

Stockholms tingsrätt
Box 8307
104 20 STOCKHOLM

Ansökan om stämning

Kärande

Konkurrensverket, 103 85 STOCKHOLM

Svarande

1. Åhléns AB, org.nr 556030-8800, Ringvägen 100, 118 90 STOCKHOLM

Ombud: advokaten AA och advokaten BB
Ashurst, Box 55564, 102 04 STOCKHOLM

2. Department & Stores Europe AB, org.nr 556541-8778, Box 16142,
103 23 STOCKHOLM

Ombud: advokaten CC och advokaten DD
Vinge, Box 1703, 111 87 STOCKHOLM

Saken

Förbud mot företagskoncentration enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen
(2008:579)

Yrkande

Konkurrensverket yrkar att Stockholms tingsrätt förbjuder Åhléns AB:s
förvärv av ensam kontroll över Department & Stores Europe AB.

Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Torsgatan 11
Telefon 08-700 16 00
Fax 08-24 55 43
konkurrensverket@kkv.se

Grunder	4
Utveckling av grunderna för talan	4
Förutsättningar för ett förbud	4
Den anmälda koncentrationen	4
Berörda företag	4
Åhléns	4
DSE	5
Behörighet	5
Marknadsbedömning	6
Relevant marknad	6
Marknadsförhållanden	6
Detaljhandelsförsäljning av premiumprodukter	7
Relevant produktmarknad	8
Utbytbarhet på efterfrågesidan	9
Utbytbarhet på utbudssidan	11
Detaljister med särskilda försäljningskoncept	11
Skönhetssalonger	12
E-handel	12
Travel retail	13
Sammanfattning relevant produktmarknad	15
Relevant geografisk marknad	15
Slutsats relevant marknad	17
Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens	17
Inledning	17
Marknadens struktur	18
Marknadsandelar och marknadskoncentration	18
Konkurrenter	20
Leverantörer	21
Inträdeshinder	22
Hinder för ett tillräckligt inträde på de relevanta marknaderna	23
Historiskt inträde	26
Slutsats – Sannolikhet för ett tillräckligt stor inträde inom två år	26

Konkurrensskada	27
Risk för prishöjningar	28
Risk för försämrade service	29
Risk för färre eller mindre attraktiva produktlanseringar	30
Ökad köpmakt leder inte till ett förbättrat kunderbjudande utan skadar mellanmärkeskonkurrensen.....	30
Ökade inträdeshinder	32
Sammanfattning - Effekter av förvärvet	32
Effektivitetsvinster	33
Allmänt.....	33
Påstådda effektivitetsvinster	33
Konsumentnytta.....	34
Koncentrationsspecifika	35
Kontrollerbara	35
Sammanfattande slutsats	36
Nationella säkerhets- och försörjningsintressen	36
Bevisuppgift och sekretess	36

Grunder

1. Åhléns AB (Åhléns) har anmält förvärv av ensam kontroll över Department & Stores Europe AB (DSE).
2. Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.
3. Ett förbud kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Utveckling av grunderna för talan

Förutsättningar för ett förbud

4. Enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579), KL, ska en företagskoncentration som prövas enligt denna lag förbjudas om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts. Om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna fristen har beslutat om särskild undersökning, får verket enligt 4 kap. 13 § KL, väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL.

Den anmälda koncentrationen

5. Åhléns och Portwear AB (Portwear) har den 24 mars 2009 ingått ett aktieöverlåtelseavtal enligt vilket Åhléns ska förvärva samtliga aktier i DSE. Den anmälda transaktionen utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL.

Berörda företag

Åhléns

6. Åhléns och dess företagsgrupp bedriver detaljhandel i Sverige, Norge och Finland. I Sverige har Åhléns cirka 80 varuhus vilka säljer produkter till slutkonsumenter inom affärsområdena (i) mode (kläder), (ii) heminredning, (iii) skönhet (hygien, kosmetik, parfym etc.) och (iv) media (musik, DVD-film, tv-spel etc.). Tre av Åhléns varuhus är s.k.

Cityvaruhus, som är större och har ett bredare sortiment än övriga Åhlénsvaruhus. De tre Cityvaruhusen finns i Stockholm, Göteborg och Malmö.

7. Åhléns äger också Kicks Kosmetikkedjan AB (Kicks), som bedriver detaljhandelsförsäljning av kosmetik- och skönhetsprodukter. I Sverige finns cirka 130 Kicksbutiker. Under år 2008 förvärvade Åhléns kosmetikkedjan Mitti med fem butiker i södra Sverige som idag är en integrerad del av Kicks.
8. Åhléns är helägt av Axel Johnson AB som ägs av Axel Johnson Gruppen AB som i sin tur kontrolleras av privatpersoner.
9. Åhléns omsättning uppgick år 2008 till cirka kronor, var-
av cirka kronor i Sverige.

DSE

10. DSE bedriver detaljhandel med externa varumärken i NK-varuhusen i Stockholm och Göteborg där DSE är hyresgäst. Med anledning av den anmälda koncentrationen har all annan verksamhet lyfts ut ur DSE, med undantag för en butik i Stockholm utanför NK-varuhuset. DSE driver NK:s kosmetikavdelning inklusive herravdelningen Manlig Depå (NK Kosmetik), NK Accessorier, NK Juvelsalongen (endast Stockholm), NK Kids samt en rad klädbutiker, t.ex. Boomerang, T. Hilfiger, Boss, Tiger och NK Dam och Herr. Omsättningen för den verksamhet som ingår i överlåtelsen uppgick räkenskapsåret 2007/2008 till cirka kronor.

Behörighet

11. De berörda företagens sammanlagda omsättning översteg föregående räkenskapsår en miljard kronor i Sverige. Företagen hade samma år vart och ett en omsättning som översteg 200 miljoner kronor i Sverige. Koncentrationen är därmed anmälningspliktig enligt 4 kap. 6 § KL och Konkurrensverket är behörigt att pröva koncentrationen.
12. Anmälan var fullständig den 7 april 2009. Den 24 maj 2009 inkom parterna med ett åtagande varvid fristen för att besluta om särskild undersökning förlängdes med tio dagar. Den 1 juni 2009 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av koncentrationen. Beslut om särskild undersökning har således fattats inom den frist som anges i 4 kap. 11 § KL.

13. Den 26 augusti 2008 ansökte Konkurrensverket på parternas begäran om fristförlängning enligt 4 kap. 14 § första stycket KL för att dessa skulle utreda möjligheterna till ett frivilligt åtagande. Stockholms tingsrätt fattade den 27 augusti 2009 beslut om fristförlängning till den 1 oktober 2009. Parterna inkom emellertid inte med ett slutligt åtagande. Enligt 4 kap. 13 § KL får Konkurrensverket väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL senast den 1 oktober 2009.

Marknadsbedömning

Relevant marknad

14. För att kunna ta ställning till en företagskoncentrations effekter på konkurrensen är ett första steg att definiera relevant marknad med avseende på produkter och geografiskt område. Den relevanta geografiska marknaden är, vid tillämpning av bestämmelserna om koncentratiskontroll i KL, landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Marknadsförhållanden

15. Åhléns och DSE bedriver detaljhandel med mode, klockor och smycken samt kosmetik- och hygienprodukter. Försäljningen sker på cirka 80 Åhlénsvaruhus, i cirka 130 Kicksbutiker samt på NK-varuhusen i Stockholm och Göteborg.
16. Åhléns och DSE:s marknadsandelar avseende kläder och accessoarer är små. Till följd härav bedöms koncentrationen inte leda till några negativa effekter på dessa marknader.
17. När det gäller försäljning av klockor och smycken säljer inte Åhléns produkter av samma kvalitet och på samma prisnivå som DSE gör på NK. Följaktligen medför koncentrationen ingen större överlappning på dessa marknader.
18. Kosmetik- och hygienprodukter innefattar allt från vardagsprodukter som tvål och tandkräm, hudkräm och solskydd, till produkter som makeup och doft. Mot bakgrund av DSE:s försumbara omsättning av hygienprodukter, hårvård och solvård blir överlappningen med Åhléns på dessa marknader mycket liten. Koncentrationen bedöms således inte leda till några negativa effekter på dessa marknader.

