bierbeek.

Delhaize + Albert Heijn

	<u>Verzorgingsgebied</u> <u>(incl Leuven)</u>	<u>Leuven</u>
- De Delhaize en Albert Heijnwinkels in eigen beheer betreft de merknamen Delhaize en Albert Heijn	4 vkp 8.025 wvo	3 vkp 5.678 wvo
- De bij Delhaize geassocieerde winkelmerken zijn AD Delhaize en Proxi Delhaize en Red Market	10 vkp 9.260 wvo	3 vkp 2.445 wvo
TOTAAL	14 vkp 17.285 wvo	6 vkp 8.123 wvo

Colruyt

	<u>Verzorgingsgebied</u> <u>(incl Leuven)</u>	<u>Leuven</u>
- De Colruytwinkels in eigen beheer betreft de merknamen Colruyt, Okay en Bio Planet	8 vkp 9.176 wvo	4 vkp 6.825 wvo
- De bij Colruyt geassocieerde winkelmerken zijn Spar, Euro Spar en de Mini Markets	15 vkp 6.876 wvo	7 vkp 2.893 wvo
TOTAAL	23 vkp 16.052 wvo	11 vkp 9.718 wvo

Aldi

	<u>Verzorgingsgebied</u> <u>(incl Leuven)</u>	<u>Leuven</u>
- Aldi heeft alleen eigen winkels onder die naam	10 vkp 8.195 wvo	3 vkp 2.095 wvo

Conclusie

Zowel binnen het verzorgingsgebied als binnen de begrenzing van de stad Leuven hebben de grote marktspelers samen een dominante marktpositie. Maar onderling houden zij mekaar redelijk goed in evenwicht. Als er dan toch enig overwicht is vast te stellen van één van de partijen in het verzorgingsgebied, dan is het eerder Carrefour op basis van het aantal m² winkelvloeroppervlakte.

3. Albert Heijn in de Leuvense Vaartkomsite

Met de komst van de Albert Heijn winkel in 2015 werd er een belangrijke stap gezet voor de ontwikkeling van de gewenste branchering in de Vaartkom op het vlak van handel. Ook de opening van een kruidvatwinkel eerstdaags is een belangrijke stap om het aanbod van producten voor frequente consumptie te versterken.

Het eventueel verdwijnen van deze supermarkt zou op zijn beurt dus opnieuw een aanzienlijke stap terug zijn. Die vaststelling geldt zeker voor de supermarkt als functie maar evengoed voor Albert Heijn als winkelmerk.

De reacties op het bericht dat Albert Heijn in Leuven eventueel zou sluiten bevestigen dit. In een petitie die circa 2500 handtekeningen telt, vragen de ondertekenaars dat de winkel niet zou sluiten. Ze argumenteren hun vraag onder meer op basis van de vaststelling dat Albert Heijn ook een supermarkt is die een andere assortimentskeuze toelaat, vergeleken met de andere gevestigde waarden in de retailmarkt. Ze zien dus niet alleen het verdwijnen van een supermarkt als functie, maar zien ook een verschraving van hun keuzemogelijkheden.

4. Conclusies

1. Zoals onder punt 2 van deze nota is aangevoerd, is er geen objectivering terug te vinden waaruit moet blijken dat de groep Ahold-Delhaize, binnen het verzorgingsgebied van de stad voor goederen met frequente consumptie, een uitzonderlijk hoge marktpositie inneemt.
2. De eventuele sluiting van Albert Heijn Leuven zou een maatregel zijn waarvan de 'kost' vooral ten laste van de stad Leuven en haar bevolking valt.
3. Het bewaren van keuzemogelijkheden voor de klant is één van de pijlers waarop socio-economische vergunningen verleend of geweigerd worden."

X. Petitie

28. Op 1 maart 2016 ontving het Mededingingscollege van de raadsman van de Stad Leuven en in een mail van de heer Gert Adriaensen kopie van een petitie die gericht is aan het Stadsbestuur van Leuven.

29. De tekst van de petitie zelf luidt als volgt:

“Albert Heijn Leuven moet blijven!

Petitie voor het behoud Albert Heijn Leuven

Aan het Stadsbestuur van Leuven,

Samen met bija 2500 klanten en buurtbewoners van Albert Heijn Leuven willen wij U verzoeken:

Help ons om de mededingings-authoriteiten en het Ahold-Delhaize bestuur te overtuigen dat Albert Heijn thuis hoor tin Leuven en aan de Vaartkom!

De Klanten en Buurtbewoners van Albert Heijn Leuven”

30. De petitie omvat verder twee delen:

- Een lijst van 2458 ondertekenaars met naam, gemeente waar zij wonen en datum,
- Commentaren van ondertekenaars (met vermelding van de ondertekenaar).

31. Deze commentaren vermelden onder andere wat volgt:

- Vrees voor behoud van aangenaam werk,
- Tevredenheid over de producten, prijzen en de bediening,
- Er zijn genoeg Delhaizes (4 in Leuven) en onvoldoende Albert Heijns, sluit Delhaizes,
- Wij komen er voor van Overijse en er is geen andere Albert Heijn in de omgeving,
- Er is verder niets aan de Vaartkom behalve een apotheek en een café,
- Wij vinden er Nederlandse producten, en andere producten die verder niemand aanbiedt,
- Eindelijk een winkel waar wij de producten kunnen kopen die rekening houden met de voedselallergieën in ons gezin,
- Goed bereikbaar en prima parking,
- Delhaize en Carrefour zijn veel duurder,
- Pas open en al dicht, en dat ook in Boortmeerbeek,
- 4 Lidl's in een straal van 5-6 km mag wel,
- De overheid moet niet betuttelen, is dat een vrije markt?
- De BMA speelt (beschermt) duidelijk in op ketens als Colruyt,

- Werd er met de vakbonden afgesproken om geen personeel van Delhaize te ontslaan?

32. De mail van de heer Adriaensen bevat ook een nota met een argumentatie die kan worden samengevat als volgt:

a. Lokale concentratie en mededingings-onevenwicht:

- Men dient te kijken naar het gebied met de postcodes 3000, 3001, 3012 en 3018, en dan zijn er in dat gebied 13 Carrefour vestigingen, 9 Colruyt en Spar, 5 Delhaize, 3 Aldi, 2 Lidl en 1 Albert Heijn winkel.
- Er is dus geen onevenwicht in het voordeel van de Ahold Delhaize groep.
- Er is ook geen onevenwicht indien specifiek gekeken wordt naar het nieuw ontwikkelde Vaartkom gebied, bevindt de dichtst bij zijnde Delhaize vestiging zich op 1,2 km van de Albert Heijn vestiging, terwijl er vestigingen van Aldi, Lidl, Carrefour, Spar, Colruyt en 2 andere Carrefour vestigingen dichterbij gelegen zijn.

b. Dreigende vershraling van het productaanbod

- Albert Heijn biedt een specifiek productenassortiment waarvoor er niet alleen in Leuven maar ook in de regio Vilvoorde-Brussel geen alternatief voorhanden is. Het betreft bv. Nederlandse en oosterse producten, allergievrije voedingsmiddelen.

XI. Schriftelijke opmerkingen van de aanmeldende partijen

33. De aanmeldende partijen hebben neergelegd wat volgt:

“In de ontwerpbeslissing geeft de Auditeur aan van oordeel te zijn dat voldoende ernstige twijfels bestaan over de toelaatbaarheid van de concentratie welke een verder diepgaand onderzoek kunnen verantwoorden (§329 en §380). De Auditeur acht het dan ook noodzakelijk dat de Partijen de nodige verbintenissen aanbieden om aan deze twijfels tegemoet te komen (§377). De ontwerpbeslissing geeft hiervoor de volgende redenen aan:

- De marktconcentratie, gekoppeld met hoge toetredingsbelemmeringen, zou aanleiding geven tot een significante belemmering van de mededinging binnen een aantal lokale markten (§270-288).*
- Het wegnemen van een belangrijke concurrentiedruk (komende van Ahold) in oligopolistische markten zou aanleiding geven tot significante niet-gecoördineerde effecten, die de daadwerkelijke concurrentie op significante wijze belemmeren door het in leven roepen of versterken van een machtspositie (§289-334).*

Daarnaast overweegt de Auditeur dat de fusie tussen Ahold en Delhaize aanleiding zou kunnen geven tot gecoördineerde effecten zonder hier evenwel een duidelijke conclusie aan vast te hechten (§335-372).

