



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

28. Maj 2013

Søren Bo Rasmussen

Arcus-gruppens overtagelse af Pernod Ricard Danmark

Agenda

1. Virksomhederne og transaktionen
2. Diversion ratios
3. Det relevante marked
4. Vurdering
5. Tilsagn
6. Lessons learned



Virksomhederne og transaktionen (I)

- » Arcus: Norsk spiritusproducent der bl.a. sælger Linie Aquavit i Danmark
- » Pernod Ricard: Verdens næststørste spiritusproducent. Førrende producent i Danmark. Rød Aalborg, Brøndums, Gammel Dansk m.v. + Malteserkreuz i Tyskland



Virksomhederne og transaktionen (II)

- » Arcus henvendte sig første gang medio juni 2012
- » Endelig anmeldelse den 31. juli
- » Hurtigt tilsagn om frasalg af andet mærke
- » Ikke nødvendigvis nok, men KFST ville gerne undersøge det
- » Tilbud om frasalg af Brøndums
- » Afgørelse 26. september



Diversion ratios – forbrugerundersøgelse

- » Udarbejdet af parter
- » 1.007 forbrugere, der havde købt akvavit det seneste år, blev spurgt
- » Hvilken akvavit de havde købt sidst og hvad de ville have gjort, hvis den havde været udsolgt
 - » Anden akvavit?
 - » Anden butik?
 - » Vente?
 - » Anden spiritus?
 - » Undladt at købe?

Diversion ratios – forbrugerundersøgelse

- » Diversion Ratios: ”Hvor stor en andel af akvavitkunder vil skifte til andre akvavitmærker eller til andre spiritustyper?”
- » Blev brugt som supplement til sædvanlig analyse: markedsafgrænsning, vurdering af konkurrenceeffekter, samt vurdering af tilsagn
- » Metodiske udfordringer
 - » Marginal vs. gennemsnitlig forbruger
 - » 10 pct. prisstigning? (dog svært at svare på)
 - » Approksimation

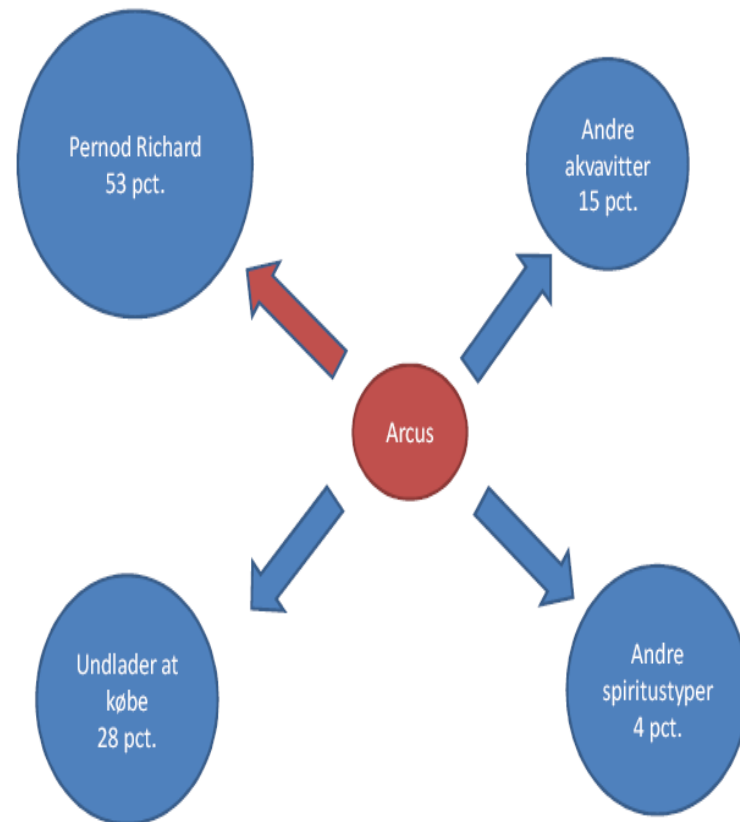
Det relevante marked

- » Kommissionens praksis: Snæver afgrænsning af spiritusmarkeder efter type. Nationale markeder.
- » Derudover: Fire salgskanaler:
 - Salg af akvavit til:
 - Detailhandlen (fokus i denne præsentation)
 - Horeca-sektoren
 - Grænsehandlen (ikke endeligt afgrænset)
 - Salg af spiritus i tax free

Det relevante marked

- » Markedsundersøgelse indikerer at akvavit er separat marked
- » Akvavit har en særlig stilling i Danmark (påske/jul etc.)
- » Diversion ratios: Blot 3,5 pct. ville erstatte akvavit med anden spiritus
- » Begrænset efterspørgsels-substitution -> selvstændigt produktmarked for akvavit
- » Brands har stor betydning
- » Kan akvavitmarkedet opdeles i segmenter efter pris?

