



Arcus AS – Pernod Ricard Danmark A/S

Aalborg Akvavit, Høker Snaps, Brøndums

28. maj 2013

PLESNER

1 Forberedelse – i usædvanlig god tid

- SPA 12. juli 2012
- I april 2012 iværksat konkurrenceretlig/økonomisk analyse
 - et realistisk billede af de konkurrencemæssige udfordringer
 - forberede og sikre troværdighed af anmeldelse
- Fokus på akvavit-markedet
- Analyse omfattede bl.a. diversion ratios og effektivitetsgevinster
- Diversion ratios analyseret på baggrund af relativt simpel survey blandt forbrugere
- Udgangspunktet: Brugen af diversion ratio kunne muligvis mindske de konkurrencemæssige bekymringer, men næppe helt fjerne dem

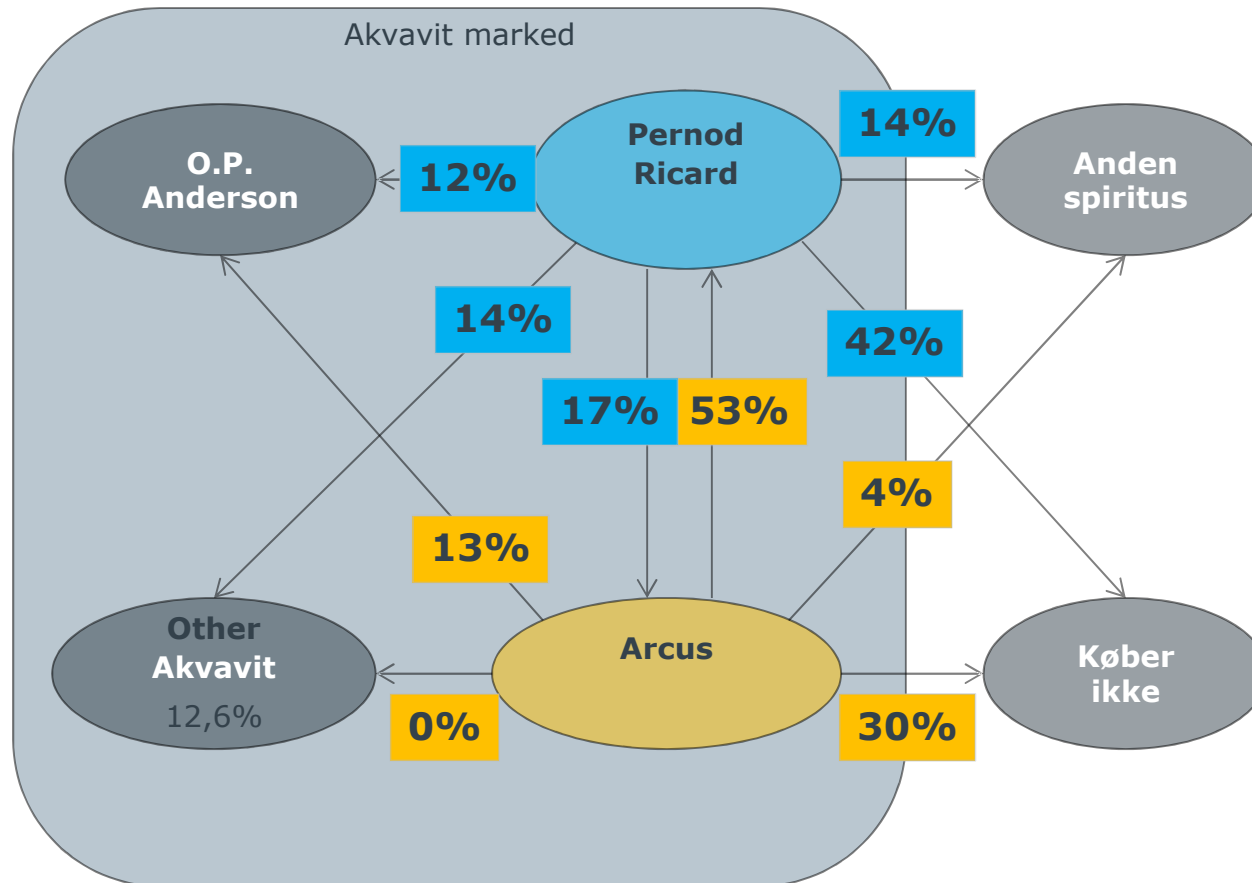
2 Diversion ratio survey

- Har du i løbet af det seneste år købt akvavit/snaps i en dagligvarebutik, kiosk eller specialforretning?
- Hvilket mærke købte du?
- Hvis det mærke var udsolgt, ville du så have:
 - Købt en anden akvavit/snaps
 - Forsøgt at købe [mærke] i en anden butik
 - Ventet i et par dage og forsøgt at købe [mærke] i den samme butik
 - Købt vodka/cognac/whisky/bitter/øl/andet i stedet for akvavit/snaps
 - Undladt at købe

2 Diversion ratio baseret på pris

- Alternativt kan spørges til, om en prisstigning på 10 % vil få forbrugeren til at skifte