19. Inom branschen för skönhetsprodukter¹ görs en skillnad mellan premium- och massprodukter eller selektiva respektive icke selektiva produkter. Utmärkande för selektiva produkter/premiumprodukter² är bl.a. att de har globala, starka varumärken med exklusiv image, hög kvalitet och prisnivå samt att de säljs genom selektiva kanaler. Exempel på premiumprodukter är produkter av märkena Chanel, Dior och Yves Saint Laurent. Utmärkande för icke selektiva eller massprodukter³ är att de har mindre exklusiv image och en lägre prisnivå. Massprodukterna säljs genom bredare distribution och finns bl.a. i dagligvaruhandeln. Exempel på massprodukter är Axe och Date EdT.
20. Ibland används begreppet semiselektiva produkter för att beskriva produkter som säljs genom bredare distribution än premiumprodukter men som i förhållande till kvalitet, pris och förpackning ligger i det övre segmentet av massmarknaden. Som exempel nämns Max Factor och Isadora. Marknadsaktörer har dock förklarat att begreppet semiselektiva produkter är ett begrepp som har introducerats för att höja massprodukternas status och att semiselektiva produkter i realiteten är samma sak som massprodukter. De produkter som beskrivs som semiselektiva säljs t.ex. inte genom selektiva kanaler och det ställs inte samma krav på läge, butiksmiljö och personalens utbildning som för premiumprodukter.
21. Fortsättningsvis används termen massprodukter som beteckning för såväl semiselektiva produkter som andra massprodukter inom doft, dekorativ kosmetik och hudvård. Termen premiumprodukter används för produkter inom doft, dekorativ kosmetik och hudvård som distribueras genom selektiva kanaler, oftast via selektiva distributionsavtal.
22. Åhléns bedriver detaljhandel med såväl massprodukter som premiumprodukter. DSE bedriver detaljhandel med premiumprodukter. Överlappning uppstår följaktligen inom detaljhandelsförsäljning av premiumprodukter.

Detaljhandelsförsäljning av premiumprodukter

23. Premiumprodukter inom hudvård, dekorativ kosmetik och doft tillhandahålls genom bl.a. detaljistförsäljning i butiker eller varuhus.

¹ Med skönhetsprodukter avses hudvård, dekorativ kosmetik och doft.

² Fortsättningsvis används termen premiumprodukter.

³ Fortsättningsvis används termen massprodukter.



Detaljisterna köper produkterna från svenska eller nordiska leverantörer som tillhandahåller produkterna på den svenska marknaden. Leverantörerna är antingen dotterbolag till globala varumärkesinnehavare eller fristående företag som för den svenska marknaden innehar rätten att sälja olika varumärken. Dotterbolagen är självständiga enheter med eget budgetansvar och ansvar för försäljningsvolymen m.m. De fristående företagen driver verksamheten i eget namn och på egen risk för de produkter för vilka de har försäljnings- och distributionsrätt.

24. En förutsättning för att en detaljist ska få sälja ett visst premiumvarumärke är att detaljisten uppfyller kraven i det selektiva distributionsavtalet för varumärket i fråga. De selektiva distributionsavtalen är i huvudsak framtagna av de globala varumärkesinnehavarna, men ingås normalt mellan detaljisterna och de svenska leverantörerna. Därefter träffas löpande överenskommelser som närmare reglerar de kommersiella förhållandena mellan detaljister och leverantörer på den svenska marknaden. Sådana överenskommelser kan gälla t.ex. årliga inköp, rabatter, kampanjer m.m.

Relevant produktmarknad

25. Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen, betraktas som utbytbara av konsumenterna.⁴ Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck. Utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans.⁵
26. Det konkurrenstryck som utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens ger upphov till har i regel en mindre omedelbar verkan än utbytbarhet på efterfrågesidan och kräver att ytterligare faktorer analyseras. Följaktligen beaktas sådant konkurrenstryck först i samband

⁴ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, p. 7.

⁵ Ibid, p. 13.



med koncentrationens effekter.⁶ I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan denna dock beaktas i samband med marknadsavgränsningen.⁷

27. Parterna har anfört att premiumprodukter är utbytbara med massprodukter, såväl ur efterfrågeperspektiv som ur utbudsperspektiv. Konkurrensverkets utredning visar dock att det på efterfrågesidan finns begränsad utbytbarhet mellan detaljhandel med premiumprodukter och detaljhandel med massprodukter, samt att det på utbudssidan finns betydande hinder för utbytbarhet.

Utbytbarhet på efterfrågesidan

28. Eftersom premiumprodukter är resultat av omfattande forsknings- och utvecklingsinsatser är kvaliteten på premiumprodukter generellt sett högre än kvaliteten på massprodukter. Tillverkarna använder råvaror av hög kvalitet och lyxiga förpackningar. Detaljhandel med premiumprodukter består dock inte enbart av försäljningen av en produkt av hög kvalitet utan detaljisten presenterar även en försäljningsmiljö av lyxig karaktär. Premiumprodukter marknadsförs med påkostade diskar, ljusramper och andra exklusiva exponeringssätt och säljs med hög servicenivå med rådgivning av personal som är utbildad på respektive varumärke. Konsumenterna köper därför både en vara och en tjänst. Servicenivå och butiksmiljö för premiumprodukter upprätthålls bland annat genom de selektiva distributionsavtalen som ställer hårda krav på detaljisten i syfte att skydda varumärkets exklusiva image.
29. Premiumprodukter karaktäriseras vidare av ett avsevärt högre pris än massprodukter vilket indikerar begränsad utbytbarhet. Det faktum att det finns stora skillnader i pris mellan premiumprodukter och massprodukter talar för att kunderna fäster vikt vid mer än tilltänkt användningsområde som t.ex. varumärkets image, kvalitet och försäljningsmiljö. Betalningsviljan för premiumprodukter upprätthålls bland annat genom långsiktig marknadsföring av varumärket, hög produktkvalitet och servicenivå samt lyxiga butiksmiljöer.
30. Leverantörer har vidare uppgett att rekommenderade priser, kampanjer och andra marknadsföringsåtgärder för premiumprodukter be-

⁶ Ibid, p. 14.

⁷ Ibid, p. 20.

stäms utan att hänsyn tas till vad som sker på massmarknaden. Detta talar för att konkurrenstrycket skiljer sig åt mellan de två marknaderna.

31. Konkurrensverket har för avgränsningen av relevant produktmarknad genomfört en ekonometrisk analys av försäljningen av premium- och massprodukter på Åhléns City. Analysen visar att utbytbarheten mellan premium- och massprodukter är begränsad.
32. Konkurrensverket har också genomfört en kundundersökning som visar att det stora flertalet premiumkonsumenter vid dagens prisnivå skulle fortsätta köpa samma premiumprodukt även om priset på denna produkt skulle öka med 5-10 procent.
33. Det kan slutligen konstateras att även Åhléns i interna dokument skiljer mellan selektiva och semiselektiva varumärken.⁸
34. Mot bakgrund av det ovan nämnda är utbytbarheten mellan premium- och massprodukter begränsad. Ur ett konsumentperspektiv utgör därför detaljhandel med premiumprodukter en egen relevant produktmarknad.
35. En avgränsning till premiumprodukter har också stöd i avgöranden från Europeiska kommissionen (kommissionen) när denna prövat koncentrationer på marknaden för skönhetsprodukter.⁹
36. Premiumprodukter kan som ovan angetts indelas i doft, dekorativ kosmetik och hudvård. Dessa produktgrupper är inte sinsemellan utbytbara för konsumenten. Produktgrupperna kan vidare indelas i produktslag, t.ex. mascara, ögonskugga och läppstift inom gruppen dekorativ kosmetik. Inte heller dessa produktslag är utbytbara från ett konsumentperspektiv.
37. Leverantörer av premiumprodukter ställer dock krav på att detaljisten ska saluföra hela, eller stora delar av, ett visst varumärkes sortiment, vilket inkluderar doft-, hudvårds- och kosmetikprodukter. Dessa produkter saluförs därför tillsammans.

⁸ Se t.ex. ab. 35, dnr 254/2009, Investeringspromemoria avseende Departments & Stores Europe AB, s. 8 och 9 p. 2.1.

⁹ IV/M.312 – Sanofi/Yves St Laurent, IV/M.957 – L'Oréal/Procasa/Cosmetique Iberia/Albesa, COMP/M.1780 – LVMH/Prada/Fendi, COMP/M.2941 – CNP/Tattinger, COMP/M.3643 – Sephora/El Corte Inglés, COMP/M.3716 – AS Watson/Marionnaud.

38. Detaljisterna konkurrerar dessutom genom att erbjuda ett samlat sortiment av produkter inom doft, dekorativ kosmetik och hudvård som attraherar konsumenten. Den kundgrupp som Åhléns i interna strategidokument definierat som Åhléns starkaste målgrupp vill t.ex. ha
39. För en kund av premiumprodukter är det således inte utbytbart att göra sina inköp hos en detaljist som säljer produkter inom enbart en av de tre produktgrupperna. Härav följer att den relevanta produktmarknaden för detaljhandel med premiumprodukter inte bör avgränsas snävare, till produktgrupperna doft, dekorativ kosmetik och hudvård.

