



## Besluit

# Goedkeuring van de overname van een deel van de Heineken- groothandelsactiviteiten door Sligro

**Zaaknummer:** 17.0611.22  
**Datum besluit** 12 september 2017

## Besluit

---

<b>Titel</b>	<b>Goedkeuring van de overname van een deel van de Heineken-groothandelsactiviteiten door Sligro</b>
<b>Kenmerk:</b>	ACM/DM/2017/205273_OV
<b>Zaaknummer:</b>	17.0611.22
<b>Datum besluit:</b>	12 september 2017
<b>Aantal pagina's:</b>	19

---

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Samenvatting en leeswijzer</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Melding</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Partijen</b> .....	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>De gemelde operatie</b> .....	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>Toepasselijkheid van het concentratietoezicht</b> .....	<b>5</b>
5.1	Commerciële overeenkomsten en Sligro-verkoop .....	5
<b>6</b>	<b>Beoordeling</b> .....	<b>7</b>
6.1	Relevante productmarkt .....	7
6.1.1	Opvattingen partijen .....	7
6.1.2	Beoordeling ACM .....	9
6.1.3	Conclusie .....	11
6.2	Relevante geografische markt.....	11
6.2.1	Opvattingen partijen .....	11
6.2.2	Beoordeling ACM .....	11
6.2.3	Conclusie .....	12
6.3	Gevolgen van de concentratie.....	12
6.3.1	Opvattingen partijen .....	12
6.3.2	Bevindingen marktonderzoek.....	12
6.3.3	Beoordeling .....	14
6.4	Conclusie.....	18
<b>7</b>	<b>Conclusie</b> .....	<b>18</b>

## 1 Samenvatting en leeswijzer

1. Sligro heeft het voornemen om een deel van de groothandelsactiviteiten van Heineken over te nemen. Het gaat om de klantrelaties, leveringscontracten, logistieke contracten en bepaalde activa op het gebied van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor onder meer horeca en catering. Sligro neemt niet de groothandelsactiviteiten voor bier en cider over. De Autoriteit Consument en Markt (hierna: "de ACM") heeft het voornemen van Sligro onderzocht. Uit het onderzoek van de ACM blijkt dat de overname op geen van de relevante markten tot mededingingsproblemen leidt.
2. De ACM concludeert dat Sligro de betreffende groothandelsactiviteiten van Heineken mag overnemen.
3. Hoofdstuk 2 bevat een beschrijving van de melding (en procedure). De bij de melding betrokken partijen staan omschreven in hoofdstuk 3. Hoofdstuk 4 geeft een beschrijving van de gemelde operatie en hoofdstuk 5 de toepasselijkheid van het concentratietoezicht op deze operatie. In hoofdstuk 6 volgt de beoordeling van de voorgenomen concentratie. Hoofdstuk 7 bevat de conclusie.

## 2 Melding

4. Op 30 juni 2017 heeft de ACM een melding ontvangen, in de zin van artikel 34 van de Mededingingswet (hierna: "Mw"), van een voorgenomen concentratie. Hierin staat dat Sligro Food Group Nederland B.V. het voornemen heeft om uitsluitende zeggenschap te verkrijgen in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mw over geselecteerde activa van Heineken Groothandel B.V., Heineken Nederland B.V. en Heineken Nederlands Beheer B.V.
5. De ACM heeft mededeling gedaan van de melding in Staatscourant 39185 van 6 juli 2017. Naar aanleiding van deze mededeling in de Staatscourant hebben vier partijen een zienswijze naar voren gebracht. Deze zienswijzen worden, voor zover er overwegingen aan zijn ontleend die dragend zijn voor dit besluit, in het navolgende nader uiteengezet. Verder heeft de ACM ambtshalve vragen gesteld aan verschillende concurrenten en afnemers van partijen.

## 3 Partijen

6. Sligro Food Group Nederland B.V. (hierna: "Sligro") is een besloten vennootschap naar Nederlands recht en een dochteronderneming van Sligro Food Group N.V. Sligro is als volgesorteerde groothandel actief op het gebied van zowel zelfbediening als bezorging. Sligro levert food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten aan onder meer horeca, grootverbruikers, bedrijfsrestaurantieve afnemers en retailbedrijven. Daarnaast is Sligro Food Group N.V. actief op het gebied van supermarktverkoop aan consumenten.
7. Heineken Groothandel B.V., Heineken Nederland B.V. en Heineken Nederlands Beheer B.V. (hierna gezamenlijk en ieder afzonderlijk: "Heineken") zijn besloten vennootschappen naar Nederlands recht. Heineken is onderdeel van Heineken N.V. In Nederland brouwt Heineken onder meer de biermerken Heineken, Brand en Amstel bier. Vrumona B.V., een dochter van Heineken, produceert en verkoopt water, frisdranken en sappen, zoals Pepsi, Crystal Clear, SISI en Royal Club, deels in licentie.

## 4 De gemelde operatie

8. De gemelde operatie betreft het voornemen van Sligro om uitsluitende zeggenschap te verkrijgen over geselecteerde activa van Heineken. Deze activa zijn de groothandelsactiviteiten voor food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten van Heineken, met uitzondering van de groothandelsactiviteiten voor bier en cider (hierna: "Heineken Groothandel").
9. De voorgenomen concentratie, zoals beschreven in punt 8, maakt volgens de melding deel uit van de plannen van Sligro en Heineken om een brede samenwerking aan te gaan. Uit de melding volgt dat Sligro en Heineken ook het voornemen hebben om een aantal overeenkomsten te sluiten (hierna: "commerciële overeenkomsten"). Deze commerciële overeenkomsten hebben volgens partijen tot doel dat Sligro de logistieke dienstverlening voor de bier- en ciderportfolio van Heineken zal gaan verzorgen.<sup>1</sup> Een ander onderdeel van de samenwerking is de overname van groothandelsactiviteiten voor bier- en ciderproducten van Sligro door Heineken (hierna: "Sligro-verkoop").
10. Het voornemen voor de concentratie volgt uit de *Letter of Intent* (hierna: "LOI") die Sligro en Heineken op 8 mei 2017 hebben ondertekend.

## 5 Toepasselijkheid van het concentratietoezicht

11. De ACM stelt vast dat de in punt 8 beschreven operatie een concentratie is in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mw. Deze concentratie leidt ertoe dat Sligro uitsluitende zeggenschap verkrijgt over Heineken Groothandel. De betrokken ondernemingen zijn Sligro en Heineken Groothandel (hierna gezamenlijk: "partijen").
12. Uit de omzetgegevens die in de melding staan, volgt dat de voorgenomen concentratie binnen de werkingssfeer valt van het in hoofdstuk 5 van de Mw geregelde concentratietoezicht.