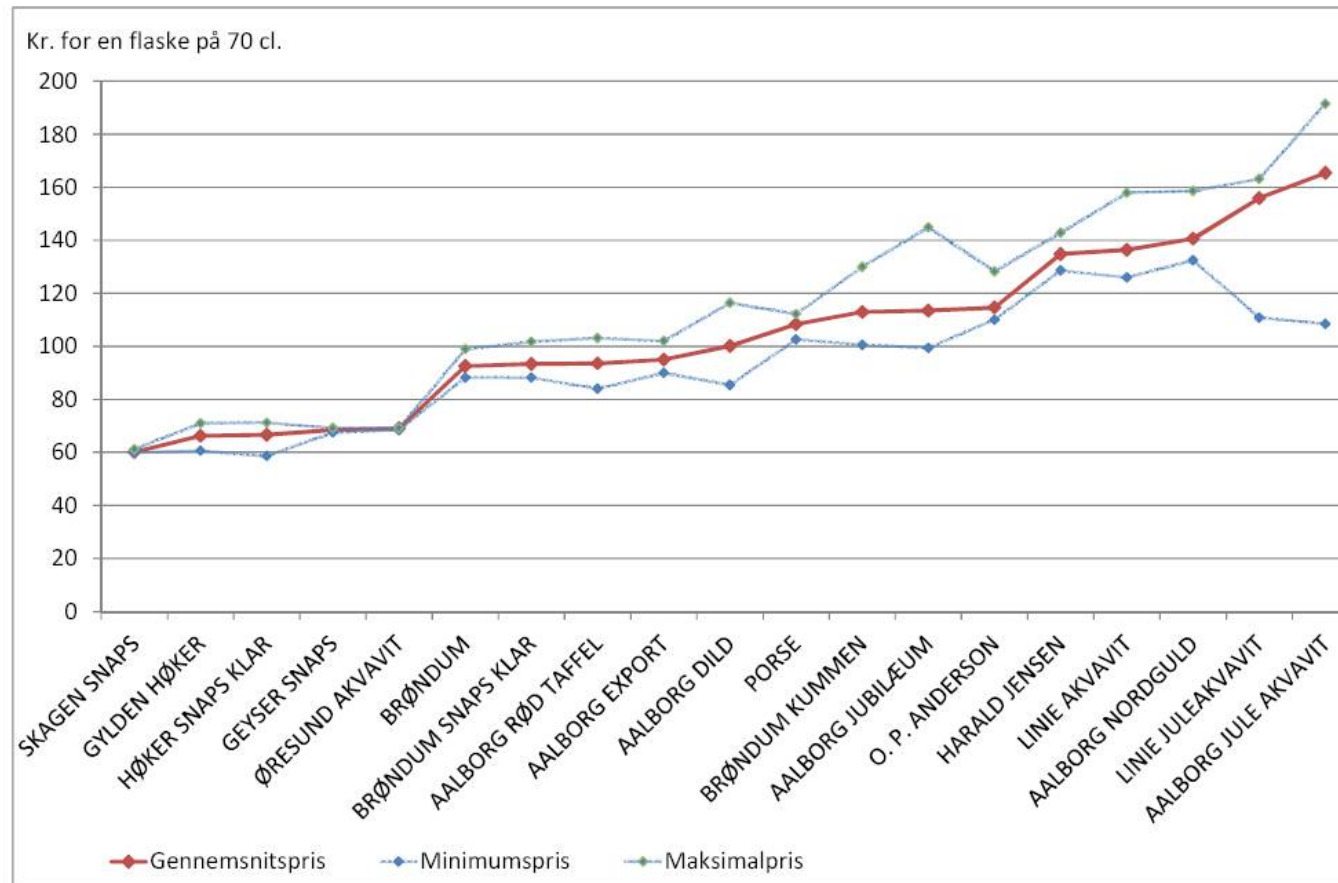
Figur 5: Diversion ratio fra Arcus til Pernod Ricard Denmark





Relevant marked: High/mid/low-end segment?

Figur 4: Priser på 19 forskellige akvavitter.