De Partijen gaan niet akkoord met de bevindingen en bovenstaande conclusies van de Auditeur.

Zoals in detail werd uiteengezet in de melding menen de Partijen dat er ook na de fusie voldoende concurrentie blijft met de aanwezigheid van spelers als Colruyt en Carrefour, maar zeker ook Aldi en Lidl en Louis Delhaize, Alva en bepaalde onafhankelijke spelers. Consumenten behouden na de fusie dus ruimschoots de keuze. Wat betreft de verschillende lokale markten waar Ahold en Delhaize beiden actief zijn, kan voor meer detail verwezen worden naar §218-625 van de melding.

De Partijen menen tevens dat de aanwezigheid van deze concurrenten enige niet-gecoördineerde effecten in de weg staat. Consumenten hebben een ruime mogelijkheid om van supermarktketen te veranderen en dat zal ook na de fusie het geval blijven. De Auditeur stelt in de ontwerpbeslissing ook dat Ahold als een "belangrijke concurrentiefactor" moet worden beschouwd die een toegenomen prijsconcurrentie in de hand werkt. Zoals uiteengezet in §199 van de Melding heeft de analyse van de Partijen echter geen neerwaartse trend aangetoond in de kleinhandelsprijzen in België na de toetreding van Ahold in vergelijking met de buurlanden. Indien Ahold werkelijk zou hebben bijgedragen tot een toegenomen prijsconcurrentie in België zou dit effect uit de analyse wel naar voor zijn gekomen.

De Auditeur trekt in de ontwerpbeslissing eveneens de mogelijkheid tot markttoetreding in twijfel hoewel de komst van Albert Heijn net een toonvoorbeeld vormt.

Daarenboven menen de Partijen dat de door de Auditeur aangevoerde gecoördineerde effecten onvoldoende bewezen zijn. Het verdwijnen van Albert Heijn België als onafhankelijke speler zal naar mening van de Partijen niet leiden tot een verhoogd risico op gecoördineerde marktwerking. In de ontwerpbeslissing zet de Auditeur uiteen hoe met name de "laagste prijs garantie" van Colruyt marktcoördinatie in de hand zou werken alsook controle op afwijkend gedrag en disciplineren mogelijk zou maken. De Partijen zijn van oordeel dat de fusie (en met name het verdwijnen van Albert Heijn als onafhankelijke speler) geen significante impact zal hebben op deze marktdynamiek. Hierbij kan volledigheidshalve ook verwezen worden naar het succes van Aldi en Lidl als factoren die de door de Auditeur aangevoerde marktcoördinatie in de praktijk onmogelijk maken.

Niettegenstaande het bovenstaande nemen de Partijen akte van de twijfels van de Auditeur. In dit opzicht en met het oog op het bekomen van een goedkeuring van de fusie in eerste fase, hebben de Partijen tijdens de onderzoeksfase van het Auditoraat formeel verbintenissen aangeboden om tegemoet te komen aan de door de Auditeur aangehaalde mededingingsbezwaren. De Partijen bevestigen hierbij van oordeel te zijn dat de aangeboden verbintenissen (zoals opgenomen in Bijlage 2 bij de ontwerpbeslissing) de geformuleerde mededingingsbezwaren wegnemen.

Ahold en Delhaize verzoeken het Mededingingscollege dan ook om de aangeboden verbintenissen over te nemen en verbindend te verklaren in hun definitieve goedkeuringsbeslissing in de zin van artikel IV.61, §2, 1° WER.

De Partijen zijn uiteraard bereid het bovenstaande verder te bespreken en toe te lichten tijdens de hoorzitting op 8 maart 2016."

XII. Beoordeling door het Mededingingscollege

XII.1 Standaard voor de beoordeling

33. Het Mededingingscollege dient in de huidige stand van de zaak bij toepassing van artikel IV.61 §1 WER eerst gemotiveerd te beslissen of de aangemelde concentratie binnen het toepassingsgebied valt van boek IV van het Wetboek van Economisch Recht. In deze zaak volgt de bevoegdheid van de BMA en het van toepassing zijn van boek IV WER uit de verwijzingsbeschikking van de Europese Commissie van 22 oktober 2015 in de zaak M.7702.

34. Vervolgens dient het College bij toepassing van artikel 61, §2 WER te beslissen of de concentratie, al dan niet onder voorwaarden, toelaatbaar is, dan wel of daar ernstige twijfel over bestaat. Een concentratie is niet toelaatbaar indien zij in de zin van artikel IV.9, §4 WER gelet op artikel IV.9, §2 WER als gevolg heeft dat de daadwerkelijke mededinging significant wordt beperkt. In zijn beslissing van 25 oktober 2013 in de zaak *Mediahuis*, heeft het College beslist dat de ernst van de twijfel beoordeeld moet worden gelet op de waarschijnlijkheid dat negatieve gevolgen zich zullen voordoen, op de ernst van de gevolgen indien zij zich voordoen, en op de waarschijnlijkheid dat die negatieve gevolgen door de concentratie zijn veroorzaakt. Indien er naar het oordeel van het College ernstige twijfel bestaat over de toelaatbaarheid van een concentratie, en partijen verbintenissen aanbieden, dient het College te beslissen of die verbintenissen, al dan niet gewijzigd tijdens de procedure voor het College, die twijfel weg nemen.

35. [...]

XII.2 Marktafbakening en betrokken markten

36. [...]

37. [...]

38. [...]

39. [...]

XII.3 Beoordeling van de inkoopmarkt

40. [...]

XII.4 Beoordeling van de verkoopmarkt

XII.4.1 methodologie en beoordelingscriteria

41. Het Mededingingscollege begrijpt uit de tijdens de zitting door de auditeur en de directeur economische studies gegeven toelichting dat het te verwachten marktaandeel van geplande vestigingen waarvan de toekomstige verkoopoppervlakte al gekend is (de 'pijplijn vestigingen') geraamd is op basis van de marktaandelen die met de geplande verkoopoppervlakte gewoonlijk worden gerealiseerd. Het College kan instemmen met deze methode.
42. Het Mededingingscollege begrijpt ook dat de pijplijn vestigingen waarmee rekening is gehouden in de marktanalyse en in de verbintenissen projecten betreffen waarvoor ten minste de vereiste vergunningen zijn verkregen of waaraan een begin van uitvoering is gegeven, zodat het voldoende vast staat dat zij (i) zonder de concentratie op korte termijn een daadwerkelijke concurrent zouden zijn voor de Delhaize vestigingen in het verzorgingsgebied, en (ii) voorwerp kunnen zijn van een verkoopovereenkomst.
43. [Omdat de partijen zich niet wilden verbinden over de vraag of zij na de fusie de ketens al dan niet gescheiden zullen houden met één of verschillende businessmodellen, diende het College zoals de auditeur uit te gaan van de meest beperkende hypothese dat beide ketens worden geïntegreerd.]
44. Het College oordeelt dat de auditeur bij de beoordeling van deze concentratie rekening kon houden met de impact op de nationale markt. Omdat de nationale markt echter geen betrokken markt is, kan dit standpunt van de auditeur niet bepalend zijn voor de eindbeoordeling en de voor een eventuele goedkeuring van de aangeboden verbintenissen¹⁹³.