### 5.1 Commerciële overeenkomsten en Sligro-verkoop

#### *Opvattingen partijen*

13. Partijen betogen dat de commerciële overeenkomsten buiten het beoordelingskader van de ACM voor de voorgenomen concentratie vallen. Volgens partijen is de voorgenomen concentratie slechts de overname van Heineken Groothandel door Sligro. Partijen stellen dat er slechts een zwak verband bestaat tussen de voorgenomen concentratie en de commerciële overeenkomsten, wat onder meer blijkt uit het feit dat de commerciële overeenkomsten beperkt zijn in tijd en opgezegd kunnen worden, zonder dat dit consequenties heeft voor de voorgenomen concentratie.
14. Partijen stellen dat de commerciële overeenkomsten niet als concentratie kunnen worden beschouwd, omdat ze niet leiden tot een wijziging van zeggenschap. Partijen stellen verder dat de commerciële overeenkomsten geen deel uitmaken van de voorgenomen overname van Heineken Groothandel.
15. De Sligro-verkoop is volgens partijen niet meldingsplichtig, omdat deze de relevante omzeldrempels voor het melden van een concentratievoornemen niet overschrijdt. Bovendien maakt de Sligro-verkoop geen deel uit van de voorgenomen concentratie, mede omdat er sprake is van twee

---

<sup>1</sup> Met uitzondering van het leveren van tankbier. Dat zal Heineken volgens de melding zelf blijven doen.

verschillende kopers, zo stellen partijen.

16. Volgens partijen mag de ACM de commerciële overeenkomsten en de Sligro-verkoop alleen betrekken bij haar beoordeling van de overname van Heineken Groothandel voor zover deze leiden tot redelijkerwijs voorspelbare veranderingen in de toekomstige marktomstandigheden.

#### *Beoordeling ACM*

17. De ACM stelt vast dat de commerciële overeenkomsten niet leiden tot enige wijziging in zeggenschap. Deze overeenkomsten zijn daarom op zichzelf niet te kwalificeren als een concentratie in de zin van artikel 27 van de Mw. De ACM stelt ook vast dat de Sligro-verkoop niet meldingsplichtig is, omdat de omzetsdrempels niet worden gehaald. Daarom beoordeelt de ACM in dit besluit enkel de voorgenomen concentratie zoals beschreven in punt 8 (de overname van Heineken Groothandel door Sligro). In de punten 18 tot en met 22 gaat de ACM in op de vraag hoe de commerciële overeenkomsten en de Sligro-verkoop in deze beoordeling betrokken moeten worden.
18. Bij de beoordeling van een voorgenomen concentratie maakt de ACM een vergelijking tussen de situatie zonder de concentratie (de zogenoemde 'counterfactual') en de situatie die uit de concentratie zal voortvloeien. Bij het bepalen van de counterfactual houdt de ACM rekening met de huidige marktsituatie en met toekomstige ontwikkelingen die redelijkerwijs te voorspellen zijn.<sup>2</sup> Bij de beoordeling van de gevolgen van een concentratie kijkt de ACM vervolgens alleen naar de effecten die rechtstreeks en onmiddellijk het gevolg zijn van de concentratie.<sup>3</sup>
19. De ACM gaat ervan uit dat wanneer de commerciële overeenkomsten en de Sligro-verkoop zodanig nauw verbonden zijn met de voorgenomen concentratie dat deze zonder de concentratie niet (in de huidige vorm) zouden doorgaan, er sprake is van een rechtstreeks en onmiddellijk gevolg van de voorgenomen concentratie. In dat geval zal de ACM bij de beoordeling van de voorgenomen concentratie de effecten van de commerciële overeenkomsten en de Sligro-verkoop meewegen als rechtstreeks gevolg van de voorgenomen concentratie.<sup>4</sup>
20. Als daarentegen aannemelijk is dat de commerciële overeenkomsten en de Sligro-verkoop ook zonder de voorgenomen concentratie doorgang zouden vinden, kan de ACM de effecten hiervan niet meewegen als rechtstreeks gevolg van de voorgenomen concentratie. Maar de ACM neemt de effecten in dat geval wel in aanmerking bij het bepalen van de counterfactual, mits ze redelijkerwijs te voorspellen zijn.<sup>5</sup> In dat geval brengen de commerciële overeenkomsten en de Sligro-verkoop immers een voorspelbare verandering in marktomstandigheden teweeg, in het licht waarvan de voorgenomen concentratie moet worden beoordeeld.

---

<sup>2</sup> Zie de Richtsnoeren voor horizontale fusies van de Commissie (*PbEU* 2004, C 31/03), punt 9, evenals de Richtsnoeren voor niet-horizontale fusies (*PbEU* 2008, C 265/07), punt 20.

<sup>3</sup> Zie bijvoorbeeld het arrest van het Gerecht van 6 juni 2002 in zaak T-342/99 ECLI:EU:T:2002:146 (*Airtours v. Commissie*), punt 58.

<sup>4</sup> Zie bijvoorbeeld het besluit van de Commissie van 22 december 2009 in zaak M.5728 *Crédit Agricole/Société Générale Asset Management*, punten 16 t/m 25. De Commissie licht hierin toe hoe zij de distributieovereenkomsten tussen meldende partijen en de op te richten holding in aanmerking neemt bij het beoordelen van de gevolgen van de concentratie.

<sup>5</sup> Zie bijvoorbeeld het besluit van de Commissie van 6 augustus 2008 in zaak M.5181 *Delta Air Lines/Northwest Airlines*, punten 22 t/m 37. De Commissie licht hierin toe hoe zij zowel de bestaande als de (reeds vóór de concentratie) geplande samenwerking tussen meldende partijen in haar beoordeling betreft. De Commissie ziet dit als deel van de counterfactual.

21. Zoals omschreven in punten 13 en 14 betogen partijen dat er geen sterk verband bestaat tussen de commerciële overeenkomsten, de Sligro-verkoop en de overname van Heineken Groothandel. De LOI en diverse interne stukken van Heineken en Sligro bevatten echter aanwijzingen dat de commerciële overeenkomsten, de Sligro-verkoop en de overname van Heineken Groothandel sterk met elkaar samenhangen.\*<sup>6</sup> De ACM heeft in het marktonderzoek bovendien signalen gekregen dat er mogelijk een sterke verbondenheid bestaat tussen de commerciële overeenkomsten, de Sligro-verkoop en de overname van Heineken Groothandel.
22. De vraag of de effecten van de commerciële overeenkomsten en de Sligro-verkoop op de marktpositie van Sligro een rechtstreeks en onmiddellijk gevolg zijn van de voorgenomen concentratie of dat deze als onderdeel van de counterfactual gezien moeten worden, kan echter in dit besluit in het midden blijven, omdat het de uitkomst van de beoordeling niet verandert. Zie punten 73, 74 en 80.<sup>7</sup>

## 6 Beoordeling

23. De ACM gaat hierna in paragraaf 6.1 in op de relevante productmarkt(en), in paragraaf 6.2 op de relevante geografische markt en in paragraaf 6.3 op de beoordeling van de gevolgen van de concentratie. Paragraaf 6.4 bevat de conclusie.

### 6.1 Relevante productmarkt

24. Partijen zijn beide actief op het gebied van de groothandel van food- (dranken en etenswaren) en hieraan gerelateerde non-foodproducten (servetten, wegwerpbestek, rietjes e.d.).