- Formentlig den teoretisk "korrekte" metode til vurdering af diversion ratios
 - På den måde får man fat i de marginale forbrugere
 - Spørgsmål om reaktion hvis produktet er udsolgt – herved når man de gennemsnitlige forbrugere
 - Respondenter har generelt vanskeligt ved at forholde sig til prisstigninger og egen reaktioner herpå
 - Respondenter har generelt kun begrænset kendskab til prisen på akvavit, hvilket gør det endnu mere vanskeligt at forholde sig til en eventuel prisstigning

2 Resultatet



- Væsentlig "diversion" til andre former for spiritus – ny "konkurrent"
- Stor diversion til "undladt at købe"
- Diversion mellem PR og Arcus
- Beregninger på baggrund heraf viser, at PR's position mindre end markedsandele umiddelbart antyder – markedsandele reduceret med ca. 10-15 %

3 Processuelle overvejelser

- Tidsmæssige aspekt
 - Værdien af en hurtig godkendelse afvejes overfor værdien af tilsagn om frasalg
 - Særlige markedsforhold for FMCG (årsaftaler)
- Diversion ratio analyse parkeres
- Inddragelse af tilsagnsdrøftelser i prænotifikationsfasen
- Rullende sagsbehandling
 - Udkast til anmeldelse 15. juni 2012
 - Offentliggørelse 19. juli 2012
 - Endelig anmeldelse 15. august 2012
 - Udkast til tilsagn 23. august 2012
 - Godkendelse 26. september 2012