XII.4.2 niet-gecoördineerde effecten

45. Het Mededingingscollege is niet overtuigd dat een gezamenlijk geraamd marktaandeel van 35% op lokale markten volstaat opdat er sprake zou zijn van ernstige twijfel over de toelaatbaarheid van de concentratie. De Commissie gaat in de richtsnoeren voor horizontale concentraties eerder uit van 40%¹⁹⁴. Het College stelt evenwel vast dat de partijen bij de concentratie in de verzorgingsgebieden waarover de auditeur ernstige twijfel heeft¹⁹⁵, een gezamenlijk marktaandeel hebben van ong. 40% of meer, en het marktaandeel van de na de transactie tweede grootste marktspeler slechts ong. de helft of minder bedraagt dan dat van de partijen. Het College acht dit voor een markt met de kenmerken van een lokale verkoopmarkt voor dagelijkse consumptiegoederen een voldoende grond voor ernstige twijfel.

¹⁹³ Nummer. 378 van het ontwerp beslissing.

¹⁹⁴ *Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen*, Pb. 2004/C 31/03, nr. 17.-

¹⁹⁵ Nr. 272 van het Ontwerp beslissing.

46. [...]

47. Betreffende de verzorgingsgebieden vermeld in nummer 275 van het Ontwerp beslissing is het Mededingingscollege in het licht van onder nummer 32 van deze beslissing vermelde criteria en de in Bijlage 1 vermelde gegevens en conclusie van de auditeur, niet overtuigd dat de concentratie aanleiding geeft tot ernstige twijfel over de toelaatbaarheid betreffende de lokale markten die zijn aangeduid met [...]. Het College stelt evenwel vast dat er betreffende deze verzorgingsgebieden ook geen specifieke desinvestering is voorgesteld.

XII.4.3 Gecoördineerde effecten

48. Het Mededingingscollege deelt de bekommernissen van de auditeur betreffende het effect van het verbod van verkoop met verlies en een 'laagste prijs' politiek op de dynamiek van de markt.

49. Het College oordeelt evenwel dat uit de 'laagste prijzen' politiek van Colruyt volgt dat zij hun prijzen niet alleen aanpassen aan de 'nieuwkomer' Albert Heijn. Een hoog marktaandeel van Colruyt is daarom voor het College op zich nog geen reden om ernstige twijfel te hebben.

50. Het College stelt evenwel vast dat op de lokale markt waarover de auditeur op deze grond ernstige twijfel heeft¹⁹⁶, naast de aanmeldende partijen en Colruyt alleen Aldi een marktaandeel heeft van meer dan 5%. De directeur economische studies heeft op de zitting toegelicht dat wegens de verschillen in productenassortiment de aanwezigheid van Aldi weinig druk legt op de prijzen bij Colruyt. Om deze redenen deelt het College betreffende die lokale markt het oordeel van de auditeur.

XII.4.4 Besluit

51. Het College oordeelt dat er ernstige twijfel is over de toelaatbaarheid van de concentratie omdat zij dreigt te leiden tot een significante beperking van de daadwerkelijke mededinging op een aantal lokale markten voor de verkoop van dagelijkse consumptiegoederen. Het College weerhoudt daarbij de in nummer 272 van het Ontwerp beslissing vermelde lokale markten waarover de auditeur ernstige twijfel heeft, met uitzondering van de lokale markt die is aangeduid met [...].

52. Het College preciseert dat de ernstige twijfel voor het College in deze zaak het resultaat is van het cumulatief effect van de problemen die het auditoraat heeft vastgesteld op een groot aantal lokale markten, zonder dat de problemen op een enkele lokale markt zouden volstaan om ernstige twijfel te hebben over de toelaatbaarheid van de concentratie. De afgebakende geografische markten zijn immers eerder klein en talrijk waardoor enerzijds problemen op aangrenzende of overlappende verzorgingsgebieden elkaar kunnen versterken, maar het

¹⁹⁶ [...]

anderzijds ook zo kan zijn dat de problemen op een enkele lokale markt ook gerelativeerd moeten worden in het licht van de nabijheid van niet-problematische markten.

XII.5 Verbintenissen

53. Het Mededingingscollege wil op de eerste plaats duidelijk maken dat een verbintenis tot desinvesteren niet betekent dat een vestiging gesloten wordt. Een verbintenis beoogt juist het omgekeerde. Verbintenissen willen beletten dat de mededinging op een lokale markt significant wordt beperkt omdat vestigingen, bij voorbeeld om synergieën te realiseren, zouden worden gesloten, of omdat er op een markt vooral vestigingen zouden over blijven van eenzelfde groep die dezelfde producten verkopen tegen dezelfde prijzen. De overdracht van een te desinvesteren vestiging is daarom alleen aanvaardbaar wanneer de koper beschikt over de financiële middelen, bewezen expertise en nodige prikkels om een vestiging te behouden als een levensvatbare en actieve concurrent van de fusieonderneming en andere concurrenten¹⁹⁷.
54. En omgekeerd volgt uit een beslissing dat, bij voorbeeld, een Albert Heijn vestiging niet gedesinvesteerd zou moeten worden, niet dat de vestiging zijn huidig profiel van Albert Heijn vestiging houdt, en zelfs niet dat het een supermarkt blijft. Een zuiver interne reorganisatie van het distributienetwerk van een marktspeler valt immers niet onder het toezicht van de BMA.
55. Gelet op het voorgaande dient het Mededingingscollege na te gaan of de verbintenissen volstaan of vereist zijn om de weerhouden ernstige twijfel weg te nemen. De verbintenissen dienen daartoe de twijfel weg te nemen ten aanzien van het cumulatief effect van de problemen die het auditoraat ten aanzien van lokale markten heeft vastgesteld.
56. Aan deze voorwaarde is zeker voldaan wanneer de eerder weerhouden redenen tot ernstige twijfel ten aanzien van alle betrokken markten effectief zijn weggenomen. En zoals de auditeur stelt¹⁹⁸, vergt het effectief wegnemen van twijfel dat het te desinvesteren pakket voldoende aantrekkelijk is om een nieuwe levensvatbare speler toe te laten om tot de markt toe te treden.
57. Het Mededingingscollege stelt vast dat de voorgestelde verbintenissen naar het oordeel van de auditeur volstaan om de door hem weerhouden ernstige twijfel weg te nemen. Het College deelt dit oordeel met dien verstande dat een desinvestering om de eerder gegeven reden niet langer relevant is betreffende de lokale markt die is aangeduid met [...].
58. Het Mededingingscollege is verder met de auditeur van oordeel dat het in deze zaak niet vereist is om een *Hold Separate Manager* aan te stellen.

¹⁹⁷ Zie Deel D van de op 16 februari 2016 aangeboden verbintenissen (hierna de 'Verbintenissen').

¹⁹⁸ Nr. 422 van het Ontwerp beslissing.

OM DEZE REDENEN

Beslist het Mededingingscollege bij toepassing van artikel 61, §1, en artikel 61, §2, eerste lid, 1°:

1. Dat de fusie van Delhaize NV en Koninklijke Ahold NV, aangemeld bij de Belgische Mededingingsautoriteit onder nr. MEDE – C/C – 16/002, gelet op de beschikking van de Commissie van 22 oktober 2015 in de zaak M.7702 om deze zaak bij toepassing van artikel 4, §4 van Verordening 139/2004 en artikel 57 van de EER Overeenkomst in zijn geheel naar de Belgische Mededingingsautoriteit te verwijzen, binnen het toepassingsgebied valt van de regels van concentratietoezicht in het WER,
2. Dat deze concentratie toelaatbaar is onder de voorwaarde dat de aanmeldende partijen de verbintenissen nakomen die zij op 16 februari 2016 hebben aangeboden en die in bijlage zijn opgenomen bij deze beslissing (de Verbintenissen). De bijlage maakt integraal deel uit van de beslissing. De verbindend verklaring van deze voorwaarden geldt echter niet betreffende de lokale markt die is aangeduid met [...].
3. De aanmeldende partijen en de auditeur-generaal kunnen bij onenigheid over de interpretatie van de beslissing een verzoek tot interpretatie richten tot het Mededingingscollege. Wie een dergelijk verzoek wenst neer te leggen maakt dit zonder verwijl over aan de andere partijen (de auditeur-generaal dan wel de aanmeldende partijen). Wanneer het secretariaat een verzoek ontvangt maakt het dit over aan de leden van het Mededingingscollege. De andere partijen kunnen binnen een termijn van één week schriftelijk reageren op het verzoek. De voorzitter beslist of het College zal beslissen op stukken dan wel of de partijen eerst worden gehoord.
4. De aanmeldende partijen en de auditeur-generaal kunnen te allen tijde een verzoek richten tot het Mededingingscollege tot wijziging of opheffing van deze verbintenissen. Het indienen, onderzoeken en beoordelen van deze verzoeken zal gebeuren conform de procedure en de termijnen zoals bepaald in het Wetboek van economisch recht met betrekking tot de controle van concentraties.