#### 6.1.1 Opvattingen partijen

25. Partijen wijzen erop dat de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten in eerdere besluiten van de ACM is onderverdeeld in binnenhuiselijke en buitenhuiselijke consumptie.<sup>8</sup> Binnenhuiselijke consumptie betreft de levering aan de levensmiddelendetailhandel, zoals supermarkten. Buitenhuiselijke consumptie betreft de levering

---

\* In deze openbare versie van het besluit zijn delen van de tekst vervangen of weggelaten om reden van vertrouwelijkheid. Vervangen of weggelaten delen zijn met vierkante haken aangegeven. In het geval van getallen of percentages kan de vervanging hebben plaatsgevonden in de vorm van vermelding van bandbreedtes.

<sup>6</sup> In de LOI staat bijvoorbeeld dat de gehele transactie, en niet slechts delen ervan, onderworpen is aan een aantal opschortende voorwaarden. In de interne stukken worden de onderdelen van de transactie vaak samen gepresenteerd en wordt veelvuldig hieraan gerefereerd als 'de deal' of 'het onderhandelingsresultaat'. [...].

<sup>7</sup> Ongeacht de rol die de commerciële overeenkomsten mogelijk spelen in het kader van de beoordeling van de voorgenomen concentratie, vormen ze een verticaal samenwerkingsverband tussen Heineken en Sligro dat onderworpen is aan toetsing aan artikel 6 van de Mw en mogelijk artikel 101 van het Verdrag betreffende de Werking van de Europese Unie. Dergelijke overeenkomsten zijn strijdig met artikel 6 Mw indien die ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan wordt verhinderd, beperkt of vervalst. Het is in eerste instantie de verantwoordelijkheid van partijen om ervoor te zorgen dat artikel 6 van de Mw niet wordt overtreden.

<sup>8</sup> Zie bijvoorbeeld het besluit van de ACM van 2 september 2004 in zaak 4169/*Sligro – VEN*, punten 11 t/m 13, en het besluit van de ACM van 24 mei 2006 in zaak 5623/*Sligro – Inversco*, punten 13 t/m 15.

aan overige afnemers.<sup>9</sup> Volgens partijen is Heineken Groothandel niet actief op de binnenhuiselijke markt en is er alleen overlap op de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie.

26. Partijen verwijzen naar eerdere besluiten van de ACM en de Europese Commissie (hierna: "Commissie")<sup>10</sup>, waarin is overwogen om deze markt nader te segmenteren naar:
  - (i) het type groothandel;
  - (ii) het type afnemer;
  - (iii) het type producten dat groothandels aanbieden;
  - (iv) temperatuur;
  - (v) de geografische reikwijdte van afnemers.
27. Partijen stellen dat de markt voor food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie in deze zaak niet verder hoeft te worden afgebakend.
28. Volgens partijen zijn de meeste groothandels als zelfbedienings- en bezorgingsgroothandel actief, hebben ze een vergelijkbaar assortiment en kunnen afnemers ook naar believen kiezen tussen zelfbediening en bezorging, waardoor een dergelijk onderscheid niet hoeft te worden gemaakt. Ook stellen partijen dat er binnen de buitenhuismarkt geen afzonderlijke markten per type afnemer bestaan. Volgens partijen is de buitenhuismarkt een distributiemarkt met volledige aanbods substitutie, zonder toetredingsdrempels om andere type afnemers te bedienen, leveren de meeste groothandels aan alle type afnemers en is het aangeboden en gevraagde assortiment voor de gehele markt vrijwel hetzelfde. De verschillen in assortiment tussen de diverse type afnemers zijn gering, aanpassingen kunnen op korte termijn plaatsvinden en de logistieke ondersteuning en verpakkingen verschillen niet of nauwelijks per type afnemers, aldus partijen.
29. Een onderscheid naar het type producten dat groothandels aanbieden, ligt volgens partijen ook niet voor de hand. Partijen stellen dat er een mogelijk onderscheid gemaakt zou kunnen worden tussen *full-liners* (groothandels die een totaalpakket aan producten aanbieden; hierna: "volgesorteerde groothandels") en *shortliners* (specialisten en groothandels die een deelpakket aanbieden; hierna: "speciaal groothandels"), maar dat in een recent besluit van de Commissie<sup>11</sup> is beargumenteerd dat speciaal groothandels alternatieven zijn voor volgesorteerde groothandels en dat zij zichzelf ook als concurrenten beschouwen. Dit mogelijke onderscheid is volgens partijen sowieso niet relevant, omdat het ertoe zou leiden dat er geen overlap tussen partijen bestaat.<sup>12</sup>
30. Partijen stellen verder dat alle groothandels producten op alle soorten temperaturen (kunnen) bezorgen, zodat een dergelijk onderscheid ook niet voor de hand ligt. Ten slotte is ook een mogelijk verschil tussen afnemers geen relevant onderscheid voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie, aldus partijen.

---

<sup>9</sup> Het Foodservice Instituut Nederland (hierna: "FSIN") splitst de buitenhuiselijke markt op in horeca (cafés, restaurants e.d.), catering (bedrijfsrestaurants, zorginstellingen e.d.) en gemak (tankstations, kiosks e.d.). Zie 'Beleidsmonitor 2017: De impact van de vervagende foodkanalen'.

<sup>10</sup> Zie bijvoorbeeld het besluit van de ACM van 15 juli 1999 in zaak 1312/Ahold – *Gastronom*; het besluit van de ACM van 22 december 2004 in zaak 4354/Groothandel van der Laan – *Groothandel Zuid-Nederland*; het besluit van de ACM van 2 september 2004 in zaak 4169/Sligro – *VEN* en het besluit van de Commissie van 9 juli 2016 in zaak M. 7986 *Sysco/Brakes*.

<sup>11</sup> Zie het besluit van de Commissie van 9 juli 2016 in zaak M.7986 *Sysco/Brakes*, punten 19 en 20.

<sup>12</sup> Sligro is evident een volgesorteerde groothandel, terwijl Heineken Groothandel evident een speciaal groothandel is op het gebied van dranken, zo stellen partijen.



### 6.1.2 Beoordeling ACM

*Onderscheid naar plaats van consumptie: binnenhuiselijk en buitenhuiselijk*

31. De ACM heeft de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten in eerdere besluiten als een aparte markt afgebakend en deze markt onderverdeeld naar de plaats van consumptie door de eindgebruiker: binnenhuiselijk (thuis) of buitenhuiselijk (buiten de deur).<sup>13</sup> Destijds heeft de ACM vastgesteld dat de beleving van de binnenhuismarkt is gebaseerd op andere volumes, assortimenten en verpakkingen dan de beleving van de buitenhuismarkt. Uit het marktonderzoek van de ACM in deze zaak zijn geen aanwijzingen naar voren gekomen om uit te gaan van een andere afbakening van de markt. Net als in eerdere besluiten zal de ACM in dit besluit daarom uitgaan van afzonderlijke markten voor groothandel voor binnenhuiselijke consumptie en buitenhuiselijke consumptie.
32. Zoals beschreven in punt 25 is Heineken Groothandel niet actief op de markt voor groothandel voor binnenhuiselijke consumptie. Deze markt zal daarom buiten beschouwing worden gelaten.

