

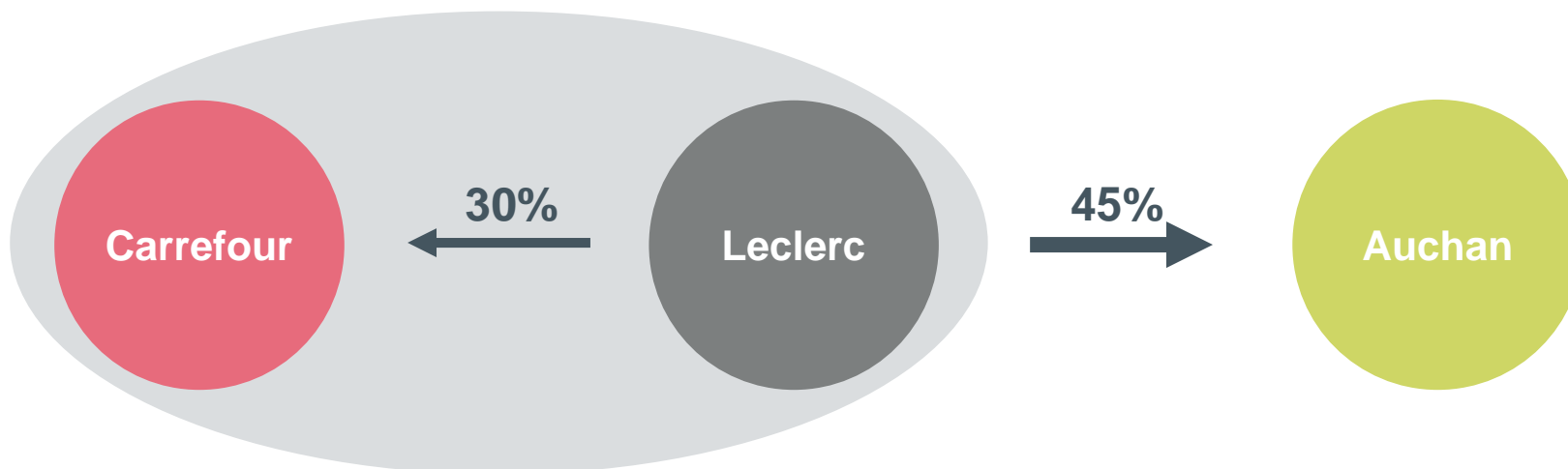
# Concentrations dans le secteur du commerce de détail

Journée franco-allemande de la concurrence

---

**Francesco Rosati**

Paris, 14 novembre 2016

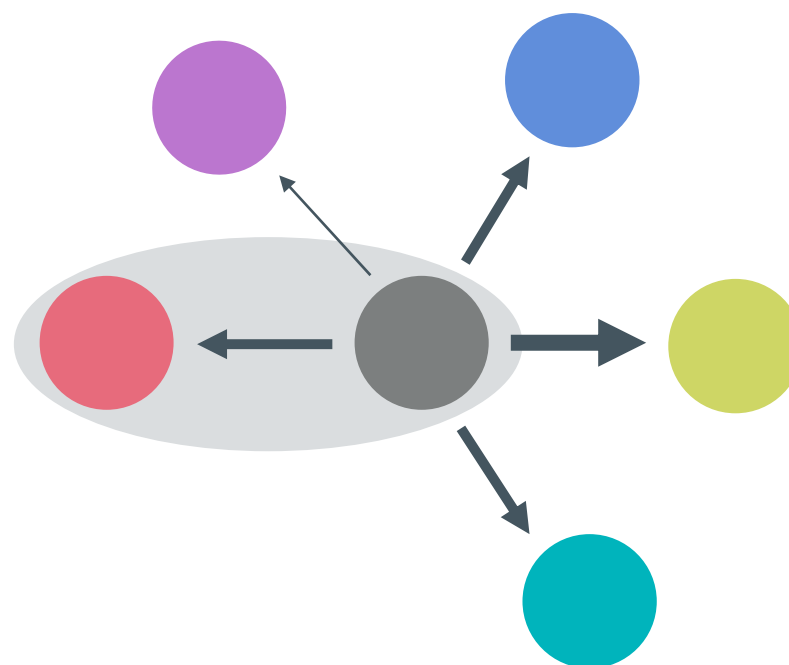


- Le cadre d'analyse est le même que dans les autres concentrations horizontales
- Suite à une hausse hypothétique des prix de Leclerc, une partie des ventes se déplace vers les concurrents, rendant une hausse de prix pas profitable
- Après la concentration, les ventes perdues vers Carrefour restent dans le même groupe
- Toutes autres choses étant égales, ceci incite la nouvelle entité à augmenter ses prix
- La proportion des ventes redirigées vers les différentes entités est une variable essentielle pour évaluer l'incitation à augmenter les prix