Aldus beslist op 15 maart 2016 door het Mededingingscollege samengesteld uit Jacques Steenbergen, voorzitter van de Belgische Mededingingsautoriteit en van het Mededingingscollege, Frank Naert en Gerben Pauwels, assessoren van de Belgische Mededingingsautoriteit.

Voor het Mededingingscollege,

J. Steenbergen

voorzitter

Bijlage

16 februari 2016

Niet-vertrouwelijke versie

MEDE-C/C-16/0002 – Delhaize Group NV/SA / Koninklijke Ahold N.V.

Structurele verbintenissen aan de Belgische Mededingingsautoriteit

MEDE-C/C-16/0002 – Delhaize Group NV/SA / Koninklijke Ahold N.V.**Structurele verbintenissen aan de Belgische Mededingingsautoriteit**

Overeenkomstig artikel IV.59, §2, van het Wetboek van Economisch recht (“**WER**”), bieden Koninklijke Ahold N.V. (“**Ahold**”) en Delhaize Group NV/SA (“**Delhaize**”) (de “**Partijen**”) hierbij de volgende verbintenissen aan (de “**Verbintenissen**”) aan de Belgische Mededingingsautoriteit (de “**BMA**”). Deze Verbintenissen strekken ertoe om in fase 1 goedkeuring te bekomen overeenkomstig artikel IV. 61§2, 1 WER (de “**Beslissing**”) met betrekking tot de grensoverschrijdende fusie tussen de Partijen, zoals op 13 januari 2016 aangemeld.

Deel A. Definities

1. In het kader van de Verbintenissen worden onderstaande termen als volgt gedefinieerd:

Activa: de activa die eigendom zijn van of gecontroleerd worden door de Partijen en bijdragen tot de huidige bedrijfsvoering of noodzakelijk zijn voor de levensvatbaarheid en het concurrentievermogen van de Desinvestering(en) zoals aangegeven in Deel B, punt 6 (a), (b) en (c) en nader gedefinieerd in Bijlage A en Bijlage B.

Belangenconflict: elk belangenconflict dat afbreuk doet aan de objectiviteit en onafhankelijkheid van de Trustee bij de uitvoering van zijn taken en verplichtingen die krachtens de Verbintenissen op hem rusten.

Beslissing: de beslissing van het Mededingingscollege waarbij de fusie tussen de Partijen wordt goedgekeurd onder voorwaarden of met verplichtingen die waarborgen dat de Partijen de voorgestelde Verbintenissen naleven.

Bijlage A: de Bijlage bij deze Verbintenissen waarin de Desinvestering(en) nader beschreven wordt.

Bijlage B: de Bijlage bij deze Verbintenissen die de Desinvestering(en) aangeeft die enkel indien gewenst door de Koper onderdeel uitmaken van Desinvestering(en).

Datum van Inwerkingtreding: de datum waarop de Beslissing getroffen werd.

Datum van Totstandkoming: de datum waarop de fusie wordt geïmplementeerd.

Desinvestering(en): het bedrijfsonderdeel of –onderdelen zoals gedefinieerd in deel B en in Bijlage A en, indien gewenst door de Koper tevens de bedrijfsonderdelen in Bijlage B, die het onderwerp zijn van deze Verbintenissen.

Eerste Desinvesteringsperiode: de periode van [...] na de Datum van Totstandkoming van de fusie tussen de Partijen.

Kernpersoneel: het eigen Personeel van de Partijen, opgelijst in Bijlage C, dat noodzakelijk is voor het behoud van de levensvatbaarheid en het concurrentievermogen van de Desinvestering(en).

Koper: de entiteit(en) die door het Auditoraat goedgekeurd is (zijn) als de overnemer van de Desinvestering(en) in overeenstemming met de criteria beschreven in Deel D.

Koperscriteria: de criteria beschreven in punt 16 van deze Verbintenissen en waaraan de Koper moet voldoen om door het Auditoraat te worden goedgekeurd.

Overdracht: de overdracht van de eigendom van of de controle over de Desinvestering(en) aan de Koper.

Overdrachtsperiode: de periode van [...] vanaf de goedkeuring van de Koper en de verkoopvoorwaarden tot aan de Overdracht waarbinnen de Desinvestering(en) aan de Koper zal/zullen worden overgedragen, in een volgorde en volgens een tijdschema overeengekomen met de Koper. Indien de Koper een langere Overdrachtsperiode wenst, kan het Auditoraat, op gemotiveerd verzoek van de Koper, de Overdrachtsperiode tot [...] uitbreiden.

Partijen: Ahold en Delhaize, die de Desinvestering(en) afstoten als opgericht krachtens de wetten van Nederland, gevestigd in Provincialeweg 11, 1506 MA, Zaandam, Nederland onder ondernemingsnummer 35000363 voor Ahold en krachtens de wetten van België, gevestigd in Rue Osseghemstraat 53, B-1080 Brussel, België met ondernemingsnummer 0402.206.045 voor Delhaize.

Personeel: het eigen personeel opgeijst in Bijlage D dat in dienst is bij de geïntegreerde winkels van de Partijen die deel uitmaken van de Desinvestering(en) opgenomen in Bijlage A en Bijlage B, inclusief het personeel dat gedetacheerd is bij de Desinvestering(en). Indien de Desinvestering(en) een franchisewinkel van de Partijen betreft, slaat deze term op het personeel van de franchisenemer.

Toezichthoudende Trustee: één of meerdere natuurlijke of rechtspersoon/rechtspersonen die door het Auditoraat goedgekeurd zijn en benoemd door de Partijen, en die de functie heeft/hebben om toezicht te houden op naleving door de Partijen van de voorwaarden en verplichtingen opgelegd door de Beslissing.

Trustee(s): de Toezichthoudende Trustee en/of de Verkooptrustee, naargelang het geval.

Tweede Desinvesteringsperiode: de periode van [...] vanaf het einde van de Eerste Desinvesteringsperiode.

Verbonden Ondernemingen: ondernemingen die door de Partijen en/of door de moedermaatschappijen met de uiteindelijke zeggenschap over de Partijen, worden gecontroleerd, waarbij het concept controle of zeggenschap geïnterpreteerd moet worden overeenkomstig artikel IV.6 WER.

Verkooptrustee: één of meer natuurlijke of rechtspersonen die goedgekeurd is/zijn door het Auditoraat en benoemd door de Partijen en die van de Partijen de exclusieve trusteeopdracht heeft/hebben gekregen, bestaande uit het verkopen, tegen iedere prijs (d.w.z. zonder een minimumprijs voorwaarde), van de Desinvestering(en) aan één of meer Kopers.

Vertrouwelijke Informatie: alle bedrijfsgeheimen, *know how*, commerciële informatie, of alle andere informatie van een vertrouwelijke aard die niet openbaar is.

