

Nederlandse Mededingingsautoriteit

BESLUIT

Besluit van de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit als bedoeld in artikel 37, eerste lid, van de Mededingingswet.

Nummer 7313 / 30

Betreft zaak: 7313/Buitenfood - Ad van Geloven - JV

I. MELDING

1. Op 16 januari 2012 heeft de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit een melding ontvangen van een voorgenomen concentratie in de zin van artikel 34 van de Mededingingswet (hierna: de melding). Hierin is medegedeeld dat NPM Capital N.V. (hierna: NPM Capital), een 100% deelneming van SHV Holdings N.V. (hierna: SHV) en Lion Capital LLP (hierna: Lion Capital), onderdeel van Lion Capital Group, voornemens zijn gezamenlijke zeggenschap te verkrijgen, in de zin van artikel 27, tweede lid, van de Mededingingswet, over de ondernemingen Buitenfood B.V. (hierna: Buitenfood) en Ad van Geloven Holding B.V. (hierna: Ad van Geloven).
2. Van de melding is mededeling gedaan in Staatscourant 1340 van 20 januari 2012. Naar aanleiding van de mededeling in de Staatscourant zijn geen zienswijzen naar voren gebracht door derden.
3. De melding is ingediend bij de NMa nadat de zaak op grond van artikel 9, derde lid, onder b, van de Concentratieverordening naar de NMa is doorverwezen door de Europese Commissie (hierna: Commissie). De Commissie heeft in het kader van onderhavige voorgenomen concentratie onderzoek verricht onder concurrenten en afnemers. De NMa heeft de beschikking gekregen over de informatie uit dit onderzoek. De NMa heeft een aantal aanvullende vragen gesteld aan marktpartijen.

II. PARTIJEN

4. Buitenfood is een besloten vennootschap naar Nederlands recht. Buitenfood houdt 100% van de aandelen in Willie Dokter B.V., Royaan B.V. en Tjendrawasih B.V. en is actief op het gebied van de productie en verkoop van hoofdzakelijk bevroren snacks, zowel onder merknaam als *private label*. In het *retail* kanaal verkoopt Buitenfood bevroren snacks onder merknamen zoals Van Dobben, Bakker, Mayam en Tjendrawasih. In het

Out-Of-Home kanaal verkoopt Buitenfood bevroren snacks onder merknamen zoals Van Dobben, Buitenhuis, Kwekkeboom, Laan Snacks, Mayam, KB en Willie Dokter.

5. Ad van Geloven is een besloten vennootschap naar Nederlands recht actief op het gebied van de productie en verkoop van hoofdzakelijk bevroren snacks, zowel onder merknaam als *private label*. In het *retail* kanaal verkoopt Ad van Geloven bevroren snacks onder merknamen zoals Mora, Hebro en de Bourgondiër. In het *Out-Of-Home* kanaal verkoopt Ad van Geloven bevroren snacks onder merknamen zoals Ad van Geloven, Welten Snacks, Van Lieshout Snacks en Van Geloven Meestercroquette.
6. NPM Capital is een naamloze vennootschap naar Nederlands recht die actief is op het gebied van het verstrekken van risicokapitaal aan middelgrote ondernemingen die actief zijn in verschillende sectoren. NPM Capital heeft een indirect belang van [...] %* in Buitenfood. NPM Capital heeft geen deelnemingen in ondernemingen anders dan Buitenfood die actief zijn op het gebied van de productie en verkoop van bevroren snacks of enige verwante activiteiten.
7. SHV is een naamloze vennootschap naar Nederlands recht die actief is op onder meer het gebied van (i) groothandel in en distributie van LPG, (ii) duurzame energie, (iii) verkoop van voedsel en andere consumptiegoederen (iv) zwaar hijswerk, (v) industriële dienstverlening, (vi) exploratie en productie van olie en gas en (vii) de verstrekking van risicodragend vermogen. SHV houdt 100% van de aandelen in NPM Capital. SHV heeft geen (indirecte) deelnemingen in ondernemingen anders dan Buitenfood die actief zijn op het gebied van de productie en verkoop van bevroren snacks of enige verwante markt.
8. Lion Capital is een *Limited Liability Partnership (LLP)* naar het recht van het Verenigd Koninkrijk en actief op het gebied van het verstrekken van risicokapitaal aan ondernemingen die onder andere actief zijn op het gebied van de productie en/of verkoop van consumptiegoederen. Lion Capital Funds II heeft een belang van [...] % in Ad van Geloven.

III. DE GEMELDE OPERATIE

9. De gemelde operatie betreft het voornemen van NPM Capital en Lion Capital tot de totstandbrenging van een gemeenschappelijke onderneming waarin de activiteiten van Buitenfood en Ad van Geloven zullen worden ondergebracht (hierna:

* In deze openbare versie van het besluit zijn delen van de tekst vervangen of weggelaten om redenen 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.

gemeenschappelijke onderneming). NPM Capital en Lion Capital zullen een belang van [...]% respectievelijk [...]% in de gemeenschappelijke onderneming verkrijgen en gezamenlijke zeggenschap uitoefenen over deze onderneming.

IV. TOEPASSELIJKHEID VAN HET CONCENTRATIETOEZICHT

10. Ter beoordeling van de toepasselijkheid van het concentratietoezicht, wordt in het navolgende onderzocht of de gemelde operatie resulteert in de totstandbrenging van een gemeenschappelijke onderneming waarin NPM Capital en Lion Capital gezamenlijke zeggenschap hebben, en vervolgens of deze gemeenschappelijke onderneming duurzaam alle functies vervult van een zelfstandige economische eenheid.

Gezamenlijke zeggenschap

11. Er is sprake van gezamenlijke zeggenschap indien zowel NPM Capital en Lion Capital de mogelijkheid heeft beslissende invloed uit te oefenen op de gemeenschappelijke onderneming van Buitenfood en Ad van Geloven. Beslissende invloed betekent in dit verband dat de betrokkenen bij machte zijn maatregelen te blokkeren die het strategische commerciële gedrag van een onderneming bepalen.¹
12. NPM Capital en Lion Capital verkrijgen volgens de overeenkomst van [...] (*Heads of Agreement*), die als bijlage bij de melding is overgelegd, respectievelijk [...]% en [...]% van de aandelen in de gemeenschappelijke onderneming. De Raad van Bestuur van de gemeenschappelijke onderneming zal bestaan uit [...] personen. [...] hiervan zullen benoemd worden door NPM Capital en [...] door Lion Capital. [...] NPM Capital en Lion Capital hebben elk een vetorecht op strategische beslissingen waaronder de goedkeuring van het *business plan*, het benoemen en ontslaan van leden van de Raad van Bestuur en de benoeming en het ontslag van de voorzitter van de Raad van Toezicht. Op grond van het voorgaande kan worden geconcludeerd dat NPM Capital en Lion Capital gezamenlijke zeggenschap zullen uitoefenen over de gemeenschappelijke onderneming.