## Les taux de substitution entre fournisseurs sont déterminés par leur degré de différenciation relative

Les principales dimensions de la différenciation dans la distribution de détail :

- Localisation
- Ampleur de gamme
- Qualité et prix
- Mode d'achat



# Grille d'analyse pour le commerce de détail à dominante alimentaire

Magasins Cible	Province hors grandes villes	10 plus grandes villes de province	Grande couronne parisienne	Petite couronne parisienne	Paris intramuros
Petit libre-service (<120 m <sup>2</sup> )	Concurrents: PLS, supérettes, SM, HM, HD 500 m ou 10 min à pied				Non renseigné
Supérette (120-400 m <sup>2</sup> )	Concurrents: PLS, supérettes, SM, HM et HD				
	500 m ou 10 min à pied	10 min à pied	Non renseigné	Non renseigné	300 m, sauf pour HM (2km)
SM (400-2 500 m <sup>2</sup> )	Concurrents: SM, HM, HD				Concurrents: sup., SM, HM, HD
	15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	10 min en voiture	500 m, mais 2 km pour les HM
	1)	Concurrents: SM, HM, HD			Concurrents: sup., SM, HM, HD
HM (>2 500 m <sup>2</sup> )	15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	500 m, mais 2 km pour les HM
	2)	Concurrents: HM			
	30 min en voiture	20 et 30 min en voiture	20 et 30 min en voiture	20 et 30 min en voiture	Non renseigné

*Note : le tableau ne prend pas en compte notamment les magasins populaires et les drives*

- Les données :
  - Liste complète de tous les PDV et projets, leur coordonnées et superficie (plus de 20 000 magasins en France)
  - Les temps de trajet ou distances
- Tout changement de la base peut affecter la définition des zones et la liste des zones « problématiques »
- Identification des remèdes peut être complexe dans les zones denses
- De nombreux critères essentiels à l'analyse ne sont pas renseignés par la pratique décisionnelle

- Nouveaux types de commerce : Drives, Click & Collect, Livraisons a domicile...
- Exemple des drives :
  - Accolés vs déportés
  - En concurrence avec les magasins physiques ? Si oui, lesquels (HM, SM,...) ?
    - Documents internes, sondages, économétrie...
  - Comment leur attribuer une PdM ?
    - Attribuer aux drives des m2 équivalents ?
    - Estimer le C.A. des magasins physiques ?

## Exemple hypothétique

- Zones de chalandise = 100km
- Pour chaque canton, combien de fournisseurs sont à <100km ?

Répond à la question : quels consommateurs sont affectés ?

Permet d'identifier facilement les remèdes.

Ne répond pas à la question : la nouvelle entité aura-t-elle l'incitation à augmenter ses prix ?

- Le cadre théorique est le même que dans n'importe quelle autre concentration dans les marchés de biens différenciés
- Utile de séparer clairement les filtres initiaux de l'analyse au fond
- Les filtres initiaux doivent être clairs et précis
- Contrôler la prolifération de choix et paramètres *ad hoc*
- Continuer à innover pour adapter l'analyse aux différents secteurs et aux évolutions du marché