Deel B. De verbintenis tot afstoting en de Desinvestering(en)

Verbintenis tot afstoting

2. Om de daadwerkelijke en effectieve mededinging te waarborgen, verbinden de Partijen zich ertoe om de Desinvestering(en) af te stoten of de afstoting van de Desinvestering(en) te bewerkstelligen, [...], verdeeld in een Eerste Desinvesteringsperiode en een

Tweede Desinvesteringsperiode, als een zelfstandig functionerend bedrijfsonderdeel aan een door het Auditoraat goed te keuren Koper en onder de door het Auditoraat goed te keuren verkoopvoorwaarden. De Partijen verbinden zich ertoe om de Desinvestering(en) af te stoten in overeenstemming met de in punt 17 van deze Verbintenissen beschreven procedure. Met het oog op de tenuitvoerlegging van de Desinvestering(en), verbinden de Partijen zich ertoe om een Koper te vinden en een definitieve bindende koop-/verkoopovereenkomst aan te gaan voor de verkoop van de Desinvestering(en) binnen de Eerste Desinvesteringsperiode. Indien de Partijen aan het einde van de Eerste Desinvesteringsperiode een dergelijke overeenkomst niet zijn aangegaan, zullen de Partijen de Verkooptrustee een exclusieve opdracht geven om de Desinvestering(en) te verkopen in de Tweede Desinvesteringsperiode overeenkomstig de procedure beschreven in punt 29 van deze Verbintenissen.

3. [...]

4. De Partijen worden geacht aan deze Verbintenissen te hebben voldaan als:
- (a) aan het einde van de Eerste Desinvestingsperiode of Tweede Desinvestingsperiode, de Partijen of de Verkooptrustee, een definitieve bindende koop-/verkoopovereenkomst zijn/is aangegaan en het Auditoraat de voorgestelde Koper en de verkoopvoorwaarden heeft goedgekeurd als conform zijnde met deze Verbintenissen overeenkomstig de procedure beschreven in punt 17 van deze Verbintenissen; en
 - (b) de Overdracht van de verkoop van de Desinvestering(en) aan de Koper binnen de Overdrachtsperiode plaatsvindt.
5. Om het structurele effect van de Verbintenissen te behouden, mogen de Partijen, gedurende een periode van 10 jaar na de Overdracht, geen mogelijkheid verkrijgen, rechtstreeks of onrechtstreeks, om geheel of gedeeltelijk invloed uit te oefenen op de Desinvestering(en).

Structuur en definitie van de Desinvestering(en)

6. De Desinvestering(en) bestaat/bestaan uit de winkels die zijn opgenomen in de lijst in [...] Tot de Desinvestering(en), die in Bijlage A en Bijlage B nader beschreven worden, behoren het Personeel en alle Activa die eigendom zijn van of gecontroleerd worden door de Partijen en bijdragen aan de huidige bedrijfsvoering of noodzakelijk zijn om de levensvatbaarheid en het concurrentievermogen van de Desinvestering(en) te waarborgen, met name:

- (a) alle relevante materiële en immateriële Activa die nodig zijn voor het beheren van de Desinvestering(en) (met uitzondering van de intellectuele eigendomsrechten met betrekking tot de Albert Heijn en Delhaize banners en merken);
 - (b) alle licenties, vergunningen en goedkeuringen uitgevaardigd door een overheidsinstantie ten behoeve van de Desinvestering(en), voor zover deze overdraagbaar zijn; en
 - (c) alle operationele contracten, leaseovereenkomsten en verbintenissen van de Desinvestering(en), voor zover deze overdraagbaar zijn.
7. De Desinvestering(en) omvat(ten) noch het recht tot gebruik van de Albert Heijn of Delhaize banners, noch enige intellectuele eigendomsrechten (met inbegrip van maar niet beperkt tot de Albert Heijn en de Delhaize banners en merken), noch schriftelijke of mondelinge overeenkomsten of relaties (in termen van leveringen, IT, loyaliteitsprogramma's, etc.) die (mede) verband houden met de bedrijfsonderdelen die in handen van de Partijen blijven. De Desinvestering(en) omvat(ten) echter tevens, op verzoek van de Koper en gedurende een overgangperiode van maximaal [...] na de Overdracht, en onder voorwaarden die gelijkwaardig zijn aan de huidige voorwaarden, alle lopende regelingen op grond waarvan de Partijen producten of diensten leveren aan de Desinvestering(en), tenzij anders overeengekomen met de Koper. De overgangperiode van [...] kan, mits toestemming van het Auditoraat, verlengd worden tot [...], indien een dergelijke langere overgangperiode van [...] vereist zou zijn door de Koper. De Partijen zullen de noodzakelijke maatregelen treffen om te voorkomen dat concurrentiegevoelige informatie van de Koper zal worden gedeeld met andere bedrijfsonderdelen van en personen werkzaam bij de Partijen dan die welke van deze concurrentiegevoelige informatie kennis moeten nemen in het kader van deze overgangsregeling.

Deel C. Gerelateerde verbintenissen

Investeringsbank als adviseur

8. De Partijen zullen een investeringsbank benoemen om hen te adviseren over de wijze waarop de afstotingsprocedure georganiseerd dient te worden, in lijn met dit voorstel en onder toezicht van een Toezichthoudende Trustee.

Behoud van levensvatbaarheid, verkoopbaarheid en concurrentievermogen

9. Vanaf de datum van de Beslissing van het Mededingingscollege en totdat de afstoting van de Desinvestering(en) heeft plaatsgevonden, verbinden de Partijen zich ertoe om de levensvatbaarheid, de verkoopbaarheid en het concurrentievermogen van de Desinvestering(en) in stand te houden, of te bewerkstelligen dat deze in stand worden gehouden, in lijn met de gebruikelijke bedrijfsvoering.

Apart houden van de Ahold winkels in België tot afstoting van de Desinvestering(en)

10. Totdat de afstoting van de Desinvestering(en) heeft plaatsgevonden, verbinden de Partijen zich ertoe om de winkels van Ahold in België gescheiden te houden van de winkels van Delhaize in België, en ervoor zorg te dragen dat het management van Delhaize in België geen betrokkenheid heeft bij de bedrijfsvoering van Ahold in België.

Verbod op afwerving

11. De Partijen verbinden zich ertoe geen Personeel af te werven gedurende een periode van 24 maanden wat betreft Kernpersoneel en 12 maanden voor Personeel na de Overdracht.

Due diligence

12. Om kandidaat-kopers in staat te stellen een redelijke *due diligence* van de Desinvestering(en) uit te voeren, moeten de Partijen, rekening houdend met de gebruikelijke vertrouwelijkheidsgaranties en afhankelijk van de fase van het afstotingsproces:
 - (a) kandidaat-kopers voldoende informatie geven over de Desinvestering(en);
 - (b) kandidaat-kopers voldoende informatie geven over het Personeel en hen redelijke toegang geven tot het Kernpersoneel.

Rapporteren

13. De Partijen moeten schriftelijke rapporten indienen over de identiteit van de kandidaat-kopers van de Desinvestering(en) en ontwikkelingen van de onderhandelingen met dergelijke kandidaat-kopers bij het Auditoraat en de Toezichthoudende Trustee uiterlijk 10 dagen na het einde van elke maand na de Datum van Inwerkingtreding (of anderszins op verzoek van het Auditoraat). De Partijen zullen bij het Auditoraat een lijst van alle kandidaat-kopers indienen die belangstelling hebben getoond voor het verkrijgen van de Desinvestering(en), alsook een kopie van alle aanbiedingen die door kandidaat-kopers aan de Partijen werden overgemaakt, en dit binnen vijf dagen na ontvangst van deze aanbiedingen.
14. De Partijen verbinden zich ertoe om het Auditoraat en de Toezichthoudende Trustee te informeren over het opstellen van de (*virtual*) *data room* documentatie en de *due diligence* procedure en om een kopie van elke informatiebrochure (*information memorandum*) bij het Auditoraat en de Toezichthoudende Trustee in te dienen, voordat de brochure naar kandidaat-kopers overgemaakt wordt.