Duurzame zelfstandige economische eenheid

13. Voor de toepassing van artikel 27, tweede lid, van de Mededingingswet dient voorts te worden vastgesteld dat de gemeenschappelijke onderneming duurzaam alle functies van

¹ Zie de Geconsolideerde Mededeling van de Commissie over Bevoegdheidskwesties op grond van Verordening (EG) 139/2004 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen (hierna: Geconsolideerde Mededeling van de Commissie), punt 62.

een zelfstandige economische eenheid vervult. De gemeenschappelijke onderneming van Buitenfood en Ad van Geloven kan als 'volwaardige' gemeenschappelijke onderneming worden gekwalificeerd indien zij in operationeel opzicht zelfstandig is.² Uit de melding en de overeenkomst van 2 november 2011 blijkt dat alles wat nodig is om duurzaam en zelfstandig op de markt actief te zijn wordt ingebracht in de gemeenschappelijke onderneming, in het bijzonder gelet op het feit dat zij zal beschikken over een bestuur dat zich aan haar dagelijkse bedrijfsvoering zal wijden en dat zij over voldoende middelen zal beschikken.

Conclusie

14. Op grond van het bovenstaande kan worden geconcludeerd dat de gemelde operatie een concentratie is in de zin van artikel 27, tweede lid, van de Mededingingswet. De hierboven onder punt 9 omschreven transactie leidt er toe dat een gemeenschappelijke onderneming tot stand wordt gebracht die duurzaam alle functies van een zelfstandige economische eenheid vervult.

Verwijzing

15. Betrokken ondernemingen zijn NPM Capital, Lion Capital en de gemeenschappelijke onderneming van Buitenfood en Ad van Geloven (hierna gezamenlijk: partijen).
16. Gelet op de omzetgegevens van de betrokken ondernemingen moet de transactie worden beschouwd als een concentratie met een communautaire dimensie in de zin van artikel 1 van Verordening (EG) Nr. 139/2004 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen.³ Op 16 november 2011 hebben partijen de transactie gemeld bij de Commissie.⁴ Op 17 november 2011 heeft de NMa een afschrift van deze melding ontvangen. Op 8 december 2011 heeft de NMa de Commissie op grond van artikel 9, tweede lid, onder a van de Concentratieverordening verzocht om gedeeltelijke verwijzing van de zaak met het oog op de toepassing van de Mededingingswet, omdat de concentratie in significante mate gevolgen dreigt te hebben voor de mededinging op een markt in Nederland welke alle kenmerken van een afzonderlijke markt vertoont. Bij beschikking van 13 januari 2012 heeft de Commissie op grond van artikel 9, derde lid,

² Zie de Geconsolideerde Mededeling van de Commissie, reeds aangehaald, punt 93.

³ Verordening (EG) nr. 139/2004 van de Raad van 20 januari 2004 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen, *PbEG* 2004, L 24/1 (hierna: Concentratieverordening).

⁴ De zaak is bij de Commissie geregistreerd onder zaaknummer COMP/M.6321 - *Buitenfood / Ad van Geloven Holding / JV*.

onder b, van de Concentratieverordening de zaak verwezen naar de NMa voor wat betreft het gedeelte van de transactie dat betrekking heeft op Nederland.⁵

Conclusie

17. Als gevolg van het bovenstaande is het in Hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht van toepassing op de onderhavige transactie.

V. BEOORDELING

A. Relevante markten

Relevante productmarkten

(1) *Productie en verkoop van diepvriessnacks*

18. Partijen zijn actief op het gebied van de productie en verkoop van diepvriessnacks. Zij maken de volgende diepvriessnacks: mini-snacks, Aziatische snacks, broodsnacks en reguliere snacks. Onder reguliere snacks wordt verstaan kroketten, frikandellen, kaassoufflés, hamburgers, bami/nasi snacks en kipsnacks.
19. Diepvriessnacks worden verkocht via twee kanalen, te weten het *retail* kanaal en het *Out-Of-Home* (hierna: *OOH*) kanaal. In het *retail* kanaal zijn de afnemers van partijen met name (inkooporganisaties voor) supermarkten, terwijl in het *OOH* kanaal de afnemers van partijen divers van karakter zijn, bijvoorbeeld groothandels en horeca.
20. In dit besluit wordt hieronder allereerst ingegaan op de vraag of verse, niet-ingevroren snacks tot dezelfde markt behoren als diepvriessnacks. Vervolgens wordt ingegaan op het mogelijke onderscheid tussen merk- en *private label* diepvriessnacks. Daarna wordt ingegaan op het mogelijke onderscheid naar distributiekanaal: het onderscheid tussen de mogelijke markten voor productie en verkoop van diepvriessnacks via het *retail* kanaal, dan wel via het *OOH* kanaal. Tenslotte wordt nagegaan of er een nadere segmentering naar diepvriessnacks categorieën dient te worden gemaakt.

⁵ Beschikking van de Europese Commissie van 13 januari 2011 inhoudende een gedeeltelijke verwijzing van zaak COMP/M.6321- *Buitenfood / Ad van Geloven Holding / JV* naar de bevoegde autoriteiten van het Koninkrijk der Nederlanden, in de zin van artikel 9, lid 3, sub a van de Concentratieverordening (hierna: het verwijzingsbesluit). Voor wat betreft het gedeelte van de transactie dat betrekking heeft op België heeft de Commissie bij beschikking van 13 januari 2012 een onvoorwaardelijke goedkeuring, in de zin van artikel 6, lid 1, sub b van de Concentratieverordening, gegeven.

Standpunt van partijen

21. Partijen stellen dat verse, niet-ingevroren snacks en diepvriessnacks tot dezelfde markt behoren. Op het gebied van vraagsubstitutie menen partijen dat de houdbaarheid het meest onderscheidende element is van een diepvriessnack. Partijen stellen hierbij dat consumenten die snackproducten voor een langere tijd willen bewaren tevens verse, niet-ingevroren snacks kunnen aanschaffen en vervolgens thuis kunnen invriezen. Hierbij geven partijen overigens ook aan dat consumenten verse, niet-ingevroren snacks vaak binnen een relatief korte periode consumeren.
22. Daarnaast stellen partijen dat het voor producenten van snacks eenvoudig is om over te stappen van de productie van verse, niet-ingevroren snacks naar de productie van diepvriessnacks. Om in plaats van verse, niet-ingevroren snacks diepvriessnacks te produceren zou enkel een industrieel vriesproces dienen te worden toegevoegd aan het algehele productieproces.