*Andere mogelijke segmenten*

33. De ACM ziet geen reden om aan te nemen dat een verder onderscheid binnen de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie naar (iv) temperatuur of (v) de geografische reikwijdte van afnemers relevant is voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie. In het marktonderzoek van de ACM in deze zaak zijn hier ook geen aanwijzingen naar voren gekomen. De ACM zal in het vervolg daarom alleen stilstaan bij het mogelijke verdere onderscheid naar (i) type groothandel, (ii) type afnemer en (iii) type producten dat groothandels aanbieders.

***(i) type groothandel***

34. In eerdere besluiten heeft de ACM in het midden gelaten of er binnen de groothandelsmarkt voor food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie nader onderscheid gemaakt moet worden naar type groothandel<sup>14</sup>: enerzijds zelfbedieningsgroothandel (ook bekend als "cash&carry"), waar afnemers zelf voor het transport zorgen en anderzijds bezorgingsgroothandel (ook bekend als "(foodservice) delivery"), waar groothandelsbedrijven afnemers op bestelling bedienen met de aflevering van de gevraagde producten.
35. De ACM laat in dit besluit in het midden of er binnen de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie nader onderscheid moet worden gemaakt naar zelfbedieningsgroothandel en bezorgingsgroothandel, aangezien dit de uitkomst van de beoordeling niet verandert. Zie punt 66.

***(ii) type afnemer***

36. In eerdere besluiten heeft de ACM in het midden gelaten of er binnen de groothandelsmarkt voor food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie nader onderscheid gemaakt moet worden naar type afnemer.<sup>15</sup> In recentere besluiten heeft de ACM (en de

---

<sup>13</sup> Zie bijvoorbeeld het besluit van de ACM van 2 september 2004 in zaak 4169/*Sligro – VEN*, punten 11 t/m 13, en het besluit van de ACM van 24 mei 2006 in zaak 5623/*Sligro – Inversco*, punten 13 t/m 15.

<sup>14</sup> Zie bijvoorbeeld het besluit van de ACM van 15 juli 1999 in zaak 1312/*Ahold – Gastronom*, punt 22; het besluit van de ACM van 2 september 2004 in zaak 4169/*Sligro – VEN*, punt 21, en het besluit van de ACM van 24 mei 2006 in zaak 5623/*Sligro – Inversco*, punt 19.

<sup>15</sup> Zie het besluit van de ACM van 15 juli 1999 in zaak 1312/*Ahold – Gastronom*, punt 27, en het besluit van de ACM van 2 september 2004 in zaak 4169/*Sligro – VEN*, punt 17.

Commissie) geconcludeerd dat er niet (langer) uitgegaan moet worden van een onderscheid naar type afnemer.<sup>16</sup> In deze besluiten bleek uit het marktonderzoek dat er weinig verschil zit in de producten die verschillende type afnemers inkopen en dat bij alle groothandels aanpassingen van het assortiment op korte termijn kunnen plaatsvinden. Ook kwam destijds naar voren dat het onderscheid tussen verschillende type afnemers steeds meer vervaagt.

37. In het marktonderzoek van de ACM en in één van de ingediende zienswijzen hebben twee marktpartijen beargumenteerd dat er wel een nader onderscheid naar type afnemer nodig is.
38. Een concurrent stelt dat de ACM een onderscheid zou moeten maken tussen de categorieën horeca, catering en gemak, omdat de marktverhoudingen op deze segmenten anders liggen.
39. In één van de ingediende zienswijzen wordt bepleit dat de ACM haar standpunt uit eerdere besluiten dat er binnen de deelmarkt buitenhuiselijk geen nader onderscheid tussen categorieën afnemers gemaakt hoeft te worden, dient te heroverwegen. De identiteit van één van de meldende partijen geeft daartoe aanleiding, maar ook het door de Commissie gehanteerde onderscheid tussen 'on-trade' en 'off-trade' binnen de markt voor de productie en verkoop van bier, zo stelt de partij die deze zienswijze heeft ingediend.
40. Uit het marktonderzoek van de ACM in deze zaak blijkt dat groothandels zich vaak in zekere mate richten op een bepaalde afnemersgroep. Zo heeft de ACM vernomen dat Sligro, Hanos, De Kweker en VHC Groep relatief veel aan horeca-afnemers verkopen, Sligro en Bidfood relatief veel aan cateringbedrijven en Lekkerland relatief veel aan gemakswinkels. Makro is omschreven als partij die zich voornamelijk richt op het B2B-segment. Uit het marktonderzoek volgt echter ook dat groothandels doorgaans aan meerdere type afnemers leveren. Voor de vraag of verschillende soorten afnemers aparte productmarkten vertegenwoordigen is leidend in hoeverre de verschillende groothandels voor deze afnemers alternatieven zijn en of groothandels aan meerdere soorten afnemers (kunnen) leveren.
41. Het assortiment van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten is bij Sligro, Bidfood, Hanos, Makro en De Kweker<sup>17</sup> sterk vergelijkbaar, zo volgt uit het marktonderzoek van de ACM. Lekkerland heeft een assortiment dat is toegesneden op directe, *on-the-go* consumptie voor de beleving van gemakswinkels, dat daardoor minder vergelijkbaar is met het assortiment van andere volgesorteerde groothandels. Uit het marktonderzoek van de ACM volgt echter dat in ieder geval groothandels Sligro en Bidfood ook een (klein) deel van hun omzet behalen met verkoop aan gemakswinkels. Verschillende soorten afnemers – horeca, catering en gemak – kunnen dus bij meerdere groothandels terecht. Daar komt bij dat de ACM in eerdere besluiten al heeft geconstateerd dat groothandels hun assortiment op korte termijn kunnen aanpassen, mocht dat nodig zijn om verschillende soorten afnemers te bedienen.<sup>18</sup> Verder heeft de Commissie in een recent besluit geconstateerd dat er wat betreft type afnemer sprake is van volledige aanbodssubstitutie.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Zie het besluit van de ACM van 22 december 2004 in zaak 4354/*Groothandel van der Laan – Groothandel Zuid-Nederland*, punt 15; het besluit van de ACM van 24 mei 2006 in zaak 5623/*Sligro – Inversco*, punt 18, en het besluit van de Commissie van 9 juli 2016 in zaak M.7986 *Sysco/Brakes*, punt 13.

<sup>17</sup> En mogelijk ook bij andere groothandels die hier niet genoemd worden, zoals VHC Groep en Horesca.

<sup>18</sup> Zie het besluit van de ACM van 22 december 2004 in zaak 4354/*Groothandel van der Laan – Groothandel Zuid-Nederland*, punten 13 en 14, en het besluit van de ACM van 24 mei 2006 in zaak 5623/*Sligro – Inversco*, punten 16 en 17.

<sup>19</sup> Zie het besluit van de Commissie van 9 juli 2016 in zaak M.7986 *Sysco/Brakes*, punt 13.

42. De ACM ziet vanwege hetgeen beschreven in punten 40 tot en met 41, net als in eerdere besluiten van de ACM (en de Commissie), geen reden om binnen de groothandelsmarkt voor food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie een nader onderscheid te maken naar type afnemer.

**(iii) type product dat groothandels aanbieden**

43. In eerdere besluiten hebben de ACM<sup>20</sup> en de Commissie<sup>21</sup> gekeken naar een mogelijk onderscheid tussen volgesorteerde groothandels en speciaalgroothandels binnen de groothandelsmarkt voor food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie. In het besluit van de Commissie is uiteengezet waarom afnemers mogelijk een voorkeur zouden hebben voor de beleving door een volgesorteerde groothandel, maar daarbij wordt opgemerkt dat juist speciaalgroothandels, bijvoorbeeld voor vlees of zuivel, even goede alternatieven zijn voor volgesorteerde groothandels.<sup>22</sup> De Commissie laat dit mogelijke onderscheid uiteindelijk in het midden.<sup>23</sup>
44. In het marktonderzoek van de ACM in deze zaak zijn nauwelijks indicaties naar voren gekomen dat een onderscheid naar type product dat groothandels aanbieden relevant is voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie. Een concurrent stelt dat een onderscheid nodig is tussen de categorieën food (exclusief dranken), non-food en beverage, omdat het marktaandeel van partijen op laatstgenoemde als gevolg van de concentratie hoog is.
45. De ACM laat in dit besluit in het midden of er binnen de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie nader onderscheid moet worden gemaakt naar het type product dat groothandels aanbieden, aangezien dit de uitkomst van de beoordeling niet verandert. Zie punt 65.

### 6.1.3 Conclusie

46. De ACM gaat voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie uit van de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-food producten voor buitenhuiselijke consumptie. Een mogelijk onderscheid binnen deze markt naar het type groothandel en/of naar het type product dat groothandels aanbieden kan in dit besluit in het midden blijven.

## 6.2 Relevante geografische markt

### 6.2.1 Opvattingen partijen

47. Partijen stellen dat, gegeven de grote mate van overlap van de verschillende distributiecentra in Nederland en de aanwezigheid van verschillende nationaal opererende spelers, er sprake is van een nationale markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie.

### 6.2.2 Beoordeling ACM

48. De ACM en de Commissie zijn in eerdere besluiten uitgegaan van een nationale markt voor

---

<sup>20</sup> Zie het besluit van de ACM van 15 juli 1999 in zaak 1312/Ahold – *Gastronoom*, punt 12.

<sup>21</sup> Zie het besluit van de Commissie van 9 juli 2016 in zaak M.7986 *Sysco/Brakes*, punten 19 t/m 21.

<sup>22</sup> Zie het besluit van de Commissie van 9 juli 2016 in zaak M.7986 *Sysco/Brakes*, punt 19.

<sup>23</sup> Zie het besluit van de Commissie van 9 juli 2016 in zaak M.7986 *Sysco/Brakes*, punt 21.

groothandel in food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie.<sup>24</sup> In het marktonderzoek van de ACM in deze zaak zijn geen aanwijzingen naar voren gekomen die wijzen op een andere geografische omvang.

### 6.2.3 Conclusie

49. De ACM gaat voor de beoordeling van de voorgenomen concentratie uit van een nationale markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-food producten voor buitenhuiselijke consumptie.

## 6.3 Gevolgen van de concentratie

### 6.3.1 Opvattingen partijen

50. Partijen zijn van mening dat de voorgenomen concentratie niet zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de markt voor food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie. Partijen beschrijven dat hun gezamenlijke marktaandeel na de concentratie maximaal [20-30]% bedraagt en dat het daadwerkelijke marktaandeel mogelijk lager ligt.
51. Daarnaast benadrukken partijen dat de toevoeging van Heineken Groothandel aan het marktaandeel van Sligro zeer beperkt is en dat er sprake is van toenemende concurrentiedruk in de groothandelsbranche. Klanten zijn volgens partijen over het algemeen professioneel, nemen vaak van meerdere partijen tegelijkertijd af en houden toegang tot voldoende alternatieve aanbieders. Voor fabrikanten blijven er ook voldoende afzetmogelijkheden over na de voorgenomen concentratie, zo stellen partijen.
52. Gezien de geringe wijziging van het marktaandeel *downstream* op de groothandelsmarkt, zijn er volgens partijen ook geen significante effecten op de inkoopmarkt te verwachten.

### 6.3.2 Bevindingen marktonderzoek

53. De ACM heeft voor het marktonderzoek in deze zaak een aantal concurrerende groothandels en afnemers van partijen, evenals hun vertegenwoordigers, gesproken.

#### *Concurrenten*

54. Concurrenten hebben in het marktonderzoek geen zorgen geuit over de voorgenomen overname van Heineken Groothandel door Sligro. Concurrenten verwachten wel dat Sligro bepaalde inkoopvoordelen zal krijgen door de overname van Heineken Groothandel. Een concurrent stelt dat Sligro goedkoper Heineken-fusten kan inkopen dan zichzelf dat bij haar eigen drankgroothandel kan. Een andere concurrent noemt dat Heineken Groothandel bierfusten van 20 liter aan groothandels verkoopt, maar tegen een hogere prijs dan aan horeca-afnemers. Doordat Sligro straks inzicht krijgt in deze inkooprijzen, zal zij ook van een lagere inkooprijzen kunnen genieten. Verder verwacht deze concurrent dat het frisdrankenassortiment van Sligro mee zal gaan lopen op lagere inkooprijzen dan die zij zelf aan Vrumona moet betalen.
55. Alle concurrenten hebben zorgen geuit over de commerciële overeenkomsten, in het bijzonder de afspraak dat Sligro het exclusieve recht krijgt om Heineken-fusten aan afnemers te leveren. Volgens

---

<sup>24</sup> Zie bijvoorbeeld het besluit van de ACM van 15 juli 1999 in zaak 1312/*Ahold – Gastronom*, punt 31; het besluit van de ACM van 24 mei 2006 in zaak 5623/*Sligro – Inversco*, punt 21, en het besluit van de Commissie van 9 juli 2016 in zaak M.7986 *Sysco/Brakes*, punt 23. De Commissie heeft de uiteindelijke geografische marktafbakening in het midden gelaten.

concurrenten zal dit op de langere termijn aanzienlijke gevolgen hebben voor hun marktpositie: Sligro kan door de commerciële overeenkomsten voor de klanten van Heineken een totaallevering (*one-stop-shop*) bieden, wat voor afnemers aantrekkelijk is en hen ertoe zal zetten om voor de inkoop van food- en gerelateerde non-foodproducten naar Sligro over te stappen. Het voordeel van de totaallevering is nog sterker wanneer een afnemer in het drukke centrum van een stad is gevestigd, waar de parkeermogelijkheden beperkt zijn. Het verwachte voordeel van Sligro wordt volgens meerdere concurrenten versterkt doordat zij een logistieke vergoeding ontvangt van Heineken wanneer bier en cider van Heineken bij de levering is inbegrepen. Hierdoor zal Sligro in staat zijn om haar eigen producten goedkoper te leveren dan concurrenten.

56. Ook stellen enkele concurrenten dat Sligro in de toekomst nog verder zal groeien door de schaalvoordelen die zij kan benutten. Een concurrent zegt dat concurrentie met Sligro over een paar jaar helemaal niet meer mogelijk is, omdat hoe fijnmaziger het distributienetwerk van Sligro is, hoe lastiger het is om daar kostentechnisch nog een aanbod tegenover te zetten. Een andere concurrent beschrijft dat een toename in het verkoopvolume van Sligro ertoe leidt dat Sligro gunstigere inkoopvoorwaarden kan bedingen en daardoor weer meer volume zal weten af te zetten op de verkoopmarkt.
57. Een concurrent denkt verder dat Sligro op de middellange termijn door de combinatie met Heineken een dominante positie krijgt en misbruik van die dominante positie niet is uit te sluiten. Zij verwacht dat veel marktpartijen de voorgenomen concentratie niet gaan overleven. Een andere concurrent is bezorgd dat Sligro te dominant wordt en andere groothandels uit de markt kan drukken.

#### *Afnemers*

58. Ook de afnemers die de ACM heeft gesproken tijdens het marktonderzoek zien eventuele gevolgen vooral optreden als gevolg van de commerciële overeenkomsten die partijen met elkaar sluiten. Afnemers zien vooral gevolgen voor de directe concurrenten van Sligro. Een afnemer stelt dat concurrenten van Sligro mogelijk last zullen krijgen van de exclusiviteit omdat kleine afnemers wellicht overstappen naar Sligro voor de artikelen naast bier. Volgens deze afnemer is één wagen voor de deur belangrijk voor de kleine horeca, omdat er minder ontvangstmomenten, controles van leveringen e.d. zijn. Een andere afnemer zegt ook dat het vooral voor de kleine afnemers aantrekkelijk wordt om naar Sligro over te stappen, maar verwacht dat er voldoende aanbieders in de markt overblijven om uit te kiezen. Een branchevereniging zegt te verwachten dat andere brouwers en groothandels over soortgelijke samenwerking zullen na gaan denken, in reactie op het voornemen van Heineken en Sligro.

#### *Zienswijzen*

59. In de vier zienswijzen die de ACM over de voorgenomen concentratie heeft ontvangen zijn vooral zorgen geuit over de commerciële overeenkomsten die partijen met elkaar willen sluiten. Deze zorgen komen grotendeels overeen met hetgeen is beschreven in punten 54 tot en met 57. In één van de zienswijzen wordt becijferd dat Sligro vanwege de commerciële overeenkomsten de totale groothandelsverkoop voor alle 18.000 Heineken-klanten over zal nemen, doordat zij in staat is om een totaallevering te bieden en bovendien goedkoper kan leveren dan concurrenten. Volgens de partij die deze zienswijze heeft ingediend stijgt het marktaandeel van Sligro op het segment horeca hierdoor naar ongeveer 60%. In een andere zienswijze wordt het risico omschreven dat Sligro aan Heineken-klanten de verplichting op kan leggen om bij Sligro in te kopen als ze Heineken als merk willen voeren.
60. De andere twee zienswijzen omschrijven vooral de gevolgen van de commerciële overeenkomsten op de marktpositie van Heineken ten opzichte van andere brouwers. In één zienswijze staat dat de positie van Heineken waarschijnlijk nog sterker zal worden, omdat haar logistieke kosten vanwege

de overeenkomsten met Sligro afnemen en Heineken goedkoper kan gaan leveren op plekken waar zij voorheen niet kwam. In deze zienswijze worden ook zorgen uitgesproken over een mogelijke beperking voor andere brouwers dan Heineken om een logistieke overeenkomst met Sligro te sluiten. Hierdoor zou het voor andere bierbrouwers vrijwel onmogelijk worden om nog concurrerende aanbiedingen aan de horeca te doen. De andere zienswijze omschrijft het mogelijke effect dat Sligro zich onafhankelijk ten opzichte van de concurrenten van Heineken kan gaan opstellen en hen daardoor kan uitsluiten of onder veel ongunstigere voorwaarden dan Heineken toegang kan geven tot haar groothandelsactiviteiten.

### 6.3.3 Beoordeling

61. De voorgenomen concentratie zoals beschreven in punt 11 heeft gevolgen voor de positie van Sligro op de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie. Eventuele mededingingsproblemen als gevolg van de voorgenomen concentratie zouden dan ook op deze markt moeten ontstaan. Voor zover de commerciële overeenkomsten en/of Sligro-verkoop gevolgen hebben voor de marktpositie van Heineken ten opzichte van andere bierleveranciers, vallen deze gevolgen buiten de beoordeling van de voorgenomen concentratie.

#### Marktaandelen

62. De ACM baseert zich voor de berekening van de marktaandelen op cijfers van het FSIN uit 2015 over de marktomvang en de posities van partijen en concurrenten op de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-food producten voor buitenhuiselijke consumptie. De omvang van deze markt in 2015 was volgens het FSIN €6,7 miljard. De relevante marktaandelen staan weergegeven in tabel 1.<sup>25</sup>

**Tabel 1: marktaandelen op de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie in 2015**

Naam groothandel	Marktaandeel
<b>Partijen</b>	
<b>Sligro</b>	[20-30]%
<b>Heineken Groothandel</b>	[0-10]%
<b>Sligro + Heineken Groothandel</b>	[20-30]%
<b>Concurrenten</b>	
<b>Lekkerland</b>	[10-20]%
<b>Bidfood (voorheen Deli XL)</b>	[10-20]%
<b>Hanos</b>	[0-10]%
<b>Makro (Metro Cash &amp; Carry)</b>	[0-10]%

<sup>25</sup> Het FSIN maakt voor de berekening van deze marktaandelen gebruik van gegevens die door marktpartijen zijn aangeleverd, gegevens van het CBS en andere bronnen. De ACM acht deze gegevens voldoende betrouwbaar en bruikbaar.

<b>Overig (Supertrade grossiers, overige Maxxam-grossiers, inkoop bij supermarkten, drankengroothandels, logistieke dienstverleners)</b>	[30-40]%
--	----------

63. Het marktaandeel van Sligro stijgt als gevolg van de voorgenomen overname van ongeveer [20-30]% naar [20-30]% op de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie.
64. Wanneer de ACM binnen de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie nader onderscheid zou maken naar type groothandel (zie punt 34) geldt het volgende. Op een mogelijke nauwere markt voor zelfbedieningsgroothandel bestaat er geen overlap tussen de activiteiten van partijen, omdat Heineken geen zelfbedieningswinkels bezit. Op een mogelijke nauwere markt voor bezorgingsgroothandel is het gezamenlijke marktaandeel van partijen ongeveer [20-30]%.<sup>26</sup> Het marktaandeel van concurrerende groothandels Lekkerland en Bidfood, die beide alleen bezorging doen, is op deze mogelijke markt verhoudingsgewijs hoger. Partijen schatten het marktaandeel van Lekkerland op ongeveer [20-30]% en van Bidfood op ongeveer [10-20]%.
65. Wanneer de ACM binnen de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie nader onderscheid zou maken naar het type product dat groothandels aanbieden (zie punt 43) geldt het volgende. Op mogelijke nauwere markten van enerzijds volgesorteerde groothandels en anderzijds speciaalgroothandels bestaat er tussen partijen geen overlap.<sup>27</sup> Op mogelijke nauwere markten voor food (exclusief drank) en non-food is de toevoeging van Heineken Groothandel verwaarloosbaar, omdat zij hier nauwelijks op actief is. Op een mogelijke nauwere markt voor dranken is het gezamenlijke marktaandeel van partijen ongeveer [20-30]%.<sup>28</sup> Belangrijke concurrenten op deze markt zijn Heineken, AB InBev en De Klok.
66. Ongeacht de exacte productmarktafbakening duidt het gezamenlijke marktaandeel van partijen op de markt voor food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie niet op significante mededingingsbezwaren.

#### *Effecten van de commerciële overeenkomsten*

<sup>26</sup> Partijen hebben een schatting gemaakt van de totaalomzet van de mogelijke markt voor bezorgingsgroothandel, waarbij ze het percentage dat Sligro zelf aan omzet via bezorging behaalt ([60-70]%) als uitgangspunt hebben genomen. De ACM heeft tijdens het marktonderzoek vernomen dat dit percentage bij enkele concurrenten lager ligt en bij andere concurrenten hoger ligt. De ACM verwacht dat de gekozen verdeelsleutel een voldoende betrouwbaar beeld van de marktverhoudingen geeft en bovendien eerder een overschatting dan een onderschatting van het marktaandeel van Sligro geeft (omdat bijvoorbeeld Lekkerland, Bidfood en logistieke dienstverleners 100% van hun omzet uit bezorging halen).

<sup>27</sup> Zie voetnoot 12.

<sup>28</sup> Partijen hebben een schatting gemaakt van de totaalomzet van de mogelijke markt voor groothandel van dranken, waarbij ze het percentage dat Sligro zelf aan omzet via de levering van dranken behaalt ([10-20]%) als uitgangspunt hebben genomen. De ACM heeft tijdens het marktonderzoek een concurrent gevraagd hoeveel procent zij aan dranken omzet en dit blijkt ook [10-20]% te zijn. Daarom verwacht de ACM dat de gekozen verdeelsleutel een voldoende betrouwbaar beeld van de marktverhoudingen geeft en bovendien eerder een overschatting dan een onderschatting van het marktaandeel van Sligro geeft (omdat bijvoorbeeld drankengroothandels verhoudingsgewijs veel meer van hun omzet uit de verkoop van drank halen).

67. Zoals blijkt uit het marktonderzoek van de ACM hebben de commerciële overeenkomsten mogelijk een versterkend effect op de toekomstige marktpositie van Sligro. Om een inschatting te maken van dit effect, heeft de ACM gekeken naar het 'Upsell Model' dat Sligro voorafgaand aan de voorgenomen concentratie heeft ontwikkeld ten behoeve van de beoordeling van de businesscase van de transactie.
68. Het Upsell Model geeft inzicht in de extra verkopen die Sligro verwacht te realiseren bij Heineken-kanten als gevolg van de commerciële overeenkomsten. Het model gaat uit van verwachte extra verkopen aan Heineken-kanten waar Sligro al levert én Heineken-kanten waar Sligro als gevolg van de commerciële overeenkomsten aan de deur zal komen. Het model gaat uit van de verwachting dat Sligro bij [...] Heineken-kanten – uitgesplitst naar de categorieën Drinks, Leisure, Restaurants en Lodging<sup>29</sup> – een bepaalde mate van upsell zal realiseren.<sup>30</sup> Sligro heeft per categorie afnemer en per productcategorie<sup>31</sup> een inschatting gemaakt van wat zij extra verwacht te kunnen verkopen (het 'upsell doel'<sup>32</sup>) bovenop het marktaandeel dat ze nu al heeft. Per categorie afnemer vergelijkt Sligro haar gemiddelde bezorgingsomzet bij deze afnemer en de maximale gemiddelde inkoop van deze categorie afnemers in de markt.<sup>33</sup> De ruimte tussen deze bedragen bepaalt de ruimte die Sligro heeft voor extra groei bij de betreffende categorie afnemers.
69. De totale upsell die Sligro verwacht te behalen is ongeveer € [...] miljoen. Dit komt neer op een toename van het marktaandeel van Sligro op de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie van [0-10]%, als gevolg van de commerciële overeenkomsten. De ACM stelt vast dat het model uitgaat van redelijke aannames. Daarom kan de ACM de inschatting van de verwachte totale upsell als gevolg van de commerciële overeenkomsten volgen. Hiervan uitgaande bedraagt de toename van het marktaandeel als gevolg van de commerciële overeenkomsten [0-10]%.
70. Indien, zoals betoogd in een van de ontvangen zienswijzen, Sligro vanwege de commerciële overeenkomsten de totale groothandelsverkoop voor alle 18.000 Heineken-kanten over zal nemen, zou dat neerkomen op een upsell doel van 100% voor alle klantcategorieën. Wanneer dit in het model ingevoerd zou worden bedraagt de toename van het Sligro-marktaandeel volgens het model [0-10]%.
71. De ACM heeft verder in het marktonderzoek vernomen dat de gemiddelde inkoopwaarde per horeca-klant mogelijk hoger is dan waar het upsell model mee rekent.<sup>34</sup> Dit kan leiden tot een onderschatting van de toename in marktaandeel. Wanneer uitgegaan zou worden van een gemiddelde inkoop per horeca-afnemer van €80.000 komt de toename van het marktaandeel van Sligro als gevolg van de

---

<sup>29</sup> Drinks is bijvoorbeeld café's en verenigingen, Leisure is bijvoorbeeld pretparken en dierentuinen, Restaurants is bijvoorbeeld restaurants en eetcafé's, Lodging is bijvoorbeeld hotels en campings.

<sup>30</sup> De [...] klanten die Sligro niet in de berekening heeft meegenomen, betreft partijen waar zij überhaupt geen upsell denkt te kunnen behalen. [...] Ook merkt Sligro op dat het gebruikelijk is – en als zeer waarschijnlijk wordt gezien – dat er klanten verloren zullen gaan als gevolg van de overname.

<sup>31</sup> [...] zijn buiten het model gelaten. Volgens Sligro vertegenwoordigen [...] een miniem deel van haar omzet en streeft ze ook niet naar groei op dat vlak. [...] worden volgens Sligro bijna uitsluitend via cash&carry verkocht.

<sup>32</sup> [...].

<sup>33</sup> De maximale gemiddelde inkoop per afnemersgroep is als volgt berekend. [...].

<sup>34</sup> Sligro heeft naar aanleiding van vragen van de ACM een alternatieve berekening van de gemiddelde inkoopwaarde opgesteld. Op basis van deze berekening zou het marktaandeel van Sligro met iets meer dan [0-10]% toenemen.



commerciële overeenkomsten uit op [0-10]%.<sup>35</sup>

72. In het worst case scenario, waarbij zowel het upsell doel voor alle klantcategorieën op 100% wordt gezet als uitgegaan wordt van een gemiddelde omzet van €80.000, is de toename van het marktaandeel als gevolg van de commerciële overeenkomsten [0-10]%. De ACM acht dit scenario niet waarschijnlijk.
73. Als de commerciële overeenkomsten gezien moeten worden als rechtstreeks en onmiddellijk gevolg van de voorgenomen concentratie (zie punt 19), stijgt het marktaandeel van Sligro als gevolg van de voorgenomen concentratie volgens haar eigen berekeningen dus van [20-30]% naar [20-30]%.<sup>36</sup> In het worst case scenario betekent dit een toename van [20-30]% naar [30-40]%.<sup>37</sup>
74. Als de commerciële overeenkomsten daarentegen als omstandigheid gezien moeten worden die ongeacht de voorgenomen concentratie zou plaatsvinden en een redelijkerwijs voorspelbare ontwikkeling in de markt is (zie punt 20), stijgt het marktaandeel van Sligro als gevolg van de voorgenomen concentratie volgens haar eigen berekeningen dus van [20-30]% naar [20-30]%.<sup>38</sup> In het worst case scenario betekent dit een toename van [30-40]% naar [30-40]%.<sup>39</sup>

#### *Effecten van de Sligro-verkoop*

75. De Sligro-verkoop kan geen verder versterkend effect hebben op de positie van Sligro op de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie. De Sligro-verkoop betreft namelijk geen activiteiten op deze markt.

#### *Actuele en potentiële concurrentiedruk*

76. Partijen ondervinden na de voorgenomen overname in verschillende mate concurrentiedruk van andere (volgesorteerde) groothandels. Zo bieden Bidfood, Hanos en Makro een vergelijkbaar assortiment als partijen aan en beschikken zij allen over een uitgebreid distributienetwerk. Verder ondervinden partijen concurrentiedruk van Lekkerland, zij het in mindere mate. Uit het marktonderzoek van de ACM komt naar voren dat Lekkerland een assortiment heeft dat minder vergelijkbaar is met dat van andere groothandels. Partijen ondervinden daarnaast concurrentiedruk van andere, kleinere groothandels als De Kweker, VHC Groep en Horesca en van speciaalgroothandels met een specifiek aanbod (bijvoorbeeld vers).
77. Ook kwam uit het marktonderzoek van de ACM naar voren dat groothandels zoals Sligro in toenemende mate concurrentiedruk ervaren van directe leveringen door fabrikanten en inkoop bij supermarkten. Het FSIN meldt dat de groei van inkoop bij supermarkten in 2015 boven de gemiddelde groei van leveringen via de groothandel lag, deels gedreven door het feit dat

---

<sup>35</sup> De totale omvang van de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie is €6,5 miljard. Ongeveer de helft hiervan (€3,25 miljard) bestaat uit horeca-omzet. Dat bedrag gedeeld door het totaal aantal horecalocaties (ongeveer 40.000), geeft een schatting van de gemiddelde omzet van een horeca-locatie: €80.000.

<sup>36</sup> Het startpunt is het huidige marktaandeel van Sligro: [20-30]%. De verandering is de toevoeging van Heineken Groothandel: [0-10]% + de toevoeging van de commerciële overeenkomsten: [0-10]%-[0-10]%.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Het startpunt is het huidige marktaandeel van Sligro: [20-30]%. De verandering is de toevoeging van Heineken Groothandel: [0-10]% + de toevoeging van de commerciële overeenkomsten in het worst case scenario: [0-10]%.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Het startpunt is het prospectieve marktaandeel van Sligro: [20-30]% + [0-10]%-[0-10]%. De verandering is de toevoeging van Heineken Groothandel: [0-10]%.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Het startpunt is het prospectieve marktaandeel van Sligro in het worst case scenario: [20-30]% + [0-10]%. De verandering is de toevoeging van Heineken Groothandel: [0-10]%.<sup>39</sup>

supermarkten tegenwoordig ook bezorgen.

#### *Toetredings- en overstapdrempels*

78. Uit het marktonderzoek van de ACM blijkt dat de toetredingsdrempels voor de markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie hoog zijn. Concurrenten geven aan dat er grote investeringen nodig zijn om een breed assortiment op voorraad te hebben en dat er voldoende kapitaal nodig is voor transport en ICT. Een concurrent heeft tijdens het marktonderzoek aangegeven dat een toetreder geen gunstige inkoopcondities en leveranciersrelaties heeft en dat die voor een toetreder ook moeilijk zijn te verkrijgen. Een andere concurrent stelt dat het makkelijker is om als nichespeler toe te treden tot de markt. Uitbreiding lijkt voor groothandels wel een reële mogelijkheid te zijn.
79. De ACM heeft concurrenten gevraagd naar de mogelijkheden van afnemers om over te stappen. Afnemers wisselen (relatief eenvoudig) van food-leverancier, zo stellen enkele concurrenten. Verder meldt een concurrent dat het voor kleine afnemers waarschijnlijk makkelijker is om over te stappen van groothandel dan voor grote afnemers, die vaak aan een contract gebonden zijn. De (grote) afnemers die de ACM zelf heeft gesproken in het marktonderzoek geven er blijk van dat ze voldoende overstapmogelijkheden hebben en ook overhouden na de overname.

## 6.4 Conclusie

80. De ACM acht het niet aannemelijk dat de voorgenomen concentratie zal leiden tot een significante belemmering van de mededinging op de Nederlandse markt voor groothandel van food- en hieraan gerelateerde non-foodproducten voor buitenhuiselijke consumptie, of op mogelijke segmenten hiervan. Zoals volgt uit punt 63 is de toevoeging van Heineken Groothandel aan het marktaandeel van Sligro met [0-10]% zeer beperkt. Het effect van de commerciële overeenkomsten leidt volgens de berekeningen van Sligro tot een totaal marktaandeel van [20-30]%. Volgens het worst case scenario stijgt het marktaandeel tot [30-40]%. De ACM acht deze marktaandelen niet zo hoog dat Sligro als gevolg van de voorgenomen concentratie een dominante positie verkrijgt. Er lijkt weliswaar sprake van relatief hoge toetredingsdrempels, maar even goed geldt dat Sligro wordt gedisciplineerd door concurrentiedruk van andere groothandels, directe leveringen door fabrikanten en inkoop bij supermarkten, en wisselen afnemers relatief makkelijk van groothandel.
81. De ACM concludeert dat het hierdoor ook niet aannemelijk is dat de voorgenomen concentratie ertoe leidt dat Sligro op de inkoopmarkt een dominante positie krijgt en tot marktafscherming over kan gaan.

## 7 Conclusie

82. Na onderzoek van deze melding is de ACM tot de conclusie gekomen dat de gemelde operatie binnen de werkingssfeer valt van het in hoofdstuk 5 van de Mw geregelde concentratietoezicht en er geen reden is om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zou kunnen belemmeren.
83. Gelet op het bovenstaande deelt de ACM mee dat voor het tot stand brengen van de concentratie waarop de melding betrekking heeft, geen vergunning is vereist.

Autoriteit Consument & Markt

Zaaknr: 17.0611.22 / Datum: 12 september 2017

---

Datum: 12 september 2017

Autoriteit Consument en Markt,  
namens deze:

w.g.  
dr. B.L.K. Vroomen  
Teammanager Directie Mededinging

*Tegen dit besluit kan degene wiens belang rechtstreeks bij dit besluit is betrokken binnen zes weken na de dag van bekendmaking van dit besluit een gemotiveerd beroepschrift indienen bij de Rechtbank te Rotterdam, sector bestuursrecht, Postbus 50951, 3007 BM Rotterdam.*