Utbytbarhet på utbudssidan

40. Det föreligger begränsad utbytbarhet på utbudssidan från detaljister som i dag inte saluför premiumprodukter. För att ta in ett premiummärke eller för att etablera butiker för försäljning av premiummärken krävs att varje enskild butik som saluför en premiumprodukt lever upp till de krav som ställs i de selektiva distributionsavtalen. Dessa avtal uppställer betydande restriktioner vad gäller butiksläge och butiksmiljö, samt krav på sortimentsbredd, servicenivå och kunnig personal. Vidare uppställs krav på vilka andra produkter som saluförs i butiken. Avtalskraven, samt kundernas förväntningar på en exklusiv köppplevelse, innebär att även en etablerad detaljist som säljer massprodukter behöver göra betydande investeringar i bl.a. butiksmiljön för att kunna sälja premiumprodukter. Vidare krävs väsentliga investeringar i varulager för att påbörja försäljning av premiumprodukter. Möjligheten att få försäljningsbidrag och marknadsföringsstöd från leverantörerna samt andra förmånliga villkor i form av t.ex. gynnsamma returrätter är generellt mer begränsad för en ny aktör. Åhléns har även en i flera av sina leverantörsavtal,

Sammantaget finns betydande hinder för utbytbarhet på utbudssidan.

Detaljister med särskilda försäljningskoncept

41. Vissa kosmetikkedjor säljer enbart sitt eget varumärke, t.ex. Make Up Store och Face Stockholm. Av Konkurrensverkets utredning har framkommit att dessa i huvudsak är nischaktörer som inte främst konkurrerar med detaljister med premiumprodukter utan har sina egna kon-

cept som t.ex. särskild specialisering och rådgivning beträffande anläggande av makeup.

42. Som nämnts ovan konkurrerar detaljisterna på premiummarknaden genom att erbjuda ett samlat sortiment av produkter inom doft, dekorativ kosmetik och hudvård. Detaljister som erbjuder särskilda försäljningskoncept får sin huvudsakliga omsättning från kosmetik. Dofter och hudvård säljs i mindre utsträckning.
43. Marknadsaktörer har uppgett att Make Up Stores och Face Stockholms produkter inte utgör premiumprodukter utan tillhör det övre segmentet av massmarknaden. Detaljister med egna försäljningskoncept anser inte heller själva att de konkurrerar med NK Kosmetik eller Åhléns.
44. Även om detaljister med egna försäljningskoncept utövar ett visst konkurrenstryck på Åhléns och NK Kosmetik, främst inom kosmetiksegmentet, är utbytbarheten ur ett konsumentsperspektiv inte tillräckligt för att nämnda detaljister ska ingå i den relevanta produktmarknaden.

Skönhetssalonger

45. Vissa premiumprodukter finns att köpa i skönhetssalonger. Skönhetssalongernas försäljning är dock liten eftersom salongernas inriktning främst är att tillhandahålla behandlingar. Hudterapeuterna är inte heller utbildade i försäljning av premiumprodukter. Slutligen är skönhetssalongernas sortiment typiskt sett begränsat till hudvårdsprodukter. Skönhetssalongernas försäljning av hudvårdsprodukter ingår således inte i den relevanta produktmarknaden.

E-handel

46. Premiumprodukter säljs också via internet, antingen via fristående webbplatser (t.ex. www.parfym.se) eller via detaljisters nätbutiker (t.ex. Kungsgatans Parfymeri AB:s nätbutik). Sortimentet är dock typiskt sett snävare än i en vanlig detaljhandelsbutik.
47. Försäljning i detaljhandelsbutik sker genom specialutbildad personal som tillhandahåller en hög nivå av personlig och kunnig service. Detaljhandelsbutiker konkurrerar dessutom med att erbjuda en lyxig försäljningsmiljö. Dessa aspekter av detaljhandelstjänsten låter sig inte fångas i en e-handelslösning.



48. Vid inköp av skönhetsprodukter via e-handel är det inte möjligt att prova eller lukta på produkten, vilket ofta är viktigt för kunden vid inköp av skönhetsprodukter.
49. När kunden väl har bestämt sig för att köpa en produkt är det inte heller möjligt att få produkten direkt, utan kunden måste vänta en till två dagar på att få produkten hemskickad. Vidare kan byte och reklamation upplevas som svårare för kunden än vid inköp i en vanlig butik.
50. E-handel tillfredställer därmed inte samma kundbehov som den vanliga detaljhandeln och ingår således inte i den relevanta produktmarknaden.
51. Kommissionen har i ett antal beslut fastslagit att olika försäljningskanaler inom en och samma ekonomiska sektor kan utgöra olika relevanta produktmarknader.¹¹ Kommissionen har vidare i flera beslut rörande detaljhandel med böcker skilt på produktmarknaden för distansförsäljning (inklusive e-handel) och försäljning i detaljhandelsbutik.¹²

Travel retail

52. Premiumprodukter säljs även på flygplatser, färjor och flygplan. Försättningsvis används termen travel retail för att beskriva försäljning av premiumprodukter på svenska flygplatser, färjor och flygplan. Den totala försäljningen av premiumprodukter genom travel retail i Stockholms- och Göteborgstrakten uppgick år 2008 till 1,03 miljarder kronor.¹³ I nämnda omsättning ingår såväl svenska som utländska kunders inköp.
53. Försäljning genom travel retail är tillgänglig endast i samband med flyg- eller färjeresor. För att kunna handla på travel retail krävs således en resehandling. För en kund som är i behov av en skönhetsprodukt är det inte möjligt att omedelbart välja travel retail som ett alternativ till den vanliga detaljhandeln.

¹¹ COMP/M.2965 – Staples ./ Guilbert, M.2286 – Buhrmann ./ Samas Office Supplies, M.1653 – Buhrmann ./ Corporate Express och M.1117 – Pinault ./ Guilbert.

¹² Se bl.a. IV/M.1407 – Bertelsmann ./ Mondadori, IV/M.070 – Otto./ Grattan, IV/M.1112 Advent International ./ EMI/W. H. Smith.

¹³ Omsättningsuppgifter från The Nuance Group AB, Viking Line, Stena Line, Eckerö och Tallink-Silja.

54. Konkurrensverkets kundundersökning visar att resefrekvensen och således tillgängligheten till travel retail varierar betydligt mellan olika premiumkonsumenter. En majoritet, 71 procent, reser utomlands högst en gång i halvåret, medan endast 9 procent reser varje månad eller oftare.
55. Det är inte osannolikt att vissa konsumenter skjuter upp ett köp till en resa, som de ändå planerar att göra inom en kortare tid, eller att vissa konsumenter väljer att köpa extra mycket när de är ute och reser. Konkurrensverkets utredning visar dock att inköpsfrekvensen av skönhetsprodukter generellt ligger betydligt högre än resandefrekvensen.
56. Härtill kan det konstateras att försäljning i den vanliga detaljhandeln och försäljning genom travel retail följer olika säsongsmönster. Travel retails försäljning ökar i juni och minskar i januari – en variation som delvis drivs av resandevanor. Försäljningen i den vanliga detaljhandeln utmärks däremot främst av en kraftig ökning i december då försäljningen närmare fördubblas. Motsvarande ökning i travel retail i december är marginell. Det faktum att så pass stora efterfrågevariationer i den vanliga detaljhandeln inte ger utslag i travel retail tyder på begränsad utbytbarhet.
57. Konsumenterna visar få tecken på att skjuta upp eller tidigarelägga sina inköp för att dessa ska sammanfalla med en resa. Trots den kraftiga ökningen av butiksförsäljningen i december ökar exempelvis inte travel retail nämnvärt månaderna dessförinnan. Detta visar att konsumenterna inte substituerar sina inköp över tid, utan köper när behov uppstår. Denna brist på utbytbarhet över tid, tillsammans med begränsad resefrekvens, tyder på små substitutionsmöjligheter i samband med prishöjningar i den vanliga detaljhandeln.
58. Travel retail karaktäriseras av en betydligt lägre prisnivå än butiksförsäljning. Prisnivån ligger i snitt cirka 20 procent lägre i travel retail än i den vanliga detaljhandeln. Det faktum att försäljning i butik och försäljning i travel retail kan fortgå parallellt, trots så pass stora skillnader i pris, indikerar begränsad utbytbarhet mellan de två försäljningskanalerna.
59. Slutligen kan byte och reklamation upplevas som svårare för kunden än vid inköp i en vanlig butik.