Beoordeling standpunt van partijen

23. Uit het marktonderzoek van de Commissie blijkt dat verse, niet-ingevroren snacks in het *retail* kanaal zich in een hogere prijsklasse bevinden dan diepvriessnacks. Bovendien komt uit het marktonderzoek naar voren dat enkel voor broodsnacks en hamburgers verse, niet-ingevroren alternatieven bestaan. Voorts hebben producenten van diepvriessnacks aangegeven dat het niet eenvoudig is om verse, niet-ingevroren snacks te produceren. Daarnaast blijkt uit het marktonderzoek van de Commissie dat het voor producenten van verse, niet-ingevroren snacks ook niet eenvoudig is om diepvriessnacks te produceren.
24. Evenals de Commissie concludeert de NMa op basis van het voorgaande dat verse, niet-ingevroren snacks en diepvriessnacks niet tot dezelfde productmarkt behoren.

(2) *Mogelijk onderscheid tussen merk- en private label producten*

25. Producenten van diepvriessnacks kunnen hun producten produceren onder een merknaam, dan wel voor rekening en risico van een detail- of groothandel onder een label (*private label*) produceren. De detail- of groothandel bepaalt voor deze *private label* producten de positionering van het product in de markt en neemt de marketing voor zijn rekening. Ad van Geloven en Buitenfood produceren zowel diepvriessnacks onder eigen merk als diepvriessnacks onder *private label*.

26. De distributie van merk en *private label* diepvriessnacks kan vervolgens worden onderverdeeld in twee stadia, te weten het *upstream* niveau en het *downstream* niveau.⁶ Het *upstream* niveau ziet op de productie en verkoop van diepvriessnacks aan afnemers in het *retail* kanaal en het *OOH* kanaal, terwijl het *downstream* niveau juist ziet op de verkoop van de diepvriessnacks aan de (eind)consument. Ad van Geloven en Buitenfood zijn beide actief alleen op het *upstream* niveau voor de productie en verkoop van diepvriessnacks.

Standpunt van partijen

27. Partijen stellen dat er geen onderscheid dient te worden gemaakt tussen merk en *private label* diepvriessnacks. Partijen verwijzen hierbij onder meer naar een eerder besluit⁷ van de NMa waarin geen onderscheid gemaakt werd tussen merk en *private label* diepvriessnacks. In dit besluit werd onder andere aangegeven, naar aanleiding van resultaten van een marktonderzoek, dat er op het niveau van de eindconsumenten sprake is van een substantiële mate van inwisselbaarheid tussen diepvriessnacks onder merk en onder *private label*. Tevens werd in dit besluit aangegeven dat er sprake is van een relatief homogeen productaanbod, met enige kwaliteitsverschillen tussen merkproducten en *private label* producten en dat producenten van merkproducten (over)capaciteit aanwenden om *private label* producten te produceren.
28. Daarnaast stellen partijen dat er voor het *retail* kanaal een aparte markt dient te worden onderscheiden voor de productie van *private label* diepvriessnacks ten behoeve van derden.

Beoordeling standpunt van partijen

29. In een eerdere beschikking van de Europese Commissie⁸ is aangegeven dat de vraag of merk en *private label* diepvriessnacks *upstream* tot één productmarkt behoren niet alleen dient te worden gekeken naar het inkoopproces van de producten maar tevens naar een aantal andere factoren. In het bijzonder dient rekening te worden gehouden met (i) in welke mate merk en *private label* diepvriessnacks inwisselbaar zijn voor de eindgebruiker en (ii) de mate waarin leveranciers van merk en/of *private label* diepvriessnacks als ook

⁶ Zie ook beschikking van de Europese Commissie van 5 september 2009 in zaak M. 4533 – *SCA / P&G* en de beschikking van de Europese Commissie van 17 december 2008 in zaak M. 5046 – *Friesland Foods / Campina*, punten 174 en 175.

⁷ Zie het besluit van de NMa van 17 februari 2006 in zaak 5499/*Ad van Geloven – Mora*.

⁸ Zie de beschikking van de Europese Commissie in zaak M. 5046 – *Friesland Foods / Campina*, reeds aangehaald, punt 178.

de afnemer in het *retail* kanaal dan wel *OOH* kanaal *upstream* in hun onderhandelingen rekening houden met de inwisselbaarheid van *private label* en merk *downstream*.⁹ Dit ziet op indirecte prijsdruk waarbij de producenten van merkproducten via de *retail* markt worden gedisciplineerd door *private label* producenten en *vice versa*.

30. De NMa heeft in zaak 5499/*Ad van Geloven – Mora*¹⁰ geen onderscheid gemaakt tussen een mogelijke markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks die onder merk dan wel onder *private label* worden verkocht. Daarnaast hebben de NMa en de Commissie in andere sectoren, waaronder de productie van groenteconserven, tevens aangegeven geen onderscheid te maken tussen merk en *private label* producten.¹¹

(2a) *Vraagsubstitutie*

31. Naar aanleiding van het marktonderzoek van de Europese Commissie en stukken van partijen, alsmede het eerdere besluit van de NMa¹², lijken er sterke aanwijzingen te bestaan voor een zekere mate van inwisselbaarheid van merk en *private label* diepvriessnacks voor de eindgebruiker. Zo blijkt uit het marktonderzoek dat het merendeel van de producenten en afnemers geen substantiële kwaliteitsverschillen ziet tussen merk en *private label* diepvriessnacks.
32. In het *retail* kanaal en *OOH* kanaal worden zowel merk als *private label* diepvriessnacks verkocht. Uit stukken, overgelegd door partijen, blijkt dat *private label* diepvriessnacks worden gepositioneerd om de verkoop van merk diepvriessnacks te verminderen. Zo kunnen *private label* diepvriessnacks hetzelfde gewicht, dezelfde productomschrijving en een nabootsing van de verpakking van merk diepvriessnacks hebben. Daarnaast blijkt uit stukken overgelegd door partijen dat merken een ondergeschikte rol spelen in het *OOH* kanaal, omdat merken *downstream* niet altijd zichtbaar zijn bij de eindconsument.
33. Uit stukken van partijen blijkt tevens dat de verkoop van *private label* diepvriessnacks aan de consument via het *retail* kanaal is toegenomen. In de periode 2000 tot en met 2010 is het aandeel van *private label* diepvriessnacks verkocht via het *retail* kanaal op basis van volume gestegen van [...]% naar [...]%, terwijl het volume van de totale markt met [...]% is

⁹ Zie beschikking van de Europese Commissie in zaak M. 5046 –*Friesland Foods / Campina*, reeds aangehaald, punt 179.

¹⁰ Zie zaak 5499/*Ad van Geloven – Mora*, reeds aangehaald, punt 14.

¹¹ Zie het besluit van de NMa van 29 november 2005 in zaak 5265/*NPM – Hak*, punt 24 tot en met 27 en zie de beschikking van de Commissie van 16 januari 1999 in zaak M.623-*Kimberly – Clark / Scott*, punt 48 en de beschikking van de Commissie van 6 december 1996 in zaak M.1740 – *Heinz / United Biscuits Frozen and Chilled Foods*, punt 14.