# 7e Journée franco-allemande de la concurrence

1

## Concentrations et Alliances dans le secteur du commerce en Allemagne

14 November 2016



Bundeskartellamt

Dr. Felix Engelsing  
Vorsitzender 2. Beschlussabteilung

# Handelsstruktur in Deutschland

2

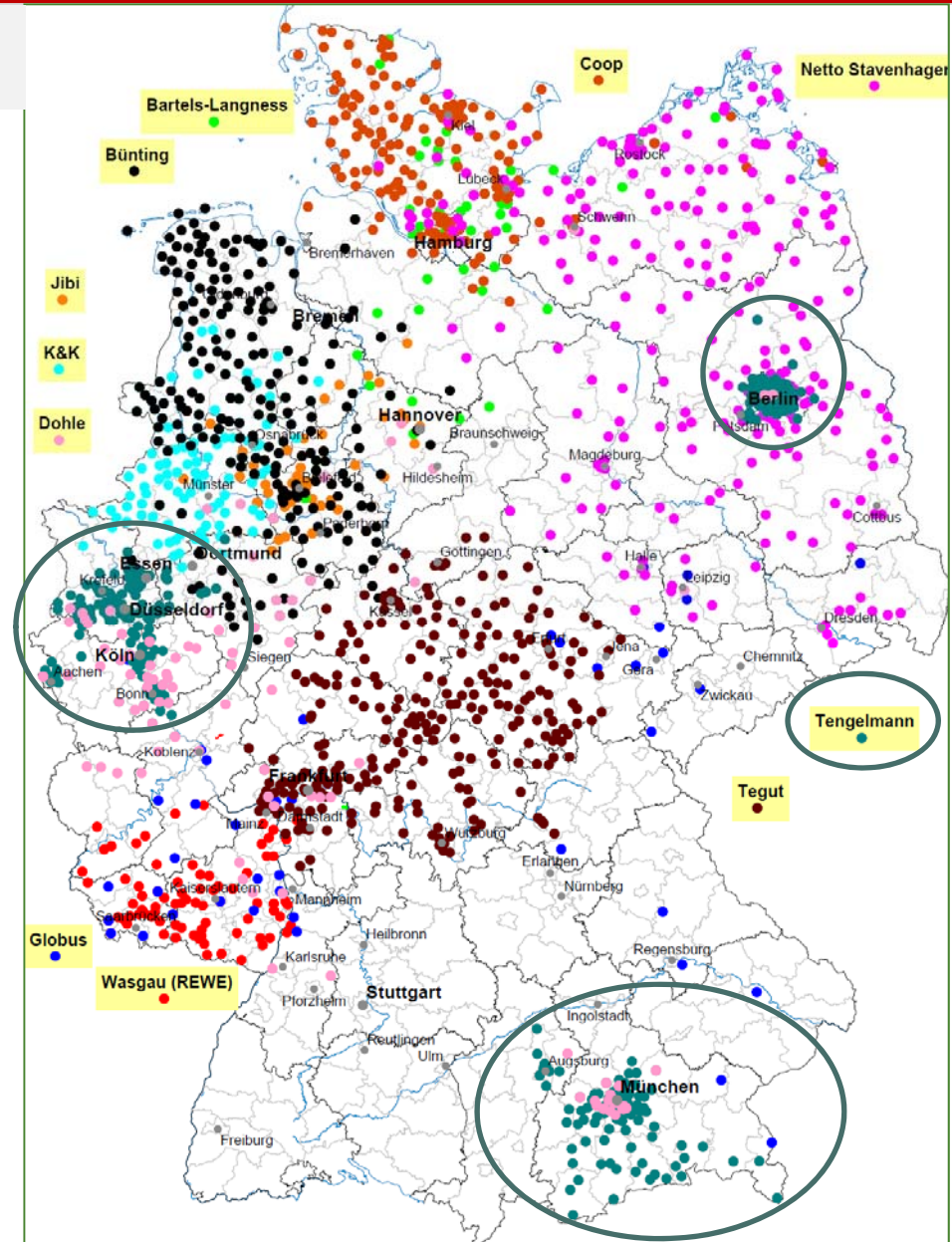
Big four: über 85 % Marktanteil in DE

- 2 mit Fokus auf Vollsortiment
- 2 Discounter



# Regionaler „Rest“

- ohne Metro/Real (ca. 5%)
- Regionaler „Rest“: 10%
- **Kaiser & Tengelmann:** Berlin, München, Rheinland
- **Coop:** Norddeutschland
- Andere
  - Netto Stavenhagen
  - Bartels-Langness
  - Bünting
  - Dohle
  - Globus
  - Tegut



# Rewe – Coop Fusion 2016

4

- Der Erwerber: **Rewe Group**
  - **Nr. 2 deutschlandweit** (20-25% des nationalen LEH-Umsatzvolumens)
  - Umsatz: 36 Mrd. € 2015 (von 25 Mrd. € 2000)
  - ca. 6000 Standorte
- Das Zielobjekt: **Coop**
  - Gruppenumsatz: 1,2 Mrd. € 2015 € (1-2%)
  - 200 Standorte (Vollsortiment)
- Fusionsanmeldung Mai 2016
- Freigabe unter Auflagen 28.10.2016
  - Verkauf von 11 Standorten mit 85 Mio. € Umsatz an Mittelständler