60. Travel retail tillfredställer därmed inte samma kundbehov som den vanliga detaljhandeln och substitutionsmöjligheterna i samband med pris- och serviceförändringar i den vanliga detaljhandeln blir därför begränsade.
61. Konkurrensverkets utredning tyder på att travel retail har en viss betydelse som alternativ inköpskanal. Detta gäller i synnerhet inom doftsegmentet. Eftersom doft typiskt sett inhandlas mer sällan än hudvård och kosmetik blir det lättare för kunden att skjuta upp sitt inköp för att sammanfalla med en resa. Det faktum att det krävs en resehandling innebär dock att travel retail som inköpskanal är betydligt mer svårtillgänglig än den vanliga detaljhandeln och att det är svårt för kunderna att reagera direkt på prisförändringar i butik. Detta innebär i sin tur att substitutionsmöjligheterna är begränsade och att travel retail aldrig kan bli ett nära substitut till den vanliga detaljhandeln. Konkurrenstrycket mellan travel retail och den vanliga detaljhandeln är för svagt för att travel retail ska kunna ha en återhållande effekt på detaljhandeln i Stockholm och Göteborg. Travel retail ingår således inte i den relevanta produktmarknaden.
62. Som nämnts ovan har kommissionen i ett antal beslut fastslagit att olika försäljningskanaler inom en och samma ekonomiska sektor kan utgöra olika relevanta produktmarknader.¹⁴ Vidare finns beslut från andra europeiska konkurrensmyndigheter som fastslår att försäljning av skönhetsprodukter genom travel retail inte ingår i samma relevanta marknad som försäljning av skönhetsprodukter i vanlig detaljhandel.¹⁵

Sammanfattning relevant produktmarknad

63. Den relevanta produktmarknaden kan således avgränsas till marknaden för detaljhandel med premiumprodukter.

Relevant geografisk marknad

64. Relevant geografisk marknad omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som

¹⁴ COMP/M.2965 – Staples./. Guilbert, M.2286 – Buhrmann./. Samas Office Supplies, M.1653 – Buhrmann./. Corporate Express och M.1117 – Pinault/Guilbert.

¹⁵ Beslut av belgiska Conseil de la Concurrence den 18 maj 1994, no 9C/C-14 Parfumerie Douglas GmbH et Compartilux S.A, samt beslut av danska Konkurrencestyrelsen den 31 januari 2007 avseende parfymmerikedjan Matas.

kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.¹⁶

65. DSE bedriver försäljning av premiumprodukter i NK:s varuhus i Stockholm och Göteborg. Åhléns bedriver verksamhet i hela landet och har stora varuhus i storstäderna.
66. Konkurrensverkets kundundersökning visar att en mycket liten del av personer boende i Stor-Stockholm¹⁷ (fortsättningsvis Stockholm), respektive Stor-Göteborg¹⁸ (fortsättningsvis Göteborg), genomförde sitt senaste inköp i andra delar av Sverige. Konsumenternas inköpsmönster indikerar att substitutionsmöjligheten mellan regioner inom landet är begränsad.
67. På utbudssidan konkurrerar detaljisterna genom bland annat service-nivå, butiksmiljö, läge, pris/kampanjer, nylanseringar, marknadsföring och sortimentsbredd. Dessa parametrar kan justeras för att möta konkurrensen om kunderna lokalt. Sortimentsbredden varierar t.ex. kraftigt på olika lokala marknader. I Stockholm och Göteborg erbjuder NK Kosmetik och Åhléns City-varuhusen betydligt större sortimentsutbud än vad exempelvis en mindre Åhléns-butik erbjuder. Även butiksmiljö och öppettider varierar. Detaljisterna har således möjlighet att konkurrera lokalt.
68. Åhléns ordinarie prissättning är visserligen i hög utsträckning nationell såtillvida att samma produkt har samma pris på alla försäljningsställen. Det förekommer dock lokala kampanjer vilket leder till lokal priskonkurrens. De olika varuhusen och butikerna har även möjlighet att anpassa sitt sortiment till den lokala konkurrenssituationen vilket i förlängningen medför lokala variationer i den generella prisbilden.

¹⁶ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, p. 8.

¹⁷ Med Stor-Stockholm avses här SCB:s definition av storstadsområden; http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Regional%20statistik/Indelningar/_Dokument/Storstadsomr.pdf.

¹⁸ Med Stor-Göteborg avses här SCB:s definition av storstadsområden; http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Regional%20statistik/Indelningar/_Dokument/Storstadsomr.pdf.

69. Ur ett konsumentperspektiv är den geografiska marknaden lokal. Detaljisterna konkurrerar också lokalt. Härtill kommer att den aktuella koncentrationen främst påverkar konkurrenssituationen i Stockholm och Göteborg. Sammantaget utgörs berörda geografiska marknader således av Stockholm respektive Göteborg. I vart och ett av dessa områden bor en stor del av Sveriges befolkning. Såväl Stockholm som Göteborg utgör därför en väsentlig del av landet.
70. En avgränsning till regionala marknader har också stöd i avgöranden från kommissionen när denna prövat koncentrationer på marknader inom detaljhandeln.¹⁹

Slutsats relevant marknad

71. Relevant marknad utgörs således av marknaderna för detaljhandel med premiumprodukter i de två regionerna Stor-Stockholm²⁰ respektive Stor-Göteborg²¹. Dessa områden utgör vart och ett för sig en väsentlig del av landet.

Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens

Inledning

72. En företagskoncentration ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten av eller utvecklingen av en effektiv konkurrens. Vid prövningen ska det särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.²² Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en prognos över vilka effekter en koncentration kan få för konkurrensen på den relevanta marknaden.
73. Faktorer som har betydelse vid bedömningen av koncentrationens effekter på konkurrensen är marknadens struktur, de berörda företagens marknadsställning och deras ekonomiska och finansiella styrka, före-

¹⁹ Jfr t.ex. kommissionens beslut IV/M.784 – Kesko/Tuko.

²⁰ Med Stor-Stockholm avses här SCB:s definition av storstadsområden; http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Regional%20statistik/Indelningar/_Dokument/Storstadsomr.pdf.

²¹ Med Stor-Göteborg avses här SCB:s definition av storstadsområden; http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Regional%20statistik/Indelningar/_Dokument/Storstadsomr.pdf.

²² 4 kap. 1 § KL.



komsten av faktisk eller potentiell konkurrens och rättsliga och andra hinder för inträde på marknaden.²³

74. Som framgår nedan kommer koncentrationen att leda till att ett betydande konkurrenstryck försvinner och att Åhléns ytterligare förstärker sin redan starka ställning på marknaden för premiumprodukter i Stockholm och Göteborg. Detta riskerar att leda till ett försämrat kund-erbjudande i form av högre priser, försämrad service och färre eller mindre attraktiva produktansättningar. Koncentrationen kommer vidare att leda till ökade inträdeshinder.

Marknadens struktur

Marknadsandelar och marknadskoncentration

75. Marknadsandelar och marknadskoncentration ger en indikation på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende. Enligt rättspraxis kan en marknadsandel på 50 procent eller mer vara bevis på en dominerande ställning.²⁴ I vissa fall kan även en marknadsandel under 40 procent innebära en dominerande ställning.²⁵
76. Åhléns omsättning²⁶ av premiumprodukter uppgick år 2008 till cirka kronor i Sverige, varav cirka kronor kan hänföras till Stockholm och cirka till Göteborg. NK Kosmetiks omsättning av premiumprodukter uppgick år 2008 till cirka kronor i Sverige, varav cirka kan hänföras till Stockholm och cirka till Göteborg.
77. Åhléns förvärv av NK Kosmetik innebär att den största aktören på de berörda marknaderna köper den näst största aktören. Marknadskoncentrationen kommer därmed att öka på marknader som redan innan förvärvet kännetecknas av en mycket hög koncentrationsgrad.

²³ Prop. 2007/08:135, s. 188 – 189.

²⁴ Mål T-221/95, Endemol ./ kommissionen och mål T-102/96 Gencor ./ kommissionen.

²⁵ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 17.

²⁶ Samtliga omsättningsuppgifter anges inklusive mervärdeavgift.

78. Tabellen nedan visar parternas skattade marknadsandelar och koncentrationsgrad på de relevanta marknaderna.

	Sverige	Stor- Stockholm	Stor- Göteborg
Marknadsandelar			
2008, %			
Åhléns/Kicks/ Mitti			
NK Kosmetik			
Parelle			
Parfymeri L			
Grand			
Parfymeri			
Övriga			
Totalt	100	100	100
HHI			
Före förvärv	4468	4743	3561
Efter förvärv	5506	7232	5034
Förändring	1038	2489	1473

Tabell 1: Marknadsandelar på relevanta marknader samt i landet som helhet (procent, år 2008).²⁷

79. Åhléns har redan idag mycket höga marknadsandelar på de relevanta marknaderna. Denna ställning förstärks väsentligt efter förvärvet då Åhléns enligt Konkurrensverkets skattningar kommer att uppnå marknadsandelar om cirka procent i Stockholm och cirka procent i Göteborg. Andelarna överstiger väsentligen de marknadsandelar som enligt rättspraxis kan vara bevis för en dominerande ställning.
80. Koncentrationsgraden på en marknad kan mätas genom ett s.k. Herfindahl-Hirschman Index (HHI).²⁸ Som framgår av tabell 1 ovan är koncentrationsgraden i Stockholm inom detaljhandeln med premiumprodukter högre än i landet i övrigt. Förvärvet innebär en avsevärd höjning av koncentrationsgraden. Även marknaden i Göteborg är

²⁷ Baserat på leverantörers försäljningsdata.