¹² Zie zaak 5499/*Ad van Geloven – Mora*, reeds aangehaald, punten 14 en 15, waarin de NMa concludeert dat merk en *private label* diepvriessnacks tot dezelfde markt behoren.

toegenomen.¹³ Dit aandeel varieert evenwel binnen de afzonderlijke categorieën diepvriessnacks. In de laatste twee jaren is het aandeel *private label* in volume nagenoeg gelijk gebleven.

34. Uit bovengenoemde aanwijzingen kan worden afgeleid dat er op het niveau van de eindgebruiker sprake is van een zekere mate van inwisselbaarheid tussen merk en *private label* diepvriessnacks. Aangezien de vraag *upstream* een afgeleide is van de vraag *downstream*, zal deze vraagsubstitutie ook *upstream* doorwerken. In een eventuele vergunningsfase zal nader worden onderzocht hoe groot deze mate van inwisselbaarheid tussen merk en *private label* diepvriessnacks is.

(2b) *Aanbodsubstitutie*

35. Op grond van het onderzoek van de Commissie onder concurrenten zijn er aanwijzingen dat *upstream* sprake is van een zekere mate van aanbodsubstitutie ten aanzien van de productie van merk en *private label* diepvriessnacks. Zo heeft een aantal concurrenten aangegeven dat het relatief eenvoudig is om zonder substantiële investeringen en implementatieperioden de productie van een merk diepvriessnack binnen dezelfde categorie uit te breiden met een *private label* diepvriessnack. Uit het marktonderzoek is ook gebleken dat overcapaciteit op de productie van merk producten aangewend wordt voor de productie van *private label* diepvriessnacks. Evenmin zijn er *upstream* substantiële investeringen en implementatieperioden vereist om de productie van *private label* diepvriessnacks uit te breiden met de productie van merk diepvriessnacks binnen dezelfde categorie snacks.
36. *Downstream* vereist de introductie van een merk, zoals blijkt uit het marktonderzoek van de Commissie, daarentegen wel investeringen ten aanzien van onder meer marketing en positionering.¹⁴ De positionering van een merk is voor rekening en risico van de producent. De positionering van een *private label* is voor rekening en risico van de retailer en/of groothandel.
37. De Commissie overweegt in haar verwijzingsbesluit, op basis van haar marktonderzoek, dat er aanbodsubstitutie bestaat van merk diepvriessnacks naar *private label* diepvriessnacks *upstream*, mede gelet op het feit dat het omschakelen van de productie

¹³ Cijfers zijn afkomstig uit de Infoscan Supermarkten van marktonderzoeker Symphony IRI Group. Het werkelijke aandeel van *private label* is nog groter, omdat in dit onderzoek Aldi, Lidl en de Dirk van den Broek-formules niet zijn meegenomen.

¹⁴ Zo blijkt uit het marktonderzoek van de Commissie dat investeringen met betrekking tot de aanschaf van productiemiddelen en kennis van de Nederlandse consumentenvoorkeuren een belangrijke rol spelen bij de introductie van een merk. De marketingkosten die hiermee gepaard gaan worden als een toetredingsbelemmering beschouwd. Voorts vergt het verkrijgen van naamsbekendheid aanzienlijke (financiële) inspanningen.

van merk naar *private label* diepvriessnacks geen aanzienlijke investeringen en lange implementatieperiode nodig is. Daarnaast leveren de meeste producenten van merk diepvriessnacks tevens *private label* diepvriessnacks.

38. Evenals de Commissie concludeert de NMa dat op basis van het voorgaande kan worden geconcludeerd dat er *upstream* aanbodssubstitutie bestaat van merk naar *private label* diepvriessnacks. In een eventuele vergunningsfase zal nader worden onderzocht welke mate van aanbodssubstitutie er bestaat van *private label* naar merk diepvriessnacks.

(2c) *Conclusie*

39. Voorgaande overwegingen geven aanwijzingen dat ook in onderhavige zaak merk en *private label* diepvriessnacks *upstream* tot dezelfde markt behoren. In onderhavige zaak wordt op basis van het bovenstaande, bij de beoordeling van de gevolgen van de concentratie op de *upstream* markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks, vooralsnog geen onderscheid gemaakt tussen diepvriessnacks die onder merk dan wel onder *private label* worden geproduceerd en verkocht. In een mogelijke vergunningsfase zal nader onderzoek worden gedaan naar de *downstream* interactie tussen merk en *private label* diepvriessnacks alsmede de *upstream* effecten daarvan (zie ook punt 29). Daarnaast zal in een eventuele vergunningsfase onderzoek worden gedaan naar de mate waarin leveranciers van merk en/of *private label* diepvriessnacks als ook de afnemer in het *retail* kanaal dan wel *OOH* kanaal *upstream* in hun onderhandelingen rekening houden met de inwisselbaarheid van *private label* en merk *downstream*.

(3) *Mogelijk onderscheid naar distributiekanaal*

40. Partijen bieden diepvriessnacks aan zowel via het *retail* kanaal als via het *OOH* kanaal. Partijen zijn van mening dat er een onderscheid dient te worden gemaakt tussen enerzijds de distributie via het *retail* kanaal en anderzijds de distributie via het *OOH* kanaal, gezien het verschil in onder meer type afnemers, verpakking en prijs van het product.
41. In het *retail* kanaal zijn de afnemers van partijen met name (inkooporganisaties voor) supermarkten¹⁵, terwijl in het *OOH* kanaal de afnemers van partijen divers van karakter

¹⁵ Er zijn 3 *retail* ketens en 2 inkoopconsortia. De diepvriessnacks worden met name ingekocht door Albert Heijn, Aldi, Lidl en Bijen (inkooporganisatie voor de supermarktketens C1000, Jumbo en Super de Boer) en Super Unie (inkooporganisatie voor de supermarktketens Boni, MCD, Coop, Deen, Dekamarkt, Dirk van den Broek, Bas van der Heijden, Digros, Hoogvliet, Jan Linders, Nettorama, Poiesz, EMTÉ, Spar, Plus en Vomar).

zijn, bijvoorbeeld groothandels en horeca. De distributie van diepvriessnacks aan het *OOH* kanaal geschiedt veelal door de groothandel. Daarnaast verschilt onder meer de verpakking(somvang) en de prijs van de in de onderscheiden distributiekanaalen aangeboden diepvriessnacks.

42. In onderhavige zaak wordt, bij de beoordeling van de gevolgen van de concentratie, uitgegaan van een productmarkt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks die wordt onderverdeeld naar de distributie via het *retail* kanaal en distributie via het *OOH* kanaal.