# Edeka – Kaiser's Tengelmann Fusion 2015

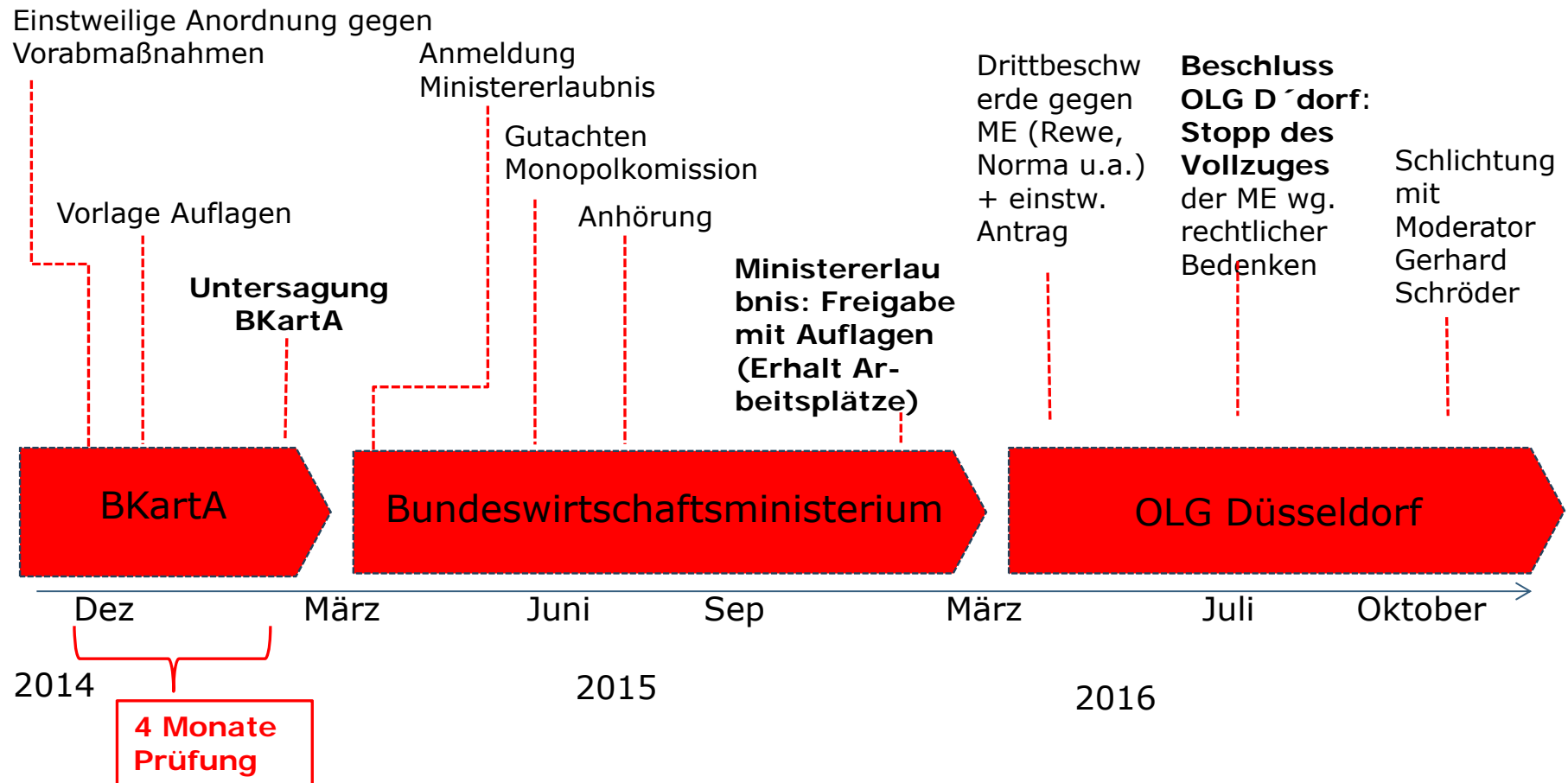
5

- Der Erwerber: **Edeka Group**
  - **Nr. 1 deutschlandweit** (25-30%)
  - Umsatz: 52.5 Mrd. € 2015 (von 21.5 Mrd. € 2000)
  - 12.000 Standorte in ganz DE
- Das Zielobjekt: **Kaiser's Tengelmann**
  - Umsatz: 2 Mrd. € in 2014 (1-2%)
  - 450 Standorte in 2014
- Untersagung BKartA März 2015
  - Ministererlaubnis März 2016 mit Auflagen



# Ablauf Edeka/Kaisers Tengelmann

6



# Schadenstheorie bei Fusionen

7

## ▪ **Vollsortimenter und Discounter**

- Edeka, Rewe, Kaiser's Tengelmann, Coop als Vollsortimenter enge Wettbewerber
- Edeka/KT: Marktmachtzuwachs bei Edeka (Erstrundeneffekt) and Rewe (Zweitrundeneffekt)