Deel D. De Koper

15. De Partijen verbinden zich ertoe om commercieel redelijke inspanningen te leveren om voor het einde van de Eerste Desinvesteringperiode een definitieve en bindende koop-/verkoopovereenkomst te sluiten met betrekking tot alle Desinvestering(en) met één enkele Koper die door het Auditoraat is goedgekeurd. Indien er, niettegenstaande de commercieel redelijke inspanningen van de Partijen, geen individuele koper bereid is om alle Desinvestering(en) te verwerven tegen een commercieel redelijke prijs, kunnen de Partijen het Auditoraat in een met redenen omkleed verzoek vragen om de Desinvestering(en) in de Eerste Desinvesteringperiode te mogen afstoten aan meerdere Kopers, waarbij elke Koper dient goedgekeurd te worden door het Auditoraat.
16. Om te worden goedgekeurd door het Auditoraat, moet de Koper aan de volgende criteria voldoen:
 - (a) de Koper moet onafhankelijk zijn van en niet verbonden zijn met de Partijen en hun Verbonden Ondernemingen (dit wordt beoordeeld rekening houdend met de situatie na de afstoting);

- (b) de Koper moet beschikken over de financiële middelen, bewezen expertise en de prikkel en de mogelijkheid hebben om de Desinvestering(en) te behouden als een levensvatbare en actieve concurrerende kracht die concurreert met de Partijen en andere concurrenten. Met name mag de koper niet louter een financiële koper zijn;
 - (c) de overname van de Desinvestering(en) door de Koper mag geen, in het licht van de informatie die voor het Auditoraat beschikbaar is, *prima facie* mededingingsbezwaren veroorzaken of aanleiding geven tot vertragingrisico's in de tenuitvoerlegging van de Verbintenissen. Met name moet er van de Koper redelijkerwijs worden verwacht dat hij alle noodzakelijke goedkeuringen van de regelgevende instanties voor de overname van de Desinvestering(en) verkrijgt.
17. Voor de definitieve bindende koop-/verkoopovereenkomst (alsmede aanvullende overeenkomsten) betreffende de afstoting van de Desinvestering(en) is de goedkeuring van het Auditoraat vereist. Wanneer de Partijen een overeenkomst met de Koper hebben bereikt, moeten de Partijen binnen één week een gemotiveerd en met documenten gestaafd voorstel, vergezeld van een kopie van de definitieve overeenkomst(en), bij het Auditoraat en de Toezichthoudende Trustee indienen. De Partijen moeten het Auditoraat kunnen aantonen dat de Koper(s) aan de Koperscriteria voldoet (voldoen) en dat de Desinvestering(en) verkocht wordt (worden) in overeenstemming met de Beslissing van het Mededingingscollege alsook met de Verbintenissen. Het Auditoraat mag de verkoop van de Desinvestering(en) goedkeuren zonder één of meer Activa of Personeelsleden, of door vervanging van één of meer Activa of Personeelsleden door één of meer andere Activa of andere Personeelsleden, indien dit geen nadelige gevolgen heeft voor de levensvatbaarheid en het concurrentievermogen van de Desinvestering(en) na de verkoop, met inachtneming van de voorgestelde Koper.

Deel E. Trustee

I. Benoemingsprocedure

18. De Partijen moeten een Toezichthoudende Trustee benoemen voor de uitvoering van de opdrachten die in deze Verbintenissen voor een Toezichthoudende Trustee worden gespecificeerd. De Partijen verbinden zich ertoe de concentratie pas te implementeren nadat een Toezichthoudende Trustee is benoemd.
19. Indien de Partijen één maand voor het Einde van de Eerste Desinvesteringsperiode geen bindende koop-/verkoopovereenkomst met betrekking tot de Desinvestering(en) zijn aangegaan of indien het Auditoraat op dat moment of daarna een door de Partijen voorgestelde Koper heeft geweigerd, moeten de Partijen een Verkooptrustee benoemen. De benoeming van de Verkooptrustee treedt in werking bij het begin van de Tweede Desinvesteringsperiode.
20. De Trustee moet:
- (a) op het moment van benoeming, onafhankelijk zijn van de Partijen en hun Verbonden Ondernemingen;
 - (b) beschikken over de noodzakelijke kwalificaties voor het uitvoeren van zijn opdracht, bijvoorbeeld voldoende ervaring hebben als een beleggingsbankier of -adviseur of -controleur; en
 - (c) geen Belangenconflict hebben of krijgen.

21. De Trustee zal een vergoeding krijgen die door de Partijen betaald wordt, op een manier die de onafhankelijke en effectieve uitvoering van zijn opdracht niet belemmert.

Voorstel door de Partijen

22. Uiterlijk twee weken na de Datum van Inwerkingtreding moeten de Partijen de naam of namen van één of meerdere natuurlijke of rechtspersonen die de Partijen voor benoeming als de Toezichthoudende Trustee voorstellen, ter goedkeuring bij het Auditoraat indienen. Uiterlijk één maand vóór het einde van de Eerste Desinvesteringsperiode of op verzoek van het Auditoraat, moeten de Partijen een lijst met één of meer personen die de Partijen voor benoeming als Verkooptrustee voorstellen, ter goedkeuring bij het Auditoraat indienen. Het voorstel moet voldoende informatie bevatten zodat de het Auditoraat in staat is om te controleren of de als Trustee voorgestelde persoon of personen voldoen aan de eisen zoals uiteengezet in punt 20 van deze Verbintenissen.

Goedkeuring of afwijzing door het Auditoraat

23. Het Auditoraat heeft de bevoegdheid om de voorgestelde Trustee(s) goed te keuren of af te wijzen en de voorgestelde opdracht goed te keuren met inachtneming van wijzigingen die het Auditoraat noodzakelijk acht voor de nakoming door de Trustee van zijn verplichtingen. Als slechts één naam is goedgekeurd, moeten de Partijen de betreffende persoon of personen als Trustee benoemen of ervoor zorgen dat deze wordt/worden benoemd, in overeenstemming met de door het Auditoraat goed te keuren opdracht. Als meer dan één naam is goedgekeurd, kunnen de Partijen de te benoemen Trustee kiezen uit de goedgekeurde namen. De Trustee moet binnen één week na goedkeuring door het Auditoraat worden benoemd, in overeenstemming met de door het Auditoraat goedgekeurde opdracht.

Nieuw voorstel door de Partijen

24. Als de voorgestelde Trustees worden afgewezen, moeten de Partijen binnen één week na ontvangst van de afwijzing, de namen van ten minste twee natuurlijke of rechtspersonen indienen, in overeenstemming met punten 18 en 23 van deze Verbintenissen.

Benoeming van de Trustee door het Auditoraat

25. Als alle door de Partijen voorgestelde Trustees door het Auditoraat worden afgewezen, zal het Auditoraat een Trustee nomineren die de Partijen zullen benoemen, of ervoor zorgdragen dat deze wordt benoemd, in overeenstemming met een door het Auditoraat goedgekeurd mandaat voor de Trustee.

II. Functies van de Trustee

26. De Trustee moet zijn gespecificeerde opdracht en verplichtingen aannemen om de naleving van de Verbintenissen te garanderen. Het Auditoraat mag, op eigen initiatief of op verzoek van de Trustee of van de Partijen, bevelen of instructies aan de Trustee geven om te garanderen dat de voorwaarden en verplichtingen van de Beslissing worden nageleefd.