(4) *Mogelijke nadere segmentering naar productcategorieën*

43. Partijen stellen dat de verschillende categorieën diepvriessnacks zich kenmerken door een zekere mate van uitwisselbaarheid *downstream*. Partijen wijzen tevens op een hoge mate van aanbods substitutie tussen de productcategorieën. Het is, volgens partijen, voor een producent van een bepaalde categorie diepvriessnacks relatief eenvoudig om over te schakelen naar het produceren van een andere categorie diepvriessnacks.

Beoordeling standpunt partijen

44. Uit beschikkingen van de Commissie en besluiten van de NMa op het gebied van de productie en verkoop van *food* producten blijkt dat afhankelijk van het product gezien wordt of binnen de betreffende productcategorieën aparte markten voor specifieke productcategorieën dienen te worden onderscheiden.¹⁶
45. In haar eerdere besluit¹⁷ heeft de NMa in het midden gelaten of de mogelijke markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks nader onderverdeeld dient te worden naar categorie diepvriessnacks.
46. In de markt wordt het gangbaar gezien om binnen het *retail* kanaal de diepvriessnacks nader onder te verdelen naar de volgende productcategorieën: mini-snacks, Aziatische snacks, broodsnacks en reguliere snacks. De categorie reguliere snacks wordt weer nader worden gesegmenteerd naar de categorieën kroketten, frikandellen, kaassoufflés, hamburgers, bami/nasi snacks en kipsnacks. In het *OOH* kanaal worden door partijen de categorieën frikandellen, gehaktproducten, bami/nasi snacks, kroketten (inclusief

¹⁶ Zie bijvoorbeeld het besluit in zaak 5265/*NPM – Hak*, reeds aangehaald, punt 19 tot en met 23, waarin de NMa concludeerde dat op basis van aspecten van vraag- en aanbods substitutie op het gebied van (de productie en verkoop van) groenteconserven geen nadere onderverdeling diende te worden gemaakt.

¹⁷ Besluit in zaak 5499/*Ad van Geloven – Mora*, reeds aangehaald, punt 23.

bitterballen), kipsnacks, kaassoufflés, mini-snacks en overige diepvriessnacks als gangbaar geacht. De Commissie heeft in haar verwijzingsbesluit ook deze categorieën gehanteerd.

47. Uit een marktstudie van Simstore International¹⁸, uitgevoerd in opdracht van partijen, blijkt dat [...]% van de consumenten in het *retail* kanaal, die thuis heeft besloten om diepvriessnacks te kopen, vooraf reeds heeft bepaald welke categorie diepvriessnack zal worden gekocht. Hetzelfde geldt voor het *OOH* kanaal, waar [...]% van de consumenten die een snackbar bezoekt op voorhand weet wat zij zal bestellen. Daarnaast laat deze marktstudie zien dat consumenten in grote mate kiezen voor een snack *binnen* dezelfde productcategorie indien hun eerste keus niet (meer) verkrijgbaar is in plaats van een snack in een andere productcategorie.
48. Marktpartijen geven aan dat bij een algehele prijsstijging van een bepaalde categorie diepvriessnack in het *retail* kanaal en *OOH* kanaal met 5-10% consumenten nagenoeg niet zouden overstappen naar een andere categorie snacks. Ook het onderzoek van de Commissie wijst uit dat er weinig vraagsubstitutie bestaat tussen de verschillende categorieën diepvriessnacks.
49. Marktpartijen hebben eveneens aangegeven dat investeringen tot EUR 1 miljoen noodzakelijk zijn om een productielijn op een geheel andere categorie diepvriessnacks op te starten. Zo worden bijvoorbeeld frikandellen en hamburgers geproduceerd op basis van een vergelijkbaar procedé, maar dit verschilt van het procedé op basis waarvan kroketten en bami/nasi snacks worden gefabriceerd.
50. Weliswaar zijn er op basis van bovenstaande aanwijzingen dat er mogelijk sprake is van verschillende markten voor diverse productcategorieën diepvriessnacks, maar in onderhavige zaak kan in het midden worden gelaten of er sprake is van één markt voor diepvriessnacks of dat deze nader onderverdeeld dient te worden naar bepaalde productcategorieën aangezien de beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed. In een eventuele vergunningsfase dient nader te worden onderzocht in hoeverre diepvriessnacks nader dienen te worden onderscheiden naar verschillende categorieën.

Conclusie relevante productmarkten

51. In het onderhavige besluit zal worden uitgegaan van een markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks via het *retail* kanaal die vooralsnog zowel merk als *private label* omvat en mogelijk nader kan worden onderverdeeld naar categorieën

¹⁸ Zie bijlage 23, sheet 47 en verder van het meldingsformulier.

diepvriessnacks. Daarnaast zal worden uitgegaan van een markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks via het *OOH* kanaal die vooralsnog zowel merk als *private label* omvat en mogelijk nader kan worden onderverdeeld naar categorieën diepvriessnacks.

Relevante geografische markten

Standpunt partijen

52. Partijen stellen dat de markt voor productie en verkoop van diepvriessnacks nationaal van omvang is, aangezien de verkoopkanalen, de distributie, de logistiek en de verkoopovereenkomsten van diepvriessnacks voornamelijk nationaal zijn. Hoewel er wel importen plaatsvinden, wordt de merkreputatie van diepvriessnacks over het algemeen nationaal opgebouwd, en verschilt de smaak van consumenten van land tot land.

Beoordeling standpunt partijen

53. Uit eerdere besluiten van de NMa en beschikkingen van de Europese Commissie¹⁹ blijkt dat de markten voor de productie en verkoop van *food* producten (voor zowel het *retail* kanaal als het *OOH* kanaal) nationaal zijn. In de zaak 5499/*Ad van Geloven - Mora*²⁰ is de NMa ervan uitgegaan dat de geografische omvang van een mogelijke markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks, al dan niet onderscheiden naar distributiekanaal of categorie diepvriessnacks, nationaal is.
54. Het marktonderzoek van de Commissie bevestigt dat de geografische omvang van de markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks, zowel wat betreft de productie en verkoop van diepvriessnacks via het *retail* als via het *OOH* kanaal, alsmede voor mogelijk te onderscheiden categorieën diepvriessnacks, nationaal is.²¹ [...]

Conclusie geografische markt

55. In lijn met het verwijzingsbesluit van de Commissie zal er derhalve van worden uitgegaan dat zowel de markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks via het *retail* kanaal die vooralsnog zowel merk als *private label* omvat en mogelijk nader kan worden onderverdeeld naar categorieën diepvriessnacks als de markt voor de productie

¹⁹ Zie de beschikkingen van de Europese Commissie van 28 september 2000 in zaak M.1990 – *Unilever / Bestfoods*, punt 8 tot en met 54 en in zaak M.3658 – *Orkla / Chips* van 3 maart 2005, punt 9 tot en met 15. Zie ook het besluit van 2 mei 2005 in zaak 2434/*Wessanen – Zonnatura*, punt 10 tot en met 15 en het besluit van 11 augustus 2005 in de zaak 5132/*Bieze – Cèla Vita*, punt 8 tot en met 21.