## ▪ **Anwendung SIEC-Test**

- Marktanteil der beiden Fusionsbeteiligten  $\geq 25\%$
- Erheblicher Zuwachs (+2% Marktanteil als Schwelle)
- Gemeinsamer Marktanteil Fusionsbeteiligte und engster Wettbewerber  $\geq 50\%$
- Marktanteil unabhängiger dritter Vollsortimenter  $\leq 25\%$

# Einkaufskooperationen in Deutschland

8

- **Edeka:** Marktanteil bei Beschaffung 25-30%
  - Einkaufskooperationen mit Frey&Kissel, Netto Stavenhagen
- **Rewe:** Marktanteil bei Beschaffung 20-25%
  - Einkaufskooperationen mit Dohle, Coop, Karstadt,
- **Schwarz-Gruppe** (Lidl & Kaufland): 20-25%
  - keine Einkaufskooperation, aber gemeinsame Stiftung
- **Aldi Süd & Aldi Nord:** 10-15%
- **Mittelständische Einkaufskooperationen:** jeweils 1-2%
  - Bünting und PHD-Gruppe



# Schadenstheorie Nachfragemacht

9

- Ausschaltung einer wichtigen Absatzalternative speziell für Markenprodukte
- **Unilaterale Effekte**
  - Zuwachs Nachfragemacht nach Fusion (Erstrundeneffekt)
  - Zuwachs Nachfragemacht für andere große Wettbewerber (Zweitrundeneffekt)
  - Strukturelle Vorteile von großen Handelsunternehmen im Vergleich zu kleineren Handelsunternehmen
- Analyse beruht auf Ergebnissen der Sektoruntersuchung "Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel" (Report von September 2014)

**Moderniser l'analyse d'une concentration dans le commerce de détail :  
les apports de la décision Fnac / Darty**



Jérôme Vidal

*Adjoint au chef du service des  
concentrations*

## Le contexte de l'opération

- Une longue phase de prénotification et une instruction intense >> une décision d'autorisation avec engagements le 27 juillet 2016
- Fnac et Darty sont les deux plus proches concurrents dans le commerce de détail de produits électroniques en France, avec des parts de marché cumulées en termes de surfaces de vente supérieures à 50 % dans de très nombreuses zones locales
- Une concentration présentée comme une opération défensive face au développement d'Amazon en France et au changement d'habitude des consommateurs (« phénomène de cannibalisation des points de vente physique »)
- Les parties ont préparé en amont le dossier, réalisé de nombreuses études et fourni de nombreuses données pour mettre l'Autorité en mesure de faire évoluer sa pratique et innover dans son approche du pouvoir de marché

## Un marché global incluant ventes en ligne et ventes en magasins

- **Une évolution de l'offre et de la demande vers une plus grande substituabilité des deux canaux de distribution**

- des taux de pénétration des ventes en ligne de produits électroniques relativement élevés et croissants sur les années récentes
- l'étude des documents internes des parties atteste de la prise en compte des acteurs de la vente en ligne dans leur politique commerciale
- les différences entre les deux canaux de distribution se sont réduits dans l'offre proposée aux consommateurs
- le comportement des consommateurs a été appréhendé par deux sondages, confirmant l'existence à leurs yeux d'une substituabilité entre les deux canaux de distribution

- **Le sondage réalisé pour les besoins de l'opération a permis de calculer des ratios de diversion**

- reports hypothétiques des consommateurs vers les « pure players » en cas de hausses de prix chez la Fnac ou Darty
- confirmation de la proximité concurrentielle entre Fnac et Darty

# Une redéfinition du marché pertinent et des méthodes d'analyse concurrentielle

## • Comment prendre en compte les ventes en ligne au niveau local ?

- deux dimensions géographiques s'affrontent : locale pour les opérations dans le secteur du commerce de détail vs. nationale pour les opérations dans le commerce électronique
- du point de vue de la demande, le consommateur reste toutefois attaché au magasin physique pour l'achat de produits bruns et gris
- du point de vue de l'offre, le développement de la vente en ligne n'a pas conduit à une uniformité des tarifs au niveau des marchés locaux

## • Le renouvellement des méthodes d'analyse concurrentielle

- redéfinition des méthodes de calcul traditionnellement employées pour évaluer localement les forces en présence
- une méthode nouvelle de pondération a permis d'appréhender la diversité des acteurs du marché

## Quels enseignements ?

- L'opération a été autorisée avec des cessions beaucoup plus limitées que prévu si une approche classique avait été adoptée
- Une décision d'espèce, dont la portée ne peut être généralisée à d'autres secteurs que le commerce de produits électroniques en France
- L'Autorité a ainsi montré sa capacité à s'adapter aux changements profonds d'un marché et à son mode de fonctionnement concurrentiel dans une analyse prospective