²⁸ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 20. Av riktlinjerna framgår att kommissionen bedömer det som osannolikt att horisontella konkurrensproblem föreligger i samband med en koncentration som har ett HHI mellan 1 000 och 2 000 och en förändring på mindre än 250 efter koncentrationens genomförande, eller i samband med en koncentration med ett HHI som är högre än 2 000 och en förändring på mindre än 150 efter koncentrationens genomförande, såvida inte särskilda omständigheter föreligger.

mycket koncentrerad och förvärvet innebär också här en avsevärd höjning. Värdena för HHI överstiger väsentligt de av kommissionen angivna kritiska värdena för att en koncentration troligtvis kan bedömas som oproblematisht.²⁹

Konkurrenter

81. På de relevanta marknaderna finns följande konkurrenter.
82. Parelle Aktiebolag fungerar som ett serviceorgan för 40 fristående butiker (Parelle) som äger Parelle Aktiebolag. Serviceorganet sköter förhandlingar med leverantörerna om inköpsvillkor och kampanjer samt hantering av leverantörsfakturor. Inköpen görs dock av respektive fristående butik. Det finns sju Parellebutiker i Stockholm, men ingen i Göteborg. Parellebutikerna erbjuder ett sortiment av framför allt premiumprodukter. Parellebutikernas totala omsättning av premiumprodukter uppgick år 2008 till cirka kronor i Sverige, varav cirka kan hänföras till Stockholm.
83. Parfymeri L AB driver sex butiker varav två i Stockholm och ingen i Göteborg. Även Parfymeri L erbjuder framför allt premiumprodukter. Parfymeri L:s omsättning av premiumprodukter uppgick år 2008 till cirka kronor, varav cirka kan hänföras till Stockholm.
84. Kungsgatans Parfymeri AB (Grand Parfymeri) i Göteborg är ett oberoende parfymeri. Butikens omsättning av premiumprodukter uppgick år 2008 till cirka kronor.
85. Härutöver finns på de relevanta marknaderna ett antal enskilda parfymerier. De enskilda parfymerierna är ofta små. De kan ha ett brett sortiment av premiumprodukter inom ett givet varumärke men har däremot sällan särskilt många varumärken.
86. Samtliga konkurrenter har i jämförelse med Åhléns små eller mycket små marknadsandelar. Efter Åhléns förvärv av NK Kosmetik kommer Åhléns att öka sin marknadsandel från cirka procent till cirka procent i Stockholm och från cirka procent till cirka procent i Göteborg. Näst största aktör efter Åhléns kommer att ha en marknadsandel om cirka procent i Stockholm och cirka procent i Göteborg. Koncentrationen kommer således att leda till att konkurrenternas möj-

²⁹ Ibid.

lighet att utöva ett tillräckligt konkurrenstryck för att motverka Åhléns starka ställning på de relevanta marknaderna försämras avsevärt.

Leverantörer

87. Bland de största leverantörerna till den svenska detaljhandeln med premiumprodukter återfinns följande.
88. E. Saether AB, en fristående svensk leverantör som innehar agenturerna för bl.a. märkena Chanel, Guerlain, Lagerfeld och Shiseido.
89. Estée Lauder Cosmetics A/S, ett dotterbolag som ingår i den amerikanska Estée Lauder-koncernen och som innehar bl.a. märkena Estée Lauder, Clinique, DKNY och Aramis. Det danska dotterbolaget ansvarar för försäljningen i Norden.
90. L'Oréal Sverige AB, ett svenskt dotterbolag som ingår i den franska L'Oréal-koncernen. L'Oréal innehar bl.a. märkena Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Yves Saint Laurent, Armani och Viktor & Rolf.
91. Parfums Christian Dior AB distribuerar enbart märket Parfums Christian Dior.
92. Scandinavian Cosmetics AB, en fristående svensk leverantör som innehar agenturen för ett fyrtiototal premiummärken, däribland Kanebo, Clarins och Boss.
93. Unicare AB är en fristående svensk distributör av märkena Van-Gils, Bvlgari och Givenchy.
94. Ovan uppräknade leverantörer står tillsammans för cirka 85 procent av försäljningen av premiumprodukter på den svenska marknaden. Härutöver finns ett antal mindre leverantörer. Koncentrationen är således betydligt lägre i leverantörsledet än i detaljistledet.
95. Uppströms i leverantörsledet finns på global nivå många varumärkesinnehavare. De globala varumärkesinnehavarna bygger långsiktigt upp prestigefyllda varumärken som sedan distribueras på nationell nivå genom svenska eller nordiska dotterbolag alternativt fristående företag. De leverantörer som är verksamma på de nationella marknaderna driver, såsom också tidigare angetts, verksamheten i eget namn och på egen risk.

96. I detta sammanhang bör noteras att en svensk fristående leverantör inte nödvändigtvis innehar försäljningsrätten för samtliga varumärken som tillhör en global varumärkesinnehavare. I stället kan varumärkena distribueras av olika leverantörer på den svenska marknaden. De globala varumärkesinnehavarna agerar således inte själva direkt på den svenska marknaden. Eftersom detaljisterna är beroende av leveranser från flera olika leverantörer för att kunna utmana Åhléns är det svårt för enskilda leverantörer att motverka Åhléns styrka genom att ge konkurrerande detaljister förmånliga leveransvillkor.
97. Som framgår ovan är Åhléns mycket stora i förhållande till sina konkurrenter inte bara i Stockholm och Göteborg utan över hela landet. Ur ett leverantörsperspektiv är Åhléns därför en nödvändig försäljningskanal. NK Kosmetik, som är den näst största detaljisten, har en betydligt lägre marknadsandel men utgör ändå en attraktiv försäljningskanal, bl.a. till följd av NK:s exklusiva renommé.
98. Efter koncentrationens genomförande, då Åhléns ökat sin marknadsandel från cirka procent till cirka procent i Stockholm och från cirka procent till cirka procent i Göteborg, kommer de globala varumärkesinnehavarna inte att kunna påverka styrkeförhållandet mellan Åhléns och dess leverantörer på ett sådant sätt att Åhléns starka ställning på de relevanta marknaderna motverkas.

Inträdeshinder

99. När inträdeshindren på en marknad är låga är det inte troligt att en koncentration kommer att hämma konkurrensen i någon betydande utsträckning. För att ett potentiellt marknadsinträde ska kunna utsätta koncentrationsparterna för ett tillräckligt konkurrenstryck måste det dock visas att inträdet är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eventuella konkurrenshämmande verkningar av koncentrationen.³⁰
100. För att ett inträde ska vara *troligt* måste det vara tillräckligt lönsamt med hänsyn till hur priserna påverkas och hur de etablerade företagen eventuellt reagerar.³¹ Potentiella nya aktörer kan möta inträdeshinder som innebär risker och kostnader i samband med ett inträde och som därför påverkar hur lönsamt ett inträde är. Inträdeshinder kan t.ex. bestå i strategiska hinder som uppstår till följd av de etablerade företa-

³⁰ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 68.

³¹ Ibid, p. 69.

gens inarbetade ställning på marknaden. I detta sammanhang tas hänsyn till faktorer såsom konsumenternas lojalitet gentemot ett visst varumärke, graden av närhet i relationerna mellan leverantörer och kunder, betydelsen av säljfrämjande åtgärder och reklam eller andra fördelar som är förknippade med ett företags anseende.³² För att ett inträde ska vara *tillräckligt* krävs att det är tillräckligt omfattande för att ominstetgöra koncentrationens konkurrensbegränsande effekter.³³ För att ett inträde ska anses tillräckligt *snabbt* ska det i regel kunna äga rum inom två år.³⁴

101. Vid bedömningen av vad som är ett tillräckligt stort inträde för att ominstetgöra de negativa effekterna av Åhléns förvärv av NK Kosmetik måste beaktas att Åhléns efter koncentrationen kommer att få en marknadsandel i Stockholm om procent och i Göteborg om procent, vilket väsentligen överstiger de marknadsandelar som enligt rättspraxis kan vara bevis för en dominerande ställning.