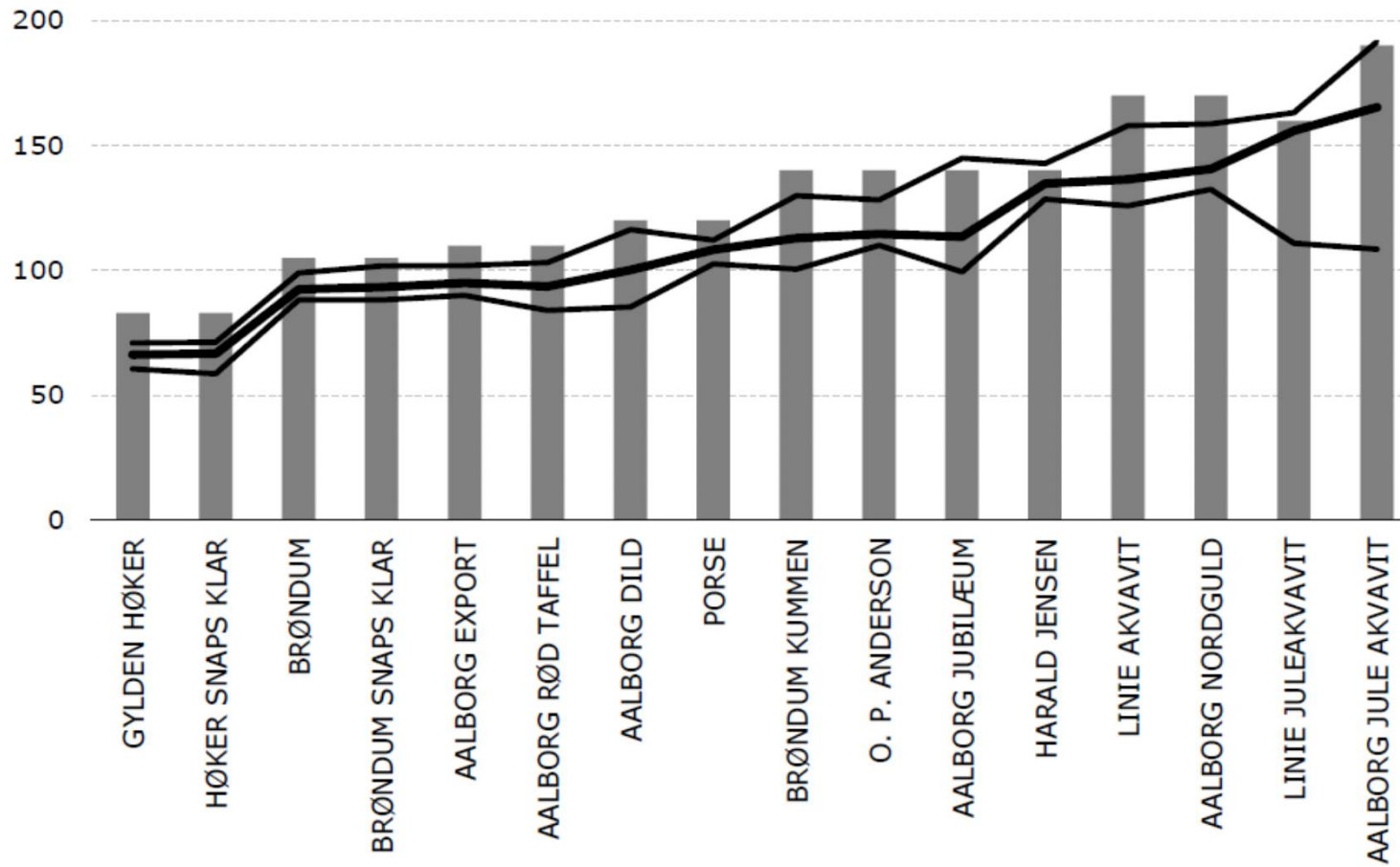
4 Prissegmentering

- Diversion ratio viste sig dog alligevel relevant
- KFST's overvejelser om særskilte markedet på baggrund af pris
- Størst koncentration i high-end segmentet
- Tilsagn om frasalg af Brøndums muligvis utilstrækkeligt, hvis markedet opdeles low, middle og high-end
- Diversion ratio inddrages i sidste udkast til anmeldelse og indirekte i tilsagnsvurderingen

4 Argumenter mod prissegmentering

- Figur 1: Intet tydeligt "pris-gap",
 - Særligt hvis der ses på faktiske detailpriser (minimum, gennemsnitlig og maksimum faktiske detailpriser registreret af AC Nielsen)
 - Store rabatter især på high-end produkterne
 - Gennemsnitlig og maksimum faktiske detailpris for Brøndum ikke meget mindre end detailprisen for high-end produkter
- Figur 1 og 2: Et stærkt brand ikke nødvendigvis lig med høj pris
 - Rød Aalborg – det stærkeste og mest solgte – placeret low/middle
- Ikke sammenhæng mellem høj pris og høj kvalitet - teknisk set ingen forskel på kvalitet, da alle produkter produceres på miks af alkohol og krydderier
- Udbudssubstitution
- Diversion ratio analysen – viste også noget om substitution mellem akvavit produkterne
 - Diversion ratio analysen viser, at 2. valg for de fleste af de adspurgte, som havde til hensigt at købe en high-end akvavit, ikke var at købe en anden high-end akvavit, men i højere grad en middle eller low end akvavit.

4 Figur 1



2 Figur 2

1. Brand awareness

	Aalborg	Brøndum	Linie	O. P. Anderson
Total awareness	94	84	67	37
Spontaneous awareness	88	32	46	17
Top of mind	65	9	12	3
Considered brand (top 3)	78	42	40	22
Preferred brand (top 2)	59	23	31	16
Past 6 months	63	25	28	16
Most often drunk	47	11	15	5

Note: Based on data from January to June 2011.

Source: Project Aurora, Management Presentation, May 2012, Pernod Ricard, BEM Synovate.