Rol van de Toezichthoudende Trustee

27. De Toezichthoudende Trustee moet:

- (i) in zijn eerste rapport aan het Auditoraat een gedetailleerd werkschema voorstellen, dat beschrijft hoe hij van plan is toezicht te houden op de naleving van de verplichtingen en voorwaarden van de Beslissing;
- (ii) toezicht houden op de lopende bedrijfsvoering van de Desinvestering(en) om de voortdurende economische levensvatbaarheid, de verkoopbaarheid en het concurrentievermogen ervan te garanderen en toezicht te houden op de naleving door de Partijen van de voorwaarden en verplichtingen opgelegd in de Beslissing;
- (iii) aan de Partijen alle maatregelen voorstellen die de Toezichthoudende Trustee nodig acht om de naleving van de voorwaarden en verplichtingen van de Beslissing door de Partijen te garanderen, met name het behoud van de volledige economische levensvatbaarheid, de verkoopbaarheid en het concurrentievermogen van de Desinvestering(en) en de niet-openbaarmaking van concurrentiële gevoelige informatie;
- (iv) kandidaat-kopers en de voortgang van het afstotingsproces controleren en beoordelen en zich ervan vergewissen dat, afhankelijk van de fase van de afstotingsprocedure:
 - (a) kandidaat-kopers voldoende en juiste informatie ontvangen over de Desinvestering(en) en over het Personeel, met name en voor zover beschikbaar, door het controleren, van de (*virtual*) *data room* documentatie, de informatiebrochure (*information memorandum*) en de *due diligence*;
 - (b) kandidaat-kopers redelijkerwijs toegang krijgen tot het Kernpersoneel;
- (v) als contactpersoon optreden voor alle verzoeken van derden, met name kandidaat-kopers, ten aanzien van de Verbintenissen;
- (vi) binnen 15 dagen na het eind van elke maand, een schriftelijk rapport bij het Auditoraat indienen, en tegelijkertijd een niet-vertrouwelijke kopie naar de Partijen sturen, waarin de bedrijfsvoering van de Desinvestering(en) wordt beschreven, zodat het Auditoraat kan beoordelen of het betrokken bedrijfsonderdeel beheerd wordt op een manier die overeenstemt met de Verbintenissen. Het rapport bevat ook een beschrijving van de voortgang van de afstotingsprocedure en de daarbij betrokken kandidaat-kopers;
- (vii) rechtstreeks schriftelijk rapporteren aan het Auditoraat, en tegelijkertijd een niet-vertrouwelijke kopie aan de Partijen sturen, indien de Trustee redelijke gronden aangeeft en concludeert dat de Partijen niet voldoen aan deze Verbintenissen;
- (viii) binnen één week na ontvangst van het gemotiveerd en met documenten gestaafd voorstel zoals vermeld in punt 17 van deze Verbintenissen, een met redenen omkleed advies bij het Auditoraat indienen, en tegelijkertijd een niet-vertrouwelijke kopie naar de Partijen sturen, over (i) de levensvatbaarheid van de Desinvestering(en) na de verkoop en (ii) of de verkoop van de Desinvestering(en) in overeenstemming met de voorwaarden en verplichtingen opgelegd door de Beslissing verloopt, en met name, indien relevant, of de afstoting van de Desinvestering(en) zonder één of meer Activa of het Personeel niet ten koste gaat van de levensvatbaarheid en het concurrentievermogen van de Desinvestering(en) na de afstoting, rekening houdend met de identiteit van de kandidaat-koper;

- (ix) de andere, aan de Toezichthoudende Trustee toegewezen taken uitvoeren volgens de voorwaarden en verplichtingen van de Beslissing.
28. Indien de Toezichthoudende en de Verkooptrustee niet dezelfde personen zijn, moeten de Toezichthoudende Trustee en de Verkooptrustee nauw met elkaar samenwerken met het oog op de voorbereiding van en tijdens de Tweede Desinvestingsperiode, teneinde elkaars opdrachten te vergemakkelijken.

Rol van de Verkooptrustee

29. De Verkooptrustee krijgt de opdracht om binnen de Tweede Desinvestingsperiode de Desinvesting(en) aan een Koper te verkopen tegen iedere prijs (d.w.z. zonder een minimumprijs voorwaarde), mits het Auditoraat zowel de Koper als de definitieve bindende koop-/verkoopovereenkomst (en aanvullende overeenkomsten) heeft goedgekeurd, in overeenstemming met de Beslissing van het Mededingingscollege en de Verbintenissen overeenkomstig punten 16 en 17 van deze Verbintenissen. De Verkooptrustee moet de legitieme financiële belangen van de Partijen behartigen, onder voorbehoud van de onvoorwaardelijke verplichting van de Partijen om het bedrijfsonderdeel in de Tweede Desinvestingsperiode zonder minimumprijs af te stoten.
30. In de Tweede Desinvestingsperiode (of anderszins op verzoek van het Auditoraat), moet de Verkooptrustee een uitgebreid schriftelijk maandelijks rapport over de voortgang van de afstotingsprocedure bij het Auditoraat indienen. Dergelijke rapporten moeten binnen een periode van 15 dagen na het eind van elke maand worden ingediend, waarbij tegelijkertijd een kopie naar de Toezichthoudende Trustee en een niet-vertrouwelijke kopie naar de Partijen moet gestuurd worden.

III. Taken en verplichtingen van de Partijen

31. De Partijen bieden de Trustee alle samenwerking, ondersteuning en informatie aan die de Trustee redelijkerwijs nodig heeft om zijn taken uit te voeren. De Partijen dragen er tevens zorg voor dat hun adviseurs deze samenwerking, ondersteuning en informatie eveneens aan de Toezichthoudende Trustee aanbieden.
32. De Partijen geven de Toezichthoudende Trustee alle management- en administratieve ondersteuning die de Trustee redelijkerwijs verzoekt. De Partijen verbinden zich ertoe om op verzoek de Toezichthoudende Trustee de informatie te verstrekken die aan kandidaat-kopers verstrekt wordt. De Partijen dragen er zorg voor dat hun adviseurs deze informatie eveneens aan de Toezichthoudende Trustee verschaffen indien de Trustee dergelijke informatie verzoekt. In het bijzonder zal de Toezichthoudende Trustee toegang krijgen tot de documenten in de (virtual) data room en alle andere informatie die tijdens de *due diligence* procedure aan kandidaat-kopers verstrekt wordt. De Partijen zullen daarnaast de Toezichthoudende Trustee (i) informeren over kandidaat-kopers, (ii) lijsten overhandigen van kandidaat-kopers tijdens elk stadium van het selectieproces, inclusief de aanbiedingen die tijdens ieder stadium door de kandidaat-kopers gedaan worden, en (iii) op de hoogte houden van alle ontwikkelingen in de afstotingsprocedure.
33. De Partijen verlenen aan de Verkooptrustee uitgebreide volmachten, die rechtsgeldig ondertekend zijn, of bewerkstelligen dat Verbonden Ondernemingen deze verlenen, ter verwezenlijking van de verkoop (inclusief aanvullende overeenkomsten), de Overdracht en van alle acties en verklaringen die de Verkooptrustee noodzakelijk of geschikt acht om de verkoop en de Overdracht te realiseren, inclusief de benoeming van adviseurs voor zover redelijk noodzakelijk ter ondersteuning van het verkoopproces. Op verzoek van de

Verkooptrustee moeten de Partijen zorgen dat de documenten die noodzakelijk zijn voor de verwezenlijking van de verkoop en de Overdracht rechtsgeldig worden ondertekend.