Hinder för ett tillräckligt inträde på de relevanta marknaderna

102. Utredningen visar att det finns avsevärda hinder för att inom två år träda in på de relevanta marknaderna i tillräckligt stor skala.
103. För det första är såväl Åhléns som NK etablerade och välkända institutioner med mycket starka butiksvaremärken. Ett välkänt butiksvaremärke är viktigt för att locka in kunder i butiken/varuhuset. Ett välkänt butiksvaremärke är vidare viktigt för att kunna anses som en attraktiv försäljningskanal för leverantörerna. Härtill kommer att butikskedjan Kicks, som ingår i Åhléns, också är ett starkt varumärke och utgör en viktig försäljningskanal. Att bygga ett starkt butiksvaremärke är en kostsam och tidkrävande process. Dessa kostnader är vidare av sådan natur att de inte kan återfås om verksamheten läggs ner.
104. Åhléns City-varuhuset och NK-varuhuset har vidare mycket attraktiva butikslägen.³⁵ Varuhuset har stora ytor i centrala lägen med stark exponering och stora kundströmmar, vilket är mycket viktigt vid försäljning av premiumprodukter. NK-varuhuset i Stockholm beskrivs

³² Ibid, p. 71.

³³ Ibid, p. 75.

³⁴ Ibid, p. 74.

³⁵ Ab. 360, dnr. 254/2009, Affärsplan 2010 Åhlénsgruppen, s. 6 första stycket (under rubriken "styrkor") samt ab. 29, dnr 254/2009, s. 5 p. 1.3 femte stycket.

som ett av Sveriges bästa butikslägen.³⁶ Marknadsaktörer har uppgett att det är svårt att få tillgång till lämpliga lokaler i jämförbara lägen.

105. Skönhetsavdelningarna i respektive varuhus har i sin tur draghjälp från övriga butiker i varuhuset och vice versa. _

NK-varuhusen säljer ett brett sortiment av lyx-/premiumprodukter vilket, utöver premiumkosmetik, inkluderar bl.a. kläder, skor och heminredning. NK som varuhus symboliserar status och prestige. För kunder som önskar att handla premiumprodukter inom flera produktkategorier under ett och samma tak har NK-varuhusen en unik status. Det är således mycket svårt att genom enstaka butiksetableringar kompensera bortfallet av NK Kosmetik som alternativ försäljningskanal.

106. Åhléns har mycket höga försäljningsvolym, inte bara i Stockholm och Göteborg utan även på den nationella marknaden. Detta innebär att flera av leverantörerna i praktiken står i ett beroendeförhållande till Åhléns för sin försäljning i Sverige och att Åhléns betraktas som en nödvändig försäljningskanal.

107. För NK Kosmetiks del innebär NK-varuhusens unika läge, exklusiva image och köpstarka kundkrets att NK Kosmetik utgör en mycket attraktiv försäljningskanal, trots lägre försäljningsvolym.³⁸ Flera leverantörer uppger också att det inte är lönsamt att lansera ett nytt varumärke utan att gå via NK Kosmetik eller Åhléns.

108. Eftersom Åhléns av leverantörerna betraktas som en nödvändig försäljningskanal erbjuder leverantörerna redan i dag och för att kunna finnas på Åhléns. Åhléns har med sin marknadsmakt i flera fall framförhandlat och villkor som normalt inte erbjuds av leverantörerna.

³⁶ Ab. 35, dnr 254/2009, s. 11 pkt. 22 sjunde stycket.

³⁷

³⁸ Ab. 29, dnr 254/2009, Information Memorandum Departments & Stores Europe AB, s. 5 p. 1.3 fjärde och femte stycket, samt ab. 35, dnr 254/2009, Investeringspromemoria avseende Departments & Stores Europe AB, s. 11 p. 2.2 sjunde stycket.

109. Efter förvärvet av NK Kosmetik kommer Åhléns förhandlingsposition ytterligare att förstärkas. Ett avtal med Åhléns kommer att vara det enda sättet för en leverantör att få garanterad tillgång till övervägande delen av marknaden i Stockholm och Göteborg. Med beaktande av NK Kosmetiks status som marknads mest exklusiva försäljningskanal, kommer koncentrationen att resultera i en unik köpkraft för Åhléns. Detta kommer i sin tur att göra det omöjligt för såväl faktiska som potentiella konkurrenter att uppnå villkor i nivå med Åhléns inköpsvillkor. Kommissionen har ansett att en sådan "gate keeper effect" - även vid avsevärd lägre marknadsandelar än de som Åhléns kommer att ha efter koncentrationens genomförande - kan bidra till ökade inträdes hinder.³⁹
110. För att en befintlig aktör ska kunna expandera eller en ny aktör kunna träda in på de relevanta marknaderna i tillräckligt stor utsträckning för att inom två år kunna utmana Åhléns och omintetgöra de negativa effekterna av koncentrationen, måste detaljisten ha tillgång till goda inköpsvillkor. Förutom detaljistspecifika investeringar som marknadsföringsstöd, bidrag till butiksinredning, utbildning av personal, annonsering och dylikt måste detaljisten få tillgång till kampanjer och nylanseringar.
111. Åhléns har redan före förvärvet i ett flertal leverantörsavtal och lyckas ofta förhandla fram eller av vissa produkter. Denna typ av avtal utgör ett effektivt hinder för leverantörerna att ge konkurrerande detaljister. Av interna dokument framgår att
- Genom sin starka förhandlingsposition kommer Åhléns således ha möjlighet att försvåra konkurrenternas tillgång till produkter och nylanseringar.
112. Det är dock inte bara avtalen som hindrar leverantörerna från att erbjuda mindre aktörer så pass goda inköpsvillkor att dessa inom två år kan utmana Åhléns/NK Kosmetik och omintetgöra de negativa effekterna av koncentrationen. Leverantörernas marknadsföring av premi-

³⁹ IV/M.784 – Kesko ./ Tuko p. 134, IV/M.890 Blokker ./ Toys "R" Us. P. 67. Kommissionens beslut avseende Kesko ./ Tuko fastställdes senare av Förstainstansrätten i mål T-22/9 Kesko Oy mot kommissionen (1999) ECR II-03775.

umprodukter kräver stora investeringar från deras sida i produkternas varumärke och image. För att leverantörerna ska göra investeringar i detaljistens verksamhet och erbjuda förmånliga inköpsvillkor är det därför viktigt för leverantörerna att detaljisterna utgör en attraktiv försäljningskanal för produkterna, t.ex. till följd av stora volymer eller attraktiva butikslägen.

113. Som framgår ovan betraktas Åhléns och NK Kosmetik redan i dag som marknadens mest attraktiva försäljningskanaler. Efter förvärvet av NK Kosmetik kommer Åhléns gentemot leverantörerna att kunna erbjuda såväl höga försäljningsvolymer, både regionalt och nationellt, som exklusiva butikslokaler i unika lägen, bl.a. i de prestigefyllda NK-varuhusen. Denna kombination gör att det efter koncentrationen kommer att bli mycket svårt att etablera en eller flera butiker som för kunder och leverantörer kan utgöra ett alternativ till ett sammanslaget Åhléns/NK.

Historiskt inträde

114. Nyinträdet på de relevanta marknaderna samt i landet i stort har varit ytterst begränsat. Esthetique, som är den största premiumkedjan i Norge, försökte etablera sig i Sverige år 2000, men ovan beskrivna inträdes- och expansionshinder medförde att företaget fyra år senare lade ned satsningen. Kosmetikkedjan Matas, som är störst i Danmark, har tio år efter sitt inträde endast fyra butiker i södra Sverige.

Slutsats – Sannolikhet för ett tillräckligt stor inträde inom två år

115. Sammanfattningsvis kan konstateras att det föreligger avsevärda inträdes- och expansionshinder på de relevanta marknaderna.
116. Den näst största aktören efter Åhléns kommer att ha en marknadsandel om cirka procent i Stockholm och cirka procent i Göteborg. Åhléns närmaste konkurrenter kommer således att ha en marknadsandel som väsentligen understiger Åhléns marknadsandel, som i Stockholm uppgår till cirka procent och i Göteborg till cirka procent. Konkurrerande detaljister har dessutom betydligt sämre inköpsvillkor. Det är därför inte sannolikt att någon existerande konkurrent kan expandera i en sådan omfattning att denne inom två år kan utmana Åhléns så att det uppväger bortfallet av NK Kosmetik som en alternativ försäljningskanal.