²⁰ Zie het besluit in zaak 5499/*Ad van Geloven – Mora*, reeds aangehaald, punt 31.

²¹ Zie de beschikking van de Europese Commissie in zaak COMP/M.6321 – *Buitenfood / Ad van Geloven Holding / JV*, reeds aangehaald, punt 47.

en verkoop van diepvriessnacks via het *OOH* kanaal die voornamelijk zowel merk als *private label* omvat en mogelijk nader kan worden onderverdeeld naar categorieën diepvriessnacks nationaal zijn.

B. Gevolgen van de concentratie

(1) Nederlandse markt voor diepvriessnacks via retail kanaal

56. De totale markt voor diepvriessnacks die via het *retail* kanaal in Nederland worden verkocht, bedraagt op basis van gegevens van A.C. Nielsen in 2010 naar schatting in volume circa 57 miljoen kilogram en in waarde circa EUR 195 miljoen. Ongeveer de helft hiervan is merk en de andere helft is *private label*.

(1a) Hoge marktaandeelen partijen

57. Uit onderstaande tabel blijkt dat partijen, op basis van volume, *upstream* op de markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks via het *retail* kanaal een gezamenlijk marktaandeel hebben van [50-60]%. Op de productcategorieën broodsnacks ([70-80]%), mini-snacks ([50-60]%) en reguliere snacks ([40-50]%), alsmede binnen de categorie reguliere snacks (kaassoufflés ([90-100]%), kroketten ([80-90]%) en bami/nasi snacks ([50-60]%) hebben partijen gezamenlijk eveneens een sterke positie. Nog los van de in waarde uitgedrukte afzet van diepvriessnacks van partijen, is het marktaandeel van partijen op basis van volume al hoog.²² Daarnaast heeft Ad van Geloven op verschillende categorieën reeds een sterke positie zoals op Aziatische snacks ([60-70]%), kipsnacks ([80-90]%) en overige snacks ([80-90]%).

Tabel 1: Marktaandelen op de markt *upstream* voor diepvriessnacks via het *retail* kanaal in 2010 in volume

| | BF merk | AvG merk | BF+AvG merk | Andere merk concurrenten | BF PL | AvG PL | BF + AvG PL | Andere PL concurrenten | BF + AvG merk en PL |
|----------------------|---------|----------|-------------|--------------------------|---------|----------|-------------|------------------------|---------------------|
| Alle diepvriessnacks | [0-10]% | [20-30]% | [30-40]% | [10-20]% | [0-10]% | [10-20]% | [20-30]% | [30-40]% | [50-60]% |
| Categorieën | | | | | | | | | |

²² Hoewel zowel de in volume als de in waarde uitgedrukte afzet bruikbare informatie bevat, wordt in geval van gedifferentieerde producten de in waarde uitgedrukte afzet en het desbetreffende marktaandeel gewoonlijk geacht beter de relatieve positie en sterkte van elke aanbieder weer te geven dan op basis van volume berekende marktaandelen. Zie bijvoorbeeld ook de bekendmaking van de Commissie inzake de bepaling van de relevante markt voor het gemeenschappelijke mededingingsrecht, PB C 372 van 9.12.1997, blz. 3 (hierna: Bekendmaking inzake bepaling van de relevante markt), punten 54 en 55.

| | | | | | | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|-----------|---------|----------|----------|-----------|------------------|
| Mini snacks | [0-10]% | [30-40]% | [30-40]% | [10-20]%% | [0-10] | [20-30]% | [20-30]% | [30-40] | [50-60]% |
| Aziatische snacks | - | [30-40]% | [30-40]% | [0-10] | - | [30-40] | [30-40] | [20-30] | [60-70] |
| Brood snacks | [20-30]% | [10-20] | [40-50] | [10-20]%% | [20-30] | - | [20-30] | [10-20]%% | [70-80]% |
| Reguliere snacks | [0-10] | [20-30] | [30-40] | [10-20]%% | [0-10] | [10-20] | [10-20] | [40-50] | [40-50]% |
| Hamburgers | - | [20-30] | [20-30] | [10-20]%% | - | [10-20] | [10-20] | [50-60] | [30-40]% |
| Frikandellen | - | [20-30] | [20-30] | [10-20]%% | - | [0-10] | [0-10] | [60-70] | [20-30]% |
| Kroketten | [10-20] | [20-30] | [30-40] | [0-10] | - | [40-50] | [40-50] | [0-10] | [80-90]% |
| Bami/nasi snacks | [10-20] | [20-30] | [30-40] | [40-50] | - | [10-20] | [10-20] | [0-10] | [50-60]% |
| Kaassoufflés | [40-50] | [0-10] | [50-60] | - | [40-50] | - | [40-50] | [0-10] | [90-100]% |
| Kipsnacks | - | [60-70] | [60-70] | [0-10] | - | [20-30] | [20-30] | [0-10] | [80-90]% |
| Overige | - | [80-90] | [80-90] | - | - | [0-10] | [0-10] | [0-10] | [80-90]% |

58. Partijen stellen dat zij geen nabije concurrenten van elkaar zijn. Hiertoe wijzen partijen onder meer op het prijsverschil alsmede de positionering van hun merken. [...].
59. De belangrijkste concurrent, voor zowel merk als *private label* diepvriessnacks van partijen is Beckers. Beckers heeft een marktaandeel van ongeveer [0-10]% op de markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks. Hoewel Beckers evenals partijen bijna alle categorieën diepvriessnacks aanbiedt, is uit marktonderzoek van de Commissie alsmede uit stukken van partijen gebleken dat het merk Beckers *downstream* geen sterke positionering heeft. Zo blijkt uit een marktstudie van partijen dat Beckers *downstream* een goedkope uitstraling heeft in het *retail* kanaal. De merken van partijen genieten *downstream* juist wel een hoge mate van bekendheid. De merk diepvriessnacks van partijen zijn *downstream* elkaars meest nabije concurrenten in de markt. Daarnaast is er een beperkt aantal kleine andere aanbieders van diepvriessnacks. Deze aanbieders hebben een marktaandeel van minder dan 1% op de markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks.
60. De bestaande aanbieders zijn niet op zodanige schaal actief dat daadwerkelijk concurrentiedruk op partijen lijkt te worden uitgeoefend.²³ Er zijn daarnaast geen aanwijzingen dat er potentiële concurrentiedruk uit zal gaan van ondernemingen die voornemens zijn toe te treden tot de markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks.