34. De Partijen vrijwaren de Trustee alsook diens medewerkers, tussenpersonen en adviseurs (elk een '**gevrijwaarde partij**' genoemd) tegen aansprakelijkheden die voortvloeien uit de uitvoering van de opdrachten van de Trustee volgens de Verbintenissen, behalve voor zover dergelijke aansprakelijkheden veroorzaakt zijn door de opzettelijke niet-nakoming, roekeloosheid, grove nalatigheid of kwade trouw van de Trustee, diens medewerkers, tussenpersonen of adviseurs. De Partijen gaan hierbij tevens akkoord dat een gevrijwaarde partij geen aansprakelijkheid heeft ten opzichte van de Partijen voor deze aansprakelijkheden.
35. Op kosten en met goedkeuring van de Partijen kan de Trustee adviseurs benoemen (met name voor bedrijfsfinancieel of juridisch advies) indien deze de benoeming van dergelijke adviseurs redelijk noodzakelijk of geschikt acht voor de uitvoering van zijn taken en verplichtingen volgens het opgelegde mandaat op voorwaarde dat enige vergoedingen en andere onkosten die hieromtrent door de Trustee worden gemaakt redelijk zijn. De goedkeuring van de Partijen mag niet onredelijkerwijs worden onthouden of vertraagd. Indien de Partijen de benoeming van de door de Trustee voorgestelde adviseurs weigeren, dan kan het Auditoraat de benoeming van dergelijke adviseurs goedkeuren na de Partijen te hebben gehoord. Enkel de Trustee heeft het recht instructies aan de adviseurs te geven. Punt 34 van deze Verbintenissen is *mutatis mutandis* van toepassing. Gedurende de Tweede Desinvesteringsperiode kan de Verkooptrustee gebruik maken van adviseurs die de Partijen tijdens de Eerste Desinvesteringsperiode hebben gebruikt, indien de Verkooptrustee dit in het beste belang van een vlotte verkoop acht.
36. De Partijen stemmen toe dat het Auditoraat Vertrouwelijke Informatie die eigendom is van de Partijen met de Trustee mag delen. De Trustee mag deze informatie niet openbaar maken en de principes die voortvloeien uit de artikelen IV.34 en IV.35, en de strafbepalingen van artikel XV.80 WER zijn *mutatis mutandis* van toepassing.
37. De Partijen gaan ermee akkoord dat de contactgegevens van de Toezichthoudende Trustee gepubliceerd worden op de website van de BMA en dat zij geïnteresseerde derden, met name kandidaat-kopers, zal informeren over de identiteit en de opdracht van de Toezichthoudende Trustee.
38. Gedurende een periode van 10 jaar na de Datum van Inwerkingtreding mag het Auditoraat de Partijen verzoeken om alle informatie over te maken die redelijkerwijs noodzakelijk is om toezicht te houden op de effectieve tenuitvoerlegging van deze Verbintenissen.

IV. Vervanging, ontheffing en herbenoeming van de Trustee

39. In het geval dat de Trustee het vervullen van zijn opdracht overeenkomstig de Verbintenissen beëindigt of in het geval van elke andere goede reden, inclusief de blootstelling van de Trustee aan een Belangenconflict:
 - (a) kan het Auditoraat, na de Trustee en de Partijen te hebben gehoord, eisen dat de Partijen de Trustee vervangen; of
 - (b) kunnen de Partijen, met de voorafgaande goedkeuring van het Auditoraat, de Trustee vervangen.
40. Als de ontheffing van Trustee verklaard wordt overeenkomstig punt 39 van deze Verbintenissen, is de Trustee verplicht zijn opdracht voort te zetten totdat een nieuwe

Trustee aan wie de Trustee alle relevante informatie heeft overhandigd, benoemd is. De nieuwe Trustee moet worden benoemd in overeenstemming met de procedure die in punten 19-26 van deze Verbintenissen wordt uiteengezet.

41. Tenzij ontheven overeenkomstig punt 39 van deze Verbintenissen, zal de Trustee enkel niet meer als Trustee optreden nadat het Auditoraat hem van zijn taken heeft ontheven en nadat alle Verbintenissen, die onder toezicht van de Trustee stonden, uitgevoerd zijn. Het Auditoraat mag echter ten allen tijde de herbenoeming van de Toezichthoudende Trustee eisen als naderhand blijkt dat de relevante Verbintenissen niet volledig en correct geïmplementeerd werden.

Deel F. De wijzigingsclausule

42. Het Auditoraat kan de in de Verbintenissen voorziene termijnen verlengen op verzoek van de Partijen of, in voorkomende gevallen, op eigen initiatief. In het geval dat de Partijen een termijnverlenging aanvragen, moeten ze, uiterlijk één maand vóór afloop van die periode, een met redenen omkleed verzoek bij het Auditoraat indienen, waarbij voldoende redenen tot termijnverlenging worden aangevoerd. Dit verzoek wordt vergezeld van een rapport van de Toezichthoudende Trustee, die tegelijkertijd een niet-vertrouwelijke kopie van dit rapport naar de Partijen stuurt. Slechts in buitengewone omstandigheden hebben de Partijen het recht om een verzoek tot termijnverlenging in te dienen binnen de laatste maand van elke periode.
43. Het Auditoraat kan verder, in buitengewone omstandigheden en als reactie op een met redenen omkleed verzoek van de Partijen, waarin voldoende redenen worden aangegeven, één of meer van de aangegane verbintenissen opheffen, wijzigen of vervangen. Dit verzoek wordt vergezeld van een rapport van de Toezichthoudende Trustee, die tegelijkertijd een niet-vertrouwelijke kopie naar de Partijen stuurt. Het verzoek leidt niet tot opschorting van de tenuitvoerlegging van de Verbintenissen en met name niet tot de opschorting van de einddatum van de termijn waarbinnen aan de Verbintenissen voldaan moet worden.

Deel G. Inwerktreding

44. De Verbintenissen treden in werking op de datum waarop de Beslissing getroffen is.

Paul Glazener

Partner, Allen and Overy LLP

Namens KONINKLIJKE AHOLD N.V.

Tel: +31 (0)20 674 11 13

E-mail: paul.glazener@allenovery.com

Dr. Bernd Meyring

Partner, Linklaters LLP

Namens DELHAIZE GROUP NV/SA

Tel: +32 (0)2 505 03 32

E-mail: bernd.meyring@linklaters.com

Bijlage A – Desinvesteringen

Nr.	Winkel ID	Banner	Adres	Status	Operatie	Resultaat screening BMA	[...]
1	[...]	Albert Heijn	[...] Antwerpen	Open	Eigen	Rood	[...]
2	[...]	Albert Heijn	[...] Oudenaarde	Open	Eigen	Rood	[...]
3	[...]	Albert Heijn	[...] Turnhout	Open	Eigen	Rood	[...]
4	[...]	Albert Heijn	[...] Leuven	Open	Eigen	Rood	[...]
5	[...]	Albert Heijn	[...] Lokeren ¹	Open	Eigen	Oranje	[...]
6	[...]	Proxy Delhaize	[...] Gent	Open	Franchise	Rood	[...]
7	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Rood	[...]
8	[...]	AD Delhaize	[...] Berendrecht	Open	Franchise	Rood	[...]
9	[...]	Proxy Delhaize	[...] Antwerpen	Open	Franchise	Rood	[...]
10	[...]	Albert Heijn	[...] Boortmeerbeek	Open	Eigen	Rood	[...]
11	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Rood	[...]
12	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Rood	[...]
13	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Rood	[...]
14	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Rood	[...]

¹ [...]

² [...]

Linklaters

ALLEN & OVERY

Nr.	Winkel ID	Banner	Adres	Status	Operatie	Resultaat screening BMA	[...]
							[...]
15	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Rood	[...]
16	[...]	AD Delhaize	[...] Lille	Open	Franchise	Rood	[...]
17	[...]	Albert Heijn	[...] Antwerpen	Open	Eigen	Oranje	[...]
18	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Oranje	[...]
19	[...]	Proxy Delhaize	[...] Antwerpen	Open	Franchise	Oranje	[...]

Bijlage B – Desinvesteringen indien gewenst door de Koper(s)

Nr.	Winkel ID	Banner	Adres	Status	Operatie	Resultaat screening BMA	[...]
1	[...]	Albert Heijn	[...] Gent	Open	Eigen	Oranje	[...]
2	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Oranje	[...]
3	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Rood	[...]
4	[...]	[...]	[...]	Pijplijn	[...]	Rood	[...]

Linklaters

ALLEN & OVERY

Bijlage C [...]

Linklaters

ALLEN & OVERY

Bijlage D [...]