117. Det är vidare osannolikt att en utländsk kedja träder in på de relevanta marknaderna i så stor omfattning att de inom två år kan utgöra en motvikt till Åhléns och omintetgöra de negativa effekterna av koncentrationen. Marknadsaktörer har uppgett att den svenska marknaden är för liten för att attrahera utländska skönhetskedjor samt att det alltid är svårt för en detaljist att ta sig in på en marknad i ett annat land där det redan finns en stark nationell aktör och där man som nyinträdare har ett för kunderna okänt butiksvaremärke. Även om det inte är uteslutet att en utländsk skönhetskedja etablerar sig i Sverige med enstaka butiker, är det osannolikt med ett inträde, som inom två år är tillräckligt stort för att kunna uppväga bortfallet av NK Kosmetik som en alternativ försäljningskanal.
118. Utredningen ger inte heller stöd för att ett eventuellt inträde till följd av apoteksomregleringen inom två år kan omintetgöra de negativa effekterna av förvärvet. Utredningen ger bl.a. inget stöd för att apoteken avser att erbjuda ett fullsortiment av premiumprodukter. Apotekens produktsortiment och butiksmiljö kommer inte heller att anses utbytbara med det produktsortiment och den försäljningsmiljö som finns på Åhléns och NK Kosmetik.
119. Som nämnts i p. 40 ovan är utbytbarheten på utbudssidan begränsad. Det är inte sannolikt att en detaljist som i dag enbart säljer massprodukter träder in på premiummarknaden i så stor skala att den inom två år kan omintetgöra de negativa effekterna av koncentrationen.
120. Efter koncentrationens genomförande, då Åhléns ökat sin marknadsandel från cirka procent till cirka procent i Stockholm och från cirka procent till cirka procent i Göteborg, kommer potentiell konkurrens således inte att utgöra ett tillräckligt stort konkurrenstryck för att kunna ha en disciplinerande effekt på Åhléns.

Konkurrensskada

121. Detaljisterna konkurrerar genom bland annat servicenivå, butiksmiljö, butiksläge, pris/kampanjer, nylanseringar, marknadsföring och sortimentsbredd.
122. NK Kosmetik är Åhléns Citys närmaste konkurrent på de relevanta marknaderna. Butikerna är så kallade flagship stores med stor sortimentsbredd, lokalyta och lyxig butiksmiljö. Detta innebär att NK Kosmetik och Åhléns City, ur ett konsumentperspektiv, sinsemellan är mer utbytbara än de många mindre butikerna. Det faktum att NK och



Åhléns City är varuhus och har centrala lägen och närhet till varandra, ökar också denna utbytbarhet.

123. Konkurrensverkets kundundersökning visar också att NK-kunder i större utsträckning än andra konsumenter även är Åhléns City-kunder, samt att Åhléns City-kunder i större utsträckning än andra konsumenter även är NK-kunder.
124. Vidare visar utredningen att när Åhléns City har en kampanj på ett varumärke minskar försäljningen av det relevanta varumärket på NK Kosmetik.
125. Slutligen kan det konstateras att det av interna strategidokument som Åhléns har tillhandahållit framgår att

samt att det av interna dokument som DSE har tillhandahållit framgår att

126. Koncentrationen innebär således att Åhléns förvärvar sin närmaste konkurrent på de relevanta marknaderna och därmed att ett betydande konkurrenstryck försvinner. När detta konkurrenstryck försvinner minskar det incitament Åhléns har före koncentrationen att konkurrera med pris och kampanjer, service och produktanseringar. Koncentrationen riskerar således att leda till ett försämrade kunderbjudande i form av generella prishöjningar, försämrade service och färre eller mindre attraktiva produktanseringar på de relevanta marknaderna. Koncentrationen kommer vidare att leda till ökade inträdeshinder vilket i sin tur ökar möjligheten för såväl Åhléns som andra redan etablerade aktörer att höja sina priser eller minska sin servicenivå till följd av att potentiell konkurrens utgör ett mindre hot.

Risk för prishöjningar

127. NK Kosmetik och Åhléns konkurrerar i dag om att erbjuda kunderna de priser som gör att kunderna går till just den egna butiken. Vid en prishöjning finns en risk att kunderna i stället väljer konkurrentens butik. Efter koncentrationen kommer det konkurrenstryck som Åhléns utövat på NK Kosmetik och vice versa att försvinna. Åhléns får, som ägare av NK Kosmetik, såväl incitament som möjlighet att höja priserna.

128. Som framgår ovan är utbytbarheten mellan parternas service- och produktsortiment på de relevanta marknaderna störst mellan NK-varuhusen och Åhléns City-varuhusen. Det är således mest sannolikt att en prishöjning äger rum på dessa varuhus.⁴¹
129. Åhléns tillämpar en nationell prissättningsstrategi. Det finns dock ett stort antal premiumprodukter som enbart säljs i Åhléns City-varuhusen och ett stort antal som bara säljs på NK Kosmetik. Även om Åhléns skulle hålla fast vid sin nationella prissättningsstrategi gäller denna inte priset på dessa produkter.
130. Övriga konkurrenter på de relevanta marknaderna är mycket små. De kan därför inte utöva någon nämnvärd prispress på Åhléns efter koncentrationen. Tvärtom kan de dra nytta av det minskade konkurrenstryck som koncentrationen leder till. Vid en prishöjning på Åhléns kan en del av efterfrågan styras till konkurrenterna, som i sin tur kan finna det lönsamt att höja sina priser. Minskningen i konkurrenstryck riskerar således att leda till generella prishöjningar på de relevanta marknaderna.⁴²

Risk för försämrad service

131. NK Kosmetik är Åhléns Citys närmaste konkurrent även när det gäller service. Konkurrenstrycket från NK Kosmetik leder således till ett incitament för Åhléns City att erbjuda god service för att locka kunder från NK Kosmetik till det egna varuhuset och vice versa. Efter koncentrationen kommer detta konkurrenstryck att försvinna. Åhléns kommer visserligen att ha andra skäl och incitament att erbjuda god service, såsom t.ex. kraven i de selektiva avtalen samt det faktum att produkterna fungerar som så kallade dragare till den övriga försäljningen i varuhuset. Koncentrationen innebär dock att incitamentet att erbjuda extra god service för att locka kunder från NK Kosmetik till Åhléns Cityvaruhusen och vice versa försvinner.

⁴¹ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 5.2.2004, p. 28.

⁴² Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 5.2.2004, p. 24.



Risk för färre eller mindre attraktiva produktlanseringar

132. NK Kosmetik och Åhléns City konkurrerar om att få attraktiva produktlanseringar eftersom sådana drar kunder från konkurrenten till den egna butiken/varuhuset. Om antalet produktlanseringar eller attraktiviteten hos dessa minskar finns en risk att kunderna i stället väljer konkurrentens butik.
133. Efter förvärvet kommer det konkurrenstryck som Åhléns City utövat på NK Kosmetik och vice versa att försvinna och Åhléns kommer att kontrollera båda dessa kanaler för produktlanseringar. Det incitament som tidigare fanns att dra kunder från NK Kosmetik till den egna butiken och vice versa försvinner således. Koncentrationen innebär vidare en ökad möjlighet för Åhléns att genomtvinga krav på exklusiva förhandslanseringar och därigenom försvåra konkurrenternas tillgång till attraktiva produktlanseringar. Koncentrationen leder således till en risk för färre, eller mindre attraktiva lanseringar till nackdel för konsumenterna.

Ökad köparmakt leder inte till ett förbättrat kunderbjudande utan skadar mellanmärkeskonkurrensen

134. Åhléns är genom sina Åhlénsvaruhus och Kicksbutiker Sveriges största försäljningskanal för premiumprodukter. Detta ger Åhléns betydande förhandlingsstyrka gentemot leverantörerna, med goda inköpsköp villkor som följd. Dessa villkor manifesterar sig bland annat i
- Vidare
- har Åhléns möjlighet att delta i
- och mottar även

135. Efter förvärvet av NK Kosmetik kommer Åhléns förhandlingsstyrka att öka ytterligare. Detta påverkar både fördelningen av den gemensamma vinsten mellan leverantörerna och Åhléns, samt Åhléns möjlighet att påverka mellanmärkeskonkurrensen i detaljhandelsledet. Konkurrensverkets utredning visar dock att ökad köparmakt inte kommer att leda till ett förbättrat kunderbjudande, utan tvärtom riskerar att skada mellanmärkeskonkurrensen och därigenom försämra kunderbjudandet.