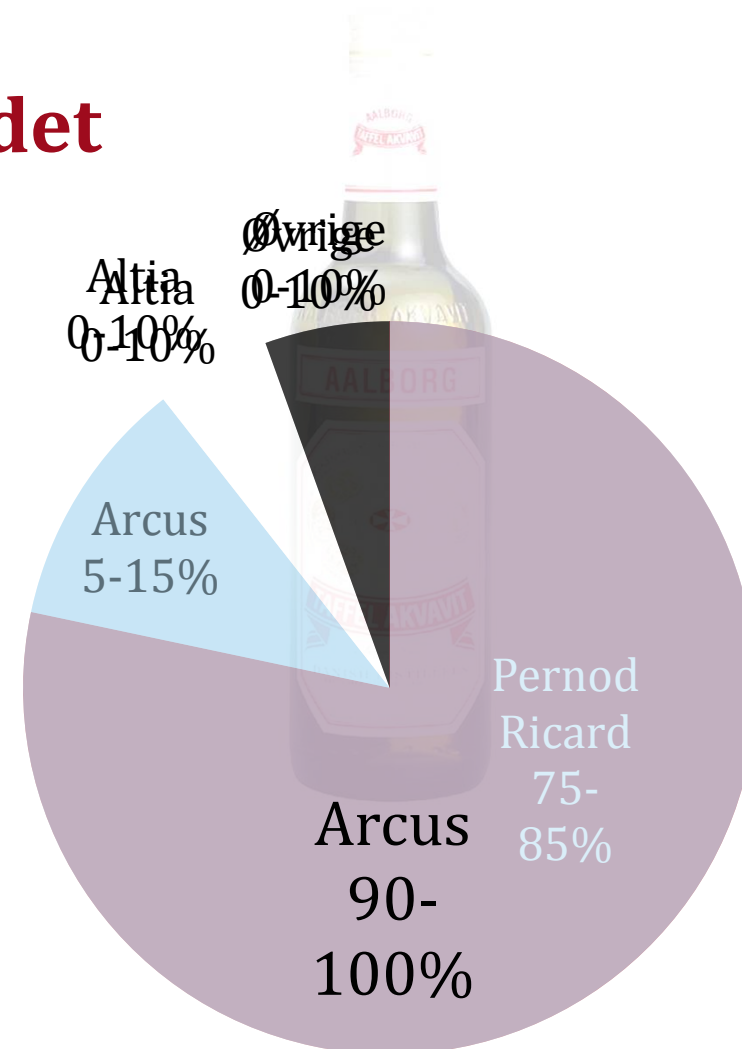
Kilde: Nielsen, Copenhagen Economics og egne beregninger.

High-end vs. Mid-end marked?

- » Ej overlap i evt. low-end segment. Men hvad med high- og mid-end?
- » Især betydning for vurdering af tilsagn
- » Efterspørgselssubstitution
 - » Omkring 50 pct. af dem der købte high-end ville alternativt købe mid-end brand (diversion ratios)
 - » Udbredt brug af tilbud – svært at skille high- fra mid-end segment
- » Udbudssubstitution
 - » Næsten identisk produktion, dog betydning af stærke brands
- » Konklusion: Muligvis low end marked. Men ikke separate mid-end og high-end-markeder

Vurdering - detailmarkedet

- » Koncentration stiger betydeligt
- » Kontrafaktisk scenarie er status quo
 - » Hvis Altia købte → formentlig også behov for tilsagn
- » IPR-beregninger pba. diversion ratios forudsiger betydelige prisstigninger.
- » Ensidige virkninger: Fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.



Tilsagn

- » Frasalg af Brøndums
- » HHI falder til niveau lavere end før fusionen
- » Diversion ratios:
 - » Brøndum er et stærkt brand og en stærkere konkurrent til Pernod Ricards mærker end Linje Akvavit.

SALGSKANAL	DETAILEDDET
Markedsandel Pernod Ricard Danmark inden fusion	[80-90]
Markedsandel Arcus efter tilsagn	[70-80]
Markedsandel Arcus inden fusion	[10-20]
Markedsandel Brøndum	[10-20]
Ændring i HHI med tilsagn (ny køber)	[-1.000- -500]
Ændring i HHI med tilsagn (Altia køber)	[-1.000- -500]

Lessons Learned

- » Grundig forberedelse hos parter
 - » Økonomisk analyse og forbrugerundersøgelse
 - » Spørg gerne os til råds inden den iværksættes
 - » Åbne omkring konkurrencemæssige problemer
 - » Timing afgørende for parter
- » Gode tilsagn - tidligt
 - » Ringe tvivl om tilsagnets effekt
 - » Fjerner overlap på de relevante markeder
 - » Stærkt brand
 - » God markedstest
- » KFST vil uden tvivl fremadrettet bruge diversion ratios, hvor det giver mening



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN



Arcus Gruppen Holding AS' overtagelse af Pernod Ricard Danmark A/S