(1b) *Onvoldoende compenserende afnemersmacht in retail kanaal*

²³ Waaronder Encko Foodgroup en Swinkels Snackery & Bakery op het gebied van *private label* kaassoufflés. Daarnaast is Mekkafood toegetreden met voornamelijk merk halal diepvriessnacks en is Iglo toegetreden met merk kipsnacks en hamburgers. Deze partijen produceren met name *private label* diepvriessnacks en op beperkte schaal merk diepvriessnacks.

61. Partijen zijn belangrijke producenten van merk en *private label* diepvriessnacks. Het merendeel van de diepvriessnacks wordt door partijen geproduceerd. Door de concentratie valt de onderlinge concurrentiedruk weg. Zo hebben afnemers in het *retail* kanaal als gevolg van de concentratie niet langer de mogelijkheid om in onderhandeling met Buitenfood te dreigen de productie van *private label* diepvriessnacks in handen te geven van Ad van Geloven en *vice versa*. Bovendien is uit het onderzoek van de Commissie gebleken dat bepaalde merk diepvriessnacks van partijen door retailers als zogenaamde *must stock* merken worden beschouwd. Afnemers in het *retail* kanaal hebben aangegeven dat het niet aanbieden van deze producten leidt tot verlies van omzet en/of klanten. Hiertoe behoren onder meer diepvriessnacks die onder het merk Van Dobben (kroketten en bitterballen), Bakker (kaassoufflé) en Mora (kroketten, hamburger en minisnacks) worden verkocht. Voor dergelijke merken van partijen kunnen retailers mogelijk onvoldoende compenserende afnemersmacht uitoefenen. Partijen zouden aldus mogelijk hun positie ten aanzien van merk diepvriessnacks kunnen gebruiken in de onderhandelingen met retailers ten aanzien van de verkoop van (bepaalde) *private label* diepvriessnacks en *vice versa*.

(1c) *Conclusie*

62. Partijen hebben op zowel de totale markt voor diepvriessnacks via het *retail* kanaal als op verschillende productcategorieën hoge gezamenlijke marktaandelen en lijken elkaars meest nabije concurrenten. De bestaande aanbieders zijn niet op zodanige schaal actief dat daadwerkelijk concurrentiedruk op partijen lijkt te worden uitgeoefend. Er zijn daarnaast geen aanwijzingen voor potentiële concurrentiedruk van ondernemingen die voornemens zijn toe te treden tot de markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks. Daarnaast zijn er redenen om aan te nemen dat afnemers van partijen niet beschikken over voldoende compenserende afnemersmacht op de Nederlandse markt voor productie en verkoop van diepvriessnacks in het *retail* kanaal.
63. Op grond van het bovenstaande concludeert de Raad dat hij voldoende reden heeft om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de mededinging op de Nederlandse markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks via het *retail* kanaal, eventueel nader onderverdeeld naar productcategorieën, significant zou kunnen belemmeren. In een eventuele vergunningsfase dient onder meer nader onderzoek te worden verricht naar de concurrentiedruk van *private label* alsmede de compenserende afnemersmacht van de retailers in het kader van de mogelijkheid van partijen om hun prijzen blijvend en winstgevend te verhogen, dan wel de keuze en/of de kwaliteit van hun diepvriessnacks te verminderen.

(2) *Nederlandse markt voor diepvriessnacks via het OOH kanaal*

(2a) *Partijen hebben hoge marktaandelen*

64. Voor de bepaling van de marktomvang van de productie en verkoop van diepvriessnacks via het *OOH* kanaal bestaan geen eenduidige bronnen. Tot eind 2009 verzamelde een onafhankelijk bureau, Datling, de omzetgegevens van Ad van Geloven, Beckers, Van Reusel en Buitenfood om een schatting van de marktomvang te kunnen maken. Partijen hebben daarom ter aanvulling op de gegevens uit 2009 een schatting gemaakt aan de hand van [...]. Op basis van deze verschillende bronnen schatten partijen de marktomvang in Nederland van de verkopen van diepvriessnacks aan het *OOH* kanaal in 2010 in volume op circa 76 miljoen kg en in waarde op EUR 245 miljoen.
65. Aangezien Datling geen onderscheid maakte tussen verkopen onder merk dan wel onder *private label* hebben partijen ervoor gekozen de omvang van de markt voor de verkopen van diepvriessnacks via het *OOH* kanaal onder *private label* te baseren op [...]. Op basis van deze verschillende gegevens schatten partijen dat 63% van het *OOH* kanaal bestaat uit *private label* diepvriessnacks en dat de marktomvang in Nederland in 2010 derhalve circa 48 miljoen kg (in waarde circa EUR 154 miljoen) bedraagt. Partijen kunnen echter geen schatting maken van een nadere onderverdeling naar mogelijke productcategorieën. Hoewel zowel de in volume als de in waarde uitgedrukte afzet bruikbare informatie bevat, wordt in geval van gedifferentieerde producten de in waarde uitgedrukte afzet en het desbetreffende marktaandeel gewoonlijk geacht beter de relatieve positie en sterkte van elke aanbieder weer te geven dan op basis van volume berekende marktaandelen.²⁴ In een eventuele vergunningsfase dient nader de omvang van de markt *upstream* in waarde onderzocht te worden om de positie van partijen beter weer te kunnen geven.
66. In Tabel 2 zijn de marktaandelen van partijen gegeven op de markt *upstream* in Nederland in 2010 voor de verkoop van diepvriessnacks onder merk alsmede onder *private label* eventueel nader onverdeeld naar de verschillende categorieën diepvriessnacks op basis van volume.

Tabel 2: Marktaandelen *upstream* op de markt voor diepvriessnacks via *OOH* kanaal in 2010 in volume²⁵

| | BF merk | AvG merk | BF +AvG merk | BF PL | AvG PL | BF + AvG PL | Andere Concurrenten Merk en PL | BF+AVG merk en PL |
|--|---------|----------|--------------|-------|--------|-------------|--------------------------------|-------------------|
|--|---------|----------|--------------|-------|--------|-------------|--------------------------------|-------------------|

²⁴ Zie ook de Bekendmaking inzake bepaling van de relevante markt, reeds aangehaald, punten 54 en 55.

²⁵ Cijfers en marktaandelen gebaseerd op inschattingen van partijen.

| | BF merk | AvG merk | BF +AvG merk | BF PL | AvG PL | BF + AvG PL | Andere Concurrenten Merk en PL | BF+AVG merk en PL |
|--------------------------------|----------|----------|--------------|---------|----------|-------------|--------------------------------|-------------------|
| Alle diepvriessnacks | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | [0-10]% | [20-30]% | [20-30]% | [40-50]% | [50-60]% |
| Categorieën | | | | | | | | |
| Frikandellen | [0-10]% | [10-20]% | [10-20]% | - | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]* | [50-60]% |
| Gehaktproducten | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | - | [0-10]% | [0-10]% | [60-70]* | [30-40]% |
| Bami/nasi snacks | [0-10]% | [40-50]% | [40-50]% | - | [10-20]% | [10-20]% | [40-50]* | [50-60]% |
| Kroketten (incl. bitterballen) | [10-20]% | [10-20]% | [30-40]% | [0-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [50-60]* | [50-60]% |
| Kipsnacks | [0-10]% | [20-30]% | [20-30]% | [0-10] | [0-10] | [0-10] | [60-70]* | [30-40]% |
| Kaassoufflés | [30-40]% | [0-10] | [40-50] | [40-50] | - | [40-50] | [10-20]* | [80-90]% |
| Mini snacks | [30-40] | [0-10] | [40-50] | [10-20] | [0-10] | [10-20] | [40-50]* | [50-60]% |
| Overige diepvriessnacks | [0-10] | [10-20] | [20-30] | [0-10] | [10-20] | [10-20] | [60-70]* | [30-40]% |

*vanwege het ontbreken van gegevens omtrent de *private label* verkopen per productcategorie kan geen onderscheid worden gemaakt tussen aanbieders van merk producten en van *private label* producten.

67. Op een mogelijke markt voor alle diepvriessnacks ligt het gezamenlijke marktaandeel net boven de [50-60]%. Op de productcategorieën waarop partijen overlappen hebben partijen op basis van volume ook een sterke gezamenlijke positie in de categorieën kaassoufflés ([80-90]%), bami-nasi snacks ([50-60]%), mini-snacks ([50-60]%) en kroketten (incl. bitterballen) ([50-60]%).

68. Partijen zijn elkaars meest nabije concurrent, aangezien zij beide belangrijke spelers zijn die allebei actief zijn op meerdere categorieën diepvriessnacks met zowel sterke merken binnen het *OOH* kanaal als met *private label* diepvriessnackproducten. De belangrijkste concurrenten van partijen op het gebied van merkproducten zijn Beckers en Vanreusel (beide elk [0-10]% marktaandeel op het totale *OOH* kanaal, inclusief *private label*). Uit het marktonderzoek van de Commissie blijkt echter dat de merkproducten van Beckers niet als een volwaardig alternatief voor de merkproducten van partijen wordt gezien. Voor *private label* producten is de belangrijkste concurrent naast Beckers (met [0-10]% van de totale *private label* producten in het *OOH* kanaal) ook Mekkafood (met ongeveer [0-10]%). [...]

(2b) *Onvoldoende compenserende afnemersmacht in het OOH kanaal*

69. Partijen stellen dat er na de concentratie substantiële compenserende afnemersmacht bestaat bij de afnemers in het *OOH* kanaal. Daarbij geven partijen tevens aan dat loyaliteit aan een merk in het *OOH* kanaal niet hoog is.

70. Uit Tabel 2 volgt dat partijen gezamenlijk circa [30-40]%²⁶ van de totale productie voor *private label* diepvriessnacks in het *OOH* kanaal produceren. Daarmee zijn zij de belangrijkste leveranciers voor de afnemers. Ook de Commissie geeft in haar verwijzingsbesluit aan dat afnemers in het *OOH* kanaal na de concentratie weinig alternatieven hebben om hun diepvriessnacks af te nemen, waardoor het aannemelijk is dat zij niet (zullen) beschikken over een compenserende afnemersmacht.
71. Anders dan in het *retail* kanaal zijn er in het *OOH* kanaal zowel meerdere grote als meerdere kleine afnemers. Hierdoor is het op voorhand al minder waarschijnlijk is dat zij, met name de kleinere afnemers, kunnen beschikken over voldoende compenserende afnemersmacht. In geen geval kan worden vastgesteld dat compenserende afnemersmacht in voldoende mate opweegt tegen de mogelijke ongunstige gevolgen van de concentratie, indien ze er alleen voor zorgt dat een specifiek segment van de afnemers, met een bijzonder sterke onderhandelingspositie, na de fusie niet te maken krijgt met aanzienlijk hogere prijzen of verslechterde voorwaarden.²⁷
72. Marktpartijen hebben desgevraagd aangegeven in het marktonderzoek van de Commissie dat Buitenfood en Ad van Geloven in staat zullen zijn om na de concentratie hun prijzen in het *OOH* kanaal te verhogen, de keuze en/of de kwaliteit van hun diepvriessnacks te verminderen. [...]

(2c) *Conclusie OOH kanaal*

73. Partijen hebben op zowel de totale markt voor diepvriessnacks via het *OOH* kanaal als op verschillende productcategorieën hoge gezamenlijke marktaandelen en lijken elkaars meest nabije concurrenten. De bestaande aanbieders zijn niet op zodanige schaal actief dat daadwerkelijk concurrentiedruk op partijen lijkt te worden uitgeoefend. Er zijn daarnaast geen aanwijzingen voor potentiële concurrentiedruk van ondernemingen die voornemens zijn toe te treden tot de markt voor de productie en verkoop van diepvriessnacks. Daarnaast zijn er redenen om aan te nemen dat afnemers van partijen niet beschikken over voldoende compenserende afnemersmacht op de Nederlandse markt voor productie en verkoop van diepvriessnacks in het *OOH* kanaal.
74. Op grond van het bovenstaande concludeert de Raad dat hij voldoende reden heeft om aan te nemen dat de voorgenomen concentratie de mededinging op de Nederlandse

²⁶ Het aandeel van *private label* is 63% van het totale *OOH* kanaal. Met het marktaandeel van partijen middels *private label* op de totale markt van [20-30]% produceren partijen [20-30]/63% = [30-40]% van alle *private label* diepvriessnacks in Nederland in 2010.

²⁷ Zie ook punt 67 van de *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, OJ C 31, 5 februari 2004, p. 5-18.

markt van de productie en verkoop van diepvriessnacks via het *OOH* kanaal, eventueel nader onderverdeeld naar productcategorieën, significant zou kunnen belemmeren. In een eventuele vergunningsfase dient onder meer nader onderzoek te worden verricht naar de concurrentiedruk van *private label* alsmede de compenserende afnemersmacht van de groothandels in het kader van de mogelijkheid van partijen om hun prijzen blijvend en winstgevend te verhogen, dan wel de keuze en/of de kwaliteit van hun diepvriessnacks te verminderen.

VI. CONCLUSIE

75. Na onderzoek van deze melding is de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit tot de conclusie gekomen dat de gemelde operatie binnen de werkingssfeer valt van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht. Hij heeft reden om aan te nemen dat die concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zou kunnen belemmeren, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.
76. Gelet op het bovenstaande deelt de Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit mede dat voor het tot stand brengen van de concentratie waarop de melding betrekking heeft een vergunning is vereist.

Datum: wg 13 februari 2012

De Raad van Bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit,

namens deze:

W.g. Henk Don

Lid van de Raad van Bestuur

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