136. Leverantörerna tillämpar en prissättning gentemot Åhléns som inte enbart består av ett faktureringspris per produkt. Utöver faktureringspriset avtalar parterna om inköpsrabatter m.m. Vidare ställer leverantörerna krav på bl.a. butiksmiljö och volymer. Dessa icke-linjära inslag försäkrar att både Åhléns och den enskilda leverantören tjänar på att anpassa kunderbudandet så att den gemensamma vinsten blir så stor som möjligt. Den relativa förhandlingsstyrkan mellan leverantören och Åhléns avgör enbart hur denna gemensamma vinst fördelas mellan parterna. Vid en förskjutning av förhandlingsstyrkan påverkas därmed varken leverantörens eller Åhléns incitament vad gäller kunderbudandet. Ökad förhandlingsstyrka för Åhléns, på bekostnad av leverantören, kommer enbart att innebära att Åhléns får en större del av den gemensamma vinsten. Kunderbudandet kommer således inte att förbättras.
137. När Åhléns sätter sina handelsmarginaler och utformar sina kunderbudanden, för vart och ett av leverantörernas varumärken, ligger det i Åhléns intresse att undvika att varumärkena konkurrerar sinsemellan på så sätt att de kannibaliserar på Åhléns handelsmarginaler. Mellanmärkeskonkurrens kan leda till att leverantörerna sätter rekommenderade priser som ligger under de priser som är optimala för Åhléns. Med den ökade marknadsmakt som koncentrationen kommer att innebära har Åhléns möjlighet och incitament att minska konkurrensen mellan varumärkena och därigenom försämma kunderbudandet, exempelvis genom att prissätta varumärken över leverantörernas rekommenderade priser.
138. Åhléns har redan idag mycket goda inköpsvillkor i jämförelse med andra detaljister. Detta till trots höjde Åhléns varaktigt sina handelsmarginaler på premiumprodukter genom att höja sina priser i början av år 2008. Några månader därefter höjde även NK Kosmetik sina priser.
- Åhléns är således, trots sina fördelaktiga inköpsvillkor, inte den detaljist som erbjuder konsumenterna de bästa priserna.
139. Sammantaget finns det inget som tyder på att ökad förhandlingsstyrka för Åhléns skulle gynna konsumenterna. Däremot finns en risk att minskad mellanmärkeskonkurrens leder till ett försämrat kunderbudande.

Ökade inträdeshinder

140. En flagship store är av stor vikt för att en detaljist ska få bra villkor från leverantörer av premiumprodukter eftersom dessa vill exponera sina produkter i en exklusiv miljö.
141. Att skapa en flagship store är en process av varumärkesbyggande som är både dyr och långdragen. Kostnader som läggs på sådant varumärkesbyggande är vidare av sådan karaktär att de inte kan återfås om verksamheten läggs ner. Detta innebär en barriär för etablering av flagship stores.
142. Åhléns förvärv av NK Kosmetik innebär att potentiella konkurrenter förlorar en möjlighet att ta sig in på de relevanta marknaderna genom att köpa en flagship store och att inträdeshindren därmed ökar. Marknadsaktörer har beskrivit möjligheten att köpa NK Kosmetik som den sista möjligheten att ta sig in på de relevanta marknaderna. Kommissionen har också i ett beslut som senare fastställts av förstainstansrätten ansett att bortfallet av ett sådant "window of opportunity" kan leda till ökade inträdeshinder på marknaden.⁴³
143. Vidare innebär koncentrationen en ökad möjlighet för Åhléns att genomtvinga krav på exklusivitet och förhandslanseringar och därigenom göra det svårare för faktiska och potentiella konkurrenter att expandera eller träda in på de relevanta marknaderna.
144. Ökade inträdeshinder innebär att såväl Åhléns som andra redan etablerade aktörer kan höja sina priser eller minska sin servicenivå till följd av att potentiell konkurrens utgör ett mindre hot.

Sammanfattning - Effekter av förvärvet

145. Åhléns förvärv av NK Kosmetik innebär att konkurrensen på de relevanta marknaderna försvagas avsevärt eftersom Åhléns närmaste konkurrent försvinner. Detta kommer i sin tur att leda till en risk för högre priser, försämrad service, färre eller mindre attraktiva produktlanseringar samt ökade inträdeshinder.
146. Koncentrationen är därmed ägnad att påtagligt hämma förekomsten av eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaden för detaljhandel med premiumprodukter i Stockholm och Göteborg.

⁴³ Jfr kommissionens beslut IV/M.784 – Kesko/Tuko p. 155, samt Förstainstansrättens dom i mål T-22/9, Kesko Oy mot kommissionen (1999) ECR II-03775 p. 111, 112 och 114. .

Effektivitetsvinster

Allmänt

147. Vid bedömningen av koncentrationen tar Konkurrensverket hänsyn till alla effektivitetsvinster som påstås föreligga. För att Konkurrensverket ska ta hänsyn till påstådda effektivitetsvinster ska dessa vara till nytta för konsumenterna, specifika för koncentrationen och kontrollerbara. Dessa villkor är kumulativa.⁴⁴

Påstådda effektivitetsvinster

148. Åhléns har framfört att det till följd av koncentrationens genomförande uppkommer synergier som kommer att generera effektivitetsvinster för företaget.

149.

150.

151.

⁴⁴ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 76-88.

152.

Konsumentnytta

153. Utgångspunkten vid bedömningen av påstådda effektivitetsvinster är att konsumenterna inte ska få det sämre till följd av koncentrationen. Effektivitetsvinsterna måste därför vara betydande, förverkligas snabbt och gagna konsumenterna på de relevanta marknader där det annars är troligt att konkurrensproblem skulle uppstå.⁴⁵

154.

155. Incitamentet för Åhléns att efter förvärvet låta effektivitetsvinster komma konsumenterna till godo måste också betraktas i ljuset av det konkurrenstryck som finns på de relevanta marknaderna från återstående aktörer och från eventuella nya aktörer. Vid en koncentration som leder till en marknadsställning som närmar sig ett monopol, eller leder till en motsvarande grad av marknadsinflytande, är det inte sannolikt att effektivitetsvinsterna är tillräckliga för att motverka koncentrationens eventuella konkurrenshämmande effekter.⁴⁷

156. Åhléns kommer efter förvärvet att närma sig en monopolliknande ställning. Såsom framgått ovan kommer i aktuellt fall konkurrenstrycket efter koncentrationen att vara svagt. Med hänsyn härtill är det inte sannolikt att de påstådda effektivitetsvinsterna är tillräckliga för att motverka koncentrationens konkurrenshämmande effekter.

157. Eftersom de påstådda effektivitetsvinsterna inte kommer konsumenterna till del i tillräcklig hög grad, finns inga förutsättningar att ta hänsyn till dessa. Konkurrensverket väljer emellertid att nedan bemöta de av Åhléns framförda argumenten.

⁴⁵ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 79.

⁴⁶ Ibid, p. 80.

⁴⁷ Ibid, p. 84.

Koncentrationsspecifika

158. För att effektivitetsvinster ska vara relevanta för den rättsliga bedömningen måste de vara en direkt följd av koncentrationen och inte kunna uppnås i en motsvarande omfattning genom mindre konkurrensbegränsande alternativ.⁴⁸

159.

De påstådda effektivitetsvinsterna är därför inte koncentrationsspecifika, i vart fall inte i sin helhet.

Kontrollerbara

160. För att effektivitetsvinsterna ska kunna beaktas måste de vara kontrollerbara så att det med rimlig säkerhet kan avgöras huruvida de kommer att förverkligas och att de är tillräckligt betydande för att motverka de skadliga verkningarna av en koncentration för konsumenterna.⁵⁰

161. I denna del har Åhléns uppskattat kostnadsbesparingar för DSE. Dessa uppskattningar torde kunna betraktas som förhoppningar. Vidare har Åhléns inte kvantifierat några fördelar för konsumenterna utan

I synnerhet har Åhléns inte kvantifierat

Under alla omständigheter bedöms en _____ utgöra en marginell effekt och uppväger inte de skadliga effekterna av koncentrationen.

⁴⁸ Ibid, p. 85.

⁴⁹

⁵⁰ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 86.

Sammanfattande slutsats

162. Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaderna för detaljhandel med premiumprodukter i Stockholm respektive Göteborg. Koncentrationen ska därför förbjudas.

Nationella säkerhets- och försörjningsintressen

163. Ett förbud mot koncentrationen innebär inte att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Bevisuppgift och sekretess

164. Konkurrensverket önskar att få tillfälle att inlämna preliminär bevisuppgift under vecka 41.
165. Konkurrensverket önskar uppmärksamma tingsrätten på att punkterna 9, 10, 38, 40, 76, 78, 79, 82-84, 86, 98, 101, 105, 108, 111, 116, 120, 125, 134, 136, 138, 148-152, 154, 159 och 161 kan innehålla vissa sekretessbelagda uppgifter även gentemot part (36 kap. 2 § och 10 kap. 3 § Offentlighets- och sekretesslagen (2009:400)).

Dan Sjöblom

Trine Osen